



# Proyecto: innovación y diferenciación de alimentos y bebidas con identidad territorial

Dirección de Agregado de Valor y Gestión de Calidad  
**PROCAL IV**



Ministerio de Agricultura,  
Ganadería y Pesca  
**Argentina**

# Laboratorio de sabores

## Resumen ejecutivo

*“Nuestro país tiene un territorio tan amplio y diverso como los alimentos que produce. En estas breves páginas queremos resaltar las posibilidades de desarrollo y acompañamiento que tienen los alimentos vinculados al territorio, a lo local, con saberes y materias primas propias del lugar en que son producidos, y que comuniquen ese valor. Se trata de alimentos con baja escala productiva, elaborados por nuestros productores regionales y que tienen una identidad muy particular asociada al lugar en que los producen y donde las materias primas empleadas dan sentido y diferencian el producto”.*

Durante los meses de Marzo a Septiembre 2021, se llevó a cabo el proyecto **“Plataforma de Diseño, Innovación y Agregado de Valor para Alimentos con Identidad Territorial”**, que forma parte del programa Sumar Valor para Mejorar la Competitividad de las Pymes Agroalimentarias (PROCAL IV), junto a los gobiernos de seis Provincias (Tucumán, La Rioja, Catamarca, San Juan, Tierra del Fuego y Provincia de Buenos Aires), y la Fundación Cultura en Proyectos.

### RESULTADOS DESTACADOS

→	4 videos online de 40 minutos cada uno para ampliar las capacitaciones sobre uso de salas y formulaciones.
→	6 aulas virtuales con contenidos relacionados a los aspectos legales, tecnológicos y de calidad para la elaboración de alimentos, la mejora en el desempeño del negocio y la profesionalización de la marca, el packaging y su comunicación, con más de 70 hs de clases y estudios de casos prácticos.
→	27 productos se desarrollaron, de manera experimental, entre salsas, aderezos, dulces, confituras y conservas basadas en materias primas identitarias de cada territorio.
→	Se dictó 1 curso de Manipulación de Alimentos para 84 emprendedores.
→	Se brindó asistencia técnica a los coordinadores locales de cada provincia que tienen salas sin habilitar para proceder a mejoras y procesos previos.

Se trata de una plataforma de diseño, experimentación y producción de alimentos innovadores y diferenciados por las características identitarias de los respectivos territorios, en la que participan expertos, productores, chefs y diferentes instituciones (públicas y/o privadas) en donde también se aborda la construcción de su identidad marcaria y la mejora de las capacidades empresariales de los participantes.

# Marco general

## Introducción

Los consumidores están diversificando el consumo de alimentos y muchos buscan cada vez más alimentos diferenciados con fuerte presencia de los atributos identitarios de los territorios que los producen. En este universo de consumidores, se encuentran aquellos lejanos a las zonas productoras pero que buscan un vínculo y conocimiento de las distintas regiones, y una de las maneras de generar ese vínculo es a través de los alimentos. Además, están dispuestos a pagar un valor diferencial porque representan parte de una experiencia: en una comida, un viaje turístico o la sensación de poder experimentar y conocer esa zona desde los centros urbanos. Es visibilizar las culturas y las distintas gastronomías a través de los diferentes productos de cada región.

Según Sonia Montecino<sup>1</sup>, la cocina popular "es un tema que entusiasma a la antropología y al público general. Transcurre en la intimidad de la familia y por medio de ella se comparte, se agradece, se recuerda, se festeja y se llora. Está tan impregnada de cultura, que los pueblos la han transformado en un verdadero ritual, donde intervienen gustos, estéticas, prohibiciones, maneras de mesa y una cantidad de otros elementos que relegan el aspecto biológico de la alimentación a un modesto segundo plano". A su vez, resalta que la cocina y el consumo de alimentos funcionan como prácticas y discursos a través de los cuales es posible acercarse a las identidades regionales, locales y personales en un territorio.

En este sentido, en el marco del PROCAL, surgió el proyecto de Laboratorio de Sabores (LDS) que se ejecutó en el año 2015 en la provincia de Chubut<sup>2</sup> como una plataforma de diseño, experimentación y producción de alimentos innovadores y diferenciados por la gran presencia de su identidad territorial, en la que participan expertos, productores, chefs y diferentes instituciones (públicas y/o privadas) en donde también se abordan la construcción de su imagen identitaria y la mejora de las capacidades empresariales de los participantes.

En este contexto, la SECRETARIA DE ALIMENTOS, BIOECONOMIA Y DESARROLLO REGIONAL, a través de la Dirección de Agregado de Valor y Gestión de Calidad, mediante el PROCAL - "Sumar Valor para Mejorar la Competitividad de las Pymes Agroalimentarias" - se propone acompañar más de 70 empresas/emprendedores en fase start up de 6 territorios del país, en la implementación del dispositivo de innovación abierta definidos como Laboratorios de Sabores y estrategias de apoyo comercial, que permitirán mejorar la competitividad de los elaboradores de alimentos y bebidas, ampliar la oferta de productos elaborados en el territorio y propiciar la inserción en nuevos mercados, contribuyendo al valor agregado y al desarrollo regional.

