

# Boletín de Información Agraria y Pesquera de Estados Unidos y Canadá

## Consejería de Agricultura, Pesca y Alimentación

### SE RETRASA LA CAMPAÑA DE VENTAS DE CLEMENTINAS ESPAÑOLAS EN ESTADOS UNIDOS



#### CONTENIDO:

Retraso en la campaña de clementinas en EE.UU.	1
FDA reconoce efectos saludables del aceite de oliva	2
Reacciones al arancel europeo sobre plátano	3

El inicio de la campaña de ventas de clementinas españolas en los Estados Unidos se ha retrasado cerca de una semana debido a condiciones climáticas, y aunque los primeros contenedores habrán llegado al país a finales de octubre o principios de noviembre, parece que habrá una oferta limitada de clementinas en la época de celebración del Día de Acción de Gracias, a finales del mes de noviembre. Esta fecha, junto con la de Navidad, es cuando se produce el mayor consumo de clementinas. A esto hay que sumar el descenso de la oferta interna estadounidense debido a las pérdidas en cítricos ocurridas en el estado de Florida, ocasionadas por los huracanes sufridos durante los meses de agosto y septiembre (ver boletín nº 230).

Según información suministrada por los importadores, se espera que el total de clementinas vendidas en los Estados Unidos este año se vea reducido en un 15% debido a la reducción en el número total de superficie que se ha certificado esta campaña por parte de los productores españoles dentro del programa obligatorio establecido por el Departamento de Agricultura

estadounidense (USDA) para poder exportar a este país. Esta disminución de la superficie certificada ha sido debida principalmente a la actual tasa de cambio euro-dólar y a la aparente duda de los exportadores que perciben todavía al mercado estadounidense como incierto, después de la prohibición de las importaciones por parte del USDA a las clementinas españolas en diciembre de 2001. España exportó algo más de 70.000 toneladas de clementinas en 2003, cuando en el 2000 había alcanzado las 84.000 toneladas.

En otro orden de cosas, el Departamento de Cítricos del estado de Florida pretende apelar ante el Tribunal Supremo del estado después de que el Tribunal de Apelación del Distrito Segundo confirmara una decisión judicial previa de que la aplicación de una tasa obligatoria por caja de cítricos a los productores era inconstitucional.

El Director Ejecutivo de dicho departamento ha declarado que para ellos el impuesto por caja de cítricos que se aplica es constitucional y proporciona un beneficio directo a la industria citrícola del estado. Según sus

VISITE NUESTRO SITIO  
WEB EN  
[WWW.MAPAUSA.ORG](http://WWW.MAPAUSA.ORG)

**Clementinas (viene de pág. 1)**

declaraciones, sin los programas financiados por dicha tasa, la industria cítrica de Florida, y sus 90.000 puestos de trabajo, estarían en serio peligro.

La tasa, que se comenzó a aplicar en los años treinta, representa una media de 17 centavos por cada 90 libras de cítricos y se utiliza para financiar la mayor parte del presupuesto del Departamento. La ley estatal requiere que al menos un 73% de lo recaudado con la tasa se gaste en programas de promoción de cítricos. La mayor parte de dicha promoción beneficia a los productores de zumos de naranja (cerca del 95% de la producción de naranja del estado y del 60% de la de pomelos se destina a procesado). Por ello, gran parte de la industria cítrica de Florida dedicada a la comercialización de producto fresco no está conforme con ello.

Abogados que representan a seis de los principales productores argumentaron con éxito en 2003 que la tasa violaba la libertad de expresión al permitir que el Departamento de Cítricos realizara dichos programas sin sus opiniones. Por su parte, abogados del Departamento de Cítricos argumentan que la tasa es parte de una responsabilidad regulatoria designada para asegurar el futuro de la industria y que se debe mantener.

**LA FDA RECONOCE LOS EFECTOS SALUDABLES DEL ACEITE DE OLIVA**

El pasado 1.11.2004, la FDA (*Food and Drug Administration*) de los EE.UU. resolvió autorizar un mensaje de efectos saludables (*health claim*) para el aceite de oliva. De este modo, se autoriza a que en los envases de este producto figure una inscripción informando de los efectos beneficiosos del aceite de oliva para reducir el riesgo de enfermedades coronarias.

Concretamente, la inscripción que se autoriza a incluir debe decir: *“De acuerdo con estudios científicos todavía no del todo concluyentes, tomar aproximadamente dos cucharadas (23 gramos) de aceite de oliva cada día puede reducir el riesgo de enfermedades coronarias debido a su contenido en grasas monoinsaturadas. Para alcanzar este posible beneficio, el aceite de oliva debe reemplazar cantidades similares de grasas saturadas y no incrementar el total de calorías que usted consume diariamente. Una ración de este producto [el nombre del alimento] contiene [ x ] gramos de aceite de oliva”.*

El Comisionado en funciones de la FDA, Lester Crawford, destacó que las enfermedades coronarias son la principal causa de muerte en los EE.UU., de modo que la información al consumidor sobre formas de reducir esta incidencia es muy importante para la salud de los ciudadanos.

