

Alimentos argentinos

• EDICIÓN DIGITAL •



OTROS TÍTULOS DE ESTA EDICIÓN

AMPLIANDO MERCADOS

Proyectos en marcha para ayudar a las empresas agroalimentarias a internacionalizar sus ventas brindándoles capacitación, asistencia técnica y promoción.

HACIA UNA LECHERÍA INTERNACIONAL

Las acciones que despliega nuestro país para convertirse en fuerte proveedor internacional de leche y productos lácteos diferenciados por su calidad.

LECHE ORGANICA. REALIDAD EN EL MUNDO, PROMESA EN LA ARGENTINA

Posibilidades del país para desarrollar lácteos orgánicos, productos crecientemente demandados por mercados de importante poder adquisitivo.

APRENDAMOS JUGANDO

Una experiencia para ser replicada en miles de escuelas. Mediante juegos interactivos, alumnos de ciclo primario aprenden cómo reducir el desperdicio de alimentos y se convierten en multiplicadores del mensaje.

TECNOLOGIA E INNOVACION APLICADAS AL RESCATE DE ALIMENTOS

Una operatoria ágil y flexible que amalgama espíritu de voluntariado y tecnología comunicacional para rescatar y distribuir alimentos.

CUANDO SE SABE, SE PUEDE

Definiciones esenciales para luchar contra el desperdicio de alimentos en el ámbito de los municipios. Las acciones que hace falta emprender para alcanzar soluciones viables y mejorar la calidad de vida de los habitantes.

CALIDAD ÓPTIMA, PERFILES CAMBIANTES

Informe sobre la industria chocolatera. Amplia oferta. Gran calidad. Exportaciones. Y también importaciones de relevante peso.



FRUTOS SECOS. RADIOGRAFIA DE UN SECTOR DISPUESTO A RENOVARSE

Resultados del Relevamiento Nacional de Frutos Secos. Panorama de todas las comarcas que producen almendra, avellana, nuez de nogal, pistacho y nuez pecán.



LUZ VERDE PARA EL FRUTO AZUL

Panorama y perspectivas del arándano, un pequeño fruto de inconfundible color azulado cuyo cultivo y exportación lo han convertido en un destacado integrante de la fruticultura argentina.



UN CAMINO QUE SE CONSOLIDA

A tres años de la creación del Programa Nacional de Reducción de Pérdidas y Desperdicio de Alimentos, asoman políticas locales para limitar el descarte, y aparecen nuevos emprendimientos de tecnología de recupero.



NUEVO SISTEMA DE TRAZABILIDAD PARA LOS APICULTORES

Un sistema que opera *on line* y permite agregar valor al producto agilizando y controlando en tiempo real todos los pasos que atraviesa la miel hasta llegar al consumidor.



AUTORIDADES

Dr. Luis Miguel Etchevehere
Secretario de Gobierno de Agroindustria

Lic. Andrés Murchison
Secretario de Alimentos y Bioeconomía

Ing. Agr. Mercedes Nimo
Directora Nacional de Alimentos y Bebidas

Dirección Técnica
Ing. Agr. Mercedes Nimo

Producción Editorial
Luis Grassino

Diseño y armado
Laura Maribel Sosa

Escriben en este número
Lic. Natalia Basso - Lic. Marco Brenna - Dr. Cristian Cossio - Iván Damonte - Abril Belén Drach - Catalina Grillo - Ing. Agr. Macarena Melilli - Téc. Patricio Moreno - Mariana Valls - Enrique Piccardo.

ALIMENTOS ARGENTINOS es editada por la Secretaría de Gobierno de Agroindustria de la Nación.

Secretaría de Gobierno de Agroindustria
Paseo Colón 922 (C1063ACW), Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Tel. (54-11) 4349-2156 / 4349-2253 - Fax (54-11) 4349-2097.
alimentosybebidas@magyp.gob.ar

Los artículos y datos contenidos en la presente edición pueden ser reproducidos libremente citando la fuente.

© MINAGRO - República Argentina - Octubre 2018
ISSN 0328-9168

Editorial

Nuestra producción de alimentos y su proceso de cambio

CAPACITAR. PROMOVER. DESTABAR.



El grado de desarrollo alcanzado por nuestra agroindustria la sitúa como una de las ramas más dinámicas de la economía: genera el 18% del PBI del país y el 64% de sus exportaciones, y si nos apartamos de la frialdad numérica y ampliamos la mirada, vemos que se trata de un gigantesco entramado que comprende numerosos rubros de producción y transformación, distintos ámbitos geográficos y múltiples realidades sociales.

Millones de argentinos están directa o indirectamente vinculados a ese vigoroso complejo económico y social que aporta actividad y riqueza, pero que necesita actualizarse permanentemente para jugar en un escenario global lleno de oportunidades y de requerimientos

Las características de sabor, nutrición y seguridad alimentaria (atributos resumidos en el término “calidad”) constituyen hoy factores tanto o más importantes que el precio en la decisión de compra de un alimento. Los clientes buscan cada vez mayor información sobre los productos que adquieren y a la decidida atención que le prestan a la calidad suman un creciente interés por el origen del alimento a consumir, y por el respaldo que otorgan al producto las certificaciones y títulos oficiales.

Por esa razón es que desde Agroindustria hemos puesto a punto un conjunto de herramientas de agregado de valor que hoy permiten diferenciar nítidamente de la competencia a productos de calidad “premium”, que aprehenden nuestra identidad nacional de elaboradores de alimentos y que comprenden las exigencias de los mercados y satisfacen las expectativas de los consumidores. Obtener el derecho a usar esas distinciones implica para los productores satisfacer requisitos y protocolos de elaboración cuyo cumplimiento es auditado en todos los tramos de la cadena productiva. Son el Sello de Calidad “*Alimentos Argentinos*”, las Denominaciones de Origen (DO), las Indicaciones Geográficas (IG) y el Sello “*Orgánico Argentino*”.

Más de 47 naciones de todos los continentes ya comercializan comestibles galardonados con estos distintivos, que operan como un atributo diferencial y promueven la asociación Producto - País de Origen - Calidad, identificando a la Argentina como proveedor de alimentos óptimos. Superan el centenar los productos que alcanzaron el derecho a usar estos timbres

diferenciadores, y desde abril de 2017, cuando se decidió reintegrarles un 0,5% adicional a las exportaciones, las operaciones con alimentos que cuentan con certificados oficiales de calidad han sobrepasado los 110 millones de dólares. Un aspecto complementario pero crucial para obtener logros concretos es la creciente participación en ferias, misiones y rondas de negocios que contribuyen a la promoción comercial de las empresas beneficiarias. Se trata de un fuerte complemento a la amplia apertura de mercados forjada en estos tres años, que ha posibilitado el acceso a más de 150 mercados para numerosos productos.

Si se mira el comercio internacional en perspectiva es fácil apreciar que la interrelación entre las naciones proveedoras y los mercados consumidores es cada vez más estrecha. La Argentina a su vez se ha abierto al mundo y esto abre oportunidades inéditas a miles de pequeños y medianos productores hábiles en el arte de elaborar productos alimenticios, pero con limitaciones en el manejo de los sistemas modernos de gestión empresarial. Para atender esta problemática desplegamos un abanico de acciones de capacitación a través de seminarios, talleres y cursos, publicaciones específicas por temática y por cadena. Y también con la ejecución de proyectos sectoriales o para grupos de empresas, con eje en la incorporación de herramientas de gestión, comunicación y comercialización, adopción de nuevos procesos y tecnologías, formación de recursos humanos y otros aspectos.

Altamente demostrativa de la necesidad que existía al respecto resultan la concurrencia que convocan y el interés que suscita el desarrollo del Programa “*Escuela de Negocios para PyMEs de Alimentos*”, donde se instruye a los asistentes para que incorporen a su actividad herramientas de análisis y gestión que les posibiliten mejorar su rentabilidad y las perspectivas comerciales. Son más de 600 las empresas de todas las regiones del país que han participado del Programa desde su inicio, en el año 2015. En el último tramo se puso a disposición de las PyMEs agroalimentarias un servicio de asistencia integral, que se complementa con el cúmulo de acciones estratégicas destinadas a fomentar la exportación de nuestros productos agroindustriales, y a vincular comercialmente las firmas argentinas con las extranjeras, ampliando y diversificando los mercados de destino.

El conocimiento iguala, da a las empresas mayores posibilidades de crecer y ser competitivas, proceso en el que se van fortaleciendo las cadenas agrolimentarias en su conjunto, en particular cuando sus protagonistas logran conocer bien las fortalezas y las debilidades de cada eslabón. Allí es donde apuntamos al crear las Mesas de Competitividad, foros donde los protagonistas de las cadenas debaten en conjunto la forma de desarrollar mayor competitividad, eficiencia y transparencia. Ya tenemos 30 mesas de este tipo trabajando. Por citar algunas: olivo, vinos, apícola, frutos secos, cítricos, frutas de pepita, arroz y yerba mate. El objetivo es alcanzar la competitividad estructural de cada cadena, que es lo que hace realmente sostenible en el tiempo a una actividad productiva.

Esos son algunos de los ejes con que abordamos el fortalecimiento de la competitividad y la apertura de mercados, pero el panorama no quedaría completo si no señaláramos la importancia que hemos otorgado a la desburocratización para acabar con uno de los factores que mayor desánimo y pérdida de tiempo ha ocasionado a los productores. El empresario no tiene por qué perder tiempo y dinero en trámites que pueden simplificarse y acelerarse depurando con inteligencia la maraña de regulaciones parasitarias que se multiplicó con los años.

Desde que asumimos hemos derogado un total de 725 normas y procedimientos. Queremos hacerle más fácil la vida al productor para que dedique su tiempo y su energía a lo que sabe y quiere hacer: producir. Y trabajamos para que las pequeñas y medianas empresas agroalimentarias, grandes generadoras de empleo en todas las regiones del país, se integren a este proceso de crecimiento.

Por esta misma razón estamos construyendo un Estado más ágil, más cercano a los productores, y más útil para todos los argentinos. ***¡Argentina supermercado del mundo!***

Dr. Luis Miguel Etchevehere
Secretario de Gobierno de Agroindustria



Relevamiento Nacional de Frutos Secos

RADIOGRAFÍA DE UN SECTOR DISPUESTO A RENOVARSE

Tec. Patricio Moreno



Mercedes Nimo, Directora Nacional de Alimentos y Bebidas; Andrés Murchison, Secretario de Alimentos y Bioeconomía; y Andrés Díaz Canó, Ministro de Producción y Desarrollo Económico de San Juan, durante la presentación del Relevamiento Nacional de Frutos Secos

Durante la IV reunión del Consejo Federal de Frutos Secos, realizada en San Juan el 29 de mayo fueron presentados los resultados del Relevamiento Nacional de Frutos Secos. Es la virtual radiografía de un sector con alto potencial de desarrollo, pero con dificultades que requieren, entre otros aspectos, mejorar la tecnología de explotación, incrementar la productividad y eliminar escollos en la comercialización. Impulsar esas transformaciones torna imprescindible la convergencia de esfuerzos del sector público y la actividad privada y, además, contar con información actualizada y fidedigna sobre las condiciones en que se desenvuelve el sector. Informe sobre los resultados de un esfuerzo trascendente y resumen de los principales datos relevados.

Se denominan **frutos secos** a los que en su estado natural de maduración presentan un contenido de humedad que permite conservarlos sin necesidad de someterlos a un tratamiento especial. Poseen un endocarpio más o menos lignificado, y la parte comestible es la semilla¹. Entran en esta clasificación numerosos frutos botánicos especificados por el Código Alimentario Argentino (CAA) cinco de los cuales se destacan por la importancia de su producción:

» Almendra (*Prunus dulcis*)

» Avellana (*Corylus avellana* L.)

» Nuez (*Juglans regia* L.)

» Pecán (*Carya illinoensis*)

» Pistacho (*Pistacia vera* L.)

La producción de frutos secos se encuentra en un momento de expansión, no solo en Argentina sino en el mundo entero, impulsada por la creciente demanda del consumo de productos asociados a una alimentación saludable. Se suma a esto la gran ventaja que les otorga para el transporte su alto valor por unidad de peso y volumen, característica esencial para las comarcas que por su situación geográfica tienen dificultades por el costo que representa exportar alimentos voluminosos o que necesiten contar con cadena de frío. Además, a diferencia de las frutas frescas, estos alimentos dan al productor la posibilidad de diferir la venta, con un costo de almacenamiento mínimo.

Se trata de producciones de relevante importancia económica y social para varias regiones del país, por lo que impulsarlas guarda estrecha relación con la decisión de impulsar las producciones regionales para que mejoren su competitividad, incrementen la calidad y aumenten las exportaciones de productos con valor agregado. A fines de 2016, el Consejo Federal de Frutos Secos encaró el desafío de relevar a nivel nacional los eslabones de producción primaria, acondicionamiento y comercialización a fin de contar con información actualizada y calificada que permita orientar las acciones estratégicas que impulsen la transformación del sector. Se apuntó a reunir los datos que posibilitaran estimar la producción de estos cultivos en el corto y mediano plazo, evaluar las características de la oferta (variedades, calidad y presentación), determinar la capacidad de procesamiento instalada, la tecnología empleada en toda la cadena, y conocer los proyectos de expansión del sector.

1. Código Alimentario Argentino, Capítulo XI. Disponible en: http://www.anmat.gov.ar/alimentos/normativas_alimentos_caa.asp



EL PRIMER RELEVAMIENTO NACIONAL

El Relevamiento Nacional de Frutos Secos se halla enmarcado en el Proyecto de “*Generación de Información para el Sector de Frutos Secos*”, que impulsó desde su creación, en octubre de 2016, el Consejo Federal de Frutos Secos (**CFS**), ámbito público-privado convocado por el entonces Ministerio de Agroindustria de la Nación e integrado por entes nacionales, gobiernos provinciales, y entidades específicas del sector, tales como *clusters* y cámaras.

Con el apoyo financiero de la Unidad para el Cambio Rural (UCAR-MAGyP) y en el marco de un Convenio Específico celebrado entre ArgenINTA y la Universidad Nacional de Cuyo el Relevamiento Nacional inició su etapa ejecutiva a fines de 2016.

El trabajo consistió en recopilar y analizar los antecedentes de información (Censo Nacional Agropecuario, relevamientos o censos provinciales y locales) y en función de los mismos trazar una estrategia de relevamiento para cada zona. Se elaboró un formulario de relevamiento específico respetando criterios del CNA, basado en el formulario del Censo Provincial de Frutos Secos (IDR, Mendoza, 2016) y compatibilizado con el Censo Nogalero Provincial (CFI, Agrovivieros SAPEM, La Rioja, 2015). Fueron así abordados productores primarios de 0,5 hectáreas implantadas o más, establecimientos acondicionadores y establecimientos comercializadores; se indagó sobre variables agrupadas en los módulos de *Identificación y caracterización del establecimiento y el productor*, *Módulo de producción primaria*, *Módulo de Pos-cosecha y Módulo de Comercialización*.

Se aplicó una metodología de censo para la mayoría de las zonas identificadas, exceptuando aquellas con gran concentración de Explotaciones Agropecuarias Familiares (EAPs) como la de algunos departamentos de La Rioja y Catamarca), en los que se aplicó un muestreo aleatorio estratificado. Los re-

sultados obtenidos para las variables *Superficie implantada con frutos secos y Cantidad de establecimientos productores primarios*, corresponden a una construcción entre las zonas y estratos censados, y las estimaciones sobre la población total, de las zonas y estratos muestreados.

El trabajo procura compatibilizar en un solo compendio, los resultados obtenidos en cada sector del territorio nacional relevado, contemplando los antecedentes disponibles, las modalidades de relevamiento seleccionadas y las características productivas, territoriales e incluso institucionales que afectaron al trabajo realizado.

La ejecución del proyecto fue coordinada por la Universidad Nacional de Cuyo, que conformó una Unidad Central y convocó a equipos especializados en las distintas provincias, con apoyo de distintos entes locales, vinculados al Consejo Federal.

Las oportunidades de desarrollo en el país son muy interesantes, como lo demuestra la creciente demanda de plantas, insumos, maquinarias, asistencia técnica específica y en la tendencia creciente de la superficie implantada a nivel nacional, como se ve reflejado en distintos trabajos de relevamiento sobre el sector.²³⁴⁵

2. Luis Iannamico, “*Los Frutos Secos en Argentina*”, Seminario Internacional de Frutos Secos, Neuquén, 15 de Octubre de 2014.

3. Goñalons, Guillermo. “*Informe del Censo de Productores Nogaleros y Caracterización Socio-Técnica de la Actividad en la Provincia de La Rioja*”. CFI, 2015.

4. “*Censo Frutícola de la Provincia de Mendoza*”. IDR, 2010.

5. “*Plan de Mejora Competitiva del Cluster de la Nuez Pecán de Entre Ríos*”. PROSAP, 2013.

RESULTADOS OBTENIDOS

Entre las determinaciones obtenidas por el RNFS pueden destacarse las siguientes:

- » **Superficie implantada** (por provincia y por fruto seco),
- » **Volumen de producción estimada** (por provincia y por fruto seco),
- » **Cantidad de establecimientos** (productores, acondicionadores y comercializadores),
- » **Estratificación de los establecimientos** por superficie implantada, y
- » **Forma de comercialización.**

Cabe mencionar que los datos relevados corresponden a la cosecha del año 2016.

Otras significativas verificaciones obtenidas a partir del RNFS son las siguientes:

- » **Perfil del productor por tipo jurídico** (Persona Física. Sociedad Anónima. Sociedad de Responsabilidad Limitada. Cooperativa. Sociedad de Hecho. Fideicomiso y otras sin especificar).
- » **Edad del productor por provincia.**
- » **Tenencia de la tierra** (Aparcería. Arrendamiento. Contrato accidental. Ocupación de tierras fiscales. Ocupación en tierras privadas. Sucesión indivisa. Campos comuneros. Comunidad indígena).
- » **Forma y grado de asociativismo.**
- » **Transferencia generacional.** Labores culturales por especie, y otros que todavía se encuentran en análisis por las variables estudiadas.
- » **Panorama varietal de los cultivos.**
- » **Edad de los montes frutales.**

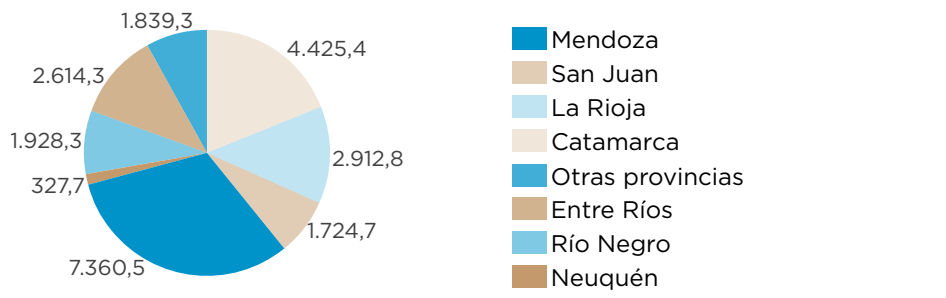
También se realizarán proyecciones de implantación al año 2022.



HABLAN LOS NÚMEROS

A nivel nacional, la superficie implantada con frutos secos es de 23.133 hectáreas, y con el 31,8% del total la provincia de Mendoza encabeza el *ranking*, seguida por Catamarca con el 19,1%. Cabe señalar que con los datos anteriores Catamarca figuraba como la principal provincia en superficie implantada y el Relevamiento mostró que en la actualidad la mayor superficie en producción corresponde a Mendoza. Un escalón más abajo figuran La Rioja y Entre Ríos que participan con el 12,6% y el 11,3% respectivamente, seguidas por Río Negro con el 8,4% y San Juan con el 7,5%. Las demás provincias aportan el 8% restante.

Superficie en hectáreas por provincia. Año 2016

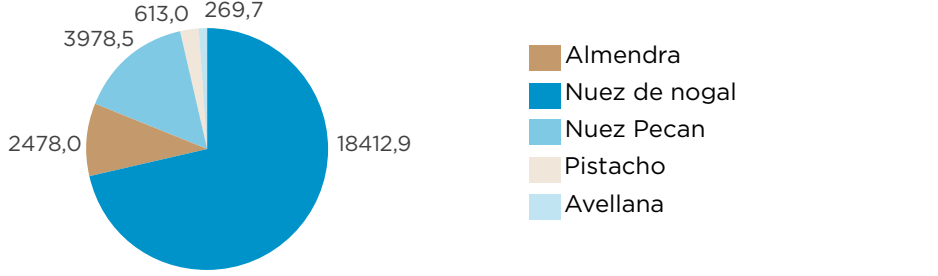


Fuente: CDA en base a datos del RNFS

Cuando se analiza por fruto seco, de las 23,133 hectáreas implantadas, la nuez de nogal sigue liderando el *ranking* con 14.090,5 hectáreas. Continúa la nuez pecán que abarca 4.781,5 hectáreas, en tercer lugar se encuentra la almendra con 2.734,3 hectáreas y por último el pistacho y la avellana con 1.008,4 y 518,3 hectáreas implantadas respectivamente.

En lo atinente a la producción, el RNFS permite estimar que el volumen total producido en 2016 ascendió a 25.752 toneladas. La nuez de nogal continúa liderando ampliamente la producción nacional con una participación sobre el total producido del 71,5%; le sigue la nuez pecán, que desplaza a la almendra del 2º lugar, con el 15,4% y luego la almendra, que participa con el 9,6%. En cuarto lugar se encuentra el pistacho, con un 2,4% de la producción total, y cierra la avellana, que participa con el 1%.

Producción por cultivo en toneladas. Año 2016



Fuente: CDA en base a datos del RNFS

Otro resultado destacable que se desprende del Relevamiento, tiene que ver con la cantidad y el tipo de explotaciones. Se comprobó que en todo el país existen 3.781 establecimientos, y que en su gran mayoría (99,2%), son productores primarios que pueden poseer distinto grado de abordaje de eslabones posteriores. El restante 0,8% de los establecimientos que se relevaron (34), son acondicionadores y comercializadores exclusivos, es decir que no tienen producción primaria propia. Catamarca figura a la cabeza, con 1.637 establecimientos, seguida por La Rioja y Mendoza con 943 y 649 establecimientos respectivamente. Las demás provincias concentran los 552 establecimientos restantes.