## Alcance geográfico

El programa intensivo fue realizado de manera simultánea por una Firma Consultora en 6 locaciones ubicadas a lo largo de las 5 regiones de la República Argentina, donde se desarrollaron los 6 Laboratorios de Sabores. Las locaciones fueron: Tucumán, La Rioja, Catamarca, San Juan y Buenos Aires.

1. Curadora de la colección patrimonial "Cocinas mestizas de Chile - La Olla Deleitosa", un trabajo conjunto entre Santander Santiago (Chile) y el Museo Chileno de Arte Precolombino.

2. [http://www.prosap.gov.ar/no\\_Noticias.aspx?idNoticias=463](http://www.prosap.gov.ar/no_Noticias.aspx?idNoticias=463)

## Objetivos

### A. Objetivos generales del proyecto:

- › Favorecer la competitividad de los productos alimenticios regionales a partir del diseño y desarrollo de sabores basados en atributos diferenciadores y su posterior escalamiento industrial.
- › Contribuir a la consolidación de una oferta de productos innovadores lanzados al mercado por diversas marcas que utilicen un sello identitario local como denominador común.
- › Facilitar los procesos de desarrollo y lanzamiento en el mercado para alimentos regionales identitarios, y potenciar modelos de negocios rentables y escalables para las empresas participantes del proyecto y para la región donde están instalados.
- › Objetivo de la Consultoría: Implementar 6 Laboratorios de Sabores distribuidos en las 5 regiones del país, en un período de 7 meses, de los cuales formarán parte más de 70 empresas beneficiarias, coordinando un equipo de consultores y capacitadores que serán quienes, de manera presencial y/o virtual, deberán llevar adelante las actividades.

### B. Los objetivos específicos de cada Laboratorio de Sabores fueron:

- › Desarrollar al menos 10 productos alimenticios innovadores en términos de sabores e identidad marcaria, destacando los atributos diferenciadores.
- › Formular una canasta de regionales pertenecientes a los participantes del proyecto (en términos individuales o para sus marcas compartidas) con la finalidad de estructurar diferentes formas de ofertarlos: ofertas regionales, promociones varias, etc.
- › Acompañar en la gestión administrativa a la pyme (en base a los productos innovadores resultantes que pasen la etapa de prototipo a un proceso de escalado industrial y desarrollo) en la tramitación de los Registros Nacionales de Productos Alimenticios (RNPA).
- › Capacitar a los participantes en Buenas Prácticas de Manufactura y Rotulado.
- › Potenciar los atributos identitarios de los alimentos regionales a través de la mejora en los productos individuales, de los valores marcarios y el packaging de los productos locales.
- › Realizar procesos de testeo comercial para alimentos regionales innovadores identitarios eferenciados en las comunidades en donde se ejecuta el proyecto.
- › Desarrollar un plan de marketing digital.
- › Capacitar a los participantes en los siguientes temas: tendencias de consumo en el sector alimentos, diseño de identidad y marca, diseño de etiquetas y packaging, diseño de experiencias, herramientas de marketing digital y comercio electrónico aplicado a los alimentos.

- › Revisar y adaptar los modelos de negocios de los emprendimientos participantes.
- › Realizar un análisis de los costos de cada emprendimiento.
- › Determinar los precios de cada emprendimiento y establecer una lista de precios mayoristas y minoristas.
- › Asesorar en la confección de un plan de comercialización para cada emprendimiento.
- › Realizar, junto a los participantes, proyecciones económico-financieras de sus respectivos emprendimientos.
- › Establecer los indicadores claves para la gestión de cada emprendimiento.
- › Capacitar a los participantes en los siguientes temas: modelo y plan de negocios. costos para la toma de decisiones, fijación de precios, planificación comercial, proyección económico-financiera, indicadores claves de gestión.
- › Articulación entre los actores locales (productores, chefs, locales de gastronomía, instituciones de apoyo, Universidades y Escuelas Técnicas, etc.)
- › Puesta en valor y respeto por las prácticas, trayectorias y valores culturales locales.
- › Consideración, por parte de los productores, del impacto ambiental que conlleva la producción de los alimentos, sus packagings, formas de consumo y mitigación de los desperdicios generados.
- › Construcción de funcionamiento real de las salas de elaboración municipales (vale decir su uso intensivo y apropiación por parte de los productores).
- › Cooperación entre los productores.
- › Inclusión de los productores en los mercados formales.
- › Toma de conciencia de los productores acerca de los riesgos que conlleva para la salud pública producir por fuera de espacios habilitados, comercializando productos no registrados.
- › Consolidación de alianzas entre los productores e instituciones generadores de conocimiento.
- › Empoderamiento de los participantes para que puedan tener una actitud proactiva en el proceso de co-diseño y elaboración de nuevos productos.
- › Empoderamiento de las mujeres productoras, dado que, suelen ser actores mayoritarios y decisivos en los procesos de cambio.
- › Difusión de las innovaciones alcanzadas.