Este tipo de mensajes en los alimentos estuvieron prohibidos en los EE.UU. hasta el pasado año, en que se permitieron previa aprobación administrativa. Esta autorización fue solicitada en agosto del 2003 por la Asociación Norteamericana del aceite de Oliva (*North American Olive Oil Association*, NAOOA, y es el tercer mensaje de este tipo que autoriza la FDA. La NAOOA es una asociación nacida en 1989, que agrupa a importadores, envasadores y distribuidores de los EE.UU. y Canadá.

Para apoyar su petición, esta asociación presentó 88 estudios científicos, de los que la FDA descartó la mayoría al considerar que no demostraban suficientemente la relación entre el consumo de aceite de oliva y la reducción del riesgo, quedándose con apenas una docena de estudios realmente concluyentes.

En los últimos seis años el consumo de aceite de oliva ha aumentado un 31%, superando ya a los demás aceites vegetales. No obstante, las cifras de ventas, con



**Aceite (viene de pág. 1)**

60.000 toneladas y 450 millones de dólares, son todavía muy discretas para la potencialidad de este mercado.

**PRIMERAS REACCIONES AL NUEVO ARANCEL EUROPEO PARA EL PLÁTANO**

El pasado 27.10.2004, el Comisario Europeo de Comercio, Pascal Lamy, en una reunión con los Ministros de Comercio de los países de África, Caribe y Pacífico (ACP) reveló la propuesta de la Comisión Europea sobre el nuevo arancel a aplicar al plátano procedente de los países de Latinoamérica, dentro del nuevo régimen de importación europeo para este producto, situándolo en 230 euros por tonelada.

Aunque la propuesta del Comisario ha pillado por sorpresa a algunas delegaciones en Ginebra, puesto que el anuncio se ha realizado antes de que la Comisión haya presentado su propuesta formalmente a los países de Latinoamérica, inmediatamente se han lanzado las quejas de, por un lado, los países latinoamericanos y los Estados Unidos al considerarlo un arancel demasiado alto como, por el contrario, de los países ACP al considerarlo demasiado bajo. Sin

embargo, parece que todos están de acuerdo en considerar que la cifra de 230€ es sólo la propuesta inicial de la Unión Europea y que posiblemente se negociará a la baja.

Así, un representante de la Oficina de Responsable de Comercio Exterior de Estados Unidos (USTR, en sus siglas en inglés) ha declarado que la administración norteamericana estaba muy decepcionada al considerar que la propuesta de la Comisión es demasiado alta. En iguales términos han sido las reacciones de los países de Latinoamérica. Por el contrario, los países ACP consideran que la tarifa es demasiado baja y ellos apoyaban un arancel de al menos 275€. Los países ACP consideraban que un arancel mayor era necesario para proteger sus exportaciones de plátano a la UE y asegurarse de que las exportaciones latinoamericanas, más competitivas, no les desplazarán del mercado europeo.

Aún así, los 230€ es una cifra más baja de lo que se temían los países de Latinoamérica, pensaban que podía llegar hasta 300€, pero muy por encima de los 75€ que pretenden otros interesados, como la compañía norteamericana Chiquita, con intereses en Latinoamérica. Sin embargo, las opiniones dentro de los Estados Unidos están también divididas: de las dos grandes compañías exportadoras de plátano norteamericanas, Chiquita Brands—con intereses en Latinoamérica—está a favor de mantener el arancel de 75€ actual, mientras que Dole Foods—con intereses en Latinoamérica pero también en los países ACP—se inclina por un arancel de entre 106 a 143 €/tonelada.

Actualmente el régimen de importación de plátano en la Unión Europea establece que los plátanos de los países ACP entran con arancel cero, pero están sujetos a un régimen de cuotas, mientras que los plátanos de los países de Latinoamérica tienen un arancel de 75 €/tonelada, sujetos también a un régimen de cuotas, pero muy superiores que los ACP. El nuevo régimen, denominado *tariff only*, pretende eliminar el sistema de cuotas, manteniendo un arancel cero para los productos de los países ACP y estableciendo un nuevo arancel para los productos de los países de Latinoamérica. El nuevo régimen se debe aplicar a partir de enero de 2006. Las negociaciones formales se espera que se inicien este mes de noviembre y se desarrollarán bajo las normas del artículo XXVIII de la Organización Mundial de Comercio (OMC).

PUBLICADO POR LA

**CONSEJERÍA DE AGRICULTURA,  
PESCA Y ALIMENTACIÓN**

EMBAJADA DE ESPAÑA EN WASHINGTON, D.C.

2375 Pennsylvania Ave., NW

Washington, D.C. 20037

Teléfono: (1) 202-728 2339

Fax: (1) 202-728 2320

Correo electrónico:

info@mapausa.org