

DISTRIBUCION
GRATUITA

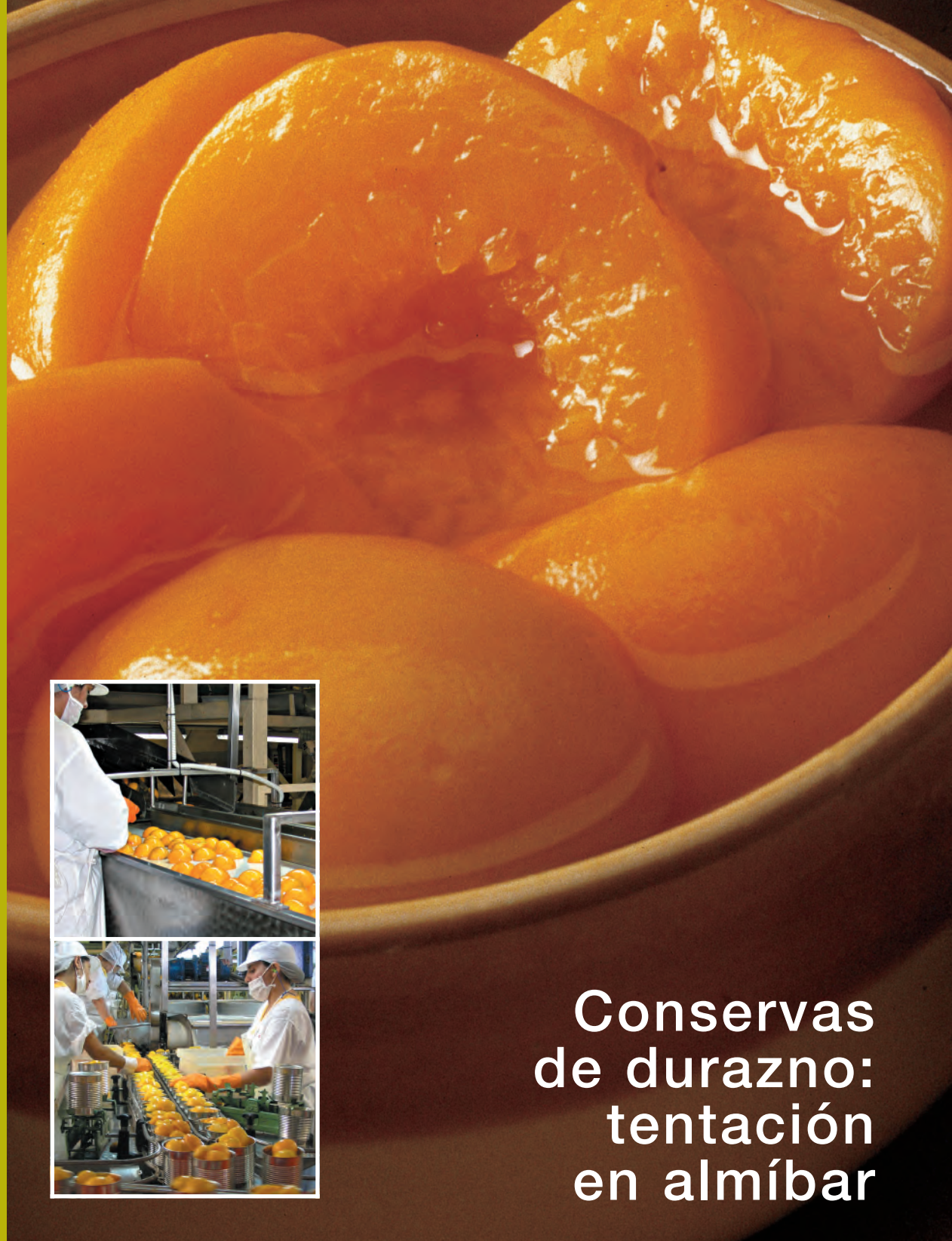


Alimentos Argentinos

MARZO 2007
Nº 36



SECRETARÍA DE AGRICULTURA,
GANADERÍA, PESCA Y ALIMENTOS



Conservas de durazno: tentación en almíbar

Cadenas Alimentarias

- Premezclas de harina de trigo.
- Conservas de durazno.
- Jugo concentrado de limón.

Con un enorme potencial.

Panorama de la producción argentina de alimentos orgánicos. Las ventajas que poseemos y las características de los mercados internacionales.

Trabajando para todos

El rol de la Comisión Nacional de Alimentos en la actualización de las normas que rigen la elaboración de productos alimenticios, y sus metas para 2007.

INTA: 50 años de desarrollo sustentable

Panorama de los aportes realizados por una institución pionera en el desarrollo de la producción nacional de agroalimentos.

Lograste la calidad máxima...
... es hora de ponerle el sello.



www.alimentosargentinos.gov.ar

Lic. Fernando Nebbia
Subsecretario de Política Agropecuaria y Alimentos

Los cambios y las convicciones

En la actualidad, nuestros productos agroalimentarios son competitivos. Y son muchos los que superan en calidad a los que otras naciones ofertan en el mercado internacional. Es un hecho que la producción agroalimentaria del país viene protagonizando una profunda transformación.

Hay decisiones de Estado que alientan y ofrecen hoy el marco para ese proceso. Y muchos empresarios han aportado creatividad y energía para realizar modificaciones que cambiaron la fisonomía del sector industrial agroalimentario. Estas acciones jerarquizan al país como proveedor de alimentos para el mundo.

Es objetivo de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos hacer que este proceso se profundice y abarque un número mucho mayor de empresas pequeñas y medianas. Las PyMES alimentarias, representan casi el 85% del total de la industria de alimentos, y requieren un apoyo particular en cuanto a su adecuación a las nuevas exigencias en materia de calidad. Eso les permitirá brindar respuesta a las crecientes exigencias que plantean los consumidores de los países más desarrollados, siempre dispuestos a pagar un *plus* por los productos *premium*.

En ese camino se inscribe el otorgamiento del Sello de Calidad Alimentos Argentinos, destinado a convertirse en una marca nacional, que abre una etapa nueva en la conquista de mercados. En igual dirección se impulsa la adopción de Buenas Prácticas en todos los eslabones de las cadenas agroalimentarias, desde el manejo de un cultivo hasta la distribución del producto final. Y se imparten cursos de capacitación en todo del país, articulando esfuerzos con autoridades provinciales, municipales y con instituciones representativas de la producción.

La performance exportadora y los datos de producción que brinda la agroindustria, evidencian que nos hallamos ante un cambio estructural en la configuración del sector, y que la elaboración de alimentos se va convirtiendo en uno de los ejes principales del crecimiento competitivo de la industria argentina.

En su conjunto, las políticas instrumentadas a través de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos procuran maximizar el aporte de la industria agroalimentaria a la economía nacional.





Dr. Javier M. de Urquiza

Secretario de Agricultura,
Ganadería, Pesca y Alimentos

Lic. Fernando Nebbia

Subsecretario de Política Agropecuaria y Alimentos

Alimentos Argentinos

Publicación de la Secretaría
de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos, realizada
por la Subsecretaría de Política Agropecuaria y Alimentos

Directora Nacional de Alimentos

Ing. Agr. Mercedes Nimo

Dirección de Industria Alimentaria

Dr. Eduardo Vilar

Director de Promoción de la Calidad

Sr. Federico Ocampo

Escriben en este número

Ing. Alim. Juan Manuel Alderete - Dra. Nadia Baucia - Lic.
Natalia Bonvini - Ing. Agr. Iván Bruzone - Lic. María José
Cavallera - Ing. Agr. Ivana Colamarino - Lic. Marcela de la Sota -
CPN Patricia Doreste - Ing. Alim. Daniel Franco - Ing. Agr.
Amanda Fuxman - Lic. Eduardo Guardini - Ing. Alim. Elizabeth
Lezcano - Ing. Agr. Verónica Logegaray - Ing. Agr. Erica Maggi -
Téc. Ludmila Mazzei - Lic. Guillermo Negri - Dr. Héctor Niubo -
Lic. Sandra Rivero - Ing. Agr. María Laura Tirri - Srta. Vanina
Torreblanca - Lic. Juan Carlos Troiano (IRAM).

Asistentes

Coordinación: Sra. María Laura Vanacore. Sra. María de los
Angeles Mangini; Sr. Ezequiel Esquivel; Srta. Virginia Scala; Sr.
Angel Gauna.

Coordinación técnica

Ing. Agr. Mercedes Nimo
Gabriel Sunico

Producción Editorial

Sr. Luis Grassino

Arte, diseño y armado

Eduardo Siutti

Los artículos y datos pueden ser reproducidos libremente citando
la fuente. Las notas firmadas son responsabilidad de los autores.

Paseo Colón 922 - C1063ACW - Capital Federal -

Tel. 011 - 4349-2253 - Fax 011 - 4349-2097

alimentos@mecon.gov.ar

© SAGPyA - República Argentina - 2007

www.sagpya.gov.ar/alimentos

ISSN 0328-9168

Distribución gratuita. Publicación financiada por el Programa de
Servicios Agrícolas Provinciales -PROSAP-, con fondos del
Préstamo BIRF 4150-AR, en el marco del proyecto "Calidad de
los Alimentos Argentinos".

Oficina de Prensa SAGPyA: Tel (54-11) 4349-2588/89

prensa1@mecon.gov.ar

Nuestra portada: conservas de durazno

Los duraznos son el producto más consumido entre las conservas de frutas, y su elaboración representa una gran fuente de trabajo. La producción argentina de durazno para industria está centralizada en Mendoza, y tanto la superficie implantada, como los rendimientos muestran una tendencia creciente. Los volúmenes procesados rondan las 65.000 toneladas anuales, y a diferencia de lo que sucedía años atrás, las exportaciones están adquiriendo relevancia. Existen fuertes diferencias entre las pequeñas industrias y los establecimientos principales -que han realizado importantes inversiones en tecnología-, pero las mayores limitantes del sector tienen que ver con los accidentes climáticos que a veces comprometen la calidad de la fruta, y con los subsidios de los países europeos.

Fotografías de tapa: SAGPyA - Cámara de la Fruta Industrializada de Mendoza (CAFIM) - ALCO

4 Trabajando para todos

El rol de la Comisión Nacional de Alimentos en la actualización de las normas que rigen la elaboración de productos alimenticios, y sus metas para 2007.

7 Con un enorme potencial

Panorama de la producción argentina de alimentos orgánicos. Las ventajas que poseemos y la situación de los mercados internacionales.

12 La puerta está abierta

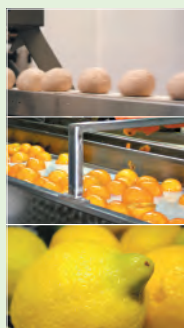
Características de un acuerdo oficial que facilita el ingreso de los productos orgánicos locales a Japón.

15 Una nueva visión

Las ventajas de diferenciar productos a través de las Indicaciones Geográficas y las Denominaciones de Origen. Una oportunidad para los alimentos regionales.

18 Cadenas Alimentarias

Premezclas de harina de trigo	18
Conservas de durazno	27
Jugo concentrado de limón	30

**29 Delicias bajo cero**

La elaboración de helados. Radiografía de un sector altamente dinámico que tiene cada vez mejores perspectivas.

35 En busca del equilibrio

Ventajas y limitaciones de la cunicultura, actividad que necesita encarar un rumbo que la sitúe en el camino del crecimiento estable.

38 Apuesta a la calidad

El proceso encarado por los productores del Alto Valle de Río Negro y Neuquén para optimizar y proyectar hacia el mercado la producción de hongos girgolas.

41 El IRAM y sus actividades técnicas

Informe sobre las actividades y servicios del Instituto Argentino de Normalización y Racionalización. (IRAM), primero en su género de América Latina.

45 Productos *cashier*: normas y mercados

Informe sobre los alimentos *cashier*, sus características, las normas que guían su elaboración y las oportunidades que presentan diferentes mercados.

50 Vinos en movimiento

Novedades destinadas a tener gran trascendencia sobre el futuro del activo sector vitivinícola argentino.

52 INTA: 50 años de desarrollo sustentable

Panorama de los aportes realizados por una institución pionera en el desarrollo de la producción nacional de agroalimentos.

56 Camino sin retorno

Ventajas y mejoras de las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), que van camino de convertirse en obligatorias para varias producciones.

59 Cuotas de exportación

Los cupos de exportación otorgados a la Argentina por los Acuerdos de Complementación Económica celebrados con varios países latinoamericanos.

62 Un momento especial

Coincidencia y doble motivo de satisfacción: la entrega de los primeros sellos de calidad "*Alimentos Argentinos, una elección natural*" y el décimo aniversario de nuestra publicación.

La Comisión Nacional de Alimentos - CONAL- es un organismo técnico que se encarga de las tareas de asesoramiento, apoyo y seguimiento del Sistema Nacional de Control de Alimentos (SNCA), establecido por el Decreto N° 815 de 1999.

Comisión Nacional de Alimentos

Trabajando para todos



Dra. Nadia Baucia
Téc. Ludmila Mazzei
Dirección de Promoción de la Calidad

Actualizar, sistematizar y normalizar la producción de alimentos resulta esencial para que todos los integrantes del sistema agroalimentario trabajen tomando en cuenta la salud de los consumidores, las necesidades de la producción nacional y la buena fe en las transacciones comerciales. Para eso es necesario ajustar en forma permanente las normas del Código Alimentario Argentino, y esa tarea compete a la Comisión Nacional de Alimentos (CONAL). Características de su funcionamiento y metas fijadas para el año 2007.

El objetivo del SNCA es asegurar el fiel cumplimiento del Código Alimentario Argentino (CAA). Está integrado por la Comisión Nacional de Alimentos (CONAL), el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA), la Administración Nacional de Medicamentos y Tecnología Médica (ANMAT); y por las autoridades sanitarias provinciales y por el Gobierno Autónomo de la Ciudad de Buenos Aires.

En ese contexto la Comisión Nacional de Alimentos (CONAL) constituye una herramienta fundamental, dentro del complejo sistema normativo e institucional vigente en Argentina, dado que permite la actualización de las normas agroalimentarias, y por ende, la defensa de los derechos reconocidos en el art. 42 de la Constitución Nacional¹.

Dentro de sus facultades, se encuentran las de velar para que los integrantes del SNCA hagan cumplir el Código Alimentario Argentino (CAA) en todo el territorio nacional, y la de proponer las modificaciones necesarias al mismo, tomando como referencia las normas internacionales y los acuerdos del MERCOSUR. Para esto considera la protección de la salud de los consumidores, la buena fe en las transacciones comerciales, y la necesidad de generar normas con sustento científico que no constituyan barreras no arancelarias al comercio (en sintonía con las normas de la OMC), y brinden acabada respuesta a las necesidades de la producción nacional.

La incorporación de cambios

Por lo tanto, a la CONAL le concierne mantener la permanente adecuación de nuestro Código Alimentario a los cambios e innovaciones que se producen, casi permanentemente, en materia de elaboración, distribución y comercialización de alimentos, así como de los materiales que entran en contacto con ellos.

Dichas modificaciones se materializan a través de resoluciones conjuntas del titular de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos (SAGPyA), del Ministerio de Economía y

Producción, y de la Secretaría de Políticas Regulación y Relaciones Sanitarias (SPRyRS), del Ministerio de Salud.