<b>Cronograma de actividades</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
Diagnóstico y sensibilización							
a. Definición de atributos estratégicos							
b. Definición de mercados y canales							
c. Identificación de recursos disponibles							
d. Desarrollo de sabores y productos identitarios							
e. Formulación de productos alimenticios							
f. 1. Redacción del Reglamento del Laboratorio de Sabores							
f. 2. Formalización del Laboratorio de Sabores							
g. Promover el incremento de la escala industrial de los productos innovadores generados en la primera etapa							
h. Desarrollo de nuevos productos identitarios							
i.1. Redacción de los procedimientos de uso de la identidad marcara regional.							
i.2. Implementación del reglamento de uso de la identidad marcara regional							
j. Apoyo a las acciones de Promoción y Comercialización							
k. Implementación del rediseño de marcas							
l. Implementación del rediseño de packaging							
m. Taller diseño de experiencias							
n. Taller marketing y comercialización							
o. Programa para el diseño de la identidad visual del LDS de la Comarca Los Alcerces							
p. Definición de modelo de negocio							
q. Desarrollo gráfico, packaging y prototipado							
r. Testeo comercial de los productos							
s. Iteración							
t. Desarrollo de mercado							
u. Escalado de los modelos de negocio participantes							

## Resultados generales del proyecto:

El presente informe tiene como objetivo dar cuenta de las actividades realizadas desde el programa PLATAFORMA DE DISEÑO, INNOVACIÓN Y AGREGADO DE VALOR PARA ALIMENTOS CON IDENTIDAD TERRITORIAL y los objetivos cumplidos, las barreras que impidieron llevar adelante, en el marco del aislamiento obligatorio, algunas de las actividades inicialmente planificadas y las alternativas que se plantearon para poder suplir esos déficits.

La valoración general del programa, a pesar de las dificultades generadas por la pandemia fue altamente positiva.

La cuarentena impactó en la participación de los elaboradores inicialmente seleccionados para sumarse al programa, así como en el desenvolvimiento de algunas de las actividades virtuales

al observarse problemas de conectividad en algunas de las localidades convocadas. Si bien dentro de la planificación inicial estaba considerado un escenario de virtualidad para el dictado del programa, la vivencia y el impacto de este proceso único y singular como fue el COVID-19, demandó a todos los que participaron del proyecto, de esfuerzos y creatividad para suplir los inconvenientes por falta de conectividad en algunos lugares, y también por las complicaciones que los elaboradores tenían al verse interrumpidas muchas de sus actividades comerciales y asumir tareas dentro del contexto hogareño.

En ese sentido y con el objeto poder sostener el máximo de participación es que se configuró un Campus Virtual para que los coordinadores y participantes pudieran seguir las capacitaciones de manera sincrónica y asincrónica, tuvieran acceso a material de consulta y canalizaran dudas y consultas a través de foros. Al mismo tiempo, desde la consultoría, se puso a disposición un facilitador que estuvo permanentemente en contacto con los elaboradores a través de diversos medios (mail, Whatsapp, campus virtual, etc.), para que, en ningún momento, ninguno de los elaboradores, perdiera la posibilidad de estar o recuperar las actividades que se fueron realizando.

Como resultado de todos estos esfuerzos conjuntos, pudimos consignar una participación en el programa de **74 elaboradores activos**, quienes tuvieron presencia en la casi totalidad de las capacitaciones, de forma sincrónica o asincrónica, y tomaron las consultorías individuales. A ellos, luego se sumaron **30 emprendedores del Programa Alimentos con Valor**, impulsado por el Ministerio junto a la Subsecretaría de Emprendedores de la Nación, quienes formaron parte del campus virtual del programa y de las capacitaciones virtuales sincrónicas, lo que sumó un total de 104 emprendimientos quienes pudieron seguir las actividades del programa. Además, y a partir de detectar demandas puntuales que surgieron en los diagnósticos y las consultorías individuales, se organizó, por fuera de la planificación inicial un curso virtual de Manipulación Segura de Alimentos en el que se inscribieron 84 elaboradores, quienes a partir de los acuerdos logrados con las diferentes jurisdicciones, canalizaron la entrega de sus respectivos carnets rindiendo los exámenes correspondientes en sus localidades y/o provincias. El alto número de inscriptos, a pesar de las condiciones de aislamiento y virtualidad, da cuenta del interés y necesidad que este tema despierta en el sector.

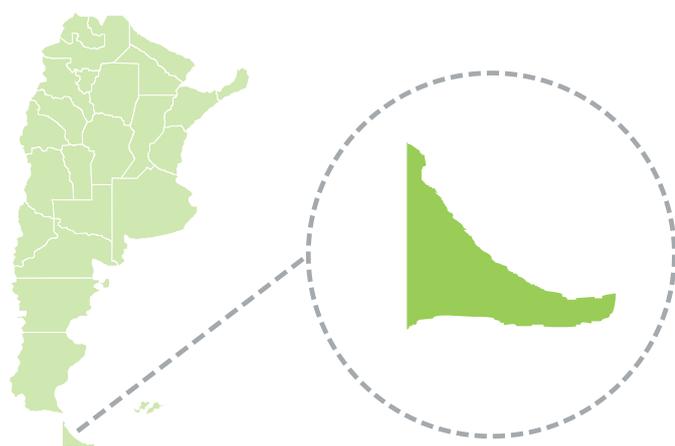
Durante el programa se impartieron **19 cursos de capacitación** de manera sincrónica (más de 70 horas de clases) en distintos temas que giraron en torno a los aspectos legales, tecnológicos y de calidad para la elaboración de alimentos, la mejora en el desempeño del negocio y la profesionalización de la marca, el packaging y la comunicación de los mismo. Entre los temas abordados podemos mencionar:

› Normativas alimentarias. › Análisis de peligro. › Puntos críticos de control. › Tecnología de dulces, mermeladas y conservas. › Calidad y evaluación sensorial. › Tecnologías de conservas por calor. › Rotulado. › Curso de manipulación de alimentos. › Oportunidad de negocios e investigación de mercados. › Costos. › Fijación de precios. › Modelos de negocios parte 1 y 2. › Canales de venta digitales, plataformas y medios de pago. › Marketing digital y medios digitales para generación de demanda. › Identidad estratégica. › Registro de marca. › Diseño de marca. › Diseño de etiquetas y packaging. › Diseño de experiencias en el comercio (ferias, locales minoristas, chacras agroturísticas, locales de grandes superficies, etc.).