Nº de establecimientos por provincia

Provincia	Establecimientos (cantidad)
Catamarca	1637
La Rioja	943
Mendoza	649
Río Negro	163
Entre Ríos	138
San Juan	48
Neuquén	33
Otras provincias	170
TOTAL	3781

Fuente: CDA en base a datos del RNFS

Si el análisis se realiza por especie, la nuez de nogal cuenta con 3.264 establecimientos, y los restantes 562 corresponden a las otras especies. En este punto, cabe aclarar que el número de establecimientos no es coincidente con los del cuadro anterior porque hay explotaciones que producen más de una especie.

Nº de establecimientos por especie

Fruto seco	Establecimientos (cantidad)
Nuez de nogal	3264
Almendra	203
Nuez Pecan	293
Pistacho	28
Avellana	38

Fuente: CDA en base a datos del RNFS

Los establecimientos que hacen tratamientos pos cosecha, están vinculados en general con la etapa de secado (reducción de la humedad para permitir la conservación del fruto), y también pueden incluir el lavado (previo o posterior), la limpieza, clasificación, tamañado y otros tratamientos particulares.

Sobre un total de 3.781 establecimientos, 3747 son productores primarios, de los cuales 2.120 efectúan una o más labores de pos cosecha. A ellos se suman otros 34 establecimientos que se dedican exclusivamente a procesar frutos, mientras que los restantes 1.627 establecimientos solo se dedican a la producción primaria. Las cifras permiten componer el siguiente cuadro.

Establecimientos que trabajan en poscosecha

Provincia	Establecimientos productores primarios ⁽¹⁾	Establecimientos primarios que realizan poscosecha	Establecimientos que realizan poscosecha sin ser productores primarios	TOTAL establecimientos que realizan poscosecha
Buenos Aires	107	45		45
Catamarca	1620	859	17	876
Chaco	1	1		1
Córdoba	5	2		2
Corrientes	4	4		4
Entre Ríos	136	35	2	37
Formosa	1	1		1
Jujuy	1	1		1
La Pampa	9	2		2
La Rioja	943	409		409
Mendoza	639	522	10	532
Misiones	13	13		13
Neuquén	33	21		21
Río Negro	161	141	2	143
Salta	1	1		1
San Luis	1			0
San Juan	46	45	2	47
Santa Fe	18	11	1	12
Tucumán	8	7		7
TOTALES	3747	2120	34	2154

Fuente: CDA en base a datos del RNFS

(1) Resultado del relevamiento a campo, las estimaciones y el relevamiento complementario en el marco del Relevamiento Nacional de Frutos Secos

Con referencia al **secado**, operación que en general se realiza apenas recolectados los frutos, existen dos técnicas. Una es la del secado natural, sin forzado de aire ni generación de calor, y otra que recurre al pasaje forzado de aire, calentado o no, a través de los frutos, empleando equipos que utilizan una fuente de energía (secado forzado).

De los 2.373 establecimientos encuestados que realizan esta operación, se desprende que el 74% realiza secado natural y el 24% secado forzado.

Se destaca el alto porcentaje de secado natural en la avellana (75%), la nuez de nogal (74%) y la almendra (70%).

Establecimientos productores que realizan secado de frutos secos, a nivel nacional, por tipo de secado y especie

	Secado natural (no forzado)		Secado forzado	
Especie	Cantidad de EAPs (Establecimientos)	%	Cantidad de EAPs	%
Almendra	60	70%	26	30%
Avellana	18	75%	9	25%
Nuez de Nogal	1614	74%	556	26%
Nuez Pecan (*)	46	63%	27	37%
Pistacho	6	35%	11	65%
Totales	1744	74%	629	26%

Fuente: CDA en base a datos del RNFS.

*El porcentaje de respuesta para el sector productor de nuez pecán fue inferior al 40%.

En cuanto al **partido** o pelado de los frutos secos, que implica un importante agregado de valor, se obtuvo un bajo nivel de respuesta por parte de los productores, pero fue posible identificar la existencia de 519 establecimientos que realizan partido por cuenta propia, en su mayoría (450 establecimientos) dedicados al partido de nuez de nogal.

Los resultados obtenidos permitieron observar un número importante de establecimientos en las provincias de Catamarca, La Rioja y Río Negro correspondientes a productores primarios de nuez de nogal. Mendoza, principal provincia productora de este fruto, muestra una baja presencia de registros de establecimientos primarios que realicen esta actividad en sus propias instalaciones, y también una baja presencia de establecimientos no productores que efectúen este servicio, lo que indica un alto grado de tercerización de este proceso, que es derivado hacia establecimientos no formales.

Establecimientos que parten o pelan frutos secos, por especie y por provincia

Provincia	Fruto seco	Productores que realizan partido en establecimiento propio	Establecimientos no productores primarios que realizan partido	TOTAL establecimientos que realizan partido
Buenos Aires	Nuez pecán	16		16
Catamarca	Nuez de nogal	302	16	318
Entre Ríos	Nuez pecán	5	1	6
La Pampa	Almendra	2		2
La Rioja	Nuez de nogal	86		86
Mendoza	Almendra	3	2	5
	Nuez de nogal	2	5	7
	Pistacho		1	1
Neuquén	Nuez de nogal	6		6
Río Negro	Almendra	4		4
	Avellana	9		9
	Nuez de nogal	52	2	54
San Juan	Almendra	6		6
	Nuez de nogal	2		2
Santa Fe	Nuez pecán	3	1	4
Tucumán	Nuez pecán	1		1
TOTALES		499	28	527

Fuente: CDA en base a datos del RNFS

Otro punto relevado fue la comercialización de los frutos secos. Se analizó primero la forma de comercialización (con o sin cáscara), siguiendo por las calidades comercializadas en cada modalidad y por último los destinos de los productos según la ubicación del comprador.

Los datos permiten analizar el valor agregado en base a los volúmenes de producción estimados, el grado de abordaje de los eslabones comerciales por parte de los establecimientos, y el abanico de destinos del producto en cada región.

El análisis de los distintos frutos secos y en las distintas provincias presenta algunas particularidades que pueden relacionarse con la disponibilidad de maquinaria y/o de la mano de obra para el partido, pero también a las condiciones establecidas por la demanda.

Porcentaje de producción comercializada con cáscara y sin cáscara, por especie y por provincia. Cosecha 2016.

PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN COMERCIALIZADA CON Y SIN CÁSCARA (%)										
PROVINCIA	NOG		PEC		ALM		AVE		PIS	
	CC	SC	CC	SC	CC	SC	CC	SC	CC	SC
Catamarca	51%	49%	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d
La Rioja	68%	32%	s/d	s/d	50%	50%	s/d	s/d	s/d	s/d
San Juan	32%	68%	s/d	s/d	5%	95%	s/d	s/d	56%	44%
Mendoza	75%	25%	s/d	s/d	8%	92%	s/d	s/d	s/d	s/d
Neuquén	73%	27%	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d
Rio Negro	51%	49%	s/d	s/d	42%	58%	40%	60%	s/d	s/d
Entre Ríos	s/d	s/d	44%	56%	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d
Otras provincias	s/d	s/d	57%	43%	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d
TOTAL	51%	49%	44%	56%	37%	63%	40%	60%	56%	44%

Fuente: CDA en base a datos del RNFS

Las ventas de nuez de nogal, se realizan mayoritariamente con cáscara en las provincias de Mendoza (75%), Neuquén (73%) y La Rioja (68%). En Catamarca y Río Negro el porcentaje prácticamente está nivelado entre las peladas y las enteras, y en la provincia de San Juan el 68% de la nuez se comercializa sin cáscara.

En la comercialización de almendras se observa una mayor tendencia hacia la venta de frutos sin cáscara. Las provincias de Mendoza y San Juan, que son las principales productoras, superan el 90% en esta modalidad.

En la provincia de Entre Ríos, principal productora de nuez pecán, el 56% de lo producido se comercializa sin cáscara, en el resto de las provincias productoras pasa lo contrario, el 57% de lo comercializado es con cáscara.

El pistacho se comercializa principalmente con cáscara, ya que los datos obtenidos de la provincia de San Juan indican que el 56% de las ventas se realizan de esta manera.

Los datos de Río Negro indican que el 60% de la avellana es comercializada sin cáscara.

Los datos del RNFS también permitieron diferenciar los establecimientos por estrato, tomando en cuenta la superficie cultivada. Cabe destacar que los dos estratos menores, que van de 0,5 ha a 1 ha y de más de 1 ha a 5 ha, representan el 81,5% de los establecimientos, lo que demuestra claramente la existencia de una gran cantidad de pequeños productores.

ESTRATO (por superficie cultivada con frutos secos)	% de cantidad de establecimientos
0,5 ha a 1 ha	43,50%
más de 1 ha a 5 ha	38%
más de 5 ha a 10 ha	8,30%
más de 10 ha a 20 ha	4,90%
más de 20 ha a 30 ha	2,20%
más de 30 ha	3,10%

Fuente: CDA en base a datos del RNFS

Nota: no incluye superficies y establecimientos relevados fuera del operativo (relevamiento complementario)

El Relevamiento no solo permitió establecer las principales variedades de las distintas especies de frutos secos, sino también identificar otras variedades de menor relevancia. Son las que figuran en el cuadro que se encuentra a continuación.

ESPECIE	Principales variedades	Otras variedades de menor importancia
Almendro	Nonpareil y Guara	Marinada, Emilito INTA y Felizia
Avellano	Tonda di Giffoni y Barcelona	-
Nogal	Chandler y criollo	Var. no identificadas, Franquette y Serr
Pecán	Stuart, Desirable, Mahan y Pawnee,	Harris Super, Starking, Oconee, Success, Shoshon y Kernodle.
Pistacho	Kerman	Peters

Fuente: CDA en base a datos del RNFS



Apertura brasileña para la nuez de pecán argentina

El día 26 de julio se publicó en el Boletín Oficial de Brasil la apertura del mercado brasileño para las exportaciones de Nuez de Pecán argentina. Esta apertura fue resultado de la gestión del entonces Ministerio de Agroindustria de la Nación, a través de la Secretaría de Mercados Agroindustriales, a cargo de Marisa Bircher, junto a la Consejería Agroindustrial en Brasil, a cargo de Javier Dufourquet, y de las diversas negociaciones llevadas a cabo por autoridades del Senasa, que culminaron en el reciente encuentro entre los titulares de los Servicios de sanidad agroalimentaria de Argentina y Brasil, Ricardo Negri y Eduardo Luis Rangel, respectivamente.

El titular de Agroindustria, Luis Miguel Etchevehere señaló al respecto: *“esto es un logro más de la política exportadora que lleva a cabo el gobierno nacional, que permite a nuestros productos llegar a más góndolas del mundo, generando empleo en cada uno de los rincones de nuestro país”*.



Jurisdicción, superficie, rinde y volumen producido de los principales frutos secos

	Total FS	Nogal			Pecán			Almendro			Pistacho			Avellano		
Provincia	Superficie (ha)	Superficie (ha)	Rend prom (kg/ha)	Volumen (ton.)	Superficie (ha)	Rend prom (kg/ha)	Volumen (ton.)	Superficie (ha)	Rend prom (kg/ha)	Volumen (ton.)	Superficie (ha)	Rend prom (kg/ha)	Volumen (ton.)	Superficie (ha)	Rend prom (kg/ha)	Volumen (ton.)
Catamarca (1)	4425,4	4019,4	651,1	2.617,0	406,0	44,8	18,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
La Rioja (1)	2912,8	2700,6	789,1	2.131,0	-	-	-	12,2	14,7	0,2	200	-	-	-	-	-
San Juan	1724,7	591,6	2076,6	1.228,5	-	-	-	357,2	114,3	40,8	775,9	759,7	589,5	-	-	-
Mendoza	7360,5	5242	1903,7	9.979,2	-	-	-	2085	1102,3	2.298,3	32,5	725,3	23,6	1	-	-
Neuquén (2)	327,7	265,6	1093,2	290,4	-	-	-	62,1	-	-	-	-	-	-	-	-
Río Negro	1928,3	1217,3	1778,9	2.165,5	48,8	72,2	3,5	145,4	950,6	138,2	-	-	-	516,8	521,8	269,7
Entre Ríos (2)	2614,3	-	-	-	2.614,3	1.284,0	3.356,8	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otras provincias (2)	1839,3	54	24,9	1,3	1.712,4	350,4	600,0	72,4	6,5	0,5	-	-	-	0,5	-	-
Totales	23133	14090,5		18.412,9	4781,5		3.978,5	2734,3		2.478,0	1008,4		613,0	518,3		269,7

NOTA: Rendimientos calculados en función de promedios generales de rendimientos declarados en encuestas obtenidas. (1) Datos de superficie estimado según muestreo estadístico; Error de Muestreo del 5% al 10%. (2) Datos de superficie complementado con datos de referentes. Otras provincias productoras incluyen: Buenos Aires, Chaco, Córdoba, Corrientes, Formosa, Jujuy, La Pampa, Misiones, Salta, Santa Fe y Tucumán.

Fuente: CDA en base a datos del RNFS



UN PRIMER PASO

Aunque realizar un Relevamiento Nacional de Frutos Secos como el que acaba de resumirse resultaba imprescindible para conocer las características básicas del sector, se entiende que se trata de un primer paso hacia la elaboración de una estadística completa y fidedigna. El objetivo es brindar a los productores información de calidad que posibilite la toma de decisiones efectivas, tales como orientar la capacitación, la incorporación de tecnología y las gestiones comerciales, impulsar modificaciones o mejoras en la normativa que rige la actividad, y promover el diseño o adaptación de líneas de financiamiento específica.

En la última reunión del Consejo de Frutos Secos se acordó continuar trabajando en los siguientes temas:

- » Baja o quita de aranceles de importación para maquinaria. Desde el Ministerio de Producción informaron que esto se debe solicitar a través de una planilla, y luego de su evaluación, se determina si la petición es procedente. El marco normativo para gestionar la reducción de los derechos de importación de maquinaria agrícola está fijado por los decretos 1126/2017 y 01/2018. Desde la coordinación del Consejo ya se enviaron las planillas a todos los integrantes del mismo.
- » Acortar plazos de obtención del Certificado de Importación de Bienes Usados (CIBU). El Ministerio de Producción informa que el trámite ha sido simplificado, que el tiempo se redujo de 150 a 40 días aproximadamente, y que se sigue trabajando para continuar bajándolo. Se informará ante nuevas modificaciones en los plazos.
- » Autorización o ampliación de P.A. (Principios Activos) para su uso en frutos secos. El SENASA informó sobre la nueva normativa (N° 350) que se encuentra en curso de aprobación para la autorización de P.A. para los llamados cultivos menores, la cual reduce tiempos y costos. Ya finalizó la consulta pública y esta normativa se encuentra en trámite administrativo.
- » Desarrollo de mercados externos como México, China, EE.UU. y la Unión Europea. Inclusión de los frutos secos en las listas de los acuerdos comerciales que se estén generando (preferencias comerciales o tratados de libre comercio). Contar con un protocolo fitosanitario para el ingreso de estos productos a China. Se está realizando un relevamiento entre los productores/elaboradores sobre mercados de interés y productos a exportar.

Mercado mundial prometedor

Argentina produce estimativamente unas 25.702 toneladas de frutos secos, de las que el 96.5% corresponde a la nuez de nogal, la nuez pecán y la almendra. Las exportaciones aún son muy pequeñas: en el año 2017 alcanzaron las 4.045 toneladas, y representaron un monto de 18.6 millones de dólares. Los principales destinos de venta son Italia, Brasil y los Países Bajos.

En el mundo se importan anualmente 5 millones de toneladas y Alemania, Hong Kong, Italia, España y la India son los principales compradores globales. La creciente demanda mundial abre grandes posibilidades para los países que puedan lograr productos de alta calidad con costos de producción que no les recorten competitividad.





Promoción del comercio exterior de alimentos

AMPLIANDO MERCADOS

Un trabajo estratégico para posicionar los alimentos argentinos en el mundo, con el eje puesto en ayudar a las empresas a internacionalizar sus ventas acompañándolas a lo largo de todo el ciclo exportador, adaptar y diversificar sus productos, desarrollar acciones de promoción comercial y adquirir herramientas de gestión que les permitan incrementar la rentabilidad y mejorar su posicionamiento en los mercados.

Dentro de la estructura de la cartera de Agroindustria, en marzo de este año fue creada la Secretaría de Alimentos y Bioeconomía – SAyB – (Decreto N°174/2018 Anexo I y II), uno de cuyos objetivos principales tiende a desarrollar “*estrategias, estudios, investigaciones y análisis prospectivos que fomenten la comercialización de productos alimentarios*”, coordinando esa tarea “*con los organismos de la Administración Pública Nacional pertinentes para incrementar la exportación de alimentos*”.

Posteriormente fue aprobada la estructura organizativa correspondiente (Decisión Administrativa 324/2018), con la formación de la Dirección Nacional de Alimentos (DNA), cuya responsabilidad primaria es la elaboración de propuestas y la ejecución de políticas “*para el desarrollo estratégico y competitivo de la producción de alimentos y bebidas, así como de los procesos de agregado de valor, diferenciación e industrialización de productos, la mejora de los marcos regulatorios, la promoción comercial y el desarrollo sostenible de los sistemas alimentarios, articulando con las distintas áreas gubernamentales y con los actores del sector privado relacionados*”.

Así, los esfuerzos del área se orientan a elaborar, proponer y ejecutar programas de capacitación, formación, asistencia técnica y económica, promoción comercial interna y externa, en materia de producción, industrialización, aplicación de innovaciones tecnológicas, comercio exterior, inocuidad, calidad y certificaciones para la industria de alimentos y bebidas.

Con el firme propósito de impulsar la colocación de los alimentos argentinos en todos los mercados del mundo, el estudio y desarrollo competitivo de las cadenas de valor agroalimentarias se articula con otros organismos para sumar esfuerzos y coordinar actividades. Uno de los primeros ejemplos ha sido la firma de un **Convenio Específico de Actividades y de Promoción Comercial** entre Agroindustria y la Fundación Argentina para la Promoción de Inversiones y Comercio Internacional.

En el marco del Programa de Buenas Prácticas Exportadoras, el acuerdo incluye tareas que se hallan a cargo de la Dirección Nacional de Alimentos, a través de la Secretaría de Alimentos y Bioeconomía, entre que se hallan comprendidas:

- » La elaboración de un esquema de asistencias técnicas para “*Producción y Adaptación de producto*”, así como su seguimiento y supervisión.
- » La búsqueda de profesionales para brindar asistencias técnicas específicas en el rubro alimentos y bebidas.

Por su parte, la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI) impulsará a las pequeñas y medianas empresas participantes del Programa, colaborando con los esfuerzos que desplieguen para cumplir con los Protocolos de Calidad fijados para la obtención del Sello



de Calidad “*Alimentos Argentinos, una Elección Natural*”. Las principales acciones conjuntas de ambas instituciones comprenden misiones comerciales, ferias y rondas de negocios.

El Convenio se firmó el pasado 11 de mayo en el Salón José Hernández de la Secretaría de Gobierno de Agroindustria, con la asistencia del titular de la cartera, Luis Miguel Etchevehere, el Secretario de Alimentos y Bioeconomía Andrés Murchison, la Directora Nacional de Alimentos Mercedes Nimo, y la presencia del Presidente de la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional, Juan Pablo Trípodí, y de Patricio Pizzoglio, Gerente de Agro y Alimentos de la institución.

Durante la firma, que también contó con la presencia del titular de la Coordinadora de Industrias de Productos Alimenticios (COPAL), Daniel Funes de Rioja, el ingeniero Etchevehere remarcó “*que este tipo de acciones, que permiten diversificar y agregar valor, son necesarias para ayudar a las empresas agroalimentarias a dar el salto y ser parte del supermercado del mundo, Exportar es un proceso complejo y muchas PyMEs del interior del país no cuentan con el know how para poder dar ese paso solas*”.

En la misma línea, Juan Pablo Trípodí señaló que “las exportaciones son un pilar del desarrollo económico de esta nueva Argentina. Insertarnos de manera inteligente en el mundo, en un mercado global hiper competitivo, significa tener una estrategia conjunta para ayudar a las empresas a internacionalizarse, acompañándolas a lo largo de todo el ciclo exportador. De 9 mil empresas exportadoras solo 2 mil producen agroalimentos, tenemos que seguir trabajando para aumentar ese número”.

Desde la Secretaría de Gobierno de Agroindustria, la Dirección Nacional de Alimentos y Bebidas pone continuamente a disposición de las PyMEs herramien-

tas y programas que facilitan su llegada a destinos fuera del país, y trabaja en el desarrollo de diferentes certificaciones que impulsan la calidad y la agregación de valor de los productos regionales, tales como el sello Alimentos Argentinos, la Identificación Geográfica y Denominación de origen o la producción orgánica. Año a año trabaja con cientos de empresas agroalimentarias de todo el territorio nacional, donde la exportación juega un papel clave, y las Escuelas de Negocios (que iniciarán este año su tercera edición) serán otra herramienta para formar junto con AAICI a más PyMEs exportadoras.

Esta alianza da lugar a un trabajo estratégico para posicionar a los alimentos argentinos en el mundo, con una visión integral que aborda a la empresa desde su creación hasta la mejora del desarrollo de acciones de promoción comercial y la difusión las actividades donde se realicen dichas acciones.

En tal sentido, es fundamental capacitar a empresarios y emprendedores interesados en diversificar sus productos y adquirir herramientas de gestión que les permitan aumentar la rentabilidad y mejorar su posicionamiento en los mercados.

El Convenio contempla tres tipos de actividades o herramientas de promoción de exportaciones: misiones comerciales, participación en ferias de alimentos y rondas de negocios inversas en distintos lugares de la Argentina, establecidas por sectores, para focalizar aún más el intercambio entre comprador y vendedor. Estas actividades surgen del trabajo realizado en forma conjunta con el sector privado, tanto en las mesas de competitividad que promueve Agroindustria como en los distintos espacios de articulación que llevan adelante la Agencia y la Cancillería argentina. Se consideran más de 30 actividades de promoción comercial (9 misiones, 8 rondas y más de 20 ferias).