El procedimiento de presentación y análisis de una propuesta para la modificación del CAA es simple y puede esquematizarse de la siguiente manera:

- Se inicia con una solicitud por escrito en idioma nacional, (se adjunta asimismo en formato electrónico). La documentación que acompañe a los escritos debe presentarse en original, en condiciones análogas a las requeridas para la solicitud.
- Recaudos. Todo escrito que promueva la iniciación de una gestión ante la Comisión Nacional de Alimentos debe cumplir los siguientes recaudos:
 - o Nombres, apellido, indicación de identidad y domicilio real y constituido del interesado.
 - o Petición concreta y fundada en términos claros y precisos.
 - o Ofrecimiento de toda documentación de carácter científico de que el interesado ha de valerse, acompañando la documentación que obre en su poder.
 - o Firma del interesado o de su representante legal o apoderado.
- La presentación se realiza en la Mesa de Entradas del Instituto Nacional de Alimentos -INAL-, con una antelación no menor a 30 días del inicio de cada una de las sesiones. Los escritos enviados por correo postal se considerarán presentados en la fecha de imposición en la oficina de correos.
- De esta manera la solicitud será ingresada en la agenda de reuniones.
- Luego de su tratamiento, la solicitud es remitida al Consejo Asesor –CONASE- que actúa como órgano de consulta obligatoria de carácter no vinculante perteneciente al sector productivo privado. Concluida esta consulta, la solicitud regresa al seno de la CONAL donde sus representantes deciden respecto de su procedencia o improcedencia.

Por último, si la importancia o complejidad del tema bajo análisis lo tornan necesario, resulta procedente conformar grupos de trabajo que profundicen el estudio de los temas.

Así, se encuentran en funcionamiento grupos que se ocupan de:

- o Envases.
- o Especies vegetales
- o HACCP en fórmulas para lactantes.
- o Probióticos y prebióticos.

1. Artículo 42 CN - "Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a condiciones de trato equitativo y digno.

Las autoridades proveerán a la protección de esos derechos, a la educación para el consumo, a la defensa de la competencia contra toda forma de distorsión de los mercados, al control de los monopolios naturales y legales, al de la calidad y eficiencia de los servicios públicos, y a la constitución de asociaciones de consumidores y de usuarios. La legislación establecerá procedimientos eficaces para la prevención y solución de conflictos, y los marcos regulatorios de los servicios públicos de competencia nacional, previendo la necesaria participación de las asociaciones de consumidores y usuarios y de las provincias interesadas, en los organismos de control".

2. Dto. 815/99 PEN Artículo 6.

- o Microemprendimientos de alimentos.
- o Alimentos dietéticos.
- o Derivados de cerdo.

La Presidencia de la CONAL es anual y la ejercen alternadamente la Secretaría de Política, Regulación y Relaciones Sanitarias del Ministerio de Salud, y la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos del Ministerio de Economía y Producción.

Actualmente el ejercicio de la Presidencia se encuentra a cargo del Lic. Fernando Nebbia, Subsecretario de Política Agropecuaria y Alimentos de la SAGPyA.

Objetivos del 2007

Para este año la presidencia de la CONAL se ha fijado las siguientes metas:

- Rediseño de su sitio web www.conal.gov.ar para mejorar la participación tanto del sector público como del privado, y agilizar el acceso a la información por parte de los integrantes. En este sentido, en 2005 se instrumentó la publicación de todos los documentos en análisis, agenda de reuniones, actas, expedientes tanto de la CONAL como del CONASE, nómina de representantes, normativa vigente, recomendaciones, entre otros varios puntos de interés.
- Incrementar la participación de las distintas jurisdicciones, dado que solamente el trabajo entre los diferentes organismos y entidades con incumbencia en la materia alimentaria permitirá lograr una verdadera adecuación de la

normativa nacional a las realidades locales.

- Recabar de los diferentes Foros Productivos Sectoriales que funcionan en el ámbito de la SAGPyA las necesidades normativas de cada una de las cadenas agroalimentarias a efectos de canalizarlas ante la CONAL.
- Como parte de la dinámica de trabajo, se desarrollará un máximo de cuatro reuniones durante el año. La primera reunión prevista se realizará los días 10 y 12 de abril en la ciudad de Buenos Aires.
- Se propiciará la conclusión del trabajo de actualización del capítulo de Vegetales y el de Alimentos de Régimen o Dietéticos del C.A.A.

Por último es importante destacar que a la CONAL le concierne un arduo trabajo con procedimientos complejos, en los cuales muchas veces deben atenderse intereses no coincidentes, y donde junto a la cuestión productiva confluye el interés por la salud de los consumidores, dado que la alimentación representa uno de los pilares fundamentales sobre los cuales debe estructurarse la acción estatal.

Articular la tarea de proponer la actualización, sistematización y normalización de la producción de alimentos es un desafío que la CONAL asume con orgullo y responsabilidad, y con la que todos los actores que conforman el sistema agroalimentario deben colaborar.

Tener un Código Alimentario moderno y acorde a las distintas realidades de nuestra producción es un objetivo que nos compete a todos porque beneficia al conjunto de la comunidad nacional.

PRODUCTOS LÁCTEOS

Nuevas tendencias en la presentación

Los productos lácteos han logrado en los últimos años un amplio nivel de diversificación, pero aún queda mucho margen para alcanzar los distintos segmentos del mercado.

A modo de ejemplo, la leche fluida, tanto la fresca como la esterilizada, (sin considerar la destinada al segmento infantil) puede conseguirse en cartones, *sachets* y botellas de plástico desde un litro hasta dos, pero nada de menor cantidad.

Si se considera el creciente número de hogares unipersonales que existen en el país, se hace necesario desarrollar presentaciones de 250 ó 300 cm³. En cambio, a instituciones tales como centros médicos o colegios, les resulta más práctico disponer de envases de 10, 15 ó 20 litros.

Es interesante al respecto el ejemplo de lo sucedido con el dulce de leche, que ha logrado diferenciarse no sólo por su composición (los hay tradicional, clásico, colonial, repostero, dietético) sino por sus envases, que incluyen el pote de cartón o plástico, el sachet y el frasco de vidrio, y se ofrecen en volúmenes que van desde unos pocos gramos hasta los tamaños industriales de vario kilos.

Esta realidad demuestra que para dar respuesta adecuada a las diferentes necesidades de los distintos clientes, la industria láctea debería empezar a realizar *benchmarking* con otros productos de la cadena.

Lic. Eduardo Guardini
Dirección de Industria Alimentaria

Con un enorme potencial

Ing. Agr. Ivana Colamarino

Dirección de Promoción de la Calidad

Los problemas medioambientales surgidos a nivel mundial y nacional en las últimas décadas, sumados a las crisis sanitarias producidas en Europa a raíz del “mal de la vaca loca” o la contaminación con dioxinas, por ejemplo, aceleraron el acercamiento de los consumidores a los alimentos producidos de forma natural y ecológica.

Conceptos como, “inocuidad”, “trazabilidad”, “indicación de procedencia”, etc., se han incorporado a los mercados con tanta fuerza que no pueden ser ignorados o menospreciados por ningún país exportador de agroalimentos, puesto que cada vez cobran mayor importancia en todo lo atinente a la comercialización de productos alimenticios.

Dentro de la franja de alimentos saludables, libres de productos de síntesis química y que contribuyen a preservar el medio ambiente, los productos orgánicos con identidad se presentan como una importante alternativa.

De acuerdo a la definición propuesta por la Comisión del Codex Alimentarius de la FAO, la agricultura orgánica *"es un sistema global de gestión de la producción que fomenta y realiza la salud de los agroecosistemas, inclusive la diversidad, los ciclos y la actividad biológica del suelo. Esto se consigue aplicando, siempre que es posible, métodos agronómicos, biológicos y mecánicos, en contraposición a la utilización de materiales sintéticos, para desempeñar cualquier función específica dentro del sistema"*.

Y en términos del mercado, lo que distingue a la agricultura orgánica es que está reglamentada en virtud de diferentes normas y programas de certificación.

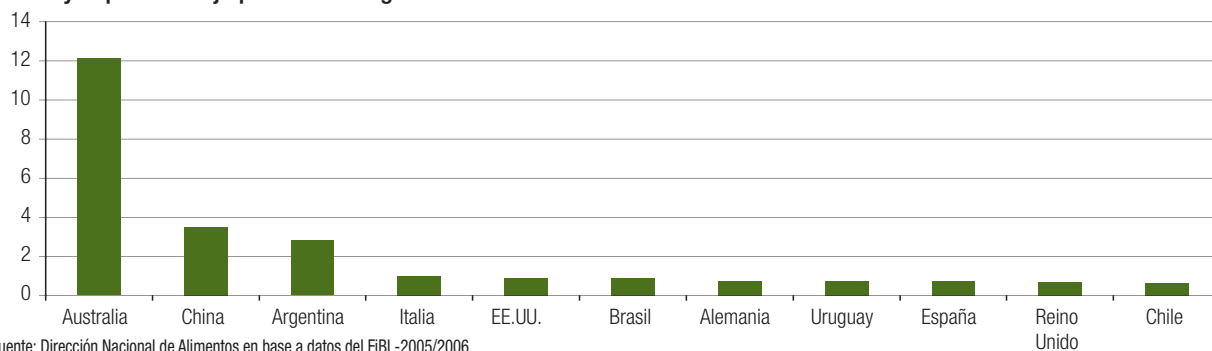
El contexto mundial

La producción orgánica continúa creciendo a un ritmo acelerado. En la actualidad se estima que existen alrededor de 31 millones de hectáreas manejadas orgánicamente en 120 países. Las estadísticas muestran que el grueso de la actividad se concentra en naciones en vías de desarrollo cuya producción se orienta hacia la exportación, lo cual convierte a esta alternativa en una muy buena posibilidad para mejorar los ingresos de los pequeños agricultores.

Oceanía, Europa y América del Sur son los continentes que poseen las mayores superficies orgánicas certificadas del mundo. En América Latina muchos países tienen más de 100.000 hectáreas bajo este tipo de producción, han superado los bajos niveles del principio y presentan actualmente tasas de crecimiento extraordinarias.

La producción orgánica certificada mundial comprende ahora casi 6.4 millones de hectáreas, y las superficies de cultivo más grandes se hallan en Australia (12.1 millones de hectáreas), China (3.5 millones de hectáreas) y la Argentina (2.8 millones de hectáreas), seguidos en el ranking por Italia, Estados Unidos y Brasil. En América Latina, los países con mayores proporciones de tierra dedicada a este tipo de producción son Uruguay, Costa Rica y la Argentina.

Países y superficie bajo producción orgánica - Millones de hectáreas



Comercialización de productos orgánicos certificados

Por poseer ventajas naturales y competitivas para la producción de alimentos orgánicos, Argentina está en condiciones de aportar una gran parte de la oferta necesaria para satisfacer la demanda de productos orgánicos, no sólo a nivel de producción de materias primas agroalimenticias, sino también de productos con distintos grados de transformación.

Nuestra producción agropecuaria se ha caracterizado por utilizar un bajo nivel de agroquímicos, y aunque en los últimos años su empleo ha crecido, no llega ni por asomo a los niveles de los países desarrollados.

El mercado interno

Los tres principales productos orgánicos de origen animal que se consumen en el mercado interno actualmente son la leche fluida, la carne ovina y la miel. Aunque en menores cantidades también tienen demanda el queso y la ricota.

En el caso de los productos orgánicos de origen vegetal, el

volumen consumido en el mercado interno se incrementa notablemente año tras año. Se destacan las ventas de hortalizas y legumbres (cebolla, tomate, zapallo y ajo), y de frutas (manzanas y peras).

De todos modos, el consumo interno de alimentos orgánicos es pequeño, y sólo representa el 5% de la producción del país. Los principales problemas que comprometen el crecimiento de la demanda pueden resumirse en cuatro puntos:

- Desconocimiento de los consumidores. Históricamente, los alimentos producidos en nuestro país han tenido una imagen natural y confiable, sin que existieran motivos de preocupación para el consumidor. Por ello Argentina carece de una conciencia colectiva respecto al concepto de producto orgánico, y no existe una demanda masiva de los consumidores.
- Insuficiente presencia en los canales de distribución masivos. Este aspecto se relaciona directamente con el anterior. Al no haber demanda fuerte, poco puede esperarse de la presencia en los canales de distribución masivos. Sin embargo, existen en algunos hipermercados góndolas

UNA HISTORIA DE DOS DÉCADAS

La producción orgánica argentina tiene una historia relativamente breve. Sus orígenes pueden fijarse en 1985, año en que se creó el Canecos (Centro de Estudios de Cultivos Orgánicos), la primera asociación del país que se ocupó de la agricultura orgánica. En 1987 se estimaba que no había más que cinco agricultores dedicados a esta producción. Todos ellos comenzaron produciendo de manera sostenible por iniciativa propia, y en una época en que no había una legislación nacional ni existían certificadoras para estos productos.

En 1989 un productor que exportaba trigo producido de manera orgánica pero sin certificación presentó ante un importador europeo que le solicitó los documentos de certificación, una declaración notarial donde afirmaba que el cereal se había producido de manera orgánica. La curiosa anécdota revela la situación en que se hallaba el sector local hace 18 años.

Durante la década de 1990 la actividad comenzó a profesionalizarse. En el Segundo Congreso de la Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Biológica (IFOAM), celebrado en Viena en 1990, dos asistentes argentinos advirtieron la preocupación general ante la escasa oferta mundial de una amplia variedad de productos orgánicos. La difusión de este hecho alentó a numerosos agricultores para aprovechar esa demanda insatisfecha.

En nuestro país, la extensión y la fertilidad natural de los suelos, la abundancia de tierras vírgenes y el escaso empleo de insumos químicos en las prácticas agrícolas convencionales permiten que los

agricultores puedan practicar la producción orgánica sin necesidad de introducir ajustes muy importantes en los métodos de explotación. Con el creciente número de agricultores dedicados a la producción orgánica, surgió naturalmente la necesidad de una certificación nacional.

En 1992 se llevó a cabo una mejora fundamental del sector, cuando el Gobierno, a través del Instituto Argentino para la Sanidad y Calidad Vegetal (IASCAV) y el Servicio Nacional de Sanidad Animal (SENASA) establecieron directrices para el Sistema Nacional de Control de Productos Orgánicos. Estas normas nacionales, se basaron en las directrices existentes elaboradas por IFOAM y la Comunidad Europea.

A mediados de 1992, Argentina presentó una solicitud a la Comisión Europea para que la incluyera en la lista de equivalencia de terceros países en virtud de lo previsto en el Reglamento No. 2092/91 del Consejo de la C.E.E., en lo que representó una importante conquista. A fines de ese año el país fue incluido en una nómina provisional de terceros y en 1996 logró su inclusión oficial.

Obtenida la condición de tercer país, las exportaciones argentinas de productos orgánicos a la C.E., -por tradición uno de los principales mercados de exportación para Argentina-, aumentaron considerablemente. Durante la segunda mitad de los años noventa la expansión del sector orgánico se aceleró, con tasas de crecimiento anuales superiores al 100 por ciento.

específicas para estos productos. Esto fue logrado en parte por el trabajo desarrollado por las cámaras y las empresas del sector, pero también se relaciona con una mayor receptividad del consumidor hacia la problemática medioambiental y la seguridad alimentaria.