Los emprendedores con problemas de conectividad pudieron seguir las capacitaciones a través del campus virtual que se desarrolló específicamente para este programa, contando con la totalidad de las presentaciones y grabaciones de todos los cursos dictados, algo que fue altamente valorado por ellos.

Por otro lado, los elaboradores tuvieron la posibilidad de contar con consultorías individuales, en las que se trabajaron, de manera destacada, los costos, los precios, los canales comerciales, el uso de las redes sociales, el desarrollo de nuevos productos, el registro de marca, y el diseño y rediseño de sus marcas y etiquetas.

En total fueron 74 los emprendedores que tomaron consultorías individuales, de manera virtual (por zoom, meet o whatsapp) en la mayoría de los casos y en otros, de manera presencial, en las visitas realizadas para el desarrollo de los laboratorios y hacia el final del programa. La distribución por provincias de los emprendedores que tomaron consultorías fue la siguiente:



### 1. Tierra del Fuego: 10

La mayoría de los productores involucrados en este proyecto están desarrollando, produciendo y comercializando productos alimentarios de diversa índole, generalmente a pequeña escala y exclusivamente direccionada al mercado de consumo local, con fuerte vinculación al sector turístico, principalmente los de las localidades de Ushuaia y Almanza.

Estos emprendimientos han participado y participan activamente de diversas acciones que el Estado provincial ha propiciado para potenciar el entramado productivo local y, particularmente, las capacidades de estos emprendimientos. En esta línea, la Secretaría de Desarrollo Productivo y PyME, ha diseñado y asistido en la implementación del Sello de Calidad Certificada Tierra del Fuego - Fin del Mundo. La mayoría de los participantes cuenta con esta distinción y los que aún no disponen del uso de la mencionada herramienta, manifiestan interés en implementar próximamente el sistema de gestión provincial. Del mismo modo, los emprendimientos mencionados han participado (en algunas o todas) de capacitaciones y asistencias en Triple Impacto, Planificación y Costos, Producciones Orgánicas, Diagnósticos de Eficiencia Energética; demostrando su interés en implementar prácticas que mejoren su competitividad. En el mismo sentido, pero con especial empeño en la puesta en valor a partir de las cartas de los restaurantes de Ushuaia han sido considerados para trabajar la ruta gastronómica impulsada por el INFUETUR.

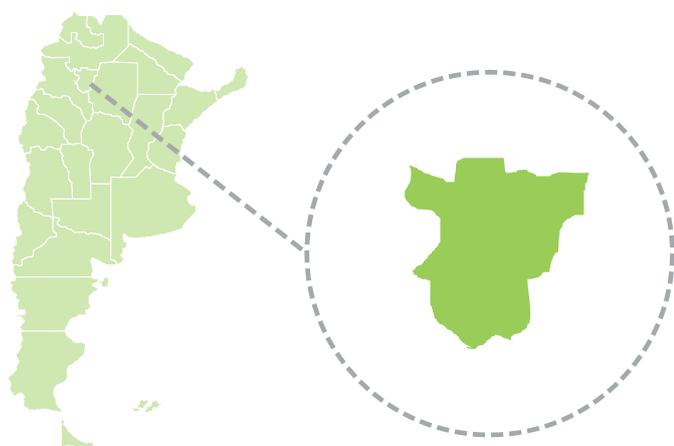
También se resalta que los emprendimientos participantes de Almanza vinculados a la producción de productos de mar están incluidos en la Ruta de la Centolla, actividad impulsada por el INTA en territorio.

En este marco, se propuso pensar nuevas y complementarias estrategias para el desarrollo del sector alimentos de Tierra del Fuego, con fuerte hincapié en las cadenas de valor que operan en el territorio: algunas de larga data y participación histórica en el Producto Bruto Geográfico, otras de incipiente formación, con productos que si bien son desarrollados con materia prima no originarias de la isla, contribuyen a fortalecer la oferta gastronómica local. Así, la ganadería ovina (carnes) y derivados (lácteos y chacinados), los productos de mar (centolla, centollón y mejillones), las producciones vegetales (ajo negro; hongos y germinados), y los dulces y chocolates resaltan como producciones de interés; siempre en procura de generar alimentos innovadores que destaquen la identidad fueguina.

En este camino, se propuso seguir construyendo en temáticas relativas a la imagen marcaría, individual y colectiva, y el packaging utilizado por las empresas participantes, con el objetivo de potenciar la comunicación de los atributos de diferenciación. Entendemos que esto no sólo fortalecerá los vínculos con el sector turístico que consume productos y servicios en el territorio, los que cada busca consumir experiencias con fuerte identidad territorial; sino que ampliará las oportunidades de negocios de estos emprendimientos, principalmente aquellas relacionadas a nichos de mercado nacionales.