Misiones en Colombia y en Brasil

Desde el 9 hasta el 11 de abril, visitó Bogotá, Colombia, una Misión Comercial organizada para fortalecer las oportunidades de negocio de 13 empresas elaboradoras de productos olivícolas y chacinados y acompañarlas así en su crecimiento exportador. Las firmas del rubro chacinados se hallan localizadas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en la provincia de Buenos Aires, en tanto que las industrias olivícolas procedían de La Rioja y San Juan. Como resultado de las múltiples reuniones celebradas, todas ellas quedaron contactadas con diferentes representantes de canales comercializadores e incluso se encuentra en desarrollo el proceso de pedidos formales de mercadería.

Un mes después, entre el 7 y el 10 de mayo, se desempeñó en San Pablo, Brasil, una misión comercial dirigida a potenciar el desarrollo del mercado de frutas y tener presencia en la feria APAS, que organiza la Asociación Paulista de Supermercados. El Congreso de Gestión y Feria Internacional de Negocios en Supermercados, que forman parte del encuentro, es uno de los mayores eventos mundiales en su género, y cita obligada de los importadores, distribuidores y mayoristas del estado de San Pablo y regiones cercanas.

En el pabellón argentino estuvieron presentes 30 empresas de alimentos que exhibieron un amplio abanico de productos, tales como golosinas, frutas y derivados, aceite de oliva, harinas, aceites, pastas, legumbres, productos de la pesca, pasas de uva, entre otros rubros; 14 de esas firmas provenían de las provincias de Neuquén, Río Negro, Misiones, Catamarca, Mendoza, Buenos Aires y Tucumán. También se sumaron otras 14 empresas representando a distribuidoras, empacadoras, de ventas mayoristas, elaboradoras de jugos, consorcios de exportación y de distribución cuyos productos son peras y manzanas, cítricos frescos y procesados, jugos de frutas naturales y concentrados, arándanos y tomates.

Se concretaron operaciones comerciales con arándanos, peras, manzanas, uvas frescas y también con frutos secos y cítricos, como naranjas y mandarinas. Se contabilizaron 44 pedidos concretos por sumas que representan varios millones de dólares.



“Nuestra empresa fue creada a fines del 2011 y nos dedicamos a producir y exportar mieles argentinas en diferentes presentaciones y variedades.

Con la filosofía de mantener una mejora permanente, año tras año fuimos superándonos tanto en tecnología, como estructura y RRHH. Hoy contamos con 3 plantas a nivel nacional (Chaco, Área Metropolitana y Prov. Buenos Aires) y una línea variada de productos y servicios que nos permite llegar a más 16 destinos en el mundo y encabezar la exportación de miel fraccionada del país.

Nada de esto se hubiera logrado sin la articulación público-privada con organismos como la secretaría de Gobierno de Agroindustria y la Agencia de Inversiones, que nos posibilitaron tener presencia en más de 40 ferias, misiones y rondas internacionales y nacionales, además de intercambiar permanentemente información estadística de los mercados, participar en los diversos programas para PyMEs, y obtener certificaciones de calidad.

Cabe destacar también el rol de la Secretaría en la promoción del consumo de miel a nivel local y la creación y participación en la Comisión de Miel Fraccionada, que crece día a día y es un ámbito de intercambio muy positivo para la industria. De cualquier modo, estamos convencidos de que para venderle producto al mundo no solo hay que tener equilibrio económico y contar con una presencia consolidada en el mercado interno. También es indispensable ESTAR CONVENCIDO de exportar.

De alguna manera nuestro producto representa al país, por lo que consideramos un verdadero compromiso tener un comportamiento impecable en el mercado externo. Cuando exportamos, todos somos Argentina, y tener competitividad no es solamente contar con un tipo de cambio competitivo”.

Alejandro Malti,
director de la firma ARGENMIELES



BODEGA VALLE DEL INDIO

“Bodega Valle del Indio es una bodega boutique de Luján de Cuyo, Mendoza. Nos especializamos en la elaboración de Vinos Malbec, pero para las empresas pequeñas como la nuestra es prácticamente imposible alcanzar los mercados exteriores si no contamos con un apoyo sostenido del sector público.

Nosotros empezamos a trabajar con la secretaría de Agroindustria siendo beneficiarios de un Programa denominado PROCAL, y pudimos incorporar herramientas de gestión empresarial a través de una Escuela de Negocios que se desarrolló en Mendoza. Luego participamos en ferias nacionales como Caminos y Sabores, Placeres Regionales, la Expo Vinos Río IV, Agroactiva, Expo Agro y algunos eventos internacionales como las Rondas de Negocios que se realizaron en Panamá, Costa Rica, y Singapur.

Esto nos permitió concretar exportaciones a Estados Unidos, Brasil, México, Perú, Ucrania, y tenemos pedidos pendientes de Brasil, España y Singapur.



Estos resultados hubieran sido imposibles de alcanzar si no hubiéramos contado con una capacitación profesional como la que nos brindó la Escuela de Negocios primero y luego el apoyo de Agroindustria para viajar y participar en rondas de negocios.

Nuestros productos son buenos, pero para exportar siendo PyME es fundamental esta sinergia entre el sector público y el privado”.

Leonardo N. Bonomo,
director de la firma VALLE DEL INDIO

Promoción de las exportaciones lácteas

HACIA UNA LECHERÍA INTERNACIONAL

Iván Damonte

Participación en ferias internacionales de alimentos; misiones comerciales al exterior; rondas de negocios y búsqueda permanente de oportunidades comerciales en los grandes mercados importadores. Un repaso de las acciones que viene desplegando nuestro país para convertirse en un fuerte proveedor de leche y productos lácteos diferenciados por su nivel de calidad.

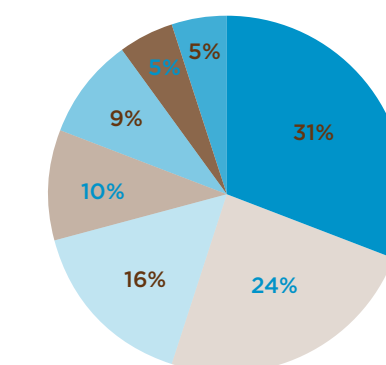
Los productos lácteos son un pilar tradicional de nuestra gastronomía. La leche, el queso, el dulce de leche y la manteca forman parte de la mesa de los argentinos. Además, constituyen una importante fuente de calcio, proteínas de alta calidad y vitaminas, elementos clave para una nutrición completa.

Partiendo del reconocimiento internacional de la calidad de nuestros productos, la Secretaría de Gobierno de Agroindustria de la Nación se propuso potenciar la presencia de los lácteos argentinos en el exterior como uno de los principales ejes de sus políticas. En función de esto, a partir de diciembre de 2015, la cartera realizó diferentes análisis técnicos del sector y sus productos, y fue instrumentando un conjunto de políticas y programas específicos.

Actualmente, un contexto de recuperación en la producción nacional de leche y una tendencia a la estabilidad de los precios internacionales -tras la importante caída que sufrieron durante 2015 y 2016- conforman un horizonte propicio para aumentar los volúmenes comercializados al exterior. Durante el primer semestre de 2018, ya se puede observar un alza en las ventas nacionales, encontrando en la exportación un camino clave para el fortalecimiento del sector.

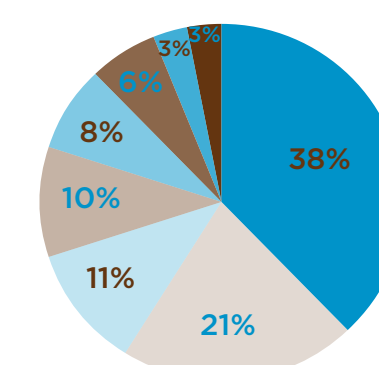
Entre los principales productos exportados durante 2017 se cuentan la leche en polvo entera (31%, según volumen), el lactosuero (24%), la mozzarella (11%), la leche en polvo descremada (9%), los quesos de pasta semidura (5%), las leches modificadas (3%), los quesos de pasta dura (3%), y la caseína (2%).

Principales productos lácteos exportados. 2017, según volumen



- Leche en polvo entera
- Otros lácteos
- Queso de pasta semidura
- Leche en polvo descremada
- Mozzarella
- Otros productos
- Suero

Principales destinos de exportación. 2017, según volumen



- Brasil
- Indonesia
- Paraguay
- Chile
- China
- Rusia
- Argelia
- Otros Destinos

En 2017, las ventas argentinas registraron un volumen de 226.401 toneladas, alcanzando un valor de US\$ 726,8 millones.

Respecto a los destinos de exportación en toneladas, Brasil se posiciona en el primer lugar (38%) seguido por Argelia (11%), Rusia (10%), China (8%), Chile (7%), Paraguay (3%) e Indonesia (3%). Medido por el valor en dólares de sus compras, el ranking lo encabeza Brasil (40%), seguido por Rusia (12%), Argelia (10%), Chile (7%), China (4%) y Paraguay (4%).

A partir de un trabajo de inteligencia comercial mancomunado de la Dirección Nacional Láctea, la Secretaría de Mercados Agroindustriales -a través de su programa Abriendo Mercados-, y de la Secretaría de Alimentos y Bioeconomía, fue elaborada una agenda internacional para desarrollar acciones que permitan incrementar nuestras ventas externas de lácteos brindando una oferta exportable acorde a las demandas de un mercado mundial tan dinámico como exigente.

Uno de los pilares fundamentales de esta agenda es la detección de oportunidades comerciales en destinos destacados por su gran potencial importador de lácteos, como China, Brasil, Estados Unidos, Rusia, Japón, Corea, Argelia, México, los países del sudeste asiático (Filipinas, Indonesia, Malasia, Vietnam y Singapur) y Medio Oriente (Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos).

La agenda procura consolidar a nuestro país como un proveedor mundial reconocido por su confiabilidad y calidad, siendo consistente con sus socios comerciales y estableciendo relaciones duraderas en el tiempo. Por esto, desde Agroindustria se promueve un trabajo conjunto con el ámbito privado, aunando esfuerzos para fortalecer al sector con un abanico de acciones.

Una de estas actividades es la realización de mesas sectoriales en las que se busca trabajar junto con productores, industrias y cámaras empresariales del sector a los fines de analizar las perspectivas de exportación, y explorar posibles soluciones para las dificultades que a veces dificultan las operatorias.

A su vez, se acompaña e incentiva la participación de empresas argentinas en las principales ferias de alimentos globales, como por ejemplo el SIAL, ANUGA y *Fi South América*. Se busca así explotar el potencial de las pequeñas y medianas empresas del sector para que alcancen mayor protagonismo en las ventas externas.

En sintonía, se promueven misiones comerciales a destinos estratégicos donde representantes de industrias argentinas tienen posibilidades de tomar contacto directo con los principales importadores y distribuidores locales, así como visitar diferentes puntos de comercialización tales como supermercados, centros comerciales y tiendas *gourmet*. Se han realizado exitosas

experiencias de este tipo en Brasil, principal destino de nuestros productos lácteos, en las cuales se recorrieron Estados del sur (Curitiba, Porto Alegre y Florianópolis) y del Norte (San Pablo, Recife y Belo Horizonte).

Por otra parte, se incentiva la presencia en rondas de negocios inversas en que se invita a participar a grandes importadores mundiales, como la realizada con el Grupo Casino (uno de los más grandes distribuidores del mundo) y la Ronda Internacional de Negocios “*Lac Flavors*”, uno de mayores encuentros de negocios del sector Alimentos y Bebidas en América Latina y el Caribe.

Si Argentina quiere convertirse en el supermercado del mundo, la mirada de Agroindustria necesita ser integral. Por eso, a estas actividades de promoción se suman los importantes esfuerzos realizados por nuestro SENASA para gestionar todas aquellas cuestiones sanitarias que permiten que nuestros productos sean exportados contando con la certificación de su calidad e inocuidad.

La repartición también avanza en diferentes espacios de negociación internacional desarrollando gestiones dirigidas a mejorar las condiciones de acceso a los mercados través de mecanismos tales como preferencias arancelarias, suscripción de acuerdos de libre comercio y asignación de cuotas.

El objetivo es consolidar la Argentina como un proveedor mundial reconocido por la confiabilidad y calidad de sus productos.

Además, con la distinción de la calidad de nuestros productos lácteos como premisa, se ha avanzado en la difusión y adopción de herramientas de agregado de valor como el Sello de calidad “*Alimentos Argentinos*”. Esta diferenciación abre posibilidades muy ventajosas especialmente para las pequeñas y medianas empresas, que en muchos casos aún no han logrado posicionar su marca en el exterior, permitiendo que los consumidores identifiquen con un golpe de vista los productos argentinos de calidad premium.

Además de potenciar la estrategia internacional de inserción en mercados competitivos, la adopción del Sello otorga otros importantes beneficios, como un reintegro adicional a las exportaciones del 0,5%; la participación gratuita anual en una feria del calendario de la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional, y descuento para sumarse a otras. También la posibilidad de participar en exposiciones, seminarios y rondas de negocios nacionales e internacionales, y contar con la promoción institucional de los productos al ingresar en el catálogo web organizado por la cartera de Agroindustria para facilitar la vinculación con las empresas y los productos en el exterior.

Tras un largo trabajo entre las distintas áreas de Agroindustria y el sector privado, a principios de 2018 se logró arribar a una nueva versión del Protocolo de Calidad aplicado al dulce de leche para la obtención del Sello. El nuevo



Protocolo actualiza la versión que se encontraba vigente desde el año 2006, incorporando los últimos avances tecnológicos a la elaboración de uno de nuestros productos emblema en el mundo. Del mismo modo, se ha logrado convenir un Protocolo de Calidad para el yogur.

Los niveles de productividad alcanzados por el tambo y la industria, sumados a la calidad lograda por los productos del sector, despejan el horizonte para que Argentina pueda convertirse en un proveedor destacado del mercado mundial de lácteos. Alcanzar esa meta es perfectamente posible, y conquistarla requiere un trabajo firme, constante y armonioso entre todos los integrantes de la cadena y el sector público. Ese es el camino que estamos transitando.



El Sello “*Alimentos Argentinos*” distingue y diferencia los productos por su calidad, y mejora las posibilidades de posicionarlos en el exterior.

A black and white cow is grazing in a lush green field. The cow is positioned in the foreground, facing right, with its head down. The background shows a fence and more greenery.

Producción de leche orgánica

REALIDAD EN EL MUNDO, PROMESA EN LA ARGENTINA

Ing. Agr. Macarena Melilli

Luego de analizar los componentes de la leche obtenida por sistemas productivos orgánicos y compararlos con los de sistemas convencionales, numerosos estudios realizados a nivel mundial permitieron comprobar que la leche orgánica posee aproximadamente un 50% más de ácidos grasos del grupo Omega-3, y también un mayor contenido de ácidos linoleicos conjugados (CLA). Los resultados también se reflejan cuando se analizan subproductos lácteos tales como manteca, crema, queso y yogur. La presencia de estos ácidos grasos reduce la incidencia de enfermedades cardiovasculares y mejora el desarrollo y la función neurológica e inmunológica. Estos particulares perfiles de grasas de la leche orgánica, se relacionan estrechamente con el tiempo que dedican los animales al pastoreo directo y con la baja o nula proporción de grano en la dieta.

La producción de leche orgánica se destaca por el tiempo que las vacas pasan alimentándose sobre pasturas, lo que repercute de manera directa en la calidad de la leche y sus derivados. El sistema también evita que los animales sean llevados hasta su límite de producción, lo que implica obtener rendimientos promedio menores a los de los sistemas de producción intensivos. Por lo demás, los animales son criados sin el uso rutinario y preventivo de antibióticos y antiparasitarios.

Respecto al consumo, un informe del año 2017 publicado por la Cooperativa Británica de Proveedores Orgánicos de Leche (OMSCO) reveló que uno de cada cuatro hogares del Reino Unido compró leche orgánica, lo que representa un aumento del 15% frente al de años anteriores. En este país, el sector lácteo representa el 29% del mercado orgánico local, y se exporta un 20% del total de la leche orgánica que se produce. Sin embargo, la tasa de crecimiento anual del sector lácteo orgánico del Reino Unido es de solo 2,2%, inferior a la de otros mercados internacionales clave.

El mercado estadounidense, por ejemplo, crece anualmente un 10%, en tanto que mercados europeos como Alemania y Francia también se incrementan significativamente. Por este motivo, las exportaciones son cada vez más importantes para los productores de lácteos orgánicos.

El hecho es que a nivel mundial, este tipo de lácteos protagonizan un fuerte crecimiento y se han convertido en uno de los sectores de mayor gravitación dentro del mercado de alimentos y bebidas orgánicas.

LA LECHE ORGÁNICA EN NUESTRO PAÍS

Comparada con la producción convencional, en Argentina la producción de leche orgánica aún se encuentra en volúmenes muy reducidos, resultado del escaso número de tambos orgánicos. El siguiente gráfico muestra la abrupta caída protagonizada por ese sector entre los años 2000 y 2006, para luego mantenerse hasta 2017 en un promedio de 161 cabezas, con algunas variaciones interanuales. Las provincias que han conservado el mayor número de ejemplares en producción han sido Buenos Aires y Santa Fe.

Existencias totales tambo (Cab)

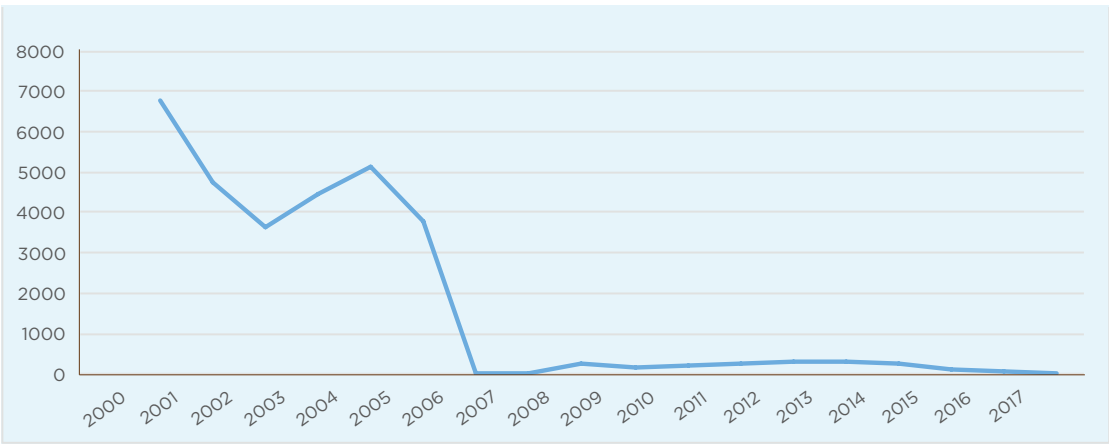


Gráfico 1 - Evolución del N° de cabezas de ganado bovino de tambo. Fuente: Estadísticas SENASA

LA NORMATIVA LOCAL

En nuestro país la producción orgánica está amparada por la Ley 25.127, sus Decretos y Resoluciones, hallándose a su vez definida por organismos oficiales y privados internacionalmente reconocidos, como el Codex Alimentarius o la Asociación IFOAM; e incluye un sistema de certificación y control. En el Artículo 23 del Anexo I de la **Resolución 374/2016**, se especifican las normas de producción animal orgánica.

Cabe destacar algunas de las particularidades de este tipo de producción, mencionadas en la Resolución:

» Los animales deben nacer y ser criados en explotaciones orgánicas, preferentemente. Pueden introducirse animales convencionales, siempre y cuando provengan de ganadería extensiva únicamente. Quedan excluidos aquellos animales obtenidos por trasplante embrionario, clonación o técnicas de manipulación genética.

» Están prohibidos el engorde a corral (*feedlot*) y el destete precoz. La edad mínima para el destete en bovinos son los 90 días.

» La carga ganadera debe asegurar la sostenibilidad del sistema productivo, evitando el sobrepastoreo, deterioro del recurso forrajero y evitando superar un aporte de nitrógeno superior a los 170 Kg./ha/año.

» El alimento debe ser de origen orgánico, salvo ciertas excepciones contempladas por la Normativa que deben ser aprobadas por la entidad certificadora. La base de la alimentación se basa en el uso máximo de los pastos a través del pastoreo directo conforme a su disponibilidad en las distintas épocas del año. Al menos un 60% de la materia seca de la ración diaria debe estar constituida por forrajes frescos, pero puede reducirse al 50% durante un período máximo de 3 meses al principio de la lactancia. Para cubrir déficit específicos en la producción de pasto, se pueden utilizar: concentrados (máximo 30% ración base en MS) o henificado o ensilaje (máximo 50% ración base en MS).

» La sanidad animal debe promoverse a través de prácticas que eviten el estrés, lo cual contribuye a la resistencia natural de enfermedades y prevención de infecciones.

» Está prohibido el empleo de antibióticos y medicamentos veterinarios alopáticos de síntesis química en tratamientos preventivos, el uso de sustancias para estimular el crecimiento o la producción y las hormonas para el control de la reproducción (inducción o sincronización del celo). Respecto a los productos veterinarios permitidos y destinados a los animales como tratamiento frente a enfermedades diagnosticadas, se debe seguir cierto orden de prioridad, especificado en el Artículo 41 del Anexo I de la Resolución antes citada.

» Los animales deben criarse en condiciones que permitan el acceso al aire libre, agua y al pastoreo, asegurando el bienestar de los mismos. El Anexo IV establece que la superficie mínima por animal en las explotaciones tambeas orgánicas debe ser de 6 m² en la zona cubierta y de 4,5 m² (sin incluir el área de pastoreo).

» Durante el transporte y acarreo de los animales, está vedado el empleo de estimuladores eléctricos y de tranquilizantes alopáticos, así como el uso de palos o elementos punzantes para forzar la marcha de los animales. Se prohíbe también, el uso de perros en el arreo.

También se enumeran en el Anexo V las materias primas y aditivos permitidos para la alimentación animal, y en el Anexo VI los productos y sustancias permitidos en procesamiento de alimentos para el consumo humano (en este caso productos lácteos).