- Diferencial de precio respecto de los productos convencionales. Aunque varía de producto en producto, el plus de precio que se debe pagar por un producto orgánico en la actualidad, hace que la demanda crezca aún más lentamente. Como ocurre en los países desarrollados, hay consumidores dispuestos a abonar una diferencia "X" en el precio a cambio de su seguridad y la del medio ambiente, pero muchas veces el sobreprecio requerido excede ampliamente a ese número "X". A medida que la producción aumenta, mejoren los costos de transacción del sector y se desarrollen tecnologías que abaraten la producción, ese diferencial tenderá a acercarse a los precios del producto "convencional".
- Falta de acciones coordinadas para el desarrollo y difusión del sector. Aún cuando se cuenta con leyes y normas acordes a

las necesidades del sector, no se han desarrollado acciones específicas y coordinadas que apunten a mejorar la performance del mismo. El Programa de Desarrollo para la Producción Orgánica Argentina que coordinará la SAGPyA constituye un gran aporte en este sentido.

La exportación

Las exportaciones de productos orgánicos certificados de origen vegetal se han incrementado notablemente: en el último año superaron los 65 millones de Kg. Las mismas están representadas por cereales y oleaginosas, frutas, hortalizas, legumbres, aromáticas (en 2006 el orégano orgánico alcanzó un precio promedio FOB de 3,32 US\$/Kg) y productos industrializados. La Unión Europea (UE) es desde el inicio, el principal destino de las exportaciones, particularmente las de frutas y verduras, y llega a absorber más del 50% de las mismas. Asimismo, es destacable el crecimiento de la participación de Estados Unidos que se triplicó en el 2005 con respecto a los años anteriores (2001-2004).

VEGETALES ORGÁNICOS HACIA JAPÓN

El reconocimiento de la equivalencia entre la normativa y el control argentino de productos orgánicos y el sistema de estándares agrícolas japoneses (Japanese Agricultural Standards, JAS) por parte del Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca de Japón (MAFF) abre una nueva etapa en la exportación a Japón de productos agrícolas orgánicos primarios y procesados de origen vegetal certificados por entidades habilitadas por el SENASA.

Para lograr esta equivalencia el SENASA suscribió con el MAFF un memorando de entendimiento donde se establecen los requisitos específicos que deben cumplimentar el organismo sanitario argentino, las certificadoras y los operadores que adhieran al sistema.

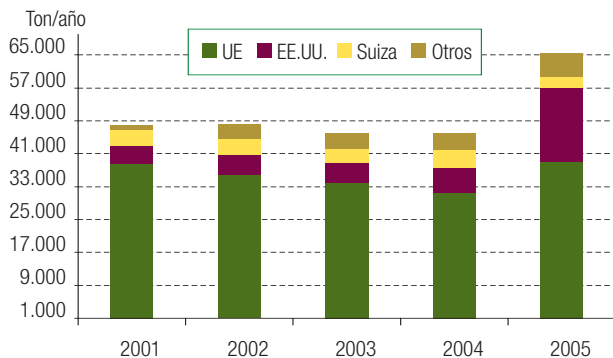
El objetivo es establecer las operaciones, actividades y documentos que aseguren la equivalencia con los compromisos asumidos por la Argentina. Involucra a los productores, elaboradores y comerciantes interesados en exportar productos orgánicos a Japón, y Entidades Certificadoras que

deseen certificar productos orgánicos con destino a Japón.

Los productores, elaboradores o exportadores que deseen exportar mercadería orgánica a Japón ya están en condiciones de hacerlo, atendiendo a que en el marco de este reconocimiento SENASA habilitó a cuatro entidades certificadoras: Argencert S.R.L.; Food Safety S.A.; Letis S.A y OIA (Organización Internacional Agropecuaria S.A.)

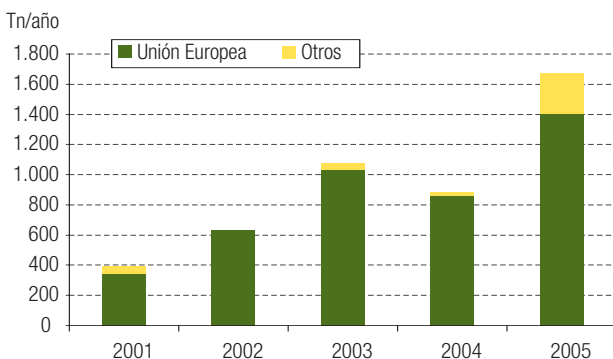
Para mayor información:
 SENASA - Dirección de Calidad Agroalimentaria
Coordinación de Productos Ecológicos
 Ing. Agr. Juan Carlos Ramírez
 Ing. Agr. Nora Puppi
 Ing. Agr. Silvia Sunkowsky
 Paseo Colón 367 – Piso 3 – (1063) Capital Federal
 Tels: (011) 4121-5267/5284
 dica@senasa.gov.ar

Evolución de las exportaciones de productos orgánicos certificados de origen vegetal



Fuente: Dirección de Promoción de la Calidad en base a datos del SENASA.

Evolución de las exportaciones de productos orgánicos certificados de origen animal



Fuente: Dirección de Industria Alimentaria en base a datos del SENASA.

También las exportaciones de productos orgánicos certificados de origen animal tienen como principal destino a la UE, que ha recibido 1400 toneladas de estos productos en el último año del período analizado. Los envíos están constituidos por carne vacuna (que alcanzó en 2006 un precio promedio FOB de 6 US\$/Kg), carne ovina, lana, miel y dulce de leche.

Cabe destacar la marcada participación de los derivados de origen animal en las exportaciones del 2005 con respecto a los años anteriores (2001-2004), que representaron un incremento del 33% con respecto al 2004.

Cuando se analizan los distintos productos exportados, tanto de origen animal como vegetal, se detectan diferencias interesantes respecto de sus homólogos convencionales, como permite apreciarlo el siguiente cuadro.

Precios FOB promedio de algunos productos convencionales y orgánicos. Año 2006

Producto	Precio promedio convencional FOB (US\$)	Precio promedio orgánico FOB (US\$)	Diferencia (%)
Miel	1,47	1,97	34
Cebolla	0,18	0,35	94
Ajo	0,92	1,50	63
Peras Frescas	0,53	0,60	13
Manzanas Frescas	0,50	0,64	28

Fuente: Dirección nacional de Alimentos en base a datos de Aduana e INDEC 2006.

Si bien los precios obtenidos por los productos orgánicos resultan atractivos a la hora de pensar en su producción, en líneas generales los mismos difieren a lo largo del año, dependiendo ello del tipo producto analizado, de la oferta en el mercado y de la demanda existente.

Perspectivas y desafíos

La demanda de estos productos no sólo crece en Europa y Norteamérica -que son los mercados principales-, sino en varios países en vías de desarrollo.

La Argentina posee una buena combinación de ventajas comparativas y ha construido algunas ventajas competitivas que le permitirán posicionarse como un país referente en la materia.

El sector orgánico en nuestro país ha tenido un crecimiento

armónico, ya que el número de productores ha ido incrementándose en forma paralela al desarrollo de las instituciones, y cuenta con una estructura productiva, institucional y organizativa, que le brinda una base segura para construir un marco de competitividad sustentable en el tiempo y que el Estado está dispuesto a acompañar. Para ello el sector debe ser capaz de desplegar el conjunto de acciones que le permitan aprovechar integralmente el potencial estimado.

Fuentes consultadas

La demanda internacional de Productos orgánicos: ventajas y debilidades en la comercialización, Lic. Christian Martinez.- www.fao.org - *The World of organic agriculture: statistics and emerging trends 2006*, Willer Helga (FiBL), Minou Youssefi (SOEL) and Neil Sorensen (IFOAM) - *Situación de la producción orgánica argentina durante los años 2001 a 2005*. Informes SENASA - Ing. Agr. Nora Puppi e Ing. Agr. Juan Carlos Ramírez.

LAS VENTAJAS Y CÓMO APROVECHARLAS

Son numerosos los elementos que juegan a favor del futuro de nuestra producción orgánica. Una sucinta enumeración permite identificar más de diez factores que, aprovechados con sensatez y amplitud de miras, permitirán ampliar cada vez más el horizonte económico de este rubro productivo. Figuran entre ellos:

- Condiciones climáticas, edáficas, sociales e institucionales.
- Características de contraestación en muchos productos.
- Mayor variedad de productos orgánicos entre los países en desarrollo.
- El más alto potencial de producción en América Latina.
- Tercera superficie mundial dedicada a la agricultura orgánica.
- Legislación y normativa adecuada -en tiempo y forma.
- Productos orgánicos reconocidos y aceptados en los mercados más exigentes.
- Procesos y entidades de certificación reconocidas en los principales mercados.
- Apertura de nuevos mercados mediante la presencia en distintas ferias internacionales.
- Sistemas de producción altamente adaptados para producir ecológicamente.
- Imagen de Argentina como país "natural".
- Libre de Encefalopatía Espongiforme Bovina (BSE).
- Equivalencia de la normativa argentina con la normativa de la UE, Suiza y el reciente logro de la equivalencia con Japón.

Con referencia a las condiciones de los mercados, y a los pasos que deben darse para potenciar al máximo las ventajas disponibles, pueden señalarse cinco aspectos esenciales.

- Alta demanda externa. Es un requisito que se está cumpliendo en la actualidad, verificándose entonces una de las condiciones ideales de mercado, que a su vez se encuentra beneficiada por el actual tipo de cambio. No se espera, al menos en los próximos 5 años, un cambio en las estimaciones de crecimiento.
- Alto Valor Agregado. El sector cuenta con la ventaja, respecto de los cultivos tradicionales, de que en el mundo se está manifestando un gran crecimiento de la demanda de productos orgánicos elaborados. Argentina tiene así la posibilidad de desarrollar un amplio potencial de productos de alto valor para colocar en los mercados demandantes.
- Producción alta y diversificada. Si bien el sector viene desarrollándose desde hace varios años, el país sigue teniendo amplias posibilidades de incrementar y diversificar la producción debido a la gran demanda insatisfecha y al potencial de producción que representan las ventajas comparativas y competitivas con que se cuenta.
- Incrementar la demanda interna. El consumo interno de alimentos orgánicos es pequeño, por lo que hay un enorme potencial para desarrollarse dando curso a campañas de información y promoción, sostenidas por una oferta continua en las góndolas. La promoción de los productos, vía la instalación de una imagen de país "natural" en los principales mercados nacionales, debería ser uno de los caminos a transitar.
- Eficiencia y coordinación del sector. Es necesario trabajar profundamente en la mejora continua de la eficiencia en materia de costos de transacción y productividad, pero para ello es condición necesaria lograr procesos de trabajo colectivo con alto consenso respecto de los objetivos a alcanzar.



Lic. Marcela de la Sota
 Dirección Nacional de Mercados

Orgánicos a Japón

La puerta está abierta

El 12 de diciembre de 2006, luego de varios años de negociaciones, la República Argentina obtuvo del Gobierno de Japón el reconocimiento de la equivalencia de su sistema normativo de certificación orgánica con el sistema japonés. Ese acuerdo oficial significa que los productos orgánicos argentinos, certificados en nuestro país, podrán ingresar al mercado japonés, uno de los más exigentes del mundo en materia de calidad y requisitos zoológicos y fitosanitarios, sin necesidad de una nueva certificación. De esta manera, las empresas argentinas productoras de orgánicos podrán exportar a Japón utilizando el sello JAS (*Japanese Agricultural Standard*) mediante un procedimiento más ágil y menos costoso, ya que realizarán los trámites de exportación ante empresas certificadoras en Argentina acreditadas por el SENASA.

La agricultura orgánica¹ ha generado en los últimos diez años una verdadera "revolución productiva". Desde la creación de marcos legales en muchos países, hasta el desarrollo de empresas productoras, comercializadoras y de servicios. A esto se agrega una creciente actividad en materia de investigación y desarrollo de productos, procesos, packaging, etc..

Si bien la actividad representa actualmente una pequeña rama de la economía, va adquiriendo una creciente importancia en el sector agrícola-alimenticio de algunos países, independientemente de su estado de desarrollo. En varias naciones desarrolladas la agricultura orgánica ha llegado a representar una parte significativa del sistema alimentario, como sucede en Austria, en donde representa un 10%, o en Suiza, donde tiene una participación del 7,8%. En muchos otros países se registran tasas de crecimiento anual superiores al 20%, como sucede en EE.UU., Francia, Japón y Singapur. Algunos países en desarrollo tienen pequeños mercados orgánicos internos, como Argentina y Egipto, y han empezado a aprovechar las lucrativas oportunidades de exportación que ofrece la agricultura orgánica a través, por ejemplo, de exportaciones de cereales y carnes de Argentina, café de México, algodón de Uganda.

Características del mercado japonés de productos orgánicos

Japón tiene más de 126 millones de habitantes que, en general, poseen un nivel de ingresos medio-alto. Esto, sumado a que aproximadamente el 20% de esos ingresos es destinado al consumo de alimentos, hacen de ese país un atractivo mercado para cualquier exportador.

Por otra parte, la población nipona está envejeciendo, con lo cual, las preocupaciones por la salud y los hábitos para mantener una buena calidad de vida, han llevado a las personas a otorgarle gran importancia a la alimentación "sana" e "inocua". Los alimentos producidos "naturalmente" son percibidos como los más adecuados para conseguir una dieta saludable.

Debido a que durante mucho tiempo se careció de una definición clara de lo que se entendía por *productos orgánicos*, es difícil estimar el valor de mercado de los mismos



en Japón. Sin embargo, los informes más recientes hablan de aproximadamente US\$ 600 millones en el año 2005, cifra que representa alrededor del 0,5% del total del mercado de alimentos. Se proyecta un crecimiento del 15-20% en los próximos años².

Por tal motivo, la cantidad de alimentos orgánicos que importa Japón no está todavía cuantificada, pero los EE. UU. y China son los más grandes proveedores, con ventas a ese país por aproximadamente US\$ 120 millones, que constituyen sólo el 20% del total del mercado de orgánicos. El de Japón es un mercado relativamente chico si se lo compara con los de EE.UU. y Europa, pero tiene gran potencial de crecimiento debido a los temores de los consumidores, incrementados últimamente por los casos de influenza aviar y BSE.

Entre los productos agrícolas orgánicos sin elaborar, las importaciones tienen una elevada participación (72% al año 2002), pero en los alimentos procesados de origen orgánico la producción japonesa lleva la delantera (72%).

Con todo, se resalta que últimamente no sólo se importa la materia prima "sino que están en aumento los productos finales que se fabrican y envasan en el extranjero para los consumidores japoneses y se venden directamente a Japón"³.

Dentro de productos primarios domésticos de agricultura orgánica predominan las hortalizas (59%) y el arroz (23%). En tanto, los productos agrícolas orgánicos importados son principalmente soja (38%) y hortalizas (20%). La soja se utiliza como materia prima de los alimentos japoneses tradicionales, como el "shoyu" o salsa de soja, "miso" o pasta de soja para sopa, "tofu" o queso de cuajo de soja, "natto" o soja fermentada.

En el caso de los alimentos procesados, la producción nacional es liderada por los alimentos que ocupan la soja como materia prima, destacándose el queso de soja y la soja fermentada, productos que tienen un período de consumo corto, para los

1 En Argentina, la ley 25.127 de 1999 define la producción ecológica, biológica u orgánica como "todo sistema de producción agropecuario, su correspondiente agroindustria, como así también a los sistemas de recolección, captura y caza, sustentables en el tiempo y que, mediante el manejo racional de los recursos naturales y evitando el uso de productos de síntesis química y otros de efecto tóxico real o potencial para la salud humana, brinde productos sanos, mantenga o incremente la fertilidad de los suelos y la diversidad biológica, conserve los recursos hídricos y presente o intensifique los ciclos biológicos de suelo para suministrar los nutrientes destinados a la vida vegetal y animal, proporcionando a los sistemas naturales, cultivos vegetales y el ganado condiciones tales que le permiten expresar las características básicas de su comportamiento innato cubriendo las necesidades fisiológicas y ecológicas".