De igual modo, avanzar en el desarrollo de nuevos productos, nuevos sabores, diferenciales, con fuerte identidad, con posibilidad de ser escalados industrialmente. Esto contribuye no sólo a la diversificación de la oferta gastronómica local sino al desarrollo de nuevos mercados, ampliando las posibilidades comerciales de las empresas participantes.

En este proceso es fundamental prestar especial atención al momento que cada emprendimiento está atravesando. Esto último requiere revisar los modelos de negocios desarrollados, propiciando que los emprendimientos incorporen conceptos vinculados a la sustentabilidad, la rentabilidad y la escalabilidad de las producciones actuales y futuras, sino también estimular el análisis y generación de iniciativas conjuntas y colaborativas.



## 2. Tucumán: 11

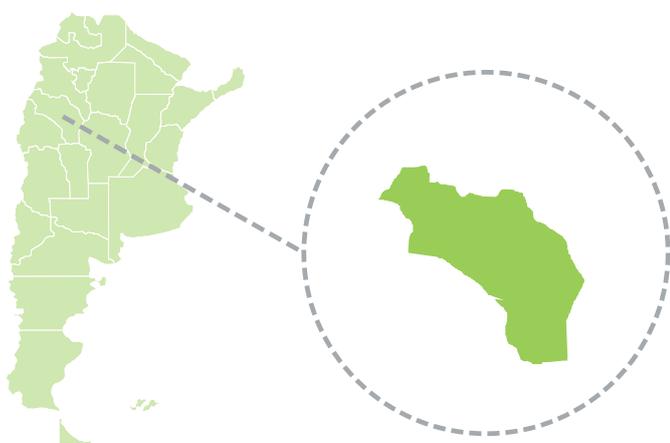
Los participantes del Proyecto pertenecen a las localidades de Choromoro, El Manantial, Leales, Tafi Viejo y Capital. Los beneficiarios son Pymes, emprendedores y elaboradores locales del rubro gastronómico, la mayoría están produciendo y comercializando productos como dulces regionales, dulce de leche, licores, conservas, quesos y quesillos, helados, snack saludables, pastelería, especias, chacinados y pasta frescas de autor.

El proyecto permitió potenciar los atributos identitarios de los alimentos regionales a través de la mejora en los productos individuales, de los valores marcarios. Distinguir los productos a través del sello "**Marca Tucumán**", marca provincia que tiene como objetivo fortalecer y

posicionar la oferta local en la región, en el país y en el mundo. El resultado es la diferenciación y la visibilidad del territorio.

La heterogeneidad de actores es uno de los valores del proyecto, ya que permitió:

- a. Incrementar el capital social de los participantes, lo que será de mayor utilidad para quienes pertenecen a comunidades rurales;
- b. Fomentar estrategias de abastecimiento y comercialización en conjunto para disminuir los costos, fomentando un esquema de competitividad a través de la cooperación en origen;
- c. A partir de la implementación del Proyecto se logró que 11 pymes, emprendedores y elaboradores de alimentos locales mejoren su competitividad y potencial comercial, logrando posicionar alimentos regionales identitarios de la región.



### 3. La Rioja: 11

El Departamento Chilecito es uno de los destinos turísticos más importantes de la provincia, tanto por sus plazas hoteleras y su afluencia y permanencia en destino, como por su oferta de atractivos y actividades recreativas. El actual gobierno municipal entiende que para afrontar la reactivación del sector turístico pos pandemia, es necesario orientar la oferta hacia el turismo rural, lo

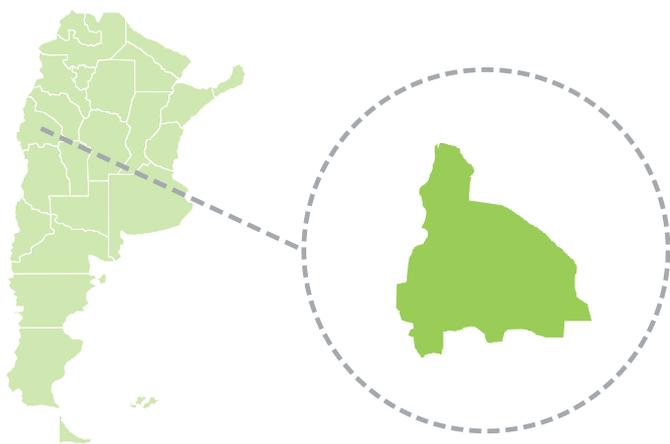
cual implica una fuerte presencia de la gastronomía local como parte central de dicha oferta. Una de las características principales del turismo rural es la identidad de los pueblos, por ello para el presente proyecto se hará hincapié en aquellos productos, y materia prima que sean relevantes y significativos de la identidad local.