ESCENARIO FUTURO EN ARGENTINA

Pese a sus bajos volúmenes de producción, Argentina presenta un gran potencial de desarrollo para el sector lácteo orgánico, tanto para el mercado interno como para el mercado internacional. Actualmente, solo hay dos empresas certificadas para producir y comercializar leche orgánica.

Al respecto, es importante tener en cuenta que la **Normativa Argentina para la Producción Orgánica está reconocida por la UE, por lo que todo producto orgánico elaborado en el país, accede de manera directa al mercado europeo**. Considerando la expansión mundial de la leche orgánica y sus derivados industrializados, Argentina podría satisfacer las demandas mundiales insatisfechas y posicionarse por su calidad a nivel internacional. Asimismo, resta satisfacer también un mercado interno con una creciente demanda de productos orgánicos, impulsada por clientes que se hallan cada vez mejor informados y conscientes de su alimentación.

Fuentes consultadas

- <https://www.soilassociation.org/organic-living/what-is-organic/organicmilk/>
- <http://www.fao.org/family-farming/detail/jp/c/326378/>
- <https://www.ncl.ac.uk/press/articles/archive/2016/02/organicandnon-organicmilkandmeat/>
- <https://well.blogs.nytimes.com/2016/02/15/more-omega-3-in-organic-meat-and-milk-review-of-studies-says/>
- <https://www.soilassociation.org/news/2017/june/01/one-in-four-uk-households-now-choose-organic-milk/>
- <http://www.organicfqrresearch.org>
- Estadísticas SENASA



Valoremos los Alimentos

UN CAMINO QUE SE CONSOLIDA

Lic. Natalia Basso

Programa Nacional de Reducción de Pérdida y Desperdicio de Alimentos

A tres años de la creación del Programa Nacional de Reducción de Pérdida y Desperdicio de Alimentos, el accionar conjunto de los sectores público y privado continúa profundizándose, mientras asoman políticas locales para limitar el descarte y surgen nuevos emprendimientos de tecnología de recupero.



En junio de 2015 el entonces Ministerio de Agroindustria creó por Resolución 392 el Programa Nacional de Reducción de Pérdida y Desperdicio de Alimentos con el propósito de desarrollar una política centrada en el gran desafío de producir y consumir alimentos de forma responsable, eficiente y sostenible.

En su primera etapa el Programa apuntó a instalar el tema en la agenda pública e involucrar a los diversos actores que integran el sector agroalimentario del país, esfuerzo que dio por resultado la conformación de la Red Nacional para la Reducción de Pérdida y Desperdicio de Alimentos, que a la fecha cuenta ya con 81 miembros.

A esto se suma la multiplicidad de presentaciones y charlas realizadas en eventos específicos de alimentos y salud, así como en encuentros y debates vinculados con el desarrollo de las tecnologías, el ambiente y la sustentabilidad.

La difusión que fue alcanzando el tema en los medios y la creciente atención que presta el público a las cuestiones vinculadas con la alimentación, las dietas y la salud, hicieron que se cuenten por millares los consumidores que asumieron el desafío de cuidar los alimentos, como puede verse en los mensajes y las instrucciones que circulan en las redes sociales acerca de las formas de evitar el desperdicio puertas adentro de los hogares. Esto también ocupa creciente espacio en la información que la prensa divulga constantemente.

En el año 2017, la cartera de Agroindustria fue designada **custodio** de la Meta 12.3 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, que procura “reducir a la mitad el desperdicio mundial de alimentos per capita en la venta al por menor y a nivel de los consumidores y reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y distribución, incluidas las pérdidas posteriores a las cosechas” para el año 2030. Esto implicó definitivamente una nueva etapa del Programa, en la que necesariamente hay que concentrar los esfuerzos en crear herramientas institucionales, normativas y tecnológicas.

Se desarrolló entonces un proyecto de cooperación con la FAO para fortalecimiento estadístico, que abarcó un

análisis de fuentes de datos y la propuesta de inclusión de variables para el relevamiento de información periódica a través de estadísticas preexistentes.

Por su parte, el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), con el apoyo del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, la Representación de FAO en Argentina y la Secretaría de Gobierno de Agroindustria diseñó el Proyecto “*Identificación de los factores que contribuyen con las pérdidas en la cadena Láctea: propuestas para su abordaje*”. Este Proyecto utiliza la Metodología de Evaluación de Cadenas Agroalimentarias (MECA)¹ en 3 eslabones de la cadena (empresa o unidad de transformación – productos - comprador inmediato) en el territorio Centro de Santa Fe.

En la misma línea, Solidagro Asociación Civil a través de una cooperación con la Fundación Cargill, llevaron a cabo la investigación Pérdidas de alimentos en la cadena cereales y oleaginosas –girasol, maíz, soja, trigo-. Este trabajo también tomó como base la MECA, con la consideración de cadenas integradas (agrícola y ganadera) para identificar puntos posibles de pérdidas, y con una visión de tipo biológica².

Recientemente Agroindustria emprendió una cooperación técnica con el Banco Interamericano de Desarrollo en el marco de **#SinDesperdicio**, una iniciativa de cooperación con otros países de la región. En junio se realizó un taller de capacitación en “*Metodología de Innovación Social del I-Lab*” en cuyo transcurso se buscó definir los problemas que provocan pérdida y desperdicio en el sector hortícola, para luego promover las soluciones más costo-efectivas desde la innovación, la tecnología y el involucramiento.

1. Metodología de Evaluación de Cadenas Agroalimentarias (MECA) es una herramienta creada por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, que permite reunir información precisa y organizarla sistemáticamente en conocimientos combinados con una visión panorámica de una cadena agroalimentaria particular. En 2017 se realizó un taller de formación de capacidades sobre MECA con el fin de capacitar profesionales con perfil técnico-investigador que a su vez se comprometieron a difundir lo aprendido y a aplicar la metodología para el estudio de pérdidas de alimentos.

2. Investigación en proceso de validación y próxima a publicarse.

ESPACIOS INTERNACIONALES

El mundo avanza según las particularidades de cada región y país, y Argentina comienza a formar parte de estos ámbitos de trabajo y de cooperación concebidos para reducir la pérdida y desperdicio de alimentos.

Uno de los hitos ha sido marcado por la publicación del *Informe país Argentina 2018 de Objetivos de Desarrollo Sostenible*, publicado por el Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales, que incluye por primera vez un detalle de los avances necesarios para alcanzar la Meta 12.3 sobre producción y consumo sostenible.

Otra buena noticia es que desde el mes de Julio la Secretaría de Alimentos y Bioeconomía es socia de la iniciativa *One Planet Sustainable Food Systems (SFS) Programme*; una plataforma que reúne organizaciones de todas partes del mundo e incentiva al intercambio para actuar sobre el terreno y desarrollar proyectos innovadores a escala.

El más reciente acontecimiento es la **Declaración de Ministros de Agricultura del G20**¹ que manifiesta el compromiso de trabajar en la construcción de un futuro alimentario sostenible. El bloque del G20 representa alrededor del 60% de todas las tierras agrícolas y el 80% del comercio mundial de productos agrícolas, y la Declaración reconoce el papel central que tienen los países del foro en el sistema alimentario global y “*la responsabilidad de contribuir de manera activa para mejorar la seguridad alimentaria y nutricional mundial mediante el aumento de la productividad y de los ingresos agrícolas, y la promoción de un manejo sostenible de los recursos naturales*”.

La Declaración dedica una sección a la reducción de pérdida y desperdicio de alimentos, y sostiene que limitar ese problema implica una triple victoria: mejorar la seguridad alimentaria; reducir la dependencia en los recursos hídricos, terrestres y climáticos, y mejorar los ingresos de los productores y de las empresas agropecuarias.

Más allá de estos interesantes avances, está claro que el campo de acción es muy amplio y que hay un copioso trabajo por delante. Posicionarse en ámbitos de discusión internacionales ha permitido conocer herramientas que han sido útiles en otros países, aprender de experiencias, y generar sinergias con quienes tenemos intereses comunes. Reducir pérdidas y desperdicios implica incrementar la eficiencia de nuestro sistema agroalimentario, mejorar la preservación de un medioambiente cada vez más comprometido, y también identificar oportunidades de nuevos negocios y nuevos mercados.

Cámaras y empresas han empezado a mostrar interés y a comprender los beneficios potenciales de reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos, mientras asoman políticas locales de reducción del descarte y nuevos emprendimientos de tecnología de recupero. El camino ha sido abierto y de aquí en adelante no hará más que consolidarse con el horizonte fijado en la construcción de sistemas alimentarios más sostenibles.

1. Declaration G20 Meeting of Agriculture Ministers. 27-28 July 2018, Buenos Aires, Argentina. https://www.g20.org/sites/default/files/media/g20_agriculture_declaration_final.pdf



Reducción de desperdicios

APRENDAMOS JUGANDO

Enrique Piccardo¹
Christian Cossío²

En el Partido de San Isidro, perteneciente al conurbano bonaerense, se desarrolla una experiencia que puede ser replicada perfectamente en otras jurisdicciones. Mediante juegos interactivos, alumnos de 4° a 6° año del ciclo primario aprenden el modo de reducir el desperdicio de alimentos y se transforman en multiplicadores del mensaje. Ilustrativo testimonio de dos responsables de la iniciativa.

1. Secretario de Planeamiento e Integración de Políticas Productivas - Municipalidad de San Isidro
2. Director General

Con la aprobación y el apoyo del Ministerio de Educación de la Provincia de Buenos Aires, este año visitamos escuelas públicas primarias del Partido de San Isidro.

Considerando los tres ejes del Programa Nacional de Reducción de Pérdida y Desperdicio de Alimentos elegimos enfocarnos en la información que podíamos brindarle a los alumnos y, a través de ellos, comunicar acciones concretas que pueden realizarse para contribuir a la reducción del desperdicio de alimentos.

Mediante juegos interactivos “jugamos” con alumnos de 4to a 6to año del ciclo inicial a realizar una compra inteligente y a guardar en forma ordenada los alimentos. De ese modo, los chicos se informan de lo que actualmente ocurre con el desperdicio de alimentos, conocen lo que ellos mismos pueden hacer para reducirlo, y toman el compromiso de transmitir lo aprendido a los alumnos de grados inferiores, amigos, familiares y demás integrantes de la comunidad.

Más de 900 chicos de once escuelas participaron ya de esta experiencia, dentro de un programa que prevé alcanzar la totalidad de las escuelas públicas primarias del Municipio durante el año en curso. La actividad comienza con una breve introducción de lo que ocurre actualmente con el desperdicio de alimentos a nivel mundial, de América Latina y de nuestro país; buscando también que los chicos tengan presente la gran cantidad de recursos naturales que se derrochan cuando se desperdician alimentos, y tomen conocimiento de que con pequeñas acciones pueden ayudar a reducir el desperdicio y a mejorar estas cuestiones vinculadas a la seguridad alimentaria y el impacto ambiental.

Posteriormente los alumnos, con la colaboración de sus docentes y la participación de estudiantes avanzados de la carrera de Ingeniería en Alimentos de la Universidad Católica Argentina, “juegan” a realizar una compra ordenada de alimentos. Se busca entonces que razonen los motivos por los cuales correspondería comenzar por los artículos de limpieza, luego por los alimentos no perecederos, continuar con las frutas y verduras, y finalizar con los alimentos fríos o congelados.

Efectuada la compra, los juegos continúan con la disposición ordenada de los alimentos en la heladera, con algunas “trampitas” que llevan a reflexionar juntos. Por ejemplo, en cuanto a cómo debería procederse respecto a un plato de comida caliente, o en relación a la mejor conservación de la papa o la cebolla fuera de la heladera. En el tercer juego, los alumnos aprenden a guardar en forma ordenada los alimentos no perecederos y los artículos de limpieza, para que tomen conocimiento de la importancia de que los mismos sean conservados en forma separada.

Finaliza la actividad con la presencia del responsable de cocina de la Escuela respectiva, a quien se invita a formar parte de la “*Brigada de Cuidadores de Alimentos*” que integrarán también los alumnos presentes, quienes se comprometen a replicar el mensaje a alumnos de grados inferiores y a familiares y amigos de otros ámbitos, y también a proponer a los docentes y directivos otras actividades para continuar la iniciativa de reducir el desperdicio de alimentos.

Los resultados de las visitas superan las expectativas que teníamos a principios de año. La interacción con alumnos, docentes y directivos generó encuentros muy productivos donde se logró que los chicos conozcan y comprendan la problemática del Desperdicio de Alimentos y del Programa Nacional, mientras se divierten jugando en relación a temas incluidos en los contenidos curriculares.

En esa misma línea de pensamiento, e impulsados por las inquietudes que ha despertado la actividad en los docentes que participaron, estamos organizando visitas a PyMES en el segundo semestre del año, a fin de que los alumnos conozcan personalmente las etapas de producción de los alimentos, los distintos aspectos a tener en cuenta para la conservación de la cadena de frío y demás cuestiones de higiene y seguridad alimentaria.

Dentro del Programa local para San Isidro, también estamos analizando la posibilidad de complementar las visitas con acciones que tiendan a la instalación o ampliación (en los casos que ya existen) de “huertas urbanas” en las Escuelas.



Aprendizaje con diversión. Alumnos de la Escuela N° 14 de San Isidro durante una de las jornadas. Los chicos aprenden que con pequeñas acciones cotidianas pueden ayudar a ponerle límite al desperdicio de alimentos, contribuyendo a mejorar el ambiente y cuidar los recursos naturales.



Gabriel Sanchez Zinny, Ministro de Educación bonaerense; Gustavo Posse, Intendente de San Isidro, y Rosalía Fucello, vicepresidenta del Concejo Deliberante local y decidida impulsora de esta iniciativa, en el transcurso de una visita a la Escuela N° 1 de San Isidro.



Los alumnos siguen con vivo interés el desarrollo de las charlas. Se “enganchan” con el problema y se entusiasman al comprender que, desde su misma casa y aplicando unas pocas y sencillas reglas de conducta, ellos mismos y su familia prestan un importante servicio para resolver un problema que compromete a todos.



TECNOLOGÍA, INNOVACIÓN Y ECONOMÍA COLABORATIVA APLICADAS AL RESCATE DE ALIMENTOS

El presente informe es un ejemplo más de la convicción con que protagonistas de diversos orígenes y áreas de actuación se van sumando a la tarea de rescatar y distribuir alimentos que de otro modo se desperdiciarían por completo. Ha sido preparado por dos integrantes de la organización **Nilus**, creadora de una operatoria ágil y flexible que amalgama voluntariado y tecnología comunicacional en forma absolutamente innovadora, a punto tal que ya le ha merecido dos reconocimientos internacionales.

Catalina Grillo, Analista de Comunicaciones - Mariana Valls, Gerente de Legales

En los últimos años surgieron varios movimientos tendientes a afrontar de manera profesional, integral y orgánica el grave problema de la pérdida y el desperdicio de alimentos en Argentina.

A través de la creación del Programa Nacional de Reducción de Pérdida y Desperdicio de Alimentos en el ámbito de la cartera de Agroindustria, como espacio institucional para abordar mancomunadamente el problema, se instaló el tema en la agenda pública a nivel nacional. Un estudio desarrollado por este organismo alertó a la comunidad política y científica, manifestando que en Argentina se pierden y desperdician 16.000.000 de toneladas de alimentos al año.

Por su parte, un estudio multidisciplinario desarrollado por el Banco Mundial identificó como las herramientas más efectivas para combatir esta problemática en nuestro país: (a) las campañas de sensibilización que promuevan acciones preventivas del desperdicio de alimentos y, (b) las acciones de recuperación de alimentos aptos para consumo humano, centradas en fortalecer las iniciativas existentes¹.

En la actualidad, la Red Argentina de Bancos de Alimentos, -la organización de recuperación de alimentos más grande del mundo, que trabaja en nuestro país hace más de 15 años-, junto con legisladores y con la cartera de Agroindustria, impulsan la sanción de un régimen de responsabilidad amigable para el donante de alimentos que incentive las donaciones y permita aumentar la actual tasa de rescates.

En sintonía con estos movimientos y, convencidos de que un problema tan grande necesita ser abordado con una solución acorde, nació **Nilus**, una ONG que tiene por objeto desarrollar e implementar soluciones tecnológicas para reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos en todas sus formas, contribuyendo a combatir la inseguridad alimentaria y reducir el impacto ambiental asociado.

Quienes fundamos **Nilus** estamos convencidos de que aplicar soluciones tecnológicas, incorporando innovación en logística y esquemas de economía colaborativa, permitirá reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos de manera exponencial, optimizando y potenciando las iniciativas existentes, a través de modelos fácilmente replicables y escalables.

En la actualidad estamos desarrollando una plataforma digital sencilla e intuitiva que, con tecnología de geolocalización permite conectar a personas que tienen excedentes de alimentos (los **Donantes**), con comedores sociales o personas necesitadas (los **Beneficiarios**) y, a través de un sistema de transporte colaborativo, facilita la logística del rescate y la distribución de esos alimentos. ¿Cómo lo hacemos? Poniendo en contacto al Beneficiario con una comunidad

1. Asistencia técnica para la Gestión de la pérdida y el desperdicio de alimentos en las ciudades argentinas de Salta, Mar del Plata y Rosario, brindada por el Banco Mundial con financiamiento del Fondo para el Crecimiento Verde de Corea durante el año 2015.

de choferes. Nilus efectúa la selección de choferes verificando que se encuentren capacitados para la manipulación de alimentos y cuenten con vehículos habilitados para el transporte de sustancias alimenticias, de acuerdo con las disposiciones legales vigentes. El sistema permite que se facilite el transporte de los alimentos entre el Donante y el Beneficiario, de una manera sencilla y segura a través de una ruta pre acordada, con procedimientos que verifican el cumplimiento de las normas vigentes y a un valor preferencial.

A través de este mecanismo, **Nilus** brinda apoyo a la gestión de los Bancos de Alimentos, permitiéndoles llegar más allá de su actual infraestructura de servicios, optimizando su logística de rescate, incorporando tecnología e innovación.

¿Por qué ponemos el foco en el rescate de alimentos aptos para consumo humano?

Coincidentemente con el citado Informe del Banco Mundial, creemos que las acciones de rescate de alimentos aptos para consumo humano son la mejor acción de lucha contra la pérdida y el desperdicio de alimentos, porque permiten abordar tres enormes problemas a la vez, reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos, reducir los múltiples problemas ambientales asociados y facilitar el acceso de las personas más vulnerables a esos alimentos, combatiendo la malnutrición y la inseguridad alimentaria.

Ante la certeza de que cada argentino desecha un kilo de alimentos por día², mientras que uno de cada cuatro niños en nuestro país padece malnutrición, creemos que la solución al problema está al alcance y que la oportunidad de actuar es enorme. Sentimos que tenemos la capacidad y la gran responsabilidad de hacerlo.

¿Por qué pensamos que la clave está en la tecnología?

Porque creemos en el crecimiento exponencial que permite la tecnología. La *Ley de Moore*³ expresa que cada dos años se duplica el número de transistores en un microprocesador, lo cual duplica la capacidad de los circuitos integrados por bienio. La consecuencia directa de esta ley en el mercado, aplicada a dispositivos tecnológicos como ordenadores y teléfonos móviles, es que sus precios bajan al mismo tiempo que sus prestaciones aumentan. Es decir que el dispositivo que hoy vale X dólares, costará la mitad al año siguiente y estará obsoleto en dos años.

Esto lleva a concluir que, si aplicamos tecnología a los sistemas analógicos de rescate de alimentos, podríamos beneficiarlos con buena parte de este crecimiento.

2. Cifra que se desprende de las 16.000.000 de toneladas de PDA dividido por la población estimada de 44.000.000 de habitantes en 2017 en Argentina.

3. Formulada por el cofundador de Intel, Gordon E. Moore en 1965.

¿Cómo surge el nombre de **Nilus**?

El nombre **Nilus** está inspirado en el primer modelo de economía colaborativa del que se tiene registro histórico, ocurrido en la cuenca del río Nilo, donde se generó un sistema masivo de producción agropecuaria que produjo la primera revolución de producción de alimentos de la Humanidad. Nilus procura impulsar una nueva revolución que también busca aumentar los alimentos disponibles, pero ya no incrementando su producción, sino reduciendo el desperdicio y la pérdida de los mismos. Busca hacerlo con foco en la equidad y redistribución de esa riqueza (los alimentos) hacia los sectores más vulnerables de la sociedad, contribuyendo a reducir el hambre y la malnutrición, al tiempo que genera empleo.

¿Dónde estamos hoy?

Nuestra organización comenzó por vocación y pasión de un equipo multidisciplinario de más de 15 personas provenientes de Argentina, Uruguay, Colombia y España, que trabaja con sede en Argentina, desde distintos lugares del mundo. El equipo está compuesto por ingenieros -ambiental, en sistemas, en procesos-, abogado, sociólogo, economista, administrador, comunicador, nutricionista, entre otras áreas de experticia, y actúa con la convicción de que el aporte, el trabajo y la dedicación de todos los miembros puede cambiar una realidad que es ridícula e injusta, contribuyendo a construir un modelo de producción y distribución de alimentos más sustentable y equitativo.

Operando en Rosario

Desde septiembre de 2017 comenzamos a trabajar con el Banco de Alimentos Rosario (BAR) con quienes pusimos en marcha nuestro primer piloto de gestión conjunta de rescates. Desde entonces **Nilus** se convirtió en un socio dinámico para el BAR, potenciando sus operaciones con soluciones tecnológicas e innovación en logística. En Rosario logramos desarrollar y probar la tecnología en la realidad, identificamos puntos de mejora y continuamos madurándola.

Lanzamos recientemente nuestra aplicación móvil para conductores, y acabamos de probar la aplicación para comedores comunitarios.

El proceso comienza con la notificación por parte del donante de la disponibilidad de alimentos. Los comedores reciben la notificación de los alimentos disponibles, y realizan pedidos mediante una aplicación móvil. Una vez que se reciben los detalles de un pedido, se *“crea un viaje”*. Los conductores registrados en la plataforma de **Nilus** reciben la notificación de este viaje en sus celulares, y alguno acepta buscar los alimentos para entregarlos al comedor.