2 Datos de publicación de SENASA, "Informes Agrícolas de Japón: Mercado de Productos Orgánicos 2006"; Informe Nº 16, mayo de 2006. Autor: Ing. en Alim. Ezequiel Bergallo

3 Centro de Comercio Internacional de la FAO; "Los mercados mundiales de frutas y verduras orgánicas - Japón", Roma, 2001.

cuales no existe otra alternativa que la oferta nacional, de acuerdo al informe de la FAO.

Entre los alimentos procesados de origen orgánico provenientes del extranjero, una de las mayores participaciones corresponde a las hortalizas procesadas, principalmente las congeladas. También figuran bebidas, fideos secos, té negro, frutas secas y granos de café procesados.

Dentro de los productos ganaderos orgánicos que se comercializan en Japón se incluyen la carne de ave, la leche de vaca y el yogur, de producción nacional. Y entre los importados se destaca la miel de abeja.

Es probable, sin embargo, que los exportadores extranjeros se encuentren con una competencia fuerte de parte de los países cercanos al Japón (por ejemplo China y la República de Corea). Estos países, cuyos costos de producción son en general bajos y están muy próximos a Japón (factor importante para asegurar la frescura del producto) han expandido rápidamente su producción orgánica fresca en los últimos años. La soja de China certificada como orgánica es una importante exportación. Una calidad mejor del producto y la percepción por parte del consumidor japonés de un mayor respeto por el medio ambiente contribuyen también a promover los productos orgánicos

provenientes de la República de Corea y China.

De todas maneras, para nuestro país el acuerdo logrado facilita la colocación de productos orgánicos en un mercado que se presenta como muy atractivo. Y la evolución de la producción orgánica local, en franco proceso de crecimiento y diversificación, ya tiene una importante experiencia en lo que respecta a ventas al extranjero. En efecto, el 90% de la producción orgánica argentina se destina a la exportación, principalmente hacia la Unión Europea y EE.UU. Las mayores exportaciones corresponden a cereales y granos, a peras, manzanas, naranjas y limones; a ajo, cebollas y porotos; y a carne. Entre los productos orgánicos procesados que se exportan se destacan el aceite de oliva, el azúcar, los jugos concentrados, la miel y los vinos.

En el 2005, Argentina exportó a Japón 285 toneladas de este tipo de productos, principalmente azúcar (160 ton.) y mosto concentrado de uva (125 ton.), lo cual representa tan sólo el 0,4% del total de las exportaciones argentinas de productos orgánicos de origen vegetal, que totalizaron 65.537 ton.

Es de esperar que pronto las ventas de productos orgánicos a Japón se incrementen y se tornen más variadas. La puerta está abierta.

OPORTUNIDADES COMERCIALES

De acuerdo a un informe del año 2005 publicado en la página web de la Embajada Argentina en Japón, se realizaron entrevistas a distribuidores y minoristas en ese país, quienes suministraron informaciones útiles sobre las oportunidades de mercado más interesantes:

- **Frutas y jugos de fruta orgánicos frescos:** los jugos de fruta frescos vendidos en los bares se han hecho populares en los últimos años. A pesar de que algunas fuentes de mercado sugirieron que dicha popularidad está decayendo debido a la problemática surgida en el sector alimentario, la dimensión del mercado de jugos frescos todavía es significativa.
- **Paltas:** en los últimos años la palta se ha hecho más conocida y popular en el Japón, y la palta fresca (y subproductos como el aceite) tienen potencial;
- **Pulpas de frutas elaboradas:** (particularmente tropicales), para diversos productos alimenticios, incluidos los alimentos para niños. Las pulpas populares son el banano y el mango, que se usan para diversos productos alimenticios, y la guayaba para jugos frescos;
- **Verduras congeladas:** continúa aumentando la demanda

de verduras congeladas, especialmente las mezclas de verduras;

- **Alimentos de fácil preparación:** ensaladas y otras verduras pre-envasadas vendidas como alimentos de fácil preparación;
- **Miel y yerba mate,** entre otros productos, también cuentan con un significativo potencial de mercado.

La mayor ventaja que tienen los productos congelados y elaborados es que al llegar al Japón no se fumigan y pueden venderse sin ningún problema como orgánicos certificados.

Páginas de interés sobre el mercado japonés de productos orgánicos y su normativa:

www.embargentina.or.jp
[/www.maff.go.jp](http://www.maff.go.jp)
www.pure-foods.co.jp/index2.html
www.organicstandard.com
www.senasa.gov.ar
www.fao.org/docrep/004

Las Indicaciones Geográficas (I.G) y Denominaciones de Origen (D.O) ofrecen una garantía de calidad de alimentos producidos en una determinada área geográfica que procura atender la demanda de un nicho de consumidores, cada vez más atentos a lo que ponen en sus platos.

Una nueva visión

Lic. Sandra Rivero

Dirección Nacional de Alimentos



Cada vez son mayores las exigencias de los consumidores relacionadas con la calidad, diversificación y especificidad de los alimentos. El mercado actual presenta preferencias por productos ligados a la tierra, más cercanos a la naturaleza y a las tradiciones que los consumidores conocen y aprecian; esto constituye una ventaja competitiva para el desarrollo de los productos regionales en el mercado, y brinda más elementos para que los productores puedan diferenciar su producción.

Son instrumentos de diferenciación de adopción voluntaria que permiten a los productores percibir un precio diferencial por sus “especialidades”, a cambio de garantías ofrecidas por un tríptico que incluye el producto diferente, su origen y los factores vinculados a su calidad (por ejemplo, métodos establecidos y constantes de producción).

La “calidad”, es definida como una apreciación que realiza el consumidor a partir de una serie de atributos del producto que él mismo considera relevantes. Es el consumidor, quien decide cuáles son las variables que determinan la calidad y quien da preferencia a determinados atributos frente a otros.

La calidad de un producto agroalimentario protegido por IG /DO se define a como un conjunto de características diferenciales que abastecen demandas específicas de los consumidores: los productos son elaborados a partir de un método de producción establecido en un pliego de condiciones (protocolo); están vinculados a su origen geográfico y son capaces de atraer al consumidor a través de determinados atributos, por ejemplo: características relacionadas con su origen geográfico –que evoca el terruño, la tradición, etc-; características organolépticas, de imagen, de diseño, etc.

El reconocimiento y regulación de las Indicaciones Geográficas y Denominaciones de origen como herramientas de agregado de valor es el resultado de un largo proceso que se funda en la necesidad de proteger los productos impuestos en el mercado. Constituyen un modelo productivo que se sustenta en el esfuerzo colectivo de una localidad o región –cuyo nombre ostenta- y merecen ser defendidos del aprovechamiento ilegítimo que puedan hacer terceros (“*over riding*”), de la copia y del fraude. Los consumidores, por su parte, se aseguran la adquisición de un producto diferenciado, cuyas características, calidad, tipicidad, reputación, son **atribuibles** al área geográfica (Indicación Geográfica), o **derivan esencialmente** del origen geográfico (Denominación de Origen), condiciones que avalan la aspiración de considerarlos un producto genuino “*de la tierra*” o “*regional*”.

Las Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen utilizadas para la comercialización de productos de origen agrícola y alimentarios, en estado natural, acondicionados o procesados se rigen por la Ley N° 25380 y su modificatoria la Ley N° 25966. Se excluyen los vinos y las bebidas espirituosas de origen vínico, que se rigen por la Ley N° 25163 y sus normas complementarias y modificatorias.

La ley establece que la SAGPyA es la autoridad de aplicación del sistema. Sus funciones se encuentran descriptas en los

artículos 34 y 35 de dicha ley, y en general, tratan del asesoramiento, vigilancia, verificación, control, registro, defensa del sistema de denominación y representación ante los organismos internacionales. Actúa como cuerpo técnico-administrativo para el registro de la Indicaciones Geográficas y las Denominaciones de Origen de los productos agrícolas y alimentarios.

La Resolución N° 202/2006 determinó que la Subsecretaría de Política Agropecuaria y Alimentos de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos del Ministerio de Economía y Producción, a través de su Dirección Nacional de Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen conforme la ley, y se dé trámite a las mismas.

El reconocimiento oficial, -en otras palabras, el registro de las IG/DO-, está sujeto a la comprobación de una serie de requisitos y a procedimientos que la propia ley establece y a los que se sumarán los que establezca la Reglamentación a aprobarse. En general, el contenido del pliego de condiciones (protocolo) para el registro de una IG/DO establece los siguientes puntos:

- Se deben señalar y acreditar las características del producto que aporten información para asegurar el vínculo entre el producto y la zona geográfica. Dicha explicación debe describir de modo concreto y objetivo el medio ambiente y cómo sus factores naturales y/o humanos tienen efecto sobre el producto final.
- Se requiere una descripción del área geográfica de donde proviene el producto acompañada por mapas, croquis e informes sobre las particularidades de la zona geográfica y su diferencia agroecológica con áreas vecinas.
- Se deberá definir el producto de acuerdo a las normativas vigentes.
- Debe contener una descripción detallada del producto final, y de sus materias primas incluyendo características físicas; químicas; microbiológicas; biológicas; organolépticas, así como la descripción del proceso de producción. Implementación de un Sistema de Trazabilidad a lo largo de toda la cadena.
- Se deben proponer los logos, etiquetas, marbetes, y otros elementos utilizados para su identificación comercial.
- Debe acompañarse un aval provincial.
- Se formulará una declaración jurada sobre la estimación del volumen comercializable de los productos amparados como metodología de control de las IG/DO.
- Los solicitantes tienen que acreditar personería jurídica y constituir domicilio en la Ciudad de Buenos Aires.

Es importante señalar que productores de maní, salame,

cabritos, lana y aceite de oliva, ya han presentado la solicitud preliminar para el registro de IG/DO, que está siendo tramitado en la Dirección Nacional de Alimentos.

Para la SAGPyA resulta de particular importancia estimular la diferenciación de los productos alimentarios locales en el mercado nacional e internacional, en procura de que el consumidor identifique la calidad que satisface un gusto determinado, y que implica un *plus*.

La implementación de estos instrumentos ofrece varias ventajas que se relacionan con:

- Mejores condiciones de acceso al mercado.
- Una mejor distribución del valor agregado del producto a lo largo de la cadena productiva.
- La protección del “saber hacer” tradicional, y de las características específicas del producto atribuibles a su origen geográfico.

La aplicación de esta protección genera un impacto socioeconómico en las comunidades rurales ya que impulsa un

aumento de su producción, lo que incide en la generación de empleos y previene el éxodo de las poblaciones rurales. Además permiten valorar con claridad el trabajo en conjunto, por lo que su aplicación favorece a la cohesión social. Otros de sus efectos positivos adicionales son el incremento del atractivo turístico y la puesta en valor del patrimonio cultural gastronómico.

Los productos amparados por una Indicación Geográfica o Denominación de Origen, tienen un prestigio y renombre vinculado a una cierta calidad, a un origen geográfico determinado, y a un proceso de elaboración y comercialización que debe ser acompañado por un estricto control de sanidad, calidad y trazabilidad, aspectos sumamente requeridos por los consumidores en la actualidad.

Para informes y recepción de solicitudes, comunicarse con el teléfono 011-4349-2186, o dirigirse a:
dorigen@mecon.gov.ar

SE PROMUEVE LA EXPORTACIÓN DE MIEL FRACCIONADA

La Secretaría de Agricultura creó a través de la Resolución 56/07, la Comisión Nacional de Promoción de la Exportación de Miel Fraccionada.

La iniciativa tiene por objeto reunir a las empresas exportadoras de miel dentro una figura Institucional que facilite consensuar criterios, prioridades y acciones, tendientes a aumentar la calidad y competitividad de toda la cadena apícola. Se estima que trabajando juntos, el sector privado y el Estado Nacional generarán la sinergia que incrementa el valor agregado de un *commodity* que la Argentina exporta prácticamente en su totalidad, principalmente a los países de la UE.

Las empresas que conforman la Comisión, representan el 75 % de la miel fraccionada exportada por la Argentina, y se aspira a que nuevas empresas se sumen a esta iniciativa a fin de lograr en el mediano plazo mejoras sustanciales en la forma de comercializar la producción nacional.

Entre las funciones de la Comisión se cuentan, entre otras:

- Elaborar un Plan Estratégico para promover las exportaciones de miel fraccionada.
- Impulsar la incorporación de valor diferencial en la miel

fraccionada.

- Promover la diferenciación del producto en los canales de comercialización y en los mercados de destino.
- Difundir las características de valoración de la miel fraccionada en las distintas ferias y eventos internacionales;
- Brindar información que facilite la toma de decisiones al sector privado y desarrollar acciones de capacitación dirigidas a difundir los sistemas de calidad entre todos los actores involucrados.

La Comisión está presidida por el señor Subsecretario de Política Agropecuaria y Alimentos, y cuenta con la coordinación de la Dirección Nacional de Alimentos.

Con esta iniciativa, la SAGPyA contribuirá a articular los esfuerzos dirigidos a posicionar un producto que ya cuenta con reconocimiento internacional de los mercados más exigentes del mundo.

Para mayor información comunicarse con:

miel@mecon.gov.ar
Teléfono (011) 4349-2061
Fax (011) 4349-2097

www.alimentosargentinos.gov.ar/apicola

Ing. Alim. Elizabeth Lezcano
Dirección de Industria Alimentaria

Premezclas de harina de trigo

Las premezclas de harina de trigo son una innovación cuya demanda no ha cesado de crecer desde que fueron lanzadas al mercado, hace unos 20 años. La gran calidad y las ventajas culinarias del producto favorecieron la aceptación de los consumidores.

Hace ya tiempo que la industria molinera desarrolló una amplia variedad de productos innovadores y diferenciados, entre ellos, las premezclas de harina de trigo, que pueden considerarse superiores a los *commodities* tradicionales como la harina, ya que brindan al industrial panadero y a los consumidores hogareños mayor simplicidad para elaborar los productos farináceos. En otras palabras, son productos con valor agregado.

Se considera como premezcla de harina de trigo a "las mezclas para la preparación de productos de panadería, pastelería o galletería" (según el Nomenclador Arancelario Aduanero), mientras que el Criterio de Clasificación N° 71/03 recaído en la actuación ADGA N° 414.162/03 aclara que son "las mezclas para la preparación de productos de panadería a base de harina de trigo fortificada con vitaminas y minerales, y adicionada de mejorador de panadería, emulsificante y sal en una proporción superior al 0,5 % en peso".

Solamente en Europa pueden encontrarse alrededor de 300 variedades de pan, producto farináceo por excelencia. Esto ejemplifica acerca de la gran variedad de posibilidades que existen para el desarrollo de nuevas y más sofisticadas premezclas de harina de trigo.

Producción

- En nuestro país, los molinos harineros son los mayores productores de premezclas de harina de trigo. No obstante, también participan las industrias alimentarias productoras de aditivos para la panificación, que en algunos casos cuentan con equipamiento propio y compran la harina a los molinos o, en otros, les tercerizan la producción (a fasón).