Es importante tener en cuenta que la mayoría de los productores que integran o desean integrar la cadena turística están produciendo y comercializando productos tales como patay, aceitunas en almíbar, hierbas aromáticas, harina de algarroba, harina de nuez, alfajores de vino y de nuez, aceite de oliva, vinos artesanales, pasas de higo, arrope, empanadillas, tortillas, etc. con déficit de competitividad por las siguientes razones:

- a. producción y comercialización informal o en pequeña escala (con altos costos o sistemas ineficientes de comercialización).
- b. producción a pequeña escala, no competitiva (por precios de abastecimiento).
- d) déficit en términos comunicacionales y de imagen marcara

Con la participación en el Laboratorio de Sabores los productores lograron:

- › Acceder a mercados formales y contar con redes de apoyo para desarrollar contactos comerciales estratégicos.
- › Aumentar las ventas
- › Aumentar la visibilidad y promoción que genera el turismo rural.



#### 4. San Juan: 2

En la provincia se destaca la actividad agrícola con la viticultura y la olivícola junto a la producción una buena variedad de frutas y hortalizas.

De las dos primeras actividades, se desprende un complejo agroindustrial con la elaboración de vino, posicionándose San Juan como la segunda productora en

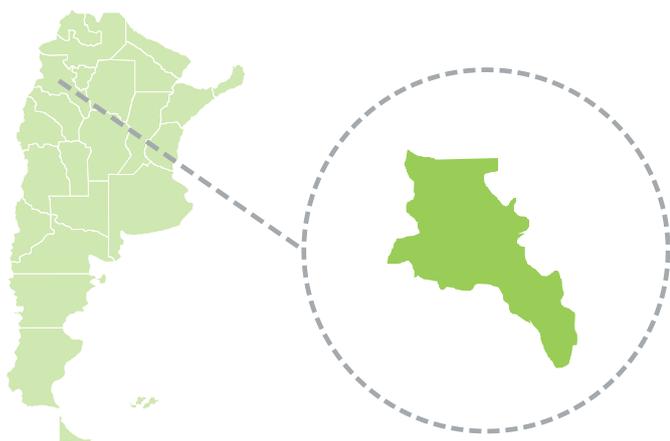
volumen a nivel nacional, con la elaboración de destacados varietales como Syrah y Malbec, así como también la producción de volúmenes importantes de aceite de oliva.

Sin embargo, a pesar de que la agroindustria se completa con la producción y procesamiento de ciruelas, damascos, duraznos, etc.; derivados del olivo, como el aceite y las aceitunas; caldos de manzanas para la obtención de sidras; algodón de fibra mediana y larga, cebolla de exportación, entre otras, encontramos producción y elaboración de alimentos a partir de otros cultivos que, aún no han sido debidamente explotados, como el membrillo, el esparrago y la quínoa.

Junto a este panorama, San Juan presenta una incipiente pero notoria presencia de jóvenes chefs que apuntan a la elaboración de propuestas gourmet, conjugado sabores locales con tendencias globales.

Vale destacar que San Juan cuenta con instituciones como la Facultad de Ciencias Químicas y Tecnológicas que ofrece las carreras de grado de Sommelier, y Licenciatura en Tecnología en alimentos o una sede activa del Instituto Gastronómico Argentino (IGA). Dato no menor a la hora de evaluar la implementación de acciones que contribuyan a diseñar y testear nuevos productos.

Dicho todo esto entendemos que la provincia de San Juan tiene todos los recursos necesarios y las condiciones dadas para llevar a cabo esta plataforma de manera exitosa que permita impulsar la creatividad gastronómica, acompañada de un crecimiento y diversificación del sector agroindustrial pensando en el acceso a mercados nacionales e internacionales, concentrando los esfuerzos en los siguientes departamentos: Rawson, Pocito, Capital, Calingasta, Iglesia y Media agua.



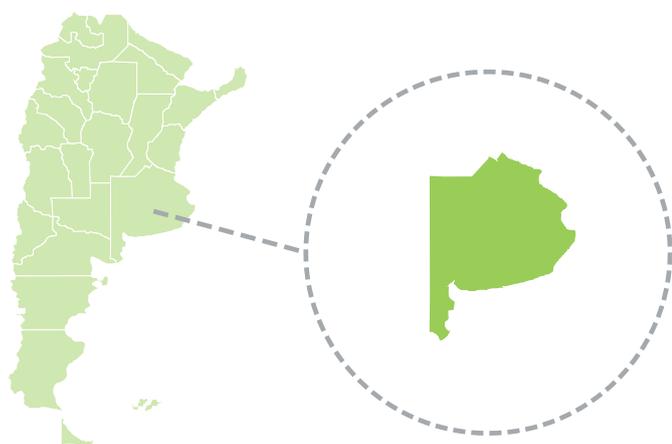
#### 5. Catamarca: 16

La Provincia de Catamarca cuenta con diferentes regiones productivas con condiciones agro climáticas particulares a cada una, con componentes culturales muy arraigados a ellas, que permiten la elaboración de productos, tanto alimentos y

bebidas, con un sello de identidad que reúne atributos de calidad diferenciada como la tipicidad, métodos de elaboración, materia prima bajo enfoque agroecológico, varios reconocidos a nivel Nacional e Internacional, es el recientemente creado sello "ORIGEN CATAMARCA". Este sello de calidad identificatoria de un producto valoriza la producción catamarqueña que tiene destino fuera de la frontera.

La Constitución de una "Plataforma de diseño, innovación y agregado de valor para alimentos con identidad territorial" para la provincia de Catamarca conlleva a la aplicación de estrategias y acciones conjuntas que permitirán a los productores de materias primas y elaboradores de productos alimenticios desarrollar productos con un alto valor agregado, imprimiéndoles el sello implícito de calidad e identidad del territorio posibilitando la apertura de amplios canales de comercialización en mercados locales, nacionales y de exportación. Las confituras de Catamarca cuentan con una amplia trayectoria que permite definir como productos potenciales de ser tomados como referencia en este Proyecto.