Integrantes del equipo de **Nilus**, en reunión de trabajo, junio 2018. De izquierda a derecha, parados: **Mario Roset**, **Ady Beitler**, **Mariana Valls**, **Carolina Chantrill**, **Karen Serfaty**, **Vanina Fajgelbaum**, **Javier Zalazar**. Abajo en cuclillas: **German Sturzenegger**, **Alejandro Bautista**, **Karina Campos** y **Agustín Grassi**.

De esta forma, simplificamos y eficientizamos todo el proceso reduciendo aún más el tiempo entre la notificación de disponibilidad de alimentos, el rescate de los productos, y la entrega al comedor.

A través de la combinación de viajes y aprovechando el tiempo ocioso de vehículos y choferes habilitados para transportar alimentos, en poco tiempo logramos reducir los costos de transporte del alimento a los comedores, mejorar sustancialmente las condiciones de higiene y asegurar la trazabilidad de los viajes.

En materia de resultados, en pocos meses de operación, hemos rescatado más de 100.000 Kg. de alimentos solamente en la ciudad de Rosario. Llegamos a 3.750 personas, 25 comedores, y todo esto trabajando solo con 10 choferes. Estos números aumentarán vertiginosamente cuando comencemos a trabajar en más ciudades y países, con más comedores y conductores, y logremos llegar a aún más personas.

Gente agradecida

“Trabajo con Nilus desde noviembre del año pasado. La app está muy buena y es muy fácil de utilizar. A mí me viene bárbaro, porque puedo sumar un ingreso extra y al mismo tiempo saber que lo que hago ayuda a la gente más pobre de mi ciudad”

Walter Di Pietro, transportista de sustancias alimenticias.

“Estamos muy agradecidos con Nilus, los productos nos llegan a tiempo y los choferes son un amor. Además, el uso de la App no es nada difícil. Yo no entiendo nada de tecnología ¡Pero pude hacer mi pedido semanal!”

Angela, del comedor La Morena.

“Usando Nilus sabés que los vehículos están habilitados. Cuando alquilábamos un flete, siempre estábamos con ese miedo de que, si el vehículo no estaba autorizado para transportar alimentos refrigerados, podían pararnos y generar todo un inconveniente”

Roxana Mansilla, referente de Comedor comunitario.

“A nosotros con Nilus se nos simplificaron muchísimas cosas. Redujimos el tiempo que necesitábamos para retirar [los alimentos], recibimos más y mejores productos, y llegan en muy buenas condiciones. “Los choferes de Nilus son muy amables y los vehículos que usan son muy buenos”

Mirta Barrios, comedor San Cayetano.

“Todo el grupo de gente que trabaja para Nilus es de excelencia”

Roxana Mansilla.



Karina Campos, Gerente de Operaciones de Nilus, con un chofer de la base de datos de Nilus, en el Banco de Alimentos de Rosario (BAR), disponiendo alimentos para llevarlos a los comedores comunitarios.



¿Cómo nos sostenemos?

Recibimos contribuciones simbólicas de los comedores. Esto es, una suma fuertemente descontada por los productos que, así y todo, es suficiente para pagar a los choferes y sostener nuestra organización, que no tiene fines de lucro.

Este piloto ha sido un gran éxito. Generó eficiencias en el proceso de donación y redujo los tiempos de envío y los costos financieros y operativos asociados a la donación de alimentos. Esto, a su vez, dio oportunidad para rescatar mayor volumen y variedad de productos. La experiencia también trajo desafíos y nos brindó lecciones que nos sirvieron tanto para mejorar la organización como para desarrollar una mejor aplicación.

Alianza estratégica con la Red Nacional de Bancos de Alimentos

A partir de la exitosa experiencia desarrollada con el Banco de Alimentos de Rosario, la REDBdA y Nilus se hallan trabajando en conjunto para explorar nuevas fronteras de rescate de alimentos, con los siguientes objetivos:

- » Llevar la tecnología de Nilus a ciudades donde existen Bancos para potenciarlos.
- » Incorporar nuevas ciudades y regiones a las operaciones de rescate a través de Bancos Virtuales.
- » Aumentar exponencialmente el rescate de frutas y verduras.
- » Rescatar alimentos directamente del establecimiento productor.
- » Viabilizar los micro-rescates en hoteles, restaurantes, panaderías y pequeños supermercados.
- » Extender el tiempo que media entre la recuperación de los alimentos y el límite en que ya no pueden ser entregados.
- » Generar conocimiento y análisis de datos, entre otros⁴.

4. <https://www.redbda.org.ar/single-post/2018/07/24/La-REDBdA-y-Nilus-trabajan-en-una-alianza-para-rescatar-m%C3%A1s-alimentos>

Dos reconocimientos

No solo nosotros creemos en Nilus. En octubre de 2017 ganamos el **Google Impact Challenge**, (<https://desafio2017.withgoogle.com/latam/charity/nilus>) distinción que además de otorgarnos visibilidad, nos permitió contar con US\$ 350.000 para comenzar a operar nuestro modelo y desarrollar la tecnología. Hace pocas semanas fuimos seleccionados por el Harvard Innovation Lab, un programa disponible para Startups de alumnos y ex alumnos de Harvard que, a través de recursos físicos e intelectuales del más alto nivel, nos ayudará crecer, fortalecer y acelerar nuestro modelo (http://nicetime2live.club/harvard-innovation-lab-nilus_H4XoU4_Fa_JU.html).

¿Hacia dónde vamos?

En los próximos 5 años, esperamos ampliar nuestra plataforma al resto de la Argentina y también llegar a Colombia, México, Costa Rica y Uruguay, rescatando 100 millones de platos de comida e impactando así en 1,5 millones de personas y 100.000 comedores comunitarios. Para cumplir con este objetivo ambicioso, mientras trabajamos en nuestro proyecto piloto de Rosario, preparamos nuestro desembarco en Mar del Plata, Buenos Aires, Colombia y México.

En un mundo en donde se pierde y desperdicia un tercio de lo que se produce, el hambre y la malnutrición son un escándalo que no puede ser tolerado. Con tecnología, logística y modelos de colaboración adecuados podemos erradicar estos flagelos.

Datos de contacto:

Ady Beitler, presidente y cofundador de **Nilus**
ady@nilus.org

Control de pérdidas y desperdicios

CUANDO SE SABE, SE PUEDE



Hace ya varios meses se encuentra disponible para quien desee consultarla, una publicación concebida como “manual de operaciones” para encarar la reducción de la pérdida y desperdicio de alimentos en uno de los frentes de batalla más importantes: el ámbito municipal. Cualquier poblado, no importa su dimensión material o su importancia política, puede organizarse para reducir la pérdida y desperdicio de alimentos mejorando, simultáneamente, la calidad de vida de sus habitantes.

Conciso y expresivo, el trabajo describe de manera sistemática y metodológica, los pasos que posibilitan alcanzar soluciones viables y sostenibles en una ciudad o municipio. La “*Guía integral para municipios*”, tal su denominación, fue elaborada por el Banco Mundial en base a la experiencia recogida en la asistencia técnica para la gestión de la pérdida y desperdicio de alimentos llevada a cabo en las ciudades de Salta, Mar del Plata y Rosario.

En las siguientes páginas se reproduce la ilustrativa introducción de la publicación, que bajo el título “EL ABC DE LA PERDIDA Y EL DESPERDICIO DE ALIMENTOS” brinda las definiciones generales del problema y señala las acciones que pueden emprenderse en el ámbito urbano para limitarlo. El código QR que se reproduce a continuación brinda acceso al ejemplar completo de la Guía.



EL ABC DE LA PÉRDIDA Y EL DESPERDICIO DE ALIMENTOS

PDA: Pérdida y Desperdicio de Alimentos

Si escuchamos “*pérdida de alimentos*” o “*desperdicio de alimentos*” quizás pensemos que son la misma cosa, y a todos nos sonará intuitivamente como algo malo. Tal vez lo primero que pensemos es que es malo tirar a la basura las sobras de nuestra mesa cuando otros pasan hambre. Sin embargo, el que haya personas hambrientas es sólo una de las caras del problema y nuestra mesa es sólo uno de los muchos escenarios donde ocurre. Vamos a conocer más a fondo sobre este tema para que nuestra comunidad pueda encontrar soluciones integrales.

a. Pérdida y desperdicio: ¿cuál es la diferencia?

La pérdida de alimentos se produce en el campo, en el transporte y los lugares de almacenamiento después de la cosecha o faena, y en las industrias de alimentos. Los alimentos se pierden sin llegar a ser comercializados, y se debe principalmente a una falta de eficiencia de las cadenas agroalimentarias. El desperdicio, en cambio, ocurre en las etapas de distribución, venta y consumo de los alimentos. Se desperdician los alimentos que aun cuando están listos para consumir se descartan por alguna razón.

En la siguiente figura se muestran ejemplos de pérdidas y desperdicio en la cadena de suministro de varios alimentos.

Cadena de Suministro de Alimentos

PERDIDAS

Las pérdidas tienen lugar en las etapas de producción, poscosecha y procesamiento de la cadena. Aunque se registran en todos los países tienen mayor impacto en los de ingresos bajos.



Producción agrícola



Poscosecha y almacenamiento



Procesamiento

DESPERDICIO

Incluye los alimentos desechados durante la comercialización y el consumo. Es mayor en los países de ingresos altos.



Distribución y venta



Consumo

 Carnes	 Pescado	 Leche y derivados	 Productos vegetales
Muertes durante la cría (bovinos, cerdos, aves, etc.)	Peces que se desechan durante la pesca.	Disminución de la producción ocasionada por la mastitis en vacas lecheras.	Daños mecánicos y derrames durante la cosecha, la separación de cultivos, etc.
Muertes durante el transporte al matadero y animales que se desechan en éste.	Derrames y deterioro durante el enhielado, transporte y tras la descarga.	Derrames y deterioro durante el transporte entre la granja y la distribución.	Derrames y deterioro durante el manejo, almacenamiento y transporte.
Derrames en el desbarbado durante la matanza y el procesamiento industrial.	Pérdidas en los procesos industriales, como el enlatado o el ahumado.	Derrames y pérdidas durante el tratamiento industrial y la transformación en derivados.	Derrames, deterioro y descartes durante el procesamiento industrial o doméstico.
Desperdicio en el sistema de mercado, por ejemplo, en mercados mayoristas, supermercados, vendedores minoristas o mercados tradicionales.			
Pérdidas y desperdicio durante el consumo en el hogar y otros lugares, que provienen principalmente del comportamiento del consumidor.			

Pérdida y desperdicio de alimentos en el mundo (Fuente: Revista de Investigaciones Agropecuarias, Vol. 39 N° 3, diciembre 2013).

b. Cuáles son las principales causas de la PDA

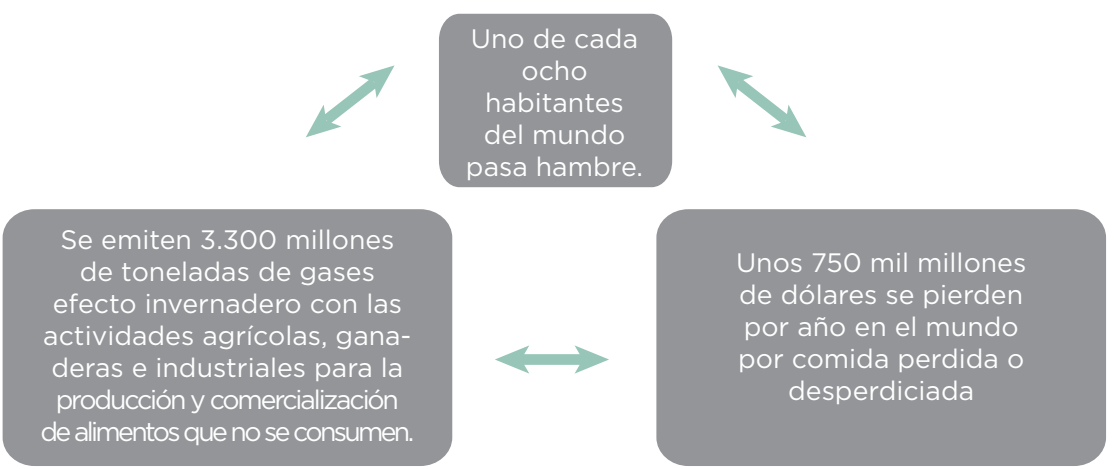
Las siguientes son las causas más frecuentes de pérdida y desperdicio de alimentos. Al leerlas, pensemos si pueden estar ocurriendo en nuestro municipio, y también si puede haber otras que no se mencionan acá:

Si hay productores agropecuarios o pescadores en nuestra comunidad
Producción mayor a la demanda. Para poder cumplir con las cantidades acordadas con los compradores, a veces los agricultores planifican una producción mayor a la necesaria por si hay mal tiempo o ataques de plagas. Vender el excedente a los procesadores de alimentos o como comida para animales es menos rentable económicamente ya que los precios en estos sectores son mucho menores.
Recolección prematura de cultivos. A veces los agricultores recolectan los cultivos demasiado pronto, obteniendo alimentos con un menor valor nutricional y económico, los cuales pueden además desperdiciarse si no son adecuados para su consumo. En algunos casos, esto se debe a la necesidad de efectivo durante la segunda mitad de la campaña agrícola.

Falta o deficiencia de instalaciones de almacenamiento y otra infraestructura después de la cosecha, cría o captura. Los productos frescos (como frutas, hortalizas, carne y pescado) pueden estropearse en climas cálidos debido a la falta de infraestructura para el transporte, el almacenamiento, la refrigeración y la comercialización. También los productos no perecederos se pueden perder por roturas, derrames o contacto con superficies sucias.
Si hay industrias de alimentos
Falta de instalaciones de procesamiento. En muchas situaciones, la industria de procesamiento de alimentos no tiene la capacidad necesaria para procesar y preservar productos agrícolas frescos (frutas y hortalizas) con los que responder a la demanda. Parte del problema se debe a la estacionalidad de la producción y al costo de invertir en instalaciones de procesamiento que no se utilizarían durante todo el año.
La actitud “tirar es más barato que utilizar o reutilizar”. Algunos errores en el procesamiento dan como resultado productos finales con un peso, forma o apariencia no uniformes, o envases dañados, sin afectar la inocuidad, el sabor o el valor nutricional de los alimentos. Aun así, en una línea de producción estandarizada, estos productos suelen tirarse.
En los mercados, supermercados y autoservicios
Altos “estándares estéticos” para los productos frescos en mercados. Por sus estrictos estándares de calidad sobre el peso, tamaño y apariencia de los cultivos, muchos supermercados rechazan frutas y verduras que no se ven lindas, aunque están en buen estado y tienen el mismo valor nutricional. Así, cultivos que debían ser para el consumo humano se están desviando hacia otros usos (como para alimentar animales).
Góndolas siempre llenas, con amplia variedad de productos y marcas disponibles. El hecho de tener tanta variedad de productos aumenta las posibilidades de que algunos de ellos vengán antes de que se vendan. Y cuando las góndolas tienen muchas unidades del mismo producto, usualmente los compradores dejan de lado los que tienen fecha de vencimiento más próxima.
Sistemas comerciales inadecuados. Los mercados mayoristas y minoristas pueden ser pequeños e insalubres, y estar abarrotados y desprovistos de aparatos de refrigeración.
En los servicios de alimentación
Raciones grandes y recetas que desaprovechan partes de alimentos. Muchos restaurantes sirven porciones muy grandes; los “tenedor libre” incitan a la gente a llenar sus platos con más comida de la que en realidad pueden comer. Y muchas veces la presentación de la comida requiere cortar los alimentos de una forma que se tiran partes. Esto también puede suceder en comedores (por ejemplo, de geriátricos o empresas), empresas de catering, hoteles y hospitales.
En la actitud de los ciudadanos
Malos hábitos del consumidor. Los consumidores mismos a veces dejan de comprar las frutas y verduras que se ven menos lindas. En algunos casos la gente simplemente puede permitirse desperdiciar comida cuando sale a comer afuera (y no se lleva a casa las sobras) o en su propia casa (cuando por comprar de más o no planificar las comidas se les echan a perder alimentos).

Para aprender más sobre las definiciones de pérdida y desperdicio de alimentos, consultemos el siguiente documento (en inglés): *Definitional Framework of food loss. Working paper. Global Initiative on Food Loss and Waste Reduction. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Rome, February 2014*

c. Tres caras de la misma moneda: social, ambiental y económica



Por un lado, tenemos personas que no llegan a comer lo suficiente para vivir bien, y por otro tenemos comida que nunca llega a utilizarse como alimento. Esta es la cara social del problema: mientras aproximadamente un tercio de los alimentos producidos para consumo humano a nivel mundial (1.300 millones de toneladas por año) se pierde o desperdicia sin llegar a la mesa, uno de cada ocho habitantes del mundo pasa hambre. Alrededor del 24 por ciento de todas las calorías que actualmente se producen para el consumo humano se pierde o se desperdicia.

La FAO estima que esta cantidad de alimentos serían suficientes para alimentar a 2 mil millones de personas.

Desde el punto de vista ambiental, se desperdician los recursos naturales (tierra, agua, nutrientes y energía) utilizados en la producción agrícola, manipulación, almacenamiento, transporte, distribución, procesamiento, envasado y marketing de los alimentos que no son consumidos. Por ejemplo, la FAO calcula que cerca de 1,4 mil millones de hectáreas de tierra (tamaño comparable al de China, 0,96 mil millones de hectáreas) se utilizan para el cultivo de alimentos que terminan siendo desperdiciados. También se generan en vano impactos sobre el ambiente para producir esos alimentos desperdiciados: emisión de gases de efecto invernadero (más del doble

de la cantidad de emisiones de la India por año), generación de residuos y otros tipos de contaminación asociados con la industria de la alimentación a lo largo de todo su ciclo de vida. Incluso se puede perder biodiversidad en algunos casos en que la expansión de la frontera agrícola y pesquera avanza sobre las áreas naturales, bosques nativos y hábitats marinos. Y por si esto fuera poco, la comida que no se reusa y va a parar a basurales ocupa grandes territorios que no pueden asignarse a otros usos y emite grandes cantidades de gases de efecto invernadero mientras se descompone.

La huella hídrica global de desperdicio de alimentos (consumo de aguas superficiales y subterráneas durante procesos de producción) es de aproximadamente 250 km cúbicos

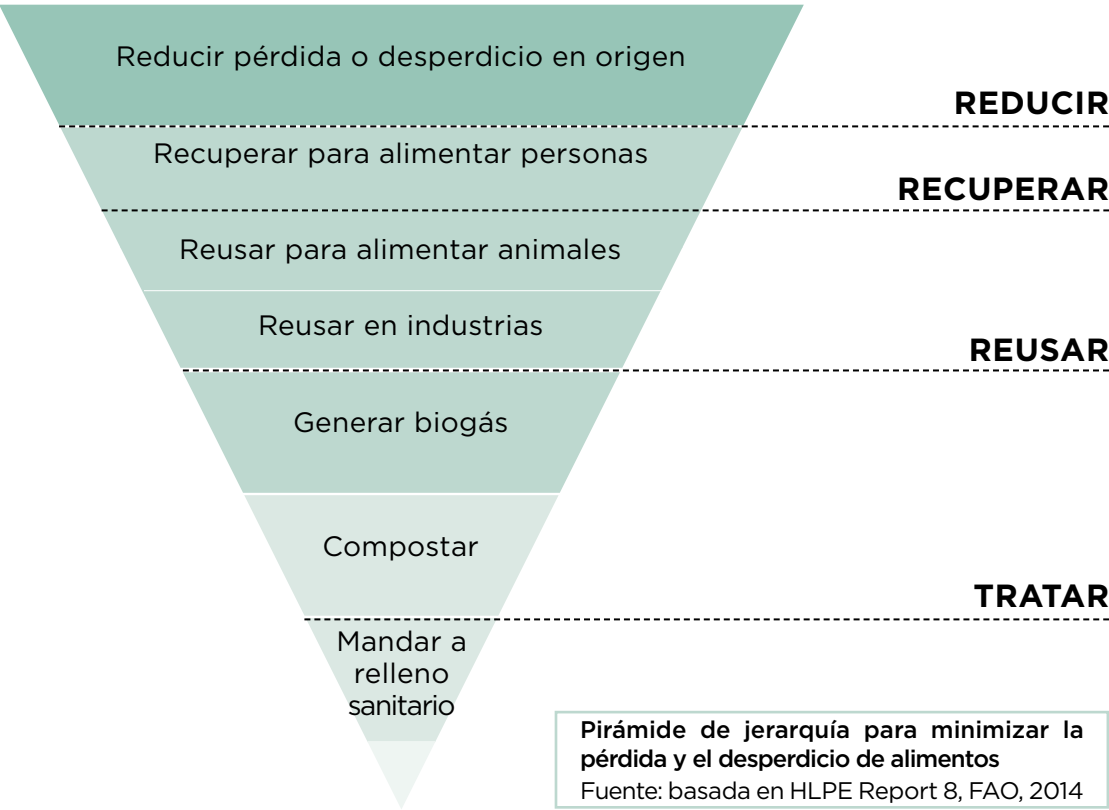
Además, la pérdida y el desperdicio de alimentos representa una pérdida de valor económico. Se calcula que unos 750 mil millones de dólares (equivalentes al PBI de Suiza) se perdieron en 2007 en alimentos que fueron desechados. En el caso de mercados mayoristas y supermercados, muchos de ellos tienen un costo adicional al tener que contratar servicios de recolección de esos alimentos que son considerados “basura”. Adicionalmente, en algunos casos la PDA puede provocar un aumento de precios de los alimentos, por ejemplo, cuando se hace una selección muy exhaustiva de los productos que se van a comercializar o cuando no se cosecha todo.