Producción de premezclas de harina de trigo

Molinos	Capacidad de molienda	Ubicación
Molinos Marimbo S.A.I.C.	5 a 15 Tn/h	Córdoba, La Carlota
Los Grobo Inversora S.A.	5 a 15 Tn/h	Bs. Aires, Bahía Blanca
Molino Victoria S.A.	5 a 15 Tn/h	Santa Fé, María Juana
A. Lagomarsino e Hijos S.A.	Más de 15 Tn/h	Bs. Aires, Avellaneda
Molino Cánepa	Más de 15 Tn/h	Bs. Aires, Chivilcoy
Molino Cañuelas	Más de 15 Tn/h	Bs. Aires, Cañuelas

Fuente: Dirección de Ind. Alimentaria en base a datos de ONCCA y entrevistas a expertos del sector.

- Las premezclas de harina de trigo aparecen en el mercado local alrededor de 1985. En el comienzo, sólo algunos molinos participaban de la investigación y desarrollo de estos productos hasta que consiguieron lanzar al mercado los primeros tipos de premezclas. En la actualidad, el número de actores se incrementó, aunque en relación al total de molinos

del país (138 contabilizados hacia fines de 2006 por la ONCCA), los productores de premezclas aún son pocos.

El mercado interno

- La adopción de premezclas de harina de trigo por parte de los industriales panaderos debe considerar varios aspectos:
 - o Estos productos brindan seguridad en cuanto a que los mejoradores de harina que contienen son los permitidos por el Código Alimentario Argentino.
 - o Menor stock de materias primas cuando se desea elaborar gran variedad de productos farináceos.
 - o El sobreprecio que se paga por las premezclas de harina de trigo en el mercado local está entre el 5 y el 8 % con respecto a la bolsa de harina.

Mercado nacional de harina de trigo y premezclas - 2006

Producción total en millones de Ton: 3,78			
Harina de trigo		Premezclas	Total
Destino de la producción	Mill. Ton	Mill Ton	Proporción
Mercado interno	3,05	0,195	86%
Mercado externo	0,15	0,38	14%

Fuente: Dirección de Industria Alimentaria en base a datos de la Dir. de Mercados Agroalimentarios y entrevistas a expertos del sector.

- Se estima que en 2006 el mercado doméstico consumió como premezclas de harina de trigo el 6 % de la harina destinada al mercado interno: 195 mil toneladas. La elaboración total de estos productos habría sido de 578 mil toneladas.
- En ese año, nuestro país destinó el 86 % de la producción conjunta de harina de trigo y premezclas de harina de trigo al mercado interno: 3,25 millones de toneladas.
- La producción de premezclas de harina de trigo del año 2006

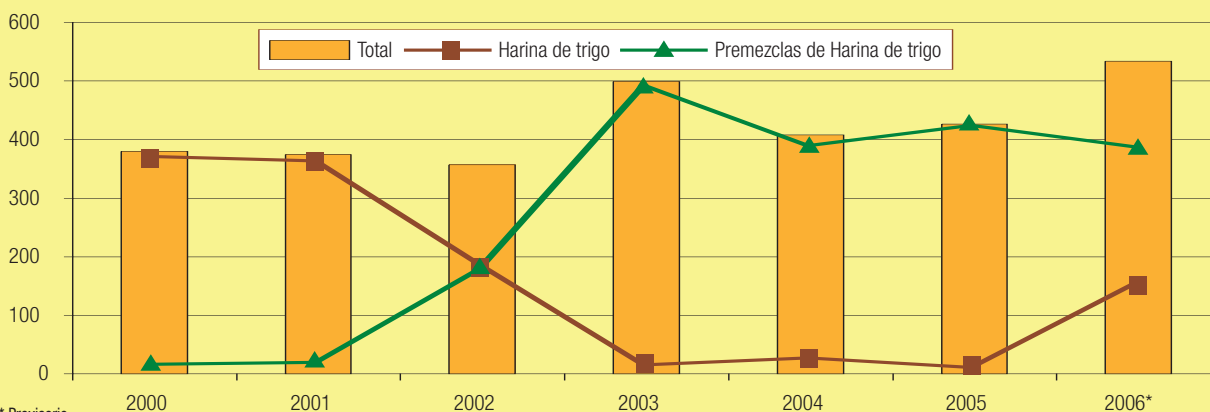
disminuyó en un 6,3 %, respecto de 2005, debido fundamentalmente a la baja de las exportaciones de este tipo de productos del 8,5 %. En aquel año la producción de premezclas habría sido de 616 mil toneladas, de las cuales 198 mil tuvieron como destino el mercado interno.

- Las importaciones de harina de trigo o premezclas de harina de trigo no son históricamente relevantes. Su participación en el mercado interno es mínima. En 2006 se adquirieron en el exterior 409 toneladas de premezclas.

Exportaciones

- Las premezclas de harina de trigo argentinas comenzaron a tener una participación importante en el mercado externo a partir de 2002, dejando atrás a las tradicionales colocaciones de harina de trigo.
- El año 2002 marcó el punto de inflexión para la conversión de las tradicionales exportaciones de harina de trigo hacia las de premezclas. En ese año, el de la devaluación de la moneda argentina, se establecieron los derechos de exportación diferenciales entre las premezclas de harina de trigo y la harina de trigo (5 % y 20 %, respectivamente).
- El diferencial arancelario entre uno y otro producto (15 % inferior para las premezclas de harina de trigo) se mantuvo hasta octubre de 2006. Las negociaciones mantenidas durante ese año con Brasil, nuestro principal comprador, derivaron en la unificación de los derechos de exportación. Actualmente, ambos productos tributan un 10 % (a excepción de las premezclas envasadas en paquetes de 1Kg., cuyo derecho de exportación sigue siendo del 5 %, como estableció una nueva resolución de enero de 2007).
- En 2006, las exportaciones conjuntas de harina de trigo y premezclas de harina de trigo representaron el 14 % de la

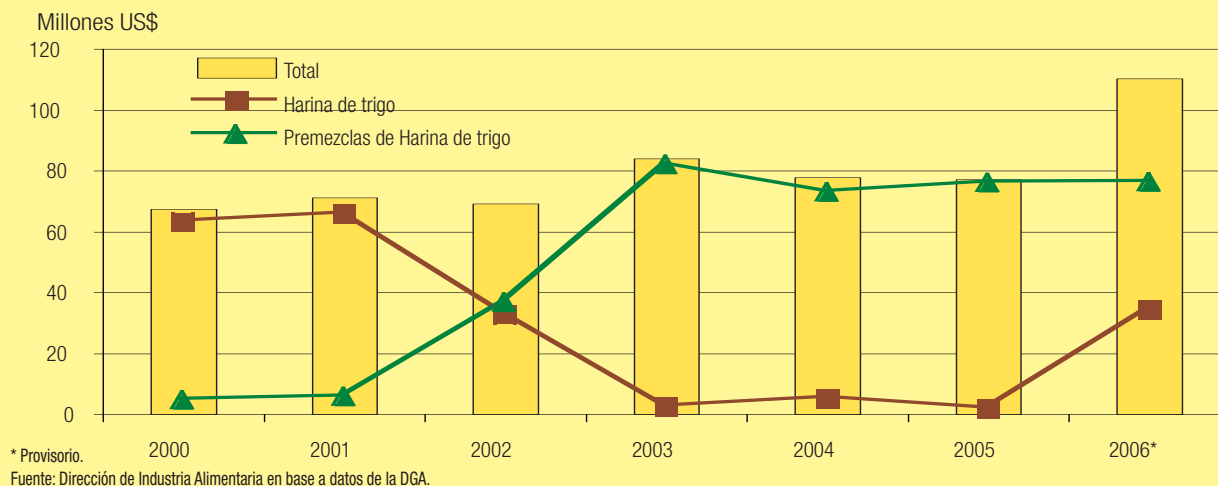
Volumen de las exportaciones anuales de harina de trigo y premezclas de harina de trigo en miles de toneladas



* Provisorio.

Fuente: Dirección de Industria Alimentaria en base a datos de la DGA.

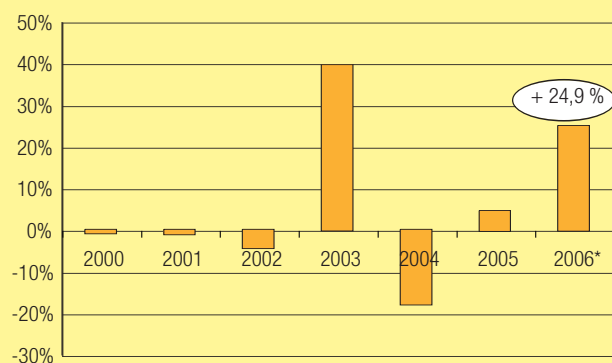
Valor FOB de las exportaciones anuales de harina de trigo y premezclas de harina de trigo



producción: 533 mil toneladas. Un 28 % fue comercializado como harina de trigo y el 72 % como premezclas de harina de trigo. Respecto al año 2005, las exportaciones conjuntas habrían crecido alrededor del 25 %.

- El principal destino de las exportaciones conjuntas de harina y de premezclas de harina de trigo es Brasil; en 2006 su participación fue del 55 %.

Variación interanual del volumen de las exportaciones conjuntas de harina de trigo y premezclas de harina de trigo



* Provisorio.
Fuente: Dirección de Industria Alimentaria en base a datos de la DGA.

- Con el establecimiento de los nuevos derechos de exportación puede esperarse que 2007 se convierta en un nuevo punto de inflexión para las exportaciones de harina de trigo y premezclas. La perturbación producida por la aplicación de esos derechos tuvo un cierto impacto hacia fines del año 2006, cuando las exportaciones de premezclas disminuyeron un 8,5 % respecto al año anterior, y se incrementaron muy fuertemente las de harina.

Perspectivas del mercado

Puede esperarse que el mercado doméstico de las premezclas de harina de trigo se mantenga estable durante 2007, con una producción sostenida que oscilará alrededor del 5 % de la producción nacional de harina de trigo.

Respecto al mercado externo, aún no es factible calcular la composición del mismo: el perfil mostrado en el año 2006, -en que el volumen exportado de premezclas superó al de harina- puede llegar a revertirse. El sobreprecio de las premezclas de harina de trigo en el mercado externo es del 10 % respecto al de la harina, y sin la existencia del diferencial arancelario a favor de las premezclas, el envío de uno u otro producto dependerá de las necesidades de los importadores o clientes en el exterior.

Sin embargo, puede estimarse que este año las ventas externas conjuntas de harina de trigo y premezclas de harina de trigo se incrementarían en un 27 % respecto a 2006 gracias al cierre de un contrato con Cuba que estipula la compra anual de 150 mil toneladas de harina de trigo durante 2007.

Fuentes consultadas

Federación Argentina de la Industria Molinera (FAIM) - Dirección General de Aduanas, DGA - Oficina Nacional de Control Comercial Agropecuario, ONCCA - Dirección de Mercados Agroalimentarios - Entrevistas con expertos del sector.

Cadenas productivas

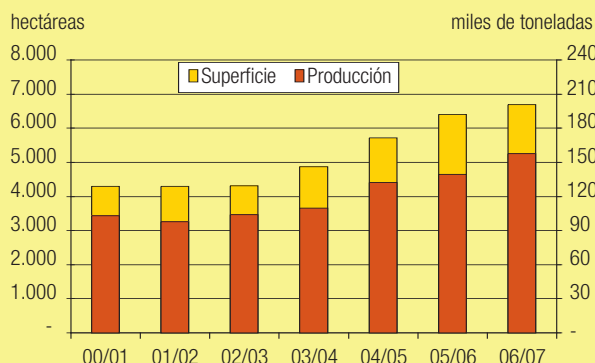
Ing. Alim. Daniel Franco
Dirección de Industria Alimentaria

Conservas de duraznos

Los duraznos son el producto más consumido entre las conservas de frutas, y su elaboración representa una gran fuente de trabajo en las provincias cuyanas. Es una actividad fuertemente estacional que muestra grandes contrastes entre las fábricas líderes y las pequeñas industrias. Los volúmenes procesados rondan las 65.000 toneladas anuales y, a diferencia de lo que sucedía años atrás, las exportaciones van adquiriendo relevancia creciente.

En nuestro país la producción de durazno para industria está centralizada en la provincia de Mendoza. La superficie implantada y, en mayor medida, los volúmenes producidos, muestran una tendencia creciente en los últimos años. Se verifica también un aumento en los rendimientos.

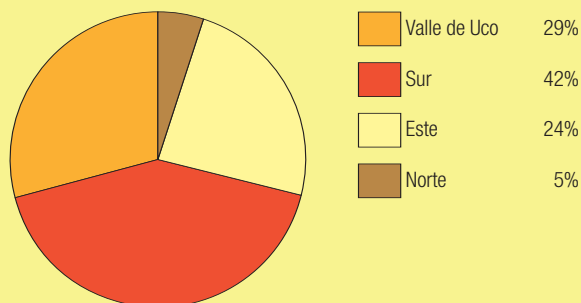
Superficie y producción de durazno industria en Mendoza



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos.

- En Mendoza las plantaciones de duraznos para industria se distribuyen en cuatro oasis productivos: Este, Norte, Sur y Valle de Uco. Existen diferencias zonales relacionadas con la distribución de la producción, los rendimientos, la edad de las plantaciones y la capacidad de procesamiento industrial, entre otras.

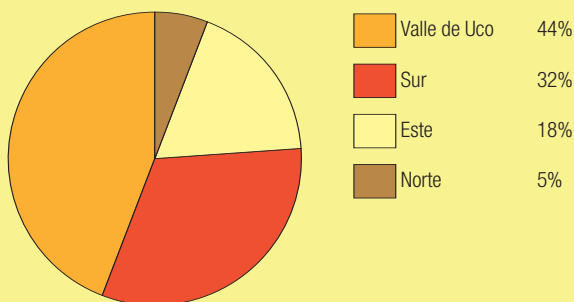
Superficie implantada con durazno industria Campaña 2006/07



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos.

- La zona sur (departamentos de San Rafael y General Alvear) presenta la mayor superficie implantada pero debido a sus rendimientos inferiores tiene menos volumen de producción. Esto guarda relación con la alta incidencia del granizo en el área.
- Esta zona tiene más de la mitad de la capacidad instalada para el procesamiento de duraznos, por lo que la materia prima debe transportarse unos 200 km desde la región este,

Producción de durazno industria Campaña 2006/07



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos.

con el consiguiente incremento en el costo de transporte y el consecuente deterioro de la materia prima.

- Los rendimientos son mayores en el Valle de Uco y en la zona Norte. En esta última existen pocos productores, pero cuenta con plantaciones de variedades nuevas con muy buen manejo agronómico.
- La superficie promedio de las explotaciones varía entre las distintas regiones. La zona sur tiene mayor superficie implantada con duraznos y también presenta el mayor número de fincas, por lo que el área promedio es la menor de la provincia.
- Cuando se analiza la vinculación entre los productores de duraznos y la industria se encuentran tres tipos de relaciones:
 - o Productores integrados verticalmente a plantas de procesamiento de una misma empresa.
 - o Productores vinculados horizontalmente a través de la asociación de productores de durazno industria.
 - o Productores no vinculados.
- Los productores no vinculados son el grupo más importante en términos de superficie implantada y poseen además las unidades de menor superficie promedio. Representan el mayor número de productores de durazno industria.
- Por el contrario, el grupo de productores integrados verticalmente configura el segmento de menor importancia en términos de producción, aunque su actividad es estratégica para las empresas.
- La participación relativa de cada grupo varía de acuerdo a las zonas de producción. Por ejemplo, el este y el norte de Mendoza reúnen la mayor proporción de los productores integrados verticalmente, el estrato asociado lo hace en el Valle de Uco, mientras que en el sur predominan los productores no vinculados.