Por todo lo antes mencionado es que la provincia de Catamarca propuso crear y Desarrollar esta Plataforma en la Localidad de San Pablo, Dpto. Capayán, donde se cuenta con una sala de Elaboración de Confituras habilitada y con el equipamiento necesario para desarrollar y mejorar los procesos de industrialización requeridos, obteniendo productos de alta calidad y con la identidad de las confituras catamarqueñas, trabajando con la Asociación de Mujeres Rurales de Huillapima y una agrupación de mujeres dulceras de San Pablo, quedando abierta para la articulación con productores, elaboradores de alimentos y chef de la provincia.



**6. Buenos Aires: 24** (8 de Punta Indio, 11 de Rauch y Mercedes y 5 de Madariaga)

Pretende ser un dinamizador de otros programas puestos en marcha por la Provincia de Buenos Aires, como por ejemplo, Alimentos Bonaerenses, el cual busca promover el desarrollo y la comercialización de productos agropecuarios y de la pesca que posean arraigo local.

Desde la Provincia de Buenos Aires, se procura estimular la elaboración e innovación de alimentos bonaerenses que posean arraigo y/o anclaje local. Las tradiciones, y en definitiva la historia de cada rincón territorial de la Provincia, deberán aportar aquel condimento que diferencie los productos alimenticios que nazcan de los elaboradores y elaboradoras de alimentos.

Con miras en estimular y consolidar el trabajo comunitario de cada territorio, los actores públicos y privados intervinientes buscaran articularse de forma eficiente y eficaz, con el objetivo de promover la producción, el trabajo, el aprendizaje, la innovación, la comunidad, el arraigo y la competitividad.

A medida que la pandemia comenzó a ceder y se permitieron los primeros encuentros presenciales, se realizaron laboratorios de innovación abierta (Laboratorios de Sabores) en productos en las provincias de Catamarca, La Rioja y Tucumán.

En dichos encuentros, se desarrollaron de manera experimental, los siguientes productos:

- › Mermelada de frutilla y chilton (tomate de árbol) Salsa aderezo tomate de árbol).
- › Chutney chilto chutney kiwi – chutney frutilla chutney kiwi+chilto+frutilla.
- › Vinagretas Limón- Vinagreta chilto-vinagreta kiwi.
- › Kiwi+frutilla+limón+chilto pasteurizadas en jarabe con licor de limón.
- › Kiwi+frutilla+limón+chilto agridulces pasteurizadas.
- › Kiwi+pera+limón agridulces pasteurizadas.
- › Chutney de arándanos y frutilla miel.
- › Mix frutas y hortalizas agridulces con miel.
- › Peras, manzanas, arándanos y naranjas en licor limón con miel.
- › Aderezo maracuyá con azúcar de mascabo.
- › Elaboración de dulce manzana 55-65-72 brix.
- › Elaboración de dulce manzana jengibre canela jugo mandarina 60-65-72 brix.
- › Peras en conserva.
- › Naranja y pomelo en almíbar.
- › Mandarina en Almíbar.
- › Chutney de pera.
- › Chutney de mandarina.
- › Dulce de granada y jengibre canela jugo mandarina 58-65-72 brix bombones.
- › Salsa granada con licor de chocolate.
- › Aderezo de granada.
- › Peras y manzanas pasteurizadas en jarabe concentrado con licor de lima.
- › Chutney de granadas diferentes formulaciones.
- › Mix frutas y hortalizas agridulces.
- › Aguas saborizadas isotónicas.

También se trabajó en la mejora de las marcas colectivas, en aquellas localidades que contaban con las mismas, y se rediseñaron etiquetas y marcas para emprendimientos que no tenían posibilidades de acceder a la asistencia de profesionales locales.

Además, se asesoró a los coordinadores y responsables de las salas de elaboración, que aún no están habilitadas, en las mejoras y procesos que deberían realizar para poder concretar dichas habilitaciones.

Para ampliar las capacitaciones sobre uso de salas y formulaciones, se produjeron **4 videos** que fueron subidos a la plataforma con el único objeto que los elaboradores y municipios pudiesen incorporar conocimientos acerca de cómo planificar la construcción y habilitación de sus propias salas.

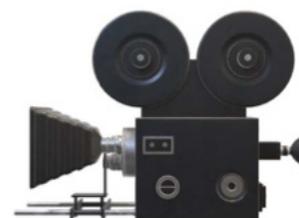
Además, se dictó un curso virtual “Manipulación Segura de Alimentos” destinado a 84 emprendedores, de manera de contribuir a la obtención del carnet de manipulador de alimentos en las provincias respectivas, de acuerdo a lo que indica la normativa alimentaria argentina.

## Material audiovisual educativo

### Contenido 1

Diseño y uso de sala de elaboración: Individual y de uso comunitaria.

[Ver Video 1](#)



### Contenido 2

Diseño de alimentos: Desarrollo de mermeladas.

[Ver Video 2](#)

### Contenido 3

Diseño de alimentos: Desarrollo de dulces y confituras.