Para aprender más sobre las tres caras del problema, miremos el siguiente video corto:

WASTE – Spanish (del canal de *YouTube foodwastetv*) - *Foodwastetv*
link: <https://www.youtube.com/watch?v=nmNClacPfUI>

d. Orden de prioridades de las acciones contra la PDA

No todas las acciones contra la pérdida y el desperdicio de alimentos tienen el mismo impacto ni son igualmente valiosas. Por ejemplo, es fácil darnos cuenta que si tenemos comida apta para consumo humano que está a punto de ser arrojada a un basural, es mejor dársela a comer a las personas que la necesitan antes que convertir esa comida en *compost*; pero en todo caso, siempre es mejor obtener *compost* que echar el residuo en un basural. Desde el punto de vista ambiental, algunas acciones contribuyen mucho más que otras a reducir la emisión de gases de efecto invernadero. La siguiente pirámide invertida pone en orden los diferentes tipos de acción, desde el más beneficioso arriba hasta el menos beneficioso abajo, y así nos da un orden de prioridades.



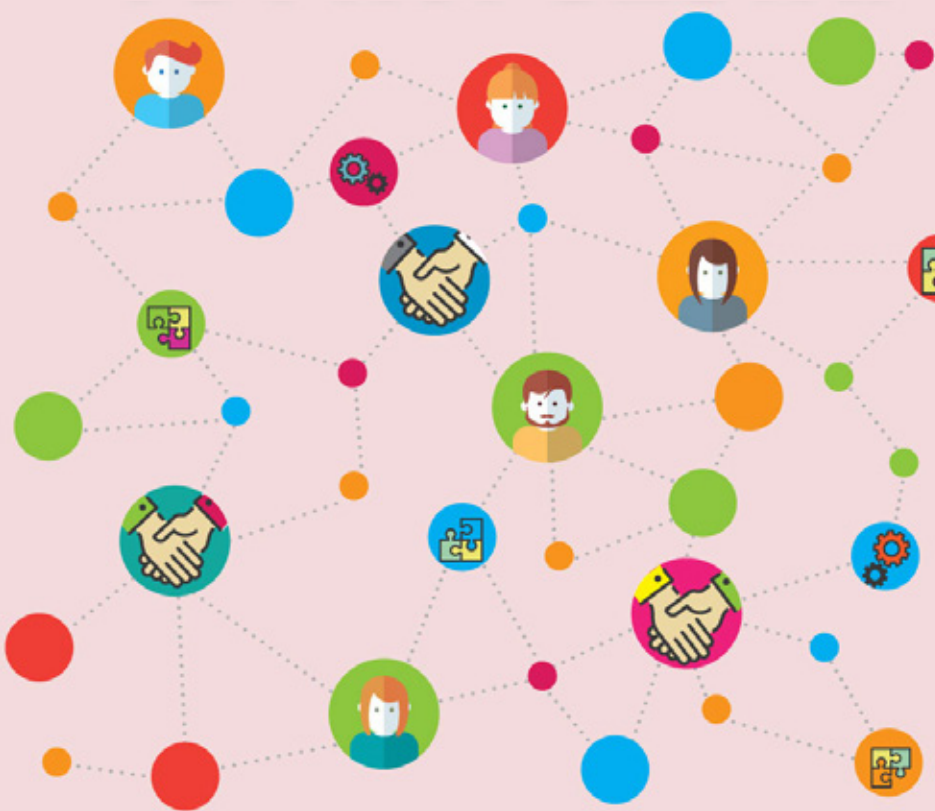
El objetivo prioritario debería ser evitar o **REDUCIR la generación de residuos de alimentos en su origen**. La prevención es la regla de oro y, cada unidad de tiempo, esfuerzo o dinero destinado a evitar la PDA, será más eficiente y sostenible que recuperar o tratar el alimento.

El segundo objetivo, en la escala de preferencias desde el punto de vista social y ambiental, es **RECUPERAR los alimentos que puedan destinarse a consumo humano**. Los alimentos pueden perder su valor comercial cuando su fecha de vencimiento está cerca, cuando tienen un aspecto poco atractivo o cuando tienen defectos en su embalaje, a pesar de mantener la inocuidad y las características nutricionales, y por lo tanto seguir siendo apto para consumo humano. A través de los circuitos de donación, estos alimentos podrán recuperarse para alimentar a personas.

El siguiente objetivo es **REUTILIZAR los desechos de alimentos para alimentar animales en forma directa o destinarlo a procesos industriales**, de los cuales podrá surgir la elaboración de alimento para animales o, también, alimento para personas (elaboración de conservas, sopas, mermelada, puré, jugos, etc.). También hay otras industrias que pueden aprovechar estos desechos, como la de extracción de grasas y la de cosméticos.

Por último, si los alimentos no pueden recuperarse ni reutilizarse, debemos al menos tratar de **APROVECHARLOS a través del tratamiento para obtener abono (compost) o biogás** para generar energía.

¿Tenes un proyecto para trabajar en la reducción de pérdida y desperdicio de alimentos?



¡Queremos conocerlo! De esta manera se pueden potenciar y asociar las acciones para avanzar hacia la meta 12.3 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Ingresa **acá**, completa el formulario para enviarnos tu proyecto, nuevo o en ejecución, y buscaremos la manera de ayudarte a llevarlo a cabo.

#valoremoslosalimentos

Trazabilidad apícola *on line*

NUEVO SISTEMA DE TRAZABILIDAD PARA LOS APICULTORES

Ya puede ser utilizado por los productores un nuevo sistema de trazabilidad apícola (SITA) que opera *on line* y contempla el paulatino reemplazo de los tambores.

Permite agregar valor al producto a través de la agilización, transparencia y control en tiempo real de todos los pasos que atraviesa la miel hasta que llega al consumidor.

Desde principios de julio se halla operativo el nuevo sistema de trazabilidad apícola (SITA), que desarrollaron la Secretaría de Alimentos y Bioeconomía, el Senasa y el Ministerio de Modernización para simplificar procesos, desburocratizar trámites, y destacar en los mercados internacionales el origen y la calidad de la miel trazada.

En el transcurso de un encuentro con productores apícolas, el Secretario de Gobierno de Agroindustria, Luis Miguel Etchevehere, expresó su satisfacción por los logros alcanzados *“trabajando codo a codo el sector público y privado”* destacando que el sistema de trazabilidad logrado por el sector constituye *“un ejemplo de formalidad sanitaria, laboral e impositiva”*.

La nueva herramienta facilita los trámites, optimiza la cadena apícola y posibilita gestionar y registrar la trazabilidad de la miel, dado que vincula a todos los actores, establecimientos e insumos (envase y producto) identificados en la cadena dentro de los procesos de extracción, transferencia o venta, homogenización y exportación. El desarrollo incluye desde la identificación del envase mediante un código de barras y la numeración -implementados desde las fábricas de envases- para posteriormente registrar los eventos relacionados con el origen, los movimientos y los procesos que atraviesa la miel hasta su exportación.

MAYOR SEGURIDAD

Ese vasto universo de datos posibilita al Senasa y a las autoridades de Agroindustria encarar la resolución de las necesidades o problemas que puedan presentarse en la cadena. Sirve para localizar rápidamente un lote problemático, inmovilizar los productos inseguros y, si llega a ser necesario, retirarlos del mercado. Otorga así mayor tranquilidad a consumidores y clientes en caso de que surja una alerta sobre la seguridad de un alimento.

Durante una primera etapa de prueba la utilización del sistema será voluntaria hasta tanto se formalice su obligatoriedad. Para acceder, el productor apícola debe adherirse a través de la página de la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) y contar con una sala de extracción habilitada e inscripta en el sistema único de registro del Senasa.

La trazabilidad se inicia en la sala de extracción de miel, con la declaración del origen y la cantidad de alzas que llegan del apiario, que pertenecen a un productor apícola con RENAPA vigente. Luego, se solicita cargar al sistema informático la información del libro de movimientos de la sala de extracción.

Por otra parte, ya se encuentran en el mercado los tambores con la identificación de un código de barras y una numeración específica, que



serán el inicio del sistema de trazabilidad. El productor que haya adquirido tambores ya identificados, puede solicitar a la sala que le realiza el servicio de extracción que su miel sea trazada, incorporando sus datos como productor apícola y el origen de la misma.

El sistema de trazabilidad está operativo para quienes deseen comenzar a utilizarlo en forma opcional o voluntaria, mediante su adhesión *online* en la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP). Los productores que posean tambores etiquetados ya pueden emplearlo, y quienes no los tengan etiquetados podrán usarlos adjuntando la información en remitos o documentos como se realiza habitualmente, y hasta que agoten su stock, con fecha límite al 31 de diciembre de este año.

El usuario ingresa al sistema través del sitio de la AFIP, colocando su CUIT y Clave Fiscal, y procede a vincularse al sistema de trazabilidad como un servicio de la AFIP. Una vez vinculado, accede al servicio de trazabilidad y da paso a una segunda validación, corroborando que se encuentra registrado y habilitado en el Sistema Único de Registro (SUR). En caso contrario, el ingreso no es permitido.

Los requisitos para el uso del sistema, además de poseer CUIT/CUIL y clave fiscal grado 2 o superior, son los siguientes:

- » Estar inscripto o actualizado en el Registro Nacional de Productores Apícolas a través del sistema *online* del RENAPA, de manera autogestionada o bien a través de los canales habituales (provincia, municipio, asociaciones apícolas) que se encuentren autorizados para realizar el trámite.
- » Poseer la sala de extracción habilitada de acuerdo a la Resolución ExSAGyP N°870/06 y registrada en el Sistema Único de Registros del Senasa (Resolución Senasa N°515/16).
- » Haber adquirido envases autorizados con etiqueta según Resolución N° 5E/2018, que se encuentran disponibles en el Mercado desde febrero de este año.

Abejas reinas a Francia

El envío a Francia de 184 abejas reinas fecundadas pertenecientes a la Cabaña Apícola *“Reina Madre”*, de la localidad entrerriana de Maciá, constituye un ejemplo de los resultados que se obtienen cuando el sector oficial y el privado confluyen en un esfuerzo conjunto.



El material vivo apícola argentino es reconocido por su adaptación a diferentes ambientes, en tanto que la posibilidad de llegar con productos de calidad al inicio de la temporada en el hemisferio norte le suma un componente de competitividad destacable.

En este caso la exportación fue el resultado de las rondas de negocios que se conformaron, en el marco de Expo Maciá 2018, organizadas por la cartera de Agroindustria y la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI), donde se presentó el producto a potenciales compradores internacionales.

La cartera Agroindustrial y el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (Senasa) acompañaron el desarrollo de los trámites para lograr que esta Asociación conformada por 12 cabañas de distintas provincias del país (Chaco, Córdoba, Entre Ríos, Mendoza, Buenos Aires, Corrientes, Santa Fe) exporte por primera vez sus productos. Los productores recibieron el apoyo técnico del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) y del PROAPI, que puso a punto un sistema que posibilita encarar la producción garantizando la calidad de productos, celdas reales, reinas fecundadas, paquetes de abejas y núcleos.

Como sucede con los bovinos y otras especies ganaderas, la apicultura tiene programas de mejoramiento genético a través de la selección, el cruzamiento y la certificación de las abejas reina. Aludiendo a este tema, la Ingeniera Agrónoma Mercedes Nimo, Directora Nacional de Alimentos, destacó que *“la Argentina tiene un papel muy importante a nivel mundial, porque somos uno de los pocos países que ha mejorado la genética de sus abejas reina”*.

Las 184 abejas reinas ya fecundadas partieron con destino a igual número de colmenas en Francia. Ese país es por lejos el principal cliente de los apicultores argentinos, aunque también se han realizado envíos a Libia, México, Líbano, España, Dinamarca, Italia, Alemania y el Reino Unido.

Una vez en su destino, las abejas reina exportadas deben pasar por un proceso de adaptación hasta que sus nuevas obreras las acepten. Cada una de ellas viajó dentro de una pequeña cápsula junto a cinco abejas obreras que le hacían de escolta. Cada cápsula iba cerrada con una pequeña tapa de azúcar, para que las viajeras se alimenten.

La ingeniera Nimo subrayó que este tipo de exportaciones son posibles porque las abejas reina argentinas son muy valoradas por los apicultores de otras latitudes. *“Sus características principales son la mansedumbre, ya que no son agresivas con el hombre, tienen un comportamiento higiénico adecuado que les permite ser más resistentes a las enfermedades y, sobre todo, alcanzan una alta productividad”*.

NUEVOS TAMBORES METÁLICOS

Desde el 1° de julio, los fabricantes o recicladores de tambores metálicos destinados a ser usados con miel a granel se hallan obligados a certificar el proceso de fabricación o reciclado por una entidad pública o privada autorizada por el Senasa, incluyendo en los envases reciclados las garantías de procedencia y su uso anterior **exclusivamente en la industria alimentaria**.

En tanto, los envases no metálicos destinados a ser empleados con miel a granel deberán ser nuevos y cumplir con la aprobación en consistencia con la norma aprobada.



Hasta el reemplazo total de los tambores, podrá continuarse la comercialización de aquellos que se encuentren fuera del nuevo estándar establecido, estén vacíos o con miel, siempre que se hallen autorizados por el Senasa. Para los fabricantes y recicladores de envases han sido establecidas prescripciones que son de carácter obligatorio a partir de la publicación de la norma en el Boletín Oficial, esto es, del 5 de enero de 2018.

Además de tener características de calidad superiores, el nuevo envase cuenta con una etiqueta de seguridad con un código de barras que es la base del nuevo sistema de trazabilidad totalmente *online* que se implementará en forma masiva a partir de la próxima campaña (2018/2019).

El fin de este nuevo sistema es fortalecer la cadena, agregando valor al producto a través de la agilización, transparencia y control en tiempo real de los sucesos que van aconteciendo en la comercialización de la miel. Otro de sus beneficios es que se logra controlar el origen del envase y su calidad.

Una nueva Semana de la miel

Entre el 14 y el 20 de mayo productores apícolas, y entidades oficiales y privadas vinculadas a la producción y comercialización de la miel en todas regiones del país protagonizaron una nueva edición de la Semana Nacional de la Miel. Como en las anteriores ediciones, el objetivo central es lograr que la miel forme parte de las compras habituales de los argentinos, difundir los beneficios de la polinización para la preservación de la biodiversidad y promover las economías regionales, ya que la apicultura está conformada en su mayoría por productores pequeños y empresas familiares distribuidas en toda la geografía nacional.

“La apicultura es una economía regional que promovemos y acompañamos. Es fuente genuina de empleo, divisas y desarrollo territorial y también un complemento indispensable para muchas producciones agropecuarias. Tenemos un liderazgo en el mundo que debemos fortalecer a través del dialogo público-privado, como lo hemos hecho hasta ahora, y celebramos que productores, comercializadores y consumidores se sumen a estas campañas de promoción del consumo interno”, señaló el titular de Agroindustria, Luis Miguel Etchevehere.

Como en anteriores oportunidades la Semana abarcó un amplio y variado abanico de actividades. Desde encuentros académicos y demostraciones en establecimientos de enseñanza, hasta actividades dirigidas a poner en contacto directo la producción con los consumidores de todas las ciudades a través de charlas, juegos didácticos, exposiciones demostrativas de colmenas, la distribución de *blisters* con miel, degustaciones, concursos y promociones en los puntos de venta.

Las delegaciones de Agricultura Familiar de todo el país acompañaron a los pequeños productores para promocionar este nutritivo alimento. Se organizaron charlas sobre el origen y composición de las distintas mieles, y acerca del ciclo biológico y productivo de una colmena. Productores y fraccionadores de todas las regiones del país estuvieron presentes en gazebo donde promocionaron y vendieron mieles y otros productos de la colmena con un volumen de venta de 3.300 Kg. de miel aproximadamente. En simultáneo también se realizaron actividades en el Congreso de la Nación, se montó una muestra con degustaciones para el público junto al Obelisco porteño y se visitaron espacios televisivos y radiales.

Cabe destacar también que en diciembre último por resolución unánime de la Asamblea General de las Naciones Unidas, el 20 de mayo fue declarado como **Día Mundial de la Abeja**, jornada que fue celebrada por primera vez en este año, 2018. En nuestro país, y coincidiendo con el cierre de la Tercera Semana Nacional de la Miel, el festejo se realizó en la Embajada de Eslovenia, evento en cuyo transcurso se destacó la incidencia fundamental que tienen estos incansables insectos sobre la producción agropecuaria a través de la polinización.



Informe sobre el arándano

LUZ VERDE PARA EL FRUTO AZUL

Lic. Marco Brenna

Nuestro país es el séptimo productor mundial de arándanos, y también se ha posicionado como séptimo exportador de arándanos frescos, logros que han convertido este pequeño fruto de inconfundible color azulado en un integrante cada vez más destacado de la fruticultura argentina.

El arándano es un cultivo típico del hemisferio norte (Estados Unidos y centro Europa fundamentalmente) que se introdujo en el hemisferio sur hacia el final de la década del 1990, en un primer momento en Chile. Son plantas que se desarrollan satisfactoriamente en los más diversos climas y, eligiendo las variedades, pueden cultivarse con éxito en prácticamente todas las regiones de nuestro país, razón por la que a partir de los primeros años de nuestro siglo el arándano se consolidó como cultivo frutícola.

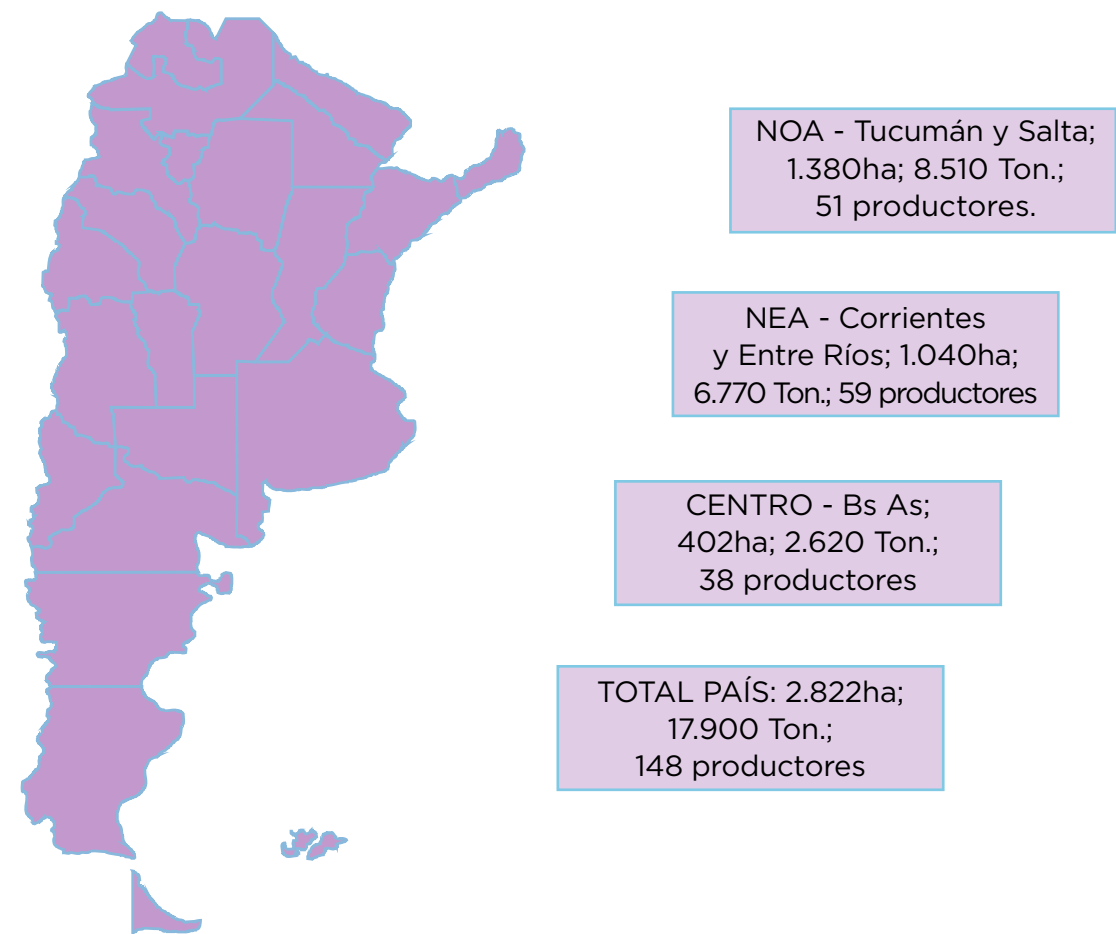
Conocido a nivel internacional como **Blueberry**, se lo aprecia porque es un alimento de bajo valor calórico, rico en fibra, con elevado contenido de antioxidantes y vitamina C, así como de minerales como el magnesio. Comparada con la de otros frutales, la demanda mundial promedio es relativamente baja ya que se tiende a utilizarlo como complemento o decoración de platos principales y dulces, pero el consumo en fresco se va consolidando en función de su sabor agradable y del creciente reconocimiento de sus propiedades nutritivas y de los beneficios que importa para la salud.

LA PRODUCCIÓN ARGENTINA

La producción argentina de arándanos se distribuye fundamentalmente en el NOA (Tucumán y Salta - 1.380 ha, 51 productores), en el NEA (Corrientes y Entre Ríos - 1.040 ha, 59 productores) y en la región centro (Buenos Aires - 402 ha, 38 productores). En el año 2016 la producción de las 2.822 hectáreas implantadas en el territorio nacional aportaron aproximadamente 17.990 toneladas cuyo destino fue en su mayoría la exportación como fruta fresca (95%). El consumo local en fresco representó solamente el 2%, y el 3% restante fue procesado por la industria en la elaboración de jugos, mermeladas, pulpa congelada para producir helados, yogur y repostería, así como productos liofilizados.

Cabe señalar que en el último año el consorcio ABC, que nuclea a los principales productores y exportadores argentinos de arándanos, inició una intensa campaña de fomento del consumo interno en el ámbito del programa “*Más Frutas y Verduras*” logrando un incremento de venta del orden del 250% (consumo estimado de 3 millones de Kg. según datos de ABC).

En referencia a las industrias y su localización, se estima que existen unos 42 establecimientos procesadores de arándanos distribuidos por partes iguales en las provincias de Buenos Aires, Entre Ríos y Tucumán.



Nuestro país cuenta con un centenar y medio de productores de arándanos y una de las características del sector es su fuerte demanda de mano de obra, particularmente en lo referido a la producción primaria. Como el arándano es un fruto pequeño y delicado, su cosecha requiere gran cantidad de personal y, por otra parte, su conservación hace necesario un rápido enfriado. Un establecimiento productor de 10 hectáreas emplea en forma permanente 2,5 personas en las tareas de riego, fertilización, poda, control de heladas, plagas y enfermedades. Para la cosecha se necesita en forma estacional (es decir por aproximadamente 2 meses cada año), el concurso de 34 personas, mientras que las tareas de empaque, transporte y despacho refrigerado, requieren adicionalmente 3,2 empleos permanentes.

Si el destino final es el mercado externo, considerando que la conservación ronda las dos semanas se requiere una logística precisa y ajustada que en muchos casos obliga a utilizar el transporte aéreo, todo lo cual eleva sensiblemente el costo del producto.

Corresponde señalar, de todos modos, que la cantidad de mano de obra empleada (especialmente en la cosecha, que se realiza en forma manual para asegurar el perfecto estado de los frutos antes de proceder al enfriamiento, selección y empaquetado), depende en buena medida de la producción de cada año, y de las características de cada plantación. A modo de ejemplo puede señalarse que en 2016 se utilizaron aproximadamente 700.000 jornales, con un costo individual estimado de 40 U\$S.

CONTEXTO INTERNACIONAL

El mayor productor mundial de arándanos es Estados Unidos, seguido por Canadá. En Europa se destacan Polonia, Alemania y España, mientras que en nuestro continente sobresalen como importantes productores Chile, Argentina, Uruguay y México. La oferta se ha visto incrementada en los últimos años por las plantaciones realizadas en Perú. En el resto del mundo otros productores relevantes son China (que no cuenta con excedentes exportables de magnitud), Sudáfrica, Nueva Zelanda y Australia. El consumo de arándanos frescos se halla especialmente arraigado en los países anglosajones. En EE.UU. se registra un consumo estimado del orden de 1.250 gr/habitante/año, valor que en nuestro país ronda los 13 gramos.

Principales productores mundiales en valor - 2016

País	Porcentaje
Estados Unidos	32,70
Canadá	21,70
China	13,96
Chile	12,39
Perú	4,86
México	3,53
Argentina	2,09
Polonia	1,79
Subtotal	93%

Fuente: FAOSTAT (no dispone de datos posteriores a 2016)

Principales exportadores mundiales en valor - 2017

País	Porcentaje
Chile	20,26
Perú	15,87
España	13,59
Países Bajos	11,23
Estados Unidos	8,36
Canadá	7,10
Argentina	4,38
México	3,68
Subtotal	84,48

Fuente: COMTRADE



Los Países Bajos importan un gran volumen que exportan sucesivamente a otros países europeos gracias a su eficiente red de distribución. Cabe señalar que comparando los valores mencionados con años anteriores se notan pequeñas variaciones imputables fundamentalmente a condiciones climáticas que hacen variar la producción primaria.

LAS VENTAS Y LAS COMPRAS

Argentina se encuentra dentro del *ranking* de los primeros productores / exportadores de arándanos frescos. Los principales consumidores del mundo son los Estados Unidos y naciones europeas como Inglaterra, Alemania y los Países Bajos, que opera como país redistribuidor hacia terceros, razón por la cual las exportaciones argentinas que se realizan en contra estación logran generalmente mejores cotizaciones.

Por cuestiones geográficas y estacionales nuestro país rivaliza con las exportaciones de Chile y Perú, que resultan competidores de relevancia. Por ejemplo, el sostenido incremento de la producción peruana y de sus ventas dirigidas al mercado de Norte América, ha implicado una importante disminución de los precios promedio de exportación de la producción argentina. Perú accede al mercado del norte con facilidades arancelarias (por la firma del Acuerdo PTT) y con menores costos de logística que los de nuestro país, debido a su menor distancia y a la posibilidad de utilizar el transporte por barco en reemplazo del aéreo comúnmente empleado para la producción local.

De ahí la importancia que reviste la apertura del mercado chino, lograda en el mes de Diciembre del año pasado, puesto que el alto potencial de consumo del gigante asiático dicho país podría descomprimir parcialmente el flujo de fruta destinado a Norte América.



Intercambio comercial 2016-2017

	2017	2016	Var 17/16 (%)
Exportaciones			
Valor (USD FOB Millones)	99,6	120,5	-17,3%
Volumen (Miles de Toneladas)	15,6	16,9	-8,1%
Precio Prom (USD FOB/Ton.)	6.396,8	7.111,3	-10,9%
Importaciones			
Valor (USD FOB Millones)	0,3	0,1	202%
Volumen (Miles de Toneladas)	0,2	0,1	25%
Precio Prom (USD CIF/Ton.)	1.907,4	816,0	-16%

Fuente: DCA en base a datos del INDEC.

Las importaciones de arándanos son ocasionales y de escaso valor unitario. En el año 2017, cuando se registró el mayor valor importado después del máximo registrado en 2015 (US\$ 458.595), solo representaron el 0,33% de las exportaciones de arándanos realizadas en el mismo periodo; en 2016 el *ratio* registrado fue del orden del 0,09%. En los años previos el comportamiento fue similar al descripto, e incluso en 2012 y 2013 no se registró importación alguna. En 2017, los arándanos que se importaron provinieron fundamentalmente de Chile y de Uruguay (52,5% y 28,9% del valor importado respectivamente), mientras que el 15,3% provino de China y el 3,4% restante tuvo otros orígenes.

Principales mercados de destino

Mercados de destino	Valor (USD FOB Millones)	Volumen (Miles de Toneladas)	Precio Prom (USD FOB/Ton.)	Part (%) del Valor
EE.UU.	60,7	9,8	6.187,3	60,9
Reino Unido	13,0	1,9	6.772,8	13,0
Países Bajos	7,6	1,1	6.744,8	7,6
Alemania	5,4	0,8	6.891,8	5,4
Canadá	3,5	0,5	6.512,9	3,5
España	2,2	0,3	6.701,3	2,2
Irlanda	1,6	0,3	6.376,9	1,6
Italia	1,5	0,2	7.386,2	1,5
Otros (20)	4,2	0,6	6.714,8	4,2
Total	99,6	15,6	6.396,8	100,0

Fuente: DCA en base a datos del INDEC.

El principal destino de los arándanos argentinos es Estados Unidos, seguido por el Reino Unido y los Países Bajos, que registran el mayor consumo mundial y en el caso del segundo suman su funcionamiento como distribuidor en otros países europeos. Se subraya de toda forma que las exportaciones nacionales se realizan en contra estación, razón por la cual se obtienen mejores precios relativos.

Evolución de los precios nacionales e internacionales

Año	2015	2016	2017	Var.(%) 2017/2016
Precio prom. expo Argentina (USD/kg/)	7,0	7,1	6,4	-10.0%
Precio prom. expo Chile (USD/kg/)	6,1	5,7	5,2	-8,3%
Precio prom. expo España (USD/kg/)	7,7	7,9	6,7	-15,8%
Precio prom. expo Canadá (USD/kg/)	1,7	1,6	2,0	19,6%
Precio prom. expo Estados Unidos (USD/kg/)	4,3	7,8	4,8	-37,8%

Fuente: DCA en base a datos del INDEC y de COMTRADE.

La variación interanual de 2017 fue negativa en la mayoría de los países exportadores analizados. La variación porcentual respecto al año anterior de las exportaciones argentinas fue similar a las registradas por Chile; sin embargo los precios obtenidos por Argentina, en cada uno de los años, resultó superior gracias en buena medida a la “ventana temporal” en la que se realizan las exportaciones. Se recuerda además que en el año 2016 irrumpieron en el mercado estadounidense los arándanos peruanos, coincidiendo parcialmente con las exportaciones de los otros países latinoamericanos mencionados y depreciando en consecuencia la cotización del producto.

Distinto es el caso de Canadá, que incrementa sus precios de exportación en el bienio 2016 – 2017; dichas exportaciones generalmente se realizan hacia Estados Unidos, coincidiendo la época de producción en los dos países. Tratándose de fruta para industria se explican los menores valores relativos.

Arándanos con Sello de Calidad

En Mayo de este año la empresa frutícola *Gramm Agropecuaria S.A.* ubicada en Concordia, provincia de Entre Ríos, se convirtió en la primera firma que obtuvo el derecho a utilizar el Sello de calidad “*Alimentos Argentinos, una elección natural*” y su versión en idioma inglés, “*Argentine Food a Natural Choice*”, en sus arándanos frescos, cumplimentando todos los recaudos y condiciones requeridos por la Ley N° 26.967. La siguieron luego los arándanos frescos de *Cítramax S.A.*, de *Extraberries S.A.* y de *Trébol Pampa S.A.*, firmas que también ajustaron estrictamente su producción al Protocolo de Calidad para Arándanos Frescos oportunamente elaborado en forma conjunta entre el sector público y la actividad privada, que establece los requisitos necesarios para obtener un producto de calidad con trazabilidad.



Los arándanos así reconocidos pueden ser de cualquier variedad cultivada en nuestro país perteneciente al género *Vaccinium corymbosum*, en tanto que la producción y acondicionamiento de los frutos frescos debe cumplir con las Buenas Prácticas Agrícolas y de Manejo en cosecha tomando como referencia la Resolución SENASA N° 510/2002 (“*Guía de Buenas Prácticas de Higiene, Agrícolas y de Manufactura para producción primaria -cultivo-cosecha-, acondicionamiento, empaque, almacenamiento y transporte de frutas frescas*”), y con la implementación de Buenas Prácticas de Manufactura en el proceso de empaque.

El producto debe cumplir con numerosas exigencias, tales como color uniforme del fruto, contenido de azúcares mínimo, consistencia firme al tacto, porcentaje de cera natural, control de defectos, ausencia de materias extrañas, manchas, escoriaciones o lesiones superficiales, contenido homogéneo en los envases, entre otros.

Para controlar el cumplimiento de estos requisitos, terceros independientes habilitados para tal fin efectúan auditorías periódicas en los establecimientos. Estas entidades especializadas deben hallarse acreditadas en el Organismo Argentino de Acreditación o ante el SENASA, e indicar objetivamente si los productos cumplen o no con los protocolos.

Los productos elaborados de acuerdo al Protocolo de Calidad para Arándanos Frescos que obtengan el Sello *Alimentos Argentinos* obtienen una reducción del 0,5% adicional a la posición arancelaria en los Reintegros a la Exportación; tienen derecho a participar gratuitamente de una feria al año del calendario de la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional, y en las restantes abonan una categoría inferior a la que le corresponda según la clasificación SEPYPE. También podrán estar presentes con stands en ferias, exposiciones, seminarios y rondas de negocios nacionales e internacionales, y cuentan con promoción institucional de los productos en el catálogo web de la Secretaría de Estado de Agroindustria, lo que facilita la comunicación con los compradores del exterior.

UN SECTOR EN MOVIMIENTO

La menor exportación registrada en el año 2017 guarda relación con una merma provocada por condiciones climáticas poco favorables y también, al menos parcialmente, con el hecho de que parte de la producción local fue destinada al mercado interno (3.000 toneladas), mientras que el menor precio registrado (6,40 US\$/Kg. promedio respecto a 7,11 US\$/Kg. del año 2016, merma del orden del 10%) responde en buena medida a las mayores exportaciones realizadas por Perú. Este país incrementó sus ventas externas en aproximadamente un 53% interanual en 2017: el volumen creció desde unas 27.200 toneladas a 41.700 toneladas, en tanto que los valores exportados pasaron de 237 a 362 millones de dólares.

Como derivación del trabajo realizado en la “Semana del Arándano”, que ofreció promociones en el Obelisco porteño y degustaciones en hipermercados, enmarcada dentro del programa “Más frutas y verduras”, que lleva adelante la cartera de Agroindustria, se registró un consumo interno del orden de los 3 millones de Kg. De acuerdo a datos del consorcio ABC (Comité Argentino de Arándanos) este valor representa un incremento del orden del 250% respecto al registrado en años previos. Refleja además la aceptación que tiene el arándano cuando la oferta se acerca al público.

Independientemente de los esfuerzos dirigidos a posicionar al arándano fresco dentro del consumo masivo, las empresas del sector buscan alternativas para mejorar la competitividad sin descuidar la calidad del producto. En este sentido, durante 2017 se consolidó la tendencia vislumbrada en el año 2016, cuando empezaron a afianzarse los envíos al exterior por vía marítima. En promedio (según destino) los envíos por avión pasaron de representar el 87% en 2016 al 80% en el año 2017. De acuerdo a lo señalado por el consorcio ABC, dichos cambios se vinculan con el ahorro de costos y una logística más ajustada.

Otra alternativa elegida por algunas empresas, como por ejemplo “Early Crop” fue incrementar los envíos de fruta a granel, que pasaron de representar el 15% (año 2016) al 25% (año 2017) del total exportado,

mientras que otras firmas, entre las cuales se menciona a “Citromax”, optaron por incrementar el cultivo de arándanos orgánicos destinando a ese sistema de producción un total de 110 hectáreas. Cabe señalar al respecto que en todo el país ya se registran 600 hectáreas orgánicas certificadas de cultivo de arándanos.

A estos cambios y transiciones se suma el accionar conjunto de los sectores público y privado para promover la exportación y los vínculos con compradores de otros países. Recientemente la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional, y la cartera nacional de Agroindustria organizaron una “Ronda internacional de negocios para PyMEs del sector arándanos argentinos 2018”, que se realizó el 29 y el 30 de agosto en la ciudad entrerriana de Concordia con el objetivo de generar nuevas oportunidades comerciales para el sector.

En su transcurso, compradores procedentes de China, Suecia, Tailandia y Alemania realizaron reuniones bilaterales con 20 empresas del sector. Coincidentemente se desarrolló la Novena Jornada Técnica Regional de Arándanos, organizada por la Asociación de Productores de Arándanos de la Mesopotamia Argentina (APAMA), que incluyó visitas a establecimientos productores de la zona.

El titular de Agroindustria, Luis Miguel Etchevehere, destacó en la apertura del evento que recientemente se abrieron para los arándanos argentinos los mercados de China y Tailandia, y que se está esperando la visita de inspectores sanitarios para comenzar a realizar los envíos a esos destinos. “Necesitamos trabajar en forma coordinada y fortalecer los lazos para lograr un desarrollo sostenible en el tiempo. El país se está abriendo al mundo y ahora es el momento para potenciar y posicionar nuestros productos”, señaló.

Corresponde destacar que Argentina apunta a diversificar el destino de las exportaciones continuando con una tarea emprendida hace varios años que paulatinamente incrementa el número de mercados abastecidos: fueron 22 en el año 2015 y 28 en 2017.

Fuerte promoción del arándano

Desde que en diciembre de 2016, por iniciativa del entonces Ministerio de Agroindustria, se constituyera la Mesa de Promoción del Consumo de Frutas y Hortalizas, el Comité Argentino de Blueberries (ABC) comparte en ella esfuerzos con otras entidades privadas y públicas para impulsar este gravitante sector de la producción agroalimentaria.

En tal sentido se destaca el accionar de ABC, asociación civil sin fines de lucro que reúne a productores y exportadores de arándanos de la Argentina y representa a más del 85% del sector, dado que además trabaja de manera mancomunada con instituciones regionales como la Asociación de Productores de Arándanos de Tucumán (APRATUC), la Asociación de Productores de la Mesopotamia (APAMA), y la Cámara Argentina de Productores de Arándanos y otros Berries (CAPAB).

Fue dentro de esta Mesa, y con mayor empeño cuando fue lanzada la campaña “Más frutas y hortalizas” que la entidad encaró uno de sus objetivos primordiales: incentivar el consumo local de arándanos. Formar parte de la Mesa los motivó a desarrollar desde ABC la campaña “Mejor con Arándanos” que procura posicionar al arándano fresco dentro del consumo masivo y darlo a conocer principalmente como alternativa fresca, natural y saludable a la ingesta de *snacks*, golosinas, colaciones, viandas escolares/laborales, postres, etc. Se apuntó también a destacar las cualidades del consumo de arándano (se come todo el fruto, se expende en un práctico envase, etc.), y los múltiples beneficios para la salud que deparan sus propiedades alimenticias.

Gracias al trabajo articulado con la Mesa de Promoción y con las instituciones regionales que forman parte del Comité – APRATUC en el NOA, APAMA en el NEA y CAPAB en Buenos Aires- se concretaron iniciativas y acciones que otorgaron tinte federal a la campaña, que logró involucrar a todos los eslabones de la cadena de valor.

Entre las múltiples actividades desarrolladas se destacan una jornada de capacitación para operadores del Mercado Central en la que se trabajó fuertemente en torno al manejo, calidad, inocuidad y comercialización del fruto. Se concretaron iniciativas innovadoras, como el ciclo M.E.S.A (Menús de Estación con Sabores de Argentina) que llevó el arándano a las recetas de más de 30 restaurantes *gourmet* de Buenos Aires y Mendoza, Otras acciones tuvieron por marco la última edición de Placeres Regionales, la feria Expo Alimentarte, la Noche de los Museos, y la campaña también se extendió hacia escuelas, universidades, supermercados y empresas, todo ello durante 2017.

Del 9 al 15 de octubre del 2017 se llevó a cabo la “Semana del arándano” organizada en la misma fecha en que la Mesa de Promoción del Consumo de Frutas y Hortalizas concentraba las acciones de promoción, justamente para potenciar el mensaje de manera conjunta.

En lo que respecta al mercado externo, el ABC reforzó su presencia en las ferias internacionales *Fruit Logistica* en Berlín, Alemania; en la *Produce Marketing Association - PMA* en Nueva Orleans, Estados Unidos; y en la *Fruit Attraction* de Madrid, España, enfatizando el sabor del arándano argentino desde la campaña “Taste the Difference”, la versión internacional del hashtag **#MejorConArandanos**. En todos y cada uno de estos eventos se realizaron degustaciones del fruto y reuniones con los principales recibidores y otros actores internacionales.





Panorama de la industria chocolatera

CALIDAD ÓPTIMA, PERFILES CAMBIANTES

Abril Belén Drach

Aunque Argentina importa enteramente la principal materia prima de las confecciones de chocolate –el cacao–, a fuerza de inversiones, capacitación y calidad, la industria elaboradora alcanzó un nivel que le permitió posicionarse en importantes mercados externos, y sostener una amplia oferta en el mercado local.

No obstante sus exportaciones no alcanzan a superar la importación.

La industria chocolatera elabora dos grandes categorías de productos: **Cacao y sus preparaciones**, y **Confecciones de chocolate**. A la primera pertenecen desde los subproductos provenientes del grano de cacao de poca industrialización, tales como cáscaras, pasta de cacao, materia grasa y polvo de cacao, hasta productos de mayor elaboración como los baños de repostería y los chocolates (chocolate negro) rellenos y sin rellenar producidos de diversas formas y tamaños. Las características de estos productos están especificadas mayoritariamente en el Capítulo XV del Código Alimentario Argentino (*“Productos estimulantes o Fruitivos”*) y, algunos pocos dentro del Capítulo X: *“Alimentos azucarados”*.

A su vez, reciben el nombre de **confecciones de chocolate** las preparaciones que, tomando como materia prima principal una barra de chocolate, son convertidas en tabletas, bombones y figuras de toda clase y tamaño adicionadas con frutas secas, miel, confituras, canela, leche y cuanto complemento inspire a los maestros chocolateros para obtener productos que agraden la vista y el paladar del consumidor. En la actualidad se halla en expansión la alternativa de los chocolates “más saludables”, entendiendo como tales a los que contienen más cacao y menos grasas y azúcares.

El chocolate podrá ser adicionado de leche, crema, semillas enteras o fraccionadas de: almendras, avellanas, nueces, maní tostado y descascarillado, cereales, frutas confitadas o miel.



Los “Bombones de chocolate”, uno de los productos estrella de este particular arte gastronómico, están constituidos por sacarosa, glucosa, cacao, vainilla y/o canela, colorantes y esencias permitidas, que también dan lugar a una clasificación:

- » Bombones de chocolate, rellenos. Son los productos que contienen en su interior diversas preparaciones no alterables, recubiertas por chocolate.
- » Bombones de chocolate con leche. Son los productos elaborados con la materia prima de su denominación y que tienen formas diversas.
- » Bombones de chocolate con leche rellenos. Son los que contienen diversas preparaciones no alterables, recubiertas de chocolate con leche.

El CAA señala también que el **“chocolate de cobertura o chocolate de cobertura dulce”** es el producto homogéneo obtenido a partir de productos de cacao y sacarosa o algunos de los siguientes edulcorantes: dextrosa, azúcar invertido, jarabe de glucosa o fructosa o sus mezclas, destinado a ser consumido como tal o a recubrir bombones u otros productos de confitería, pastelería, bizcochería y heladería.

Cuando esa mezcla se trabaja con el agregado de leche, leche condensada, evaporada o en polvo, entera, parcialmente descremada o descremada, manteca, crema y/o grasa láctea, el resultado es el **chocolate blanco**, que también ocupa un importante puesto entre las preferencias del público.

Si se analizan las distintas variedades de confecciones de chocolate, quiénes son sus demandantes y los momentos en los que se consume el producto, se identifican con claridad dos segmentos:

- **El mercado masivo.** Demanda confecciones industrializadas que se diseñan en presentaciones unitarias o en *packs* de acuerdo al canal comercial elegido por la empresa elaboradora.
- **Las bombonerías.** Casas que han modernizado su estilo clásico, siguiendo la tendencia mundial de elaborar piezas individuales, con motivos de diseño y combinaciones de sabor a menudo imaginadas con el consumo de café o bebidas como la cerveza y el champagne.

El mercado de estas golosinas ha mostrado ser muy sensible a las novedades en productos y presentaciones, de modo que las empresas renuevan en forma permanente su oferta. El consumo local estimado oscila en torno de 1,5 Kg./año/habitante, cifra muy distante de los 9 Kg. *per capita* anuales que consumen países como Suecia, Noruega, Bélgica y Alemania.

EL COMERCIO MUNDIAL

Los principales importadores de chocolate y productos con cacao son Estados Unidos, los Países Bajos y Alemania que participan con el 12,2%, el 9,2% y el 9,1% respectivamente.

Principales importadores mundiales - Industria del chocolate - 2016

Importador	Valor (US\$)	Volumen (Ton)	% del valor
Estados Unidos	5.962.896.906	1317093,137	12,2
Países Bajos	4.480.098.075	1292692,954	9,2
Alemania	4.440.716.309	1049538,261	9,1
Francia	3.321.311.234	783007,658	6,8
Reino Unido	2.707.155.800	689902,421	5,6
Bélgica	2.400.892.493	655813,057	4,9
Canadá	1.668.564.693	418097,981	3,4
España	1.154.616.805	303453,192	2,4
Italia	1.139.547.520	286605,438	2,3
Polonia	1.053.300.410	268973,002	2,2
Otros países	20.418.108.012	5.107.287	41,9
Total 2016	48.747.208.257	12.172.464	100

Fuente UN Comtrade. Posiciones arancelarias consideradas: 180100, 180310, 180610, 180620, 180631, 180632, 180690, 170410 y 170490

Principales exportadores mundiales- Industria del chocolate - 2016

País exportador	Valor (US\$)	Volumen (Ton)	% en valor
Alemania	4.014.664.562	895.411	12,9
Bélgica	3.039.777.141	842.639	9,7
Países Bajos	2.619.306.705	705.636	8,4
Ghana	1.889.222.889	582.440	6,1
Canadá	1.571.131.448	426.508	5,0
Estados Unidos	1.454.743.490	374.218	4,7
Francia	1.037.424.708	228.117	3,3
China	915.976.377	316.899	2,9
México	886.529.711	534.994	2,8
Polonia	849.290.860	206.154	2,7
Otros países	12.936.904.749	3.924.265	41,4
Total general	31.214.972.640	9.037.281	100,0

Fuente UN Comtrade. Posiciones arancelarias consideradas: 180100, 180310, 180610, 180620, 180631, 180632, 180690, 170410 y 170490

CACAO Y SUS SUBPRODUCTOS

Los principales ingredientes para la elaboración del chocolate son los sub-productos provenientes del *Theobroma cacao* L., nombre botánico del árbol de cacao, o cacaotero. Es una planta perenne que rinde varias cosechas al año, y sus frutos -bayas ovoides de unos 25 cm de longitud-, contienen en su pulpa de 20 a 40 semillas. Secadas, limpiadas, separadas de su cáscara y sometidas a un cuidadoso y lento proceso de secado y tostado, las semillas –más oscuras, pero similares a las almendras- quedan convertidas en cacao en grano. Tras una operación de molienda y descascarado, el material se halla listo para el proceso que origina las materias primas esenciales para la elaboración del chocolate.

Una fina molturación permite obtener la pasta o licor de cacao, que puede ser prensada para extraer parte de la materia grasa y obtener así la torta de cacao, cuya molienda da por resultado el **cacao en polvo**. Si la grasa residual de la torta de cacao es extraída con solventes, el resultado es el **cacao desmantecado o desgrasado**, que sometido a molienda origina el **cacao en polvo desgrasado**. A su vez, la materia grasa obtenida es lo que se conoce como **manteca de cacao**.

La grasa de cacao tiene una composición de triglicéridos que le otorga excelentes propiedades funcionales para elaborar productos de pastelería y chocolatería debido no solo a su polimorfismo sino también porque su punto de fusión, justo a la temperatura corporal, permite que los cristales se fusionen perfectamente en la boca del consumidor.

LAS IMPORTACIONES ARGENTINAS

Argentina carece de las condiciones agroecológicas que requiere el cacaotero para prosperar, de modo que el país importa los ingredientes fundamentales para la elaboración de chocolate. Sin embargo, basándose en su *know how*, inversiones y capacitación, su industria pudo labrarse un perfil altamente competitivo.

El principal abastecedor de materia prima es Brasil, que a las ventajas otorgadas por su cercanía geográfica suma su condición de país miembro del Mercosur, por lo que sus mercancías no pagan derechos de importación.

En el año 2017 Argentina compró un total de U\$S CIF 176,2 millones de **Cacao y subproductos** destinados a elaborar chocolate. La tabla 1 muestra en orden de importancia las categorías importadas y, -como resulta indispensable para elaborar chocolates de calidad-, la grasa/manteca de cacao resultó el principal subproducto adquirido. Las compras de materia grasa de cacao

ascendieron a US\$ CIF 51,3 millones, lo que representa el 29% de participación en valor sobre el total importado. El principal proveedor fue Brasil seguido por Colombia y Ecuador.

Otro derivado de gran relevancia es el polvo sin edulcorar ni azucarar. En 2017 las compras de este producto representaron el 24% en valor del total importado, y nuevamente el principal proveedor resultó Brasil.

- Tabla 1 -

Importación de cacao y subproductos de cacao - 2017		
Productos	Suma de US\$ CIF	Suma de Toneladas
	176.231.221	41.519
Manteca, grasa y aceite de cacao	51.316.646	8.706
Brasil	48.599.738	8.294
Colombia	2.102.246	328
Ecuador	420.845	65
Otros países (6)	193.817	19
Cacao en polvo s/azucarar ni edulcorar	43.192.427	16.255
Brasil	29.936.942	10.380
España	4.150.083	1.939
Uruguay	3.193.128	1.275
Otros países (12)	5.912.274	2.661
Pasta de cacao s/desgrasar	31.118.418	7.771
Brasil	20.433.764	5.117
Ecuador	5.090.783	1.458
Colombia	3.361.806	758
Otros países (3)	2.232.066	439
Cacao en grano	936.785	345
Brasil	123.594	45
Colombia	668.595	250
Ecuador	100.130	38
Otros países (3)	44.466	12
Cacao en polvo azucarado o edulcorado	25.590	5,6
EE.UU.	19.875	5,0
Italia	4.625	0,5
Australia	829	0,0
Brasil	261	0,1

Fuente: DNAYB en base a datos del INDEC.

EXPORTACIONES

En 2017 las exportaciones argentinas de golosinas sumaron US\$ FOB 175,4 millones, y de ese total el 56,8% (virtualmente 100 millones de US\$ FOB) correspondió a **Cacao y sus preparaciones**, que es el grupo de mayor importancia, seguido por las confecciones de azúcar, cuya participación en el total alcanzó el 21,1%.

- Tabla 2 -

Exportación de golosinas por producto - 2017			
Productos	Valor (US\$ FOB)	Volumen (Ton.)	% Participación en valor
Cacao y sus preparaciones	99.590.499	14.286	56,8
Confecciones de azúcar	37.010.829	18.174	21,1
Goma de mascar	14.191.841	1.490	8,1
Alfajores	8.966.122	2.077	5,1
Barquillos y obleas	7.876.443	3.204	4,5
Otras golosinas	6.160.577	2.697	3,5
Confecciones de chocolate	1.000.715	181	0,6
Caramelos (sin azúcar)	648.575	81	0,4
Total 2017	175.445.601	42.189	100,0

Fuente: DNAYB en base a datos del INDEC

- Tabla 3 -

Exportación de golosinas por producto - 2018 (Ene-Julio)			
Etiquetas de fila	Valor (US\$ FOB)	Volumen (ton)	% Participación en valor
Cacao y sus preparaciones	59.062.527	7.343	67,0
Confecciones de azúcar	19.104.150	9.028	21,7
Barquillos y obleas	4.479.377	1.729	5,1
Otras golosinas	3.296.207	1.425	3,7
Goma de mascar	1.650.501	186	1,9
Confecciones de chocolate	403.616	74	0,5
Caramelos	117.567	15	0,1
(en blanco)	2.729	0	0,0
Total general	88.116.674	19.799	100,0

Fuente: DNAYB en base a datos del INDEC

Las cifras indican que en 2017 Argentina exportó unas 14.467 toneladas de productos derivados del cacao por un valor de US\$ FOB 100,6 millones. Comparadas con las cifras de 2016 las exportaciones de chocolate se incre-



mentaron, en valor, un 10,8%, y en volumen el 1,1%, debido principalmente a una suba tanto en el volumen como en el valor de exportación de **Confec-ciones de chocolate**. Si bien, **Cacao y sus preparaciones** también registró un aumento y lidera en valor este grupo de productos, su ascenso no fue tan representativo como el de las confecciones de chocolate.

Considerando en detalle la venta al exterior de productos de chocolate y cacao (Ver Tabla 4), uno de los alimentos que componen la categoría **Cacao y sus preparaciones** es el que más participa en la exportación de la industria chocolatera nacional. Se trata de los **Huevos y figuras no macizas** (bajo la posición arancelaria 1806.90.00.699F) que en 2017 participaron con el 58% en valor, porcentaje que representó ventas por U\$S FOB 58,4 millones. Otro producto de relevancia son los **Bombones rellenos**, que en 2017 se exportaron por valor de US\$ FOB 13,0 millones, lo que representó el 13% del total exportado por la industria chocolatera nacional. La **Cobertura de chocolate** es otro producto destacado el último año se exportó por un valor total de U\$S FOB 5,9 millones, lo que representó una participación del 5,9% en valor.

Cabe destacar que en 2017 las exportaciones abarcaron 54 destinos, destacándose por su importancia Brasil, Australia, Uruguay, Chile y Paraguay. Las compras de estos cinco países representaron el 72,5% del total exportado por el subsector del chocolate. Paraguay, país miembro del Mercosur, se posicionó como quinto adquirente, ocupando el lugar que había correspondido a Japón en 2016.

- Tabla 4 -

Principales países destino de las exportaciones - 2017

País destino	Valor (US\$ FOB)	Volumen (Ton)	% Participación en valor
Brasil	40.196.339	4.175	40,0
Australia	12.809.744	617	12,7
Uruguay	8.591.388	1.720	8,5
Chile	6.266.358	1.771	6,2
Paraguay	5.035.508	1.079	5,0
Otros países (49)	27.691.876	5.105	27,5
Total general	100.591.214	14.467	100,00

Fuente: Elaboración DNAyB en base a datos del INDEC

- Tabla 5 -

Principales países destino de las exportaciones - 2018 (Ene - Jul)

País destino	Valor (US\$ FOB)	Volumen (ton)	% Participación en valor
Brasil	13.284.750	1.088	22,3
Uruguay	6.401.914	1.274	10,8
Paraguay	3.408.808	677	5,7
Chile	2.573.151	731	4,3
Australia	1.713.507	89	2,9
Otros países (20)	27.382.130	7.356	46,0
Total general	59.466.144	7.417	100,0

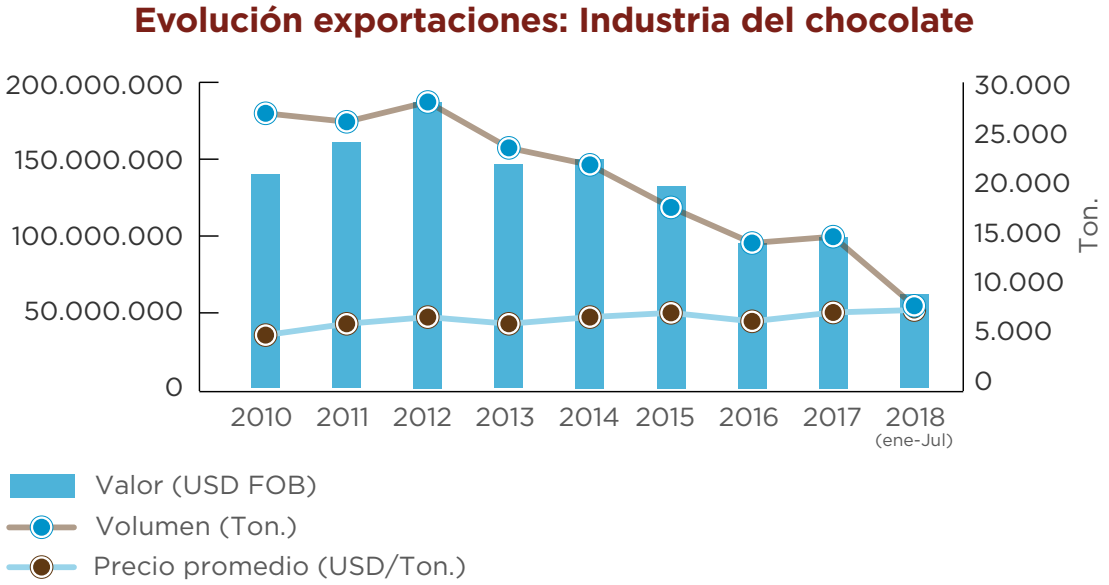
Fuente: Elaboración DNAyB en base a datos del INDEC

- Tabla 6 y Gráfico 1 -

Evolución de las exportaciones argentinas 2000/2018*

Año	Valor (US\$ FOB)	Volumen (Ton)	Precio promedio (US\$ /Ton)
2010	138.658.169	26.434	5.245
2011	161.112.451	25.951	6.208
2012	176.016.302	26.671	6.600
2013	145.846.161	23.419	6.228
2014	145.811.054	21.831	6.679
2015	127.122.452	17.115	7.428
2016	90.824.386	14.169	6.410
2017	100.591.214	14.467	6.953
2018 (Ene - Jul)	59.466.144	7.417	8.017

Fuente: Elaboración DNAyB en base a datos del INDEC *2018 corresponde a Ene - Jul



Fuente: Elaboración DNAyB en base a datos del INDEC

Considerando el periodo 2010 - 2017 no se observa una tendencia marcada, pero surge que entre 2015 y 2016 hubo un importante descenso en el valor total de exportación, (de US\$ FOB 127,1 millones en 2015 a US\$ FOB 90,8 millones en 2016). El último año, lejos de alcanzar las cifras de 2015, el valor total de exportación aumentó US\$ FOB 100,6 millones. En el periodo mencionado, 2010 - 2017, el pico máximo se registró en 2012 con un valor total exportado de US\$ FOB 176,0 millones y 26,6 mil toneladas. El volumen total exportado muestra tendencia negativa, compensada por el precio promedio de exportación, que va en aumento.



LAS IMPORTACIONES ARGENTINAS

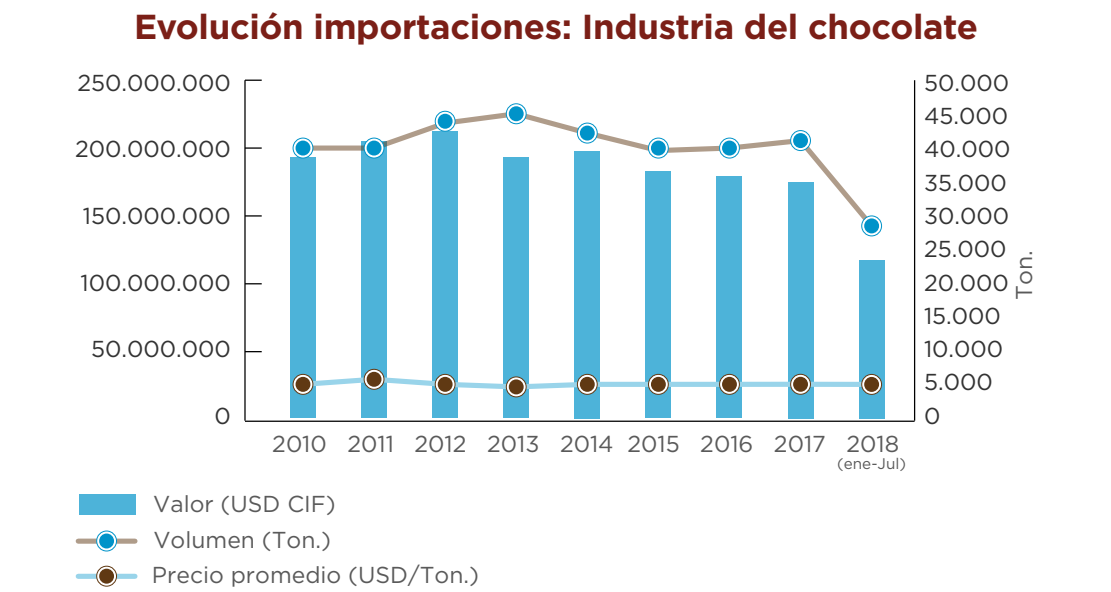
En cuanto a las importaciones efectuadas por Argentina en el periodo 2010 – 2017, se observa una constante en el precio promedio que oscila entre un valor mínimo de 4.703 y un máximo de 5.138 US\$ por tonelada, variación causada por la compensación entre el valor y volumen anuales. Si solo se considera el valor total, desde 2014 se observa una tendencia que va en suaves descenso.

- Tabla 7 y Gráfico 2 -

Evolución de las importaciones argentinas 2010/2018*

Año	Valor (US\$ CIF)	Volumen (Ton)	Precio promedio (US\$/Ton)
2010	189.785.480	40.131	4.729
2011	204.646.702	39.826	5.138
2012	211.602.904	43.856	4.825
2013	190.052.357	44.594	4.262
2014	197.345.960	41.963	4.703
2015	183.554.179	40.186	4.568
2016	178.299.321	40.400	4.413
2017	177.371.328	41.712	4.252
2018 (Ene - Jul)	119.504.008	28.143	4.246

Fuente: Elaboración DNAyB en base a datos del INDEC



Fuente: Elaboración DNAyB en base a datos del INDEC

- Tabla 8 -

Principales orígenes de las importaciones argentinas 2017

País de origen	Valor (US\$ CIF)	Volumen (Ton)	% del valor
Brasil	127.489.865	29.188	71,9
Ecuador	11.435.214	2.282	6,4
Colombia	7.122.371	1.686	4,0
Uruguay	5.250.963	1.509	3,0
Bélgica	4.658.897	870	2,6
Otros países	21.414.016	6.178	12,1
Total año 2017	177.371.328	41.712	100,0

Fuente: Elaboración DNAyB en base a datos del INDEC

- Tabla 9 -

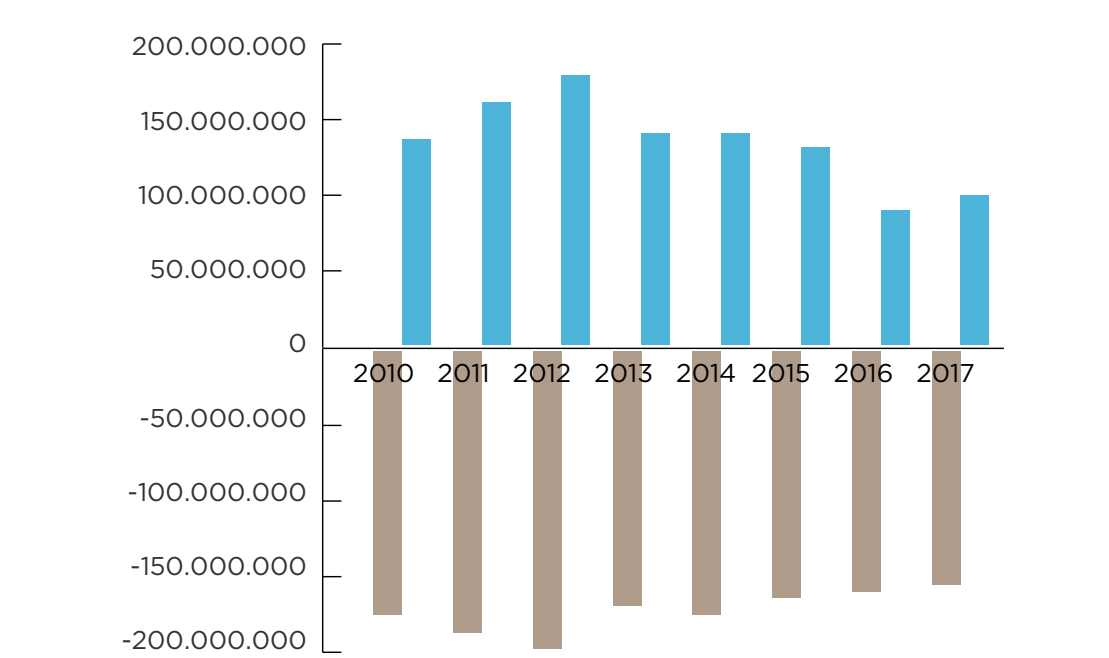
Principales orígenes de las importaciones argentinas 2018 (Ene-jul)

País de origen	Valor (US\$ CIF)	Volumen (ton)	% Participación en valor
Brasil	82.277.028	19.407	4.239,5
Ecuador	5.221.606	1.235	4.229,7
Colombia	2.015.373	437	4.607,7
Alemania	1.866.670	366	5.105,0
España	1.674.168	785	2.131,6
Otros países (19)	29.485.558	6.659	4.427,7
Total 2018 (Ene - jul)	119.504.008	28.143	4.246,3

Fuente: Elaboración DNAyB en base a datos del INDEC

BALANZA COMERCIAL

El análisis de las exportaciones e importaciones del periodo 2010-2017 indica que la industria chocolatera argentina se encuentra en déficit. El último año se caracterizó por un aumento en las exportaciones del 10,8% respecto a 2016, por lo que el déficit comercial disminuyó comparativamente. Sin embargo, cuando se considera la secuencia de los últimos 7 años se observa una franca tendencia negativa.



Fuente: Elaboración DNAyB en base a datos del INDEC

Como permite observar la balanza comercial, la actividad de la industria chocolatera nacional está condicionada por las importaciones provenientes primordialmente de nuestro vecino y principal socio del Mercosur, Brasil. Más allá del sabor dulce de los productos que ingresan al país, este hecho deja un regusto amargo para los productores nacionales, que se han mantenido en alerta e intentan innovar y luchar contra el alud de productos del exterior que compiten en precio pero no en calidad.

Por lo demás, el sector presenta distintos rostros: el mayor exportador mundial de golosinas es de capital nacional, y sus productos pueden encontrarse en cualquier parte del mundo; otra faceta es la de los productores artesanales, que se concentran en brindarle al consumidor argentino y al turista la mejor experiencia en sabor y textura; y entre ambos extremos se hallan las pequeñas industrias golosineras, que compiten con empeño por el favor de los consumidores. Todas tienen como objetivo endulzar un momento de la vida del consumidor, y todas, también, se hallan fuertemente atadas a la cotización internacional del cacao y a las fluctuaciones del tipo de cambio.