Plan estratégico

- Como hecho saliente para el fortalecimiento de la cadena se destaca que en diciembre de 2006, en Mendoza, quedaron conformados la Asociación del Plan Estratégico del Durazno para Industria (Apedi) y del Comité del Plan Estratégico de Durazno para Industria (Copedi). Estas entidades, que están constituidas por representantes de los ámbitos público y privado, desarrollarán acciones específicas que hacen al crecimiento del sector.
- El objetivo general es mejorar la rentabilidad del sector, para todos los actores, con un crecimiento sostenido y sustentable.
- En el corto plazo se buscará impulsar la reconversión varietal, promoviendo las variedades extra tempranas y extra tardías, para alcanzar así una producción estable a lo largo del período de cosecha. Asimismo se apunta a aumentar la productividad de los montes menos tecnificados.
- Otro eje contempla la capacitación y el mantenimiento y difusión de información al sector.
- También se trabajará para optimizar la comercialización del producto en mercados nacionales e internacionales y en mejoramiento de los aspectos legales (normativas y aranceles) que puedan afectar al sector.

El proceso industrial

- El durazno industria se destina a elaborar varios productos: duraznos en conserva, pulpa, mermeladas y jaleas.
- La producción de duraznos en conserva está condicionada por la estacionalidad de la materia prima: en nuestro país se extiende desde diciembre hasta marzo.
- La materia prima recibida es seleccionada para eliminar piezas no aptas. Luego es lavada por aspersión y/o inmersión en agua. Tras el lavado se realiza una clasificación por tamaño, para optimizar el rendimiento de la etapa siguiente: el corte y descaroado.
- En forma automática las frutas se posicionan en un equipo que mediante cuchillas corta al fruto en mitades y luego en una zaranda vibratoria que elimina los carozos.
- Para eliminar la cáscara, las mitades son luego tratadas con vapor y sumergidas durante aproximadamente un minuto en hidróxido de sodio al 2 – 3 %. Posteriormente las piezas ya peladas se lavan con agua para eliminar restos de hidróxido de sodio.
- Previamente al envasado, se realiza una inspección visual y selección manual. Las mitades deben ser razonablemente uniformes en tamaño y color, íntegras, con sabor y olor propios, y no presentar alteraciones físicas, químicas ni biológicas.
- En la mayoría de los casos las mitades son envasadas en tarros

de hojalata, luego se adiciona el jarabe y se procede a tapan el recipiente. A continuación el envase es sometido a una esterilización industrial en autoclave con vapor, a los tiempos y temperaturas que aseguran su correcta conservación.

- Tras el tratamiento térmico los envases se enfrían rápidamente, y permanecen en estacionamiento para permitir la estabilización del producto. Asimismo una parte del lote es incubada durante 6 días y se observa si hay hinchazón en los tarros. Esta operación se realiza para verificar la correcta esterilización.
- Cumplido el estacionamiento, los lotes aptos son etiquetados y comercializados.

Los productos

- El Artículo 955 del Código Alimentario Argentino define Duraznos en conserva como “*los frutos del Prunus persica L, maduros, sanos, limpios y sin piel, envasados con agua o con una solución de edulcorantes nutritivos (de diferentes concentraciones), cerrados herméticamente y sometidos a esterilización industrial*” (Res. SAGPyA 220/06).
- Los duraznos, blancos o amarillos, pueden presentarse cortados en mitades simétricas, en tajadas o en trozos.
- Para el consumo doméstico, la forma de presentación más común es el tarro IRAM N° 100, recipiente de 102 mm de diámetro y 120 mm de altura. Su contenido neto total debe estar comprendido entre los 800 y 850 gramos, según la concentración del jarabe. El peso escurrido (sólo fruta) será en todos los casos de 485 gramos.
- Para los duraznos en mitades y en tajadas se admiten tres grados de selección:
 - o Extra seleccionado. El tarro IRAM N° 100 deberá contener hasta 12 mitades o 72 tajadas.
 - o Elegido. El mismo envase, que debe contener hasta 15 mitades o 90 tajadas.
 - o Común. Hasta 21 mitades o 126 tajadas.

Sector industrial

- Según información del Instituto de Desarrollo Rural, el sector comprende aproximadamente 20 plantas de procesamiento con un alto índice de concentración.
- Aproximadamente la mitad de ellas cuentan con una infraestructura actualizada y procesan en un alto porcentaje de su capacidad instalada. Las restantes plantas industriales poseen capacidad ociosa, con maquinaria obsoleta.
- De acuerdo a su nivel de procesamiento, existen ocho fábricas con capacidad superior a 10.000 toneladas anuales de fruta fresca (promedio de 12.000 toneladas).

- Las restantes empresas tienen una capacidad promedio de 4.200 toneladas.
- Las empresas se pueden dividir en especializadas (sólo procesan frutas) o bien multilíneas, que elaboran diferentes conservas de frutas.
- La producción nacional se estima en 65.000 Ton. Tradicionalmente el principal destino era el mercado interno, aunque últimamente la exportación adquirió mayor relevancia.
- Un insumo limitante en la elaboración de conservas de frutas es la disponibilidad de los tarros. Algunas grandes empresas poseen la maquinaria necesaria para cortar y dar forma a la hojalata. En estos casos el insumo son las láminas de hojalata.

Consumo interno

- Las conservas de frutas comprenden los duraznos en almíbar, damascos, peras, ananás, el cóctel de frutas y a la ensalada de frutas. Las conservas de durazno son las más consumidas.
- Las distintas conservas presentan similitudes respecto a sus características, usos y precios, por lo que pueden considerarse diferentes variedades de un mismo producto.
- Todos los productos son elaborados en una misma línea, y sometidos a casi las mismas etapas de producción.
- Son consumidas principalmente como postre en las comidas y como insumo en la repostería.
- A nivel nacional, se observa que en el interior del país se concentra el 59,13 % del consumo de conservas de frutas. El siguiente cuadro detalla la participación de las distintas regiones.

Región	2004	2005*
Capital y GBA	44,60	40,87
Interior	55,40	59,13
Cuyo y Sur	14,60	17,29
NEA	14,20	14,23
Prov. Bs. Aires	12,80	13,53
Prov. Córdoba	7,50	7,76
NOA	6,30	6,32

*Acumulado hasta septiembre
Fuente: Elaboración propia sobre datos de CNDC

- El mercado hogareño constituye la porción absolutamente mayoritaria de la demanda nacional. La forma de presentación más habitual está constituida por los duraznos amarillos en mitades comunes en jarabe diluido (de 14 a 18 % de azúcar).
- Una pequeña proporción es captada por el segmento institucional: restaurantes, hoteles y bares comedores. En estos casos el producto se comercializa en presentaciones de mayor capacidad.
- Algunas empresas utilizan las conservas de fruta como

ingredientes para sus productos alimenticios especialmente tortas y lácteos.

- Con respecto a la participación de los diferentes canales, el directo (supermercados, hipermercados y tiendas de hard discount) participa con el 57,6 % frente al 42,4 % del indirecto (autoservicios, almacenes, despensas y minimercados).

El siguiente cuadro muestra la participación, en términos de volumen y porcentaje, de las principales empresas. Los datos corresponden al año 2004.

Empresa	Ton.	%
Benvenuto S.A.C.I.	4.080	16,19
Agro Industrias Molto S.A.	3.492	13,86
Marca de distribuidor	3.214	12,75
La Colina	2.367	9,39
Industrias Alim. Mendocinas	1.793	7,11
Angiord S.A.C.I.	1.651	6,55
Marolio	983	3,90
Canale S.A.	1.743	6,91
Establec.. Santa Isabel Nieto	1.077	4,27
Maycar S.A.	533	2,12
Dos Santos Pereira y cia	399	1,58
San Remo	323	1,28
Arcor	307	1,22
Prod. Sant. de Río Dulce	278	1,10
David Rosental e Hijos	240	0,95
Resto	2.369	9,40
Total	25.500	100,00

- El Índice de Herfindahl - Hirschmann (IHH). correspondiente a este mercado es de 980 puntos lo cual corresponde a un nivel bajo de concentración.
- La compra de BENVENUTO por parte de ARCOR, a finales de 2005, incrementa el IHH en pequeña magnitud. Si bien la fusión afecta principalmente al mercado de las mermeladas, incide indirectamente sobre el sector de conservas. El índice se eleva a 1019 puntos en virtud de la participación del 16,19 % de Benvenuto, y a la reducida participación de ARCOR que posee un 1,2 % del mercado.

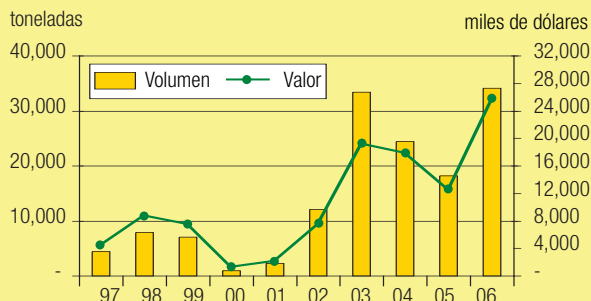
Comercio exterior

Al analizar los últimos diez años, se observa que las exportaciones de duraznos en conserva eran poco importantes hasta 2001, cuando promediaban las 5000 toneladas. A partir de 2002, la salida de la convertibilidad y la modificación del tipo de cambio generaron un escenario más favorable para la

exportación. Es así como en 2003 las ventas alcanzaron un récord de más de 33.000 toneladas.

Al tipo de cambio más competitivo se le sumó la caída en la producción de Grecia, el mayor exportador mundial, por problemas climáticos. La producción argentina cubrió los mercados que no pudieron ser abastecidos por ese país.

Exportaciones de conservas de duraznos

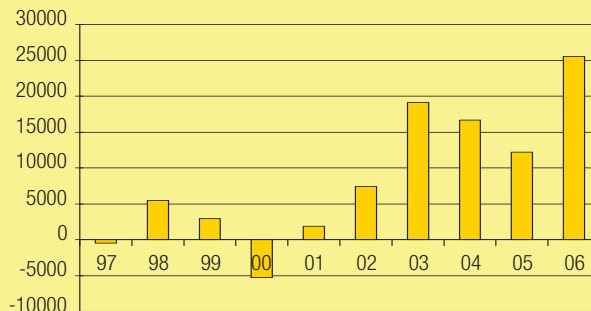


Fuente: Dirección de Industria Alimentaria, a partir de datos del INDEC.

- Si bien en los años siguientes el volumen exportado se redujo, los promedios se mantuvieron muy por encima de los registrados antes de 2002.

Balanza comercial de duraznos en conserva

En miles de dólares



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos, a partir de datos del INDEC.

- Esta situación se refleja en la Balanza Comercial que es superavitaria desde 2001, con una tendencia creciente.
- En 2006 las exportaciones marcarían un nuevo récord de 34.200 toneladas por valor de 25.5 millones de dólares. Brasil (36 %) y México (29%) son los principales destinos. También se realizaron envíos a Uruguay, Chile y Paraguay.
- Como hecho saliente, se destaca que México, uno de los principales destinos de nuestras exportaciones, fijó una reducción arancelaria relativa del 63 % para un cupo de 10.000 toneladas de durazno enlatado argentino.
- Por tal motivo la SAGPyA promulgó la Resolución 768/2006 que crea el Registro para las Empresas Exportadoras de Duraznos en Almibar con destino a los Estados Unidos Mexicanos a fin de asignar el cupo a las firmas interesadas a partir de 2007.

- Sobre un total de 66 destinos contabilizados en el período 2002 – 2006, sólo 13 de ellos registraron embarques permanentes en el quinquenio. Asimismo a 5 de esos destinos se exportó en 4 de los 5 últimos años. Esto muestra que un importante número de operaciones son el resultado de “oportunidades” de mercado y en muy pocos casos se observa una continuidad en las ventas al exterior.
- En relación con los exportadores, sobre 65 registrados en el período 2002 – 2006 sólo 12 registran operaciones en los 5 años analizados. Tal como ocurre con los destinos, las ventas se dan en mayor medida por “oportunidades” que por continuidad en el abastecimiento de los mercados.

Importaciones

- Los volúmenes de importación mostraron una tendencia creciente entre 1998 y 2000, pero a partir de 2001 se registró una fuerte caída, y los volúmenes importados desde entonces han sido poco significativos. El principal origen de esas importaciones era Grecia, seguido por Chile.
- A fines de 2000, la Cámara de la Fruta Industrializada de Mendoza solicitó al Ministerio de Economía de la Nación la apertura de una investigación tendiente a la aplicación de una medida de salvaguardia a la importación de duraznos en conserva. Los argumentos se centraban en la amenaza de daño grave a la rama de producción nacional causado por el incremento de las importaciones.
- Provisionalmente, el Ministerio estableció a través de la resolución 39/2001 una medida de salvaguardia, fijando derechos específicos de cincuenta centavos de dólar por kilogramo neto, por el término de 200 días. La medida no alcanzaba a las mercaderías provenientes de países del MERCOSUR.
- Posteriormente, la resolución 348 del mes de agosto de

2001, dispuso el cierre de la investigación y confirmó la medida de salvaguardia antes mencionada. Asimismo se fijó un cronograma para la liberalización progresiva de la medida.

- Finalmente la resolución 91 del mes de julio de 2003 dejó sin efecto la medida de salvaguardia
- Asimismo, se encuentra vigente sobre las importaciones originarias de la Unión Europea un derecho compensatorio del 7,13 % del precio FOB de importación. (Resolución 803/2004 del Ministerio de Economía y Producción).

Luces y sombras

- Es una actividad regional con alta ocupación de mano de obra, aunque muestra una fuerte estacionalidad.
- La oferta de hojalata, uno de los principales insumos, constituye una de las debilidades debido a los problemas de disponibilidad, financiación y calidad de los envases.
- Junto a los subsidios de países europeos, las fuertes oscilaciones del precio y la calidad de la fruta debida a accidentes climáticos, resultan las principales amenazas que afectan al sector.
- Aunque resulta desfavorable la gran diferencia que existe entre los principales establecimientos y las pequeñas industrias, uno de los aspectos más positivos del sector es la incorporación de tecnología de avanzada realizada por las fábricas que lideran la actividad.

Fuentes consultadas

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia. IDR – Instituto de Desarrollo Rural, Provincia de Mendoza. CAFIM – Cámara de la Fruta Industrializada de Mendoza - Código Alimentario Argentino - INDEC - Instituto Nacional de Estadística y Censos - Ministerio de Economía de la Nación. - Departamento de Agricultura de los Estados Unidos.

CUOTA ANUAL DE DURAZNOS ENLATADOS A MÉXICO

El 5 de marzo se publicó en el Boletín Oficial la Resolución 17/2007 de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos, que establece la distribución de 10 mil toneladas de duraznos en almíbar enlatados para ser exportados a México en el curso de 2007. El cupo será asignado a las empresas inscriptas en el Registro creado por la Resolución SAGPyA N° 786/06, tomando como base los

antecedentes de exportación.

Cabe recordar que en virtud del Acuerdo de Complementación Económica N° 6, firmado en 1993 con nuestro país, México otorga a la Argentina preferencias arancelarias para la exportación de duraznos en almíbar enlatados. El acuerdo, actualizado fija una desgravación del 100% sobre cada cupo anual.