[Ver Video 3](#)

### Contenido 4

Diseño de alimentos: Desarrollo de conservas a base de fruta.

[Ver Video 4](#)

### Contenido 5

Diseño de alimentos: Desarrollo de conservas mixtas de fruta y verdura.

[Ver Video 5](#)

## Galeria de imágenes

### | Catamarca



Sala de elaboración



Joel Carrizo-Apumayta



Coordinadoras y Bromatología-Gobierno de Catamarca Ing. Ind Rocío Leiva



Sala de Elaboración- San Pablo



Sala de elaboración



Encuentro de elaboradores

## | La Rioja



Producción y extracción de miel-Julio Gette



Zulema Castro-La Rinconada



La Bodeguita de Nilda y Beto-Alejandro Burdisso



Reunión de Coordinadores-Chilecito

## | Buenos Aires



Galina Sajnova- Sdorovie



Alicia Bustos- Alma Mercedina

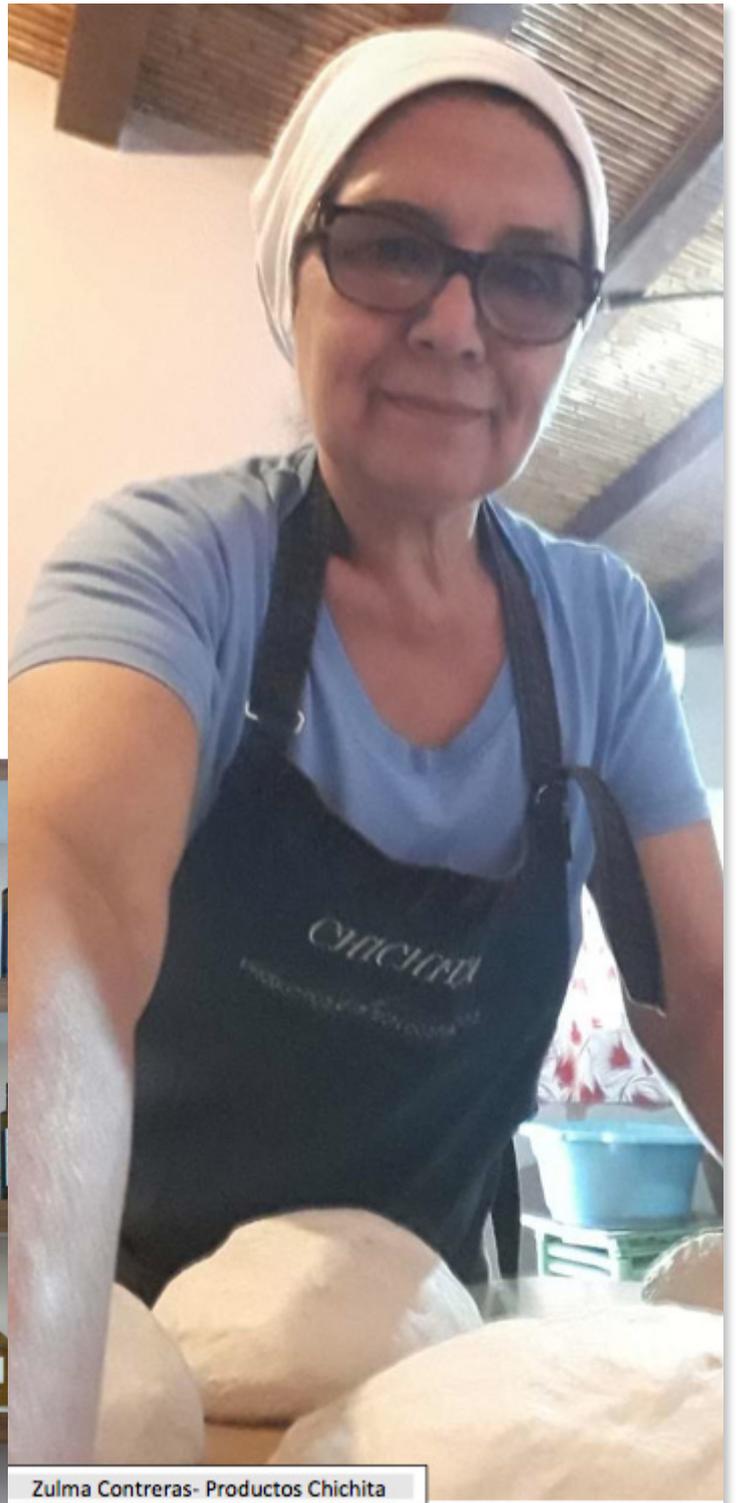


Graciela Lastra- Elixir



Ana Ester Ullua- Pasteleria interminable

## | San Juan



Zulma Contreras- Productos Chichita



Daniela Sirera- La 14 Gourmet

## Tucumán



Eduardo Idígoras



Julieta Savino-Lady Cake



María José Rocchia



Sala de elaboración Tucumán

## Tierra del Fuego



Fabián Valdes-Batea de mejillones



Paula Campos-Planta de procesamiento (cocina de centollon)



Fernando Miguel de Antueno- Hongos



Fernando Miguel de Antueno-Germinadores



Abby Goodall-Estancia Harberton



Reunión con Ruben Orlando-Heladeria Almendra



Ministerio de Agricultura,  
Ganadería y Pesca  
**Argentina**