Empresas	Ton
Ind. Mendocinas	3.369,80
Molto	2.524,90
La Campagnola (Grupo Arcor)	1.454,75
Mazara Hnos.	764,55
La Colina	525,70
La Agrícola	499,35
Angiord	378,65
Internacional de Productos	179,75
Ronchi e Hijos	152,55
AVA	150,00
Total	10.000

Ing. Agr. Iván Bruzone
Dirección de Industria Alimentaria

Jugo concentrado de limón

Argentina es el principal productor mundial de jugo concentrado de limón. Produce 60 mil toneladas. En 2006, se exportaron 46.500 ton., por valor de 32 millones de dólares. Los principales compradores son los Países Bajos y EE.UU. Nuestro jugo cuenta con atributos excepcionales de calidad, tales como color, sabor, proporción de pulpa y relación sólidos solubles/acidez, que le otorgan ventajas en el mercado internacional.

Se denomina “jugo de limón” al producto obtenido por concentración del jugo de distintas variedades de limón que cumpla con las exigencias del Código Alimentario Argentino. Art. 1046 - Resol. 2067/88.

- Existen diferentes tipos de jugos concentrados de limón: turbios (NCM 20093900190U) y clarificados (NCM 20093900110T), de diferentes grados de acidez. También se elaboran productos especiales, en función de la preferencia de los clientes.
- La industria emplea aproximadamente 17 Kg. de limón para obtener 1 Kg de jugo concentrado. Esa relación varía en función de las condiciones climáticas imperantes durante el ciclo de producción.
- El jugo de limón argentino cuenta con atributos excepcionales de calidad, tales como color, sabor, proporción de pulpa y relación sólidos solubles/acidez, que le otorgan ventajas en el mercado internacional.
- Otras características que lo diferencian de jugos producidos por otros países, son el menor contenido de ácido isocítrico y la mayor concentración de vitamina C.

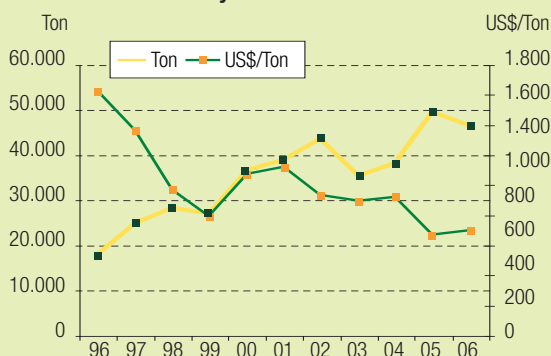
La producción nacional

- Argentina es el principal productor mundial de jugo concentrado de limón, seguido por EE.UU.
- Nuestro país procesa casi el 45% del limón mundial y el 90% del volumen industrializado en el hemisferio sur.
- En 2006, la producción argentina de jugo concentrado de limón alcanzó las 58 mil ton.
- Durante el período 1997-2006, la elaboración de jugo registró una tasa de crecimiento anual de 5%, similar al incremento registrado en la producción de la materia prima.
- El jugo concentrado de limón, representa casi el 65% del total de los jugos cítricos elaborados en Argentina.
- Los principales destinos industriales son la elaboración de bebidas gaseosas, las bebidas para diluir a base de jugo, los polvos con sabores frutales, los jugos puros y las aguas saborizadas.
- Como resultado de la molienda para la obtención de jugo concentrado, también se elabora aceite esencial, cáscara deshidratada y pulpa congelada.
- La producción es estacional. El mayor volumen es elaborado en el período mayo-octubre.
- En Argentina, el 70% de la producción de limón -que promedia 1,3 millones de toneladas- se destina a industria.

Las exportaciones

- En promedio, el 70% de la producción argentina de jugo concentrado de limón se exporta por buque, a través del puerto de Bs. As.
- En 2006, se exportaron 46.500 ton., por un valor de 32 millones de dólares.
- El 55% se destina a la Unión Europea, el 25% al NAFTA y el 6% a Medio Oriente.

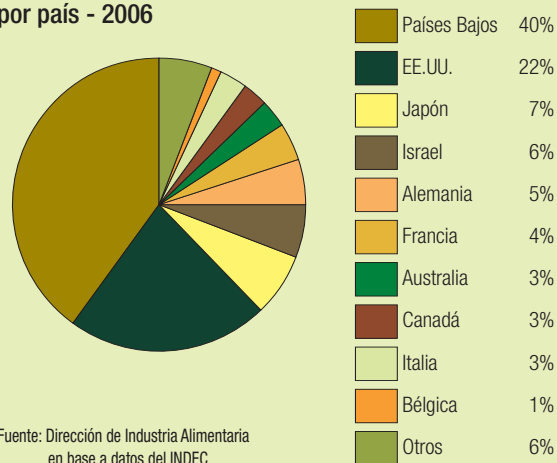
Exportaciones argentinas de jugo concentrado de limón en volumen y valor - 2006



Fuente: Dirección de Industria Alimentaria en base a datos del INDEC.

- Durante el período 1997-2006, el volumen exportado se duplicó, mientras que el precio FOB por tonelada se redujo a la mitad.
- En 2006, EE.UU. pagó US\$ 600 por la tonelada de jugo argentino, mientras que para la Unión Europea, el promedio por tonelada fue de US\$ 680.
- Dado que el precio FOB pagado por EE.UU. para el jugo argentino descendió 40% durante los últimos 5 años, una cooperativa de comercialización de productos cítricos - que nuclea 6.000 miembros y que comercializa la mayor parte de la producción de jugo de limón de ese país - pidió que su gobierno instrumente aranceles antidumping. El pedido está siendo evaluado por la Comisión de Comercio Internacional.
- El 6% de otros destinos, suma 26 países entre los que se destacan Turquía, el Reino Unido, Chile e Irlanda, que totalizan el 60% de las compras.
- Durante los siete primeros meses de 2006, el volumen exportado se redujo 2% en volumen y 15% en valor por tonelada, con respecto a igual período del año anterior.
- La comercialización se realiza a granel, en tambores de plástico o de chapa de 307 Kg., o en bins de 1.535 Kg. netos.
- Para el transporte del producto se utilizan vapores *Reefer* a una temperatura de - 20 °C.
- Sobre un total de 22 empresas exportadoras, dos de ellas concentran el 50% de los envíos, mientras que las 4 primeras

Exportaciones argentinas de jugo concentrado de limón por país - 2006



Fuente: Dirección de Industria Alimentaria en base a datos del INDEC.

- suman 80%.
- El derecho de exportación para el jugo concentrado es de 5%. A su vez, el producto exportado goza de un reintegro extrazona del 5% sobre el valor FOB en los jugos turbios y del 6% para los clarificados. El jugo concentrado que no se exporta, se vende a fábricas locales que lo vuelven a su concentración natural y lo mezclan, lo utilizan como acidulante o lo envasan con marcas registradas para su uso como condimento.
- Del volumen total destinado al mercado interno, la mitad es utilizado por las fábricas de bebidas gaseosas.
- La demanda restante está compuesta por elaboradoras de bebidas a base de jugo y jugos puros.

La materia prima

- El 90% de la materia prima se produce en Tucumán. En esta región, las condiciones agroclimáticas son las ideales para el cultivo del limón.
- Luego de la industria azucarera, la del limón es la de mayor importancia económica y social en Tucumán.
- El resto proviene de Jujuy, Corrientes, Entre Ríos, Salta, Misiones, Buenos Aires y Catamarca, en ese orden de importancia.
- La calidad y productividad en el proceso de elaboración de jugo, están determinadas por la acidez, los sólidos solubles y el tamaño del limón.

Las empresas

- Siete son las principales empresas que producen jugo concentrado de limón, además de los subproductos: Citrusvil S.A., S.A. San Miguel, Citromax S.A.C.I., Vicente Trapani,

Litoral Citrus S. A., COTA S.A (Tucumán) y La Moraleja S.A. (Jujuy).

- La capacidad instalada anual es de aproximadamente 760 mil toneladas
- Durante la década de 1990, se registró un aumento en la capacidad de molienda en casi todas las fábricas tucumanas; en algunos casos se duplicó.
- Es elevado el nivel de integración vertical de las industrias,

sumado a cooperativas y plantas de empaque que avanzan en la cadena industrializando su producción.

Fuentes consultadas

Asociación Tucumana de Citrus - Federcitrus Cámara de Industriales Cítricos - Asociación Citricultores de Concordia - Asociación de Citricultores y Afines del Alto Paraná - INDEC - .INTA - www.fas.usda.gov

TRAZABILIDAD: ARGENTINA COMO EJEMPLO

Un artículo publicado el 10 de febrero en el Suplemento Rural del diario Clarín da cuenta de una interesante visita que permite “*mirarnos desde afuera*” para valorar lo que está realizando nuestro sector alimentario en materia de trazabilidad.

El caso es que en 2006 Estados Unidos sufrió varias crisis de seguridad alimentaria vinculadas a la producción vegetal. La más severa fue ocasionada en agosto y octubre pasados por la espinaca, que enfermó a más de 200 personas en 26 estados, ocasionando tres muertes. Las autoridades prohibieron comercializar el producto, lo que afectó a la totalidad de las firmas productoras, tuviesen o no responsabilidad. En diciembre una nueva crisis afectó a miles de locales de Taco Bell, primero en relación con los cultivos de cebolla y luego con los de lechuga.

Estos episodios reflejaron graves fallas de prevención sanitaria y la ausencia de sistemas de trazabilidad que posibiliten un rápido recall, es decir, la identificación y retiro de la mercadería afectada de las góndolas, lo que reduce los daños al consumidor y provoca el menor impacto posible sobre los productores.


La situación preocupó severamente a empresas y autoridades, que emprendieron la búsqueda de modelos probados y eficientes de trazabilidad. Fue ese el origen de la visita que realizó al Alto Valle de Río Negro el vicepresidente de Tecnología y Standards de la *Produce Marketing Association (PMA)* de Estados Unidos, Gary Fleming. El funcionario fue invitado por FQCode, firma dedicada al desarrollo tecnológico de sistemas de trazabilidad, para tomar contacto con empresas líderes

como Expofrut, y conocer el modo como se han organizado en el Alto Valle, donde trabajan en forma coordinada empresas e instituciones locales, el SENASA, laboratorios modelo como el Ciati, y la Fundación Barrera Zoofitosanitaria Patagónica (FUNBAPA).

Nuestro país cuenta con dos sistemas únicos de trazabilidad vegetal, uno para los cítricos y otro para manzanas y peras. Están orientados hacia la prevención de enfermedades vegetales y no humanas, pero son de alta precisión para identificar lotes de producción, cosecha y cajas empacadas para el mercado interno o la exportación. Esto permite tener perfectamente identificado el producto, por lo que si llega a presentar algún inconveniente posibilita retirar del mercado únicamente al lote afectado.

Ambos sistemas de trazabilidad son de uso obligatorio por regulación del SENASA, pero el control está delegado en organizaciones mixtas que incluyen autoridades provinciales, cámaras de productores y otras instituciones privadas.

“Si en Estados Unidos toman como modelo las normas que aplicamos acá, y las incorporan como requisito para importar frutas y verduras, ya tendríamos buena parte del terreno ganado para profundizar las exportaciones hacia ese destino”, señaló con entusiasmo un miembro de la firma que organizó la visita del experto norteamericano. Y a eso debe sumarse la importancia que tiene para todos los mercados que adquieren nuestros productos el hecho de que aquí las cosas se están haciendo bien desde hace varios años



Se hace difícil imaginar el mundo sin helados, ese pequeño gran placer que endulza la existencia de grandes y chicos.

Para encontrar una época sin sabores bajo cero, habría que remontarse unos tres mil años, puesto que en la antigüedad árabes, egipcios y persas conocían una forma muy primitiva de esta delicia.

Hay quienes indican que en el siglo XIII, Marco Polo llevó a Europa, desde el Lejano Oriente, la receta de agregar hielo picado o nieve a los zumos de frutas. Estas bebidas tomaron popularidad rápidamente en toda Europa, evolucionaron y son los actuales granizados.

Delicias bajo cero

Lic. María José Cavallera
Dirección de Industria Alimentaria

El helado ha conquistado ya la mesa familiar, adonde puede hacerse presente en cualquier época del año, y la variedad de gustos y presentaciones disponibles es cada vez más amplia. La producción argentina de helados ronda las 160.000 toneladas, y aunque frente al consumo interno las cifras de exportación resultan pequeñas, las ventas al exterior muestran tendencia al crecimiento. Radiografía de un sector que se caracteriza por su gran dinamismo y que tiene excelentes perspectivas.

En el siglo XV Bernardo Buontalenti, florentino él, habría elaborado el helado con nata, fruta, dulces, huevo y nieve. Más tarde, en 1660, el italiano Procopio Coltelli, inventó una máquina para homogeneizar frutas, azúcar y hielo, logrando así obtener una crema helada, similar a la que hoy se conoce.

En Argentina

Hasta mediados del siglo XIX, el hielo llegaba desde Inglaterra o de Estados Unidos en barras envueltas en aserrín, y algunas cafeterías de Buenos Aires podían vender refrescos.

Las heladerías como negocio específico, se fueron instalando gradualmente de la mano de inmigrantes italianos, primero en Buenos Aires y luego en el interior del país.

En la ciudad de Buenos Aires se encuentra, la heladería más antigua aún en funcionamiento. Se denomina El Vesuvio, y fue fundada en 1902 por una familia que introdujo una de las primeras máquinas productoras de helados, consistente en un cilindro de cobre rodeado por un espacio que se rellenaba con hielo y sal, para mantener el frío.

Clasificación de los helados

El Código Alimentario Argentino en el artículo 1074 define a los helados como "los productos obtenidos por mezclado congelado de mezclas líquidas constituidas, fundamentalmente, por leche, derivados lácteos, agua y otros ingredientes consignados ...". El artículo 1077, por su parte, clasifica a los helados de acuerdo a sus características y/o a los ingredientes empleados en su elaboración en: helados de agua o sorbetes, helados de leche y cremas heladas o helados de crema.

El mercado internacional

Producción y Consumo

La Asociación Internacional de Productos Lácteos informó que Estados Unidos encabezó la producción total de helados y

postres helados con aproximadamente 61,3 millones de hectolitros; le siguieron China con 22.3 millones de hectolitros, y muy de lejos se ubicaron Canadá (5,4 mhl), Italia (4.6 mhl) y Australia (3.3 mhl) entre otros.

En referencia al consumo per capita, la asociación informó que Nueva Zelanda encabeza el ranking del consumo mundial con un total de 26,3 litros, seguida por Estados Unidos (22.5 l), Canadá y Australia (17,8 l). Según este informe los países nórdicos consumen en promedio 14 litros per capita, mientras que Italia, Francia, España y Alemania consumen en promedio 6 litros. En dicho informe el único país latinoamericano que figura es Chile con 6 litros per capita.

Respecto a este último país un informe realizado por la Embajada Argentina en Chile, indicó que la producción aproximada en 2005, fue de 80 millones de litros con una facturación de alrededor de US\$ 150 millones.

Los chilenos compran helados en un 60% en baldes, potes y postres; el 40% restante corresponde a la denominada *compra impulsiva*, que aumenta en el período de primavera verano.

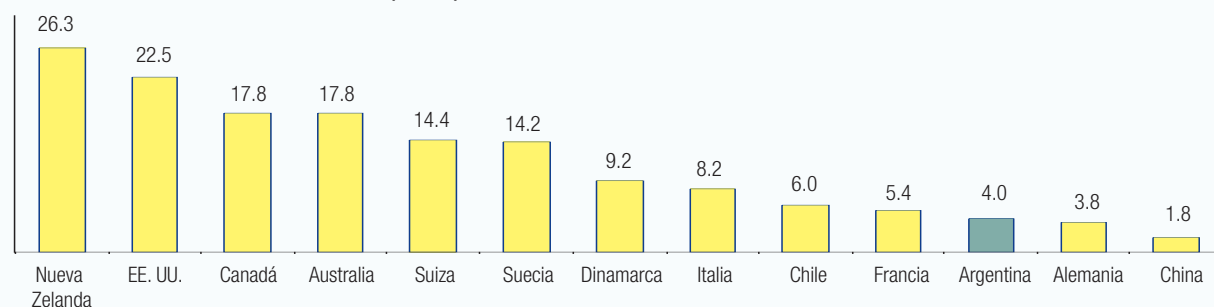
El mercado nacional

Según estimaciones privadas, durante 2006 la producción de helados en Argentina fue de aproximadamente 160.000 toneladas, y el consumo promedio *per capita* alcanzó 4 Kg. /año. Para lograr un adecuado análisis del negocio de helados es conveniente segmentarlo desde la oferta, tomando como variable de análisis a la tecnología de producto. Esta variable divide al negocio del helado en: helado artesanal e industrial, tomando como variables diferenciadoras la escala de producción, y el tipo de producto que las empresas ofrecen al mercado.

Helado artesanal

Los helados artesanales, se elaboran con materias primas naturales como leche, crema de leche, dulce de leche,

Consumo mundial de helados - litros/per capita



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos, a partir de datos de *The Latest Scoop 2000 Edition, int. Dairy Foods Assn.*

chocolate, frutas secas y frescas entre otras. Poseen una amplia variedad de sabores. En la preparación no se emplean aditivos, porque el producto se elabora casi a diario.

La comercialización de este tipo de helados se realiza por lo general en los mismos lugares de fabricación. Al igual que en otras industrias, el mercado de helados artesanales se polarizó, y se encuentran productos caros con mucho valor agregado o económicos, donde el helado es un *commodity*.

Hace aproximadamente veinte años las heladerías tenían una estacionalidad bien marcada, abrían sus puertas con los primeros calores de la primavera y cerraban con la llegada de los primeros fríos.

Mucho esfuerzo les demandó a los empresarios del sector, desestacionalizar el consumo de helados, proceso que se profundizó durante la década pasada y que además lo posicionó como un alimento saludable con alto valor nutritivo por los ingredientes con que es elaborado.

Trabajaron primero en la diferenciación del auténtico helado artesanal respecto del industrial que en los años ochenta confundía a los consumidores; luego se ocuparon del posicionamiento de marca de los locales, a fin de que los clientes identificaran a estos puntos de venta no como simples heladerías sino como lugar de salidas y punto de encuentro en sí mismos.

El tiempo fue demostrando que tomar un helado es mucho más que elegir un postre, y comprar el producto ideal para las altas temperaturas está asociado a la gratificación personal y a una situación placentera y sociabilizadora entre familiares, amigos, etc.

Empresas como Chungo y Munchi's enfocaron su estrategia comercial hacia los consumidores más tradicionales, orientándose al consumo familiar, mientras que Pérsico, Freddo y Altra Volta le han aportado *glamour* y sofisticación al competitivo negocio del helado artesanal. En los últimos años se evidencian cambios en la comunicación y en la estética de los locales.

La mayoría de estas empresas profesionalizaron las áreas de producción, invirtieron en capacitación del personal, contrataron agencias de *marketing* y comunicación con el fin de llegar a los consumidores desde la originalidad y creatividad. Prestan atención a todos los detalles, lo cual implica crear sabores originales, ofrecer nuevos formatos de cucuruchos y cucharitas, renovar el *packaging* e incluso rediseñar los uniformes del personal.

Con el fin de retener y captar nuevos clientes ofrecen alternativas a los consumidores en forma permanente, entre las que pueden mencionarse: productos de bajas calorías, nuevos servicios como implementación de WIFI en los locales, pantallas de plasma donde se proyecta información de la propia empresa, programas de fidelización por medio de acumulación de puntos por los consumos que realizan, y un renovado servicio de delivery, dado que algunas heladerías toman pedidos por teléfono y otras más adelantadas por Internet.

Para 2007, el valor de los helados reflejó una suba respecto a la temporada anterior. En las heladerías *premium* el kilo de helado se encuentra en la franja de \$30 a \$32, mientras que las heladerías de barrio y tradicionales, el valor oscila entre los \$ 20 y \$ 24.

Una de las claves de éxito de este segmento es sorprender en forma constante a los consumidores combinando nuevos productos con más valor agregado que el propio helado.

Helados industriales

En el segundo segmento se hallan los helados industriales. Se producen con leche en polvo, saborizantes, concentrados industriales, esencias y colorantes. Los establecimientos poseen procesos de elaboración automatizados que les permiten manejar grandes volúmenes de producto.

La comercialización de estos helados depende de los mercados que aborda la empresa fabricante, entre los que pueden citarse:

Mercado Impulsivo. Es el que demanda productos de consumo individual/unitario, equivalentes a una porción, que no excede los 500 cm³. Las empresas fabricantes desarrollan la cadena de frío, desde el traslado de los productos en camiones refrigerados, hasta los freezers que instalan en los puntos de ventas. Se comercializan en su mayoría en kioscos, estaciones de servicio, farmacias, casas de comida y salas de espectáculos públicos, entre otros.

Mercado Hogareño. Su demanda está concentrada en helados envasados en baldes y potes de diversos tamaños, y en los postres (bombones, tortas, postres para ser cortados en porciones). Se comercializan en supermercados, autoservicios y almacenes. Apuntan al segmento familiar.

Según información de la consultora ACNielsen, durante 2006 el consumo de helados en supermercados mostró variaciones positivas. El segmento Impulsivo tuvo un crecimiento de casi el 20%, mientras que dentro del segmento hogareño los postres alcanzaron un incremento del 23%; baldes y potes, en cambio,

revelaron una retracción de consumo del 10 % en el último año.

La tendencia positiva en los postres, impactó en su participación dentro de la categoría: llegaron a representar el 14,4% de las ventas en kilolitros y el 26,5% de la facturación total de helados en el canal de venta. La región que más consumió postres, durante el 2006, fue el interior del país, donde alcanzó una suba del 31%. Esto se explicaría en gran medida por el crecimiento económico en general y por la recuperación del poder adquisitivo de los consumidores.

Dada la falta de estadísticas no es posible conocer con veracidad la facturación del sector, aunque algunas estimaciones privadas indican que la actividad se halla en pleno crecimiento. Esto explicaría en gran medida el ingreso de un nuevo e importante jugador en el segmento industrial, así como las acciones de diferenciación que realizan los empresarios del segmento artesanal.

En septiembre de 2006 la consultora CCR informó que durante la temporada 2005-2006 la facturación de ventas del segmento industrial alcanzó aproximadamente \$ 300 millones anuales, estimando para la temporada 2006/2007 un crecimiento cercano al 60%, por lo que las ventas rondarían los \$500 millones anuales.

De concretarse ese pronóstico, las ventas de ese segmento de la industria se habrían más que duplicado en apenas dos años, aunque en el sector afirman que todavía el consumo de helados en la Argentina se encuentra rezagado con respecto a la media internacional, que ronda los 12 kilos *per capita*.

Las principales empresas del mercado de helados industriales son Frigor y Arcor. La primera llegó al país hace más de 35 años. Según fuentes privadas, más del 10% de la facturación de la empresa suiza en Argentina, está dada por los helados.

En las últimas cuatro décadas la marca de helados de Nestlé tuvo competidores de toda clase como, Laponia, Noel, La Montevideana, entre otros.

En el período 2004-2006, la firma invirtió un total de \$ 54 millones en reforzar la cadena de frío, desarrollar nuevos productos, ampliar las líneas de producción y fortalecer la comunicación en los puntos de venta.

Según datos de la empresa, los productos que se comercializan en torno a \$1, destinados al mercado impulsivo, representan más del 50% de las ventas.

Durante la década de 1990 la mayoría de los competidores locales desaparecieron y la única competencia que afrontó

Nestlé, fue la de Unilever, con Kibon, pero en 2005, la empresa anglo-holandesa decidió retirarse del mercado por la aparente baja rentabilidad que le generaba el negocio en Argentina y su lugar fue ocupado por Arcor.

A mediados del 2005 el Grupo Arcor lanzó la nueva línea de negocios de helados en Argentina. Para ello firmó un acuerdo con una empresa fabricante de helados industriales por 5 años e invirtió 60 millones de pesos, en heladeritas para los puntos de ventas, y en camiones y cámaras para productos supercongelados.

Una de las estrategias de la empresa es abastecer desde Argentina a otros países de la región como Paraguay, Uruguay y Brasil.

El lanzamiento comercial lo hizo a través de los distribuidores que cuentan con llegada a los puntos de venta minoristas de kioscos y estaciones de servicio, logrando así una rápida cobertura de distribución nacional. Introdujo 29 presentaciones con la utilización de sus marcas de golosinas ya posicionadas en el mercado local. Adicionalmente, y completando la oferta de productos, creó tres marcas propias y con ellas realizó la primera campaña publicitaria de nivel nacional.

Para la temporada 2007, realizó una nueva inversión de \$25 millones para ampliar las líneas de producción y reforzar la cadena de frío (30.000 nuevas *heladeritas*, 240 camiones y 150 cámaras para productos supercongelados).

Helados argentinos para el mundo

Aunque los helados son destinados fundamentalmente al mercado interno, en los últimos años se verifica un aumento en las exportaciones.

En 2006, Argentina vendió helados a 17 países, aunque sólo nueve de ellos tuvieron un peso relativo superior al 1% sobre el volumen total exportado, y los cuatro primeros concentraron el 83% de las colocaciones. El principal destino fue Brasil (36%), seguido por Paraguay (21.4%), Chile (19%) y Puerto Rico (6%).

En ese mismo año, las ventas al exterior alcanzaron las 1500 toneladas, lo que representó US\$ 2,7 millones FOB. Los guarismos del último año significaron incrementos del 31% y del 103% en volumen y valor respecto de los registrados en 2005.

En lo referente a las presentaciones más habituales para el comercio internacional, la estadística disponible permite clasificarlas en dos grandes grupos: en 2006 el 89% de las

ventas se efectuó en envases de contenido neto inferior a 2 kilolitros y el 11% restante en envases de peso superior.

Los precios promedio de exportación, durante el 2006, rondaron los 1,80 US\$ FOB/Kg., para las presentaciones de menos de 2 Kg. y los 1,90 US\$ FOB/Kg. para las presentaciones mayores.

El análisis detallado de las ventas externas requiere la misma segmentación que se efectuó para describir el mercado local.

Según datos de la Dirección Nacional de Aduanas el destino de los helados artesanales, está focalizado en tres países vecinos. La participación en dólares se distribuye entre: Chile (67%), Paraguay (18%) y Uruguay (14%).

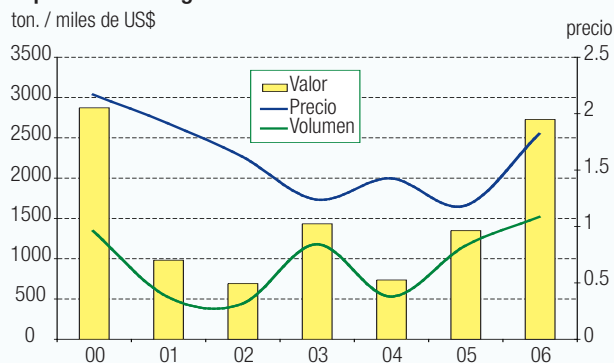
En la década de 1990, Freddo era la única empresa que tenía presencia en el exterior, a partir de la devaluación ingresaron nuevos jugadores entre los que se encuentran Gelato Natural S.A. (Chungo), TSIL S.A. (Munchi's) y la tradicional heladería mendocina Ferruccio Soppelsa S.R.L, que por el momento sólo exporta con destino a Chile.

La estrategia de internacionalización de estos productos varía de acuerdo a la empresa. Freddo, por ejemplo, comercializa sus productos en tamaños superiores a los 2 Kg. para abastecer a sus propios locales.

Esta firma está presente en el mercado paraguayo y en el uruguayo porque los hábitos de consumo son similares. En Uruguay tiene tres locales y una planta de producción propia, todo lo cual, sumado a la alta calidad de sus productos y a la innovación en sabores, la han posicionado como líder en el segmento de heladerías de alta gama. Según la empresa, el ticket promedio en dicho país duplica al de Buenos Aires.

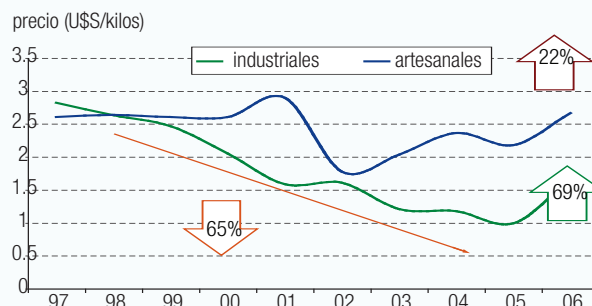
Por su parte, la cadena de heladerías Munchi's, eligió Chile

Exportaciones argentinas de helados



Fuente: Dirección de Industria Alimentaria, a partir de datos de la DGA.

Evolución del valor por kilo exportado de helado



Fuente: Dirección de Industria Alimentaria en base a datos de la DGA.

como primer mercado para iniciar su expansión internacional porque es el país que tiene el más alto consumo promedio per capita. A principio de la temporada 2007 ya contaba con tres locales propios ubicados en los principales centros comerciales de la capital trasandina.

En cambio la empresa Gelato Natural S.A. (Chungo) creó, exclusivamente, para el mercado externo la marca VIP; con ella tiene presencia en los supermercados e hipermercados de Chile. La estrategia de la empresa es adaptarse a los hábitos de consumo de cada mercado.

El precio promedio, de los helados artesanales, por kilo vendido, fue durante 2006 de US\$ 2,65, registrando así un incremento del 22% respecto de 2005.

Los principales destinos de los helados industriales también fueron los países limítrofes.

Brasil, durante el 2006, ocupó el primer destino en importancia: las ventas a dicho país representaron el 30% en valor y el 42% en volumen, El segundo destino fue Paraguay con un 25% en valor y 23% en volumen, y el tercer lugar correspondió a Chile, con un 18% del valor y el 11% en volumen.

El precio promedio de los helados industriales por kilo exportado durante 2006 fue de US\$ 1,67, lo que representa un incremento del 69% respecto a 2005; se trata de un porcentaje muy importante que revierte la tendencia negativa que venía trayendo la categoría desde 1997.

Si bien este porcentaje no alcanza para igualar el precio de la década pasada, sí anima a las empresas a seguir exportando.

La importación

En referencia a las importaciones argentinas de helado, Francia, durante el 2006, fue el principal proveedor de helados de Argentina, por un total de 129 toneladas valuadas

en US\$ 510 mil dólares.

Casi la totalidad de las compras correspondieron a General Mills Argentina S.A. que comercializa la marca Häagen Dazs, que se vendió en el país entre 1997 y 2002, apuntando siempre a un mercado de alto poder adquisitivo. Durante la convertibilidad, estos helados tuvieron desarrollo local e incluso sirvieron para que la filial argentina impusiera el sabor “dulce de leche” en Estados Unidos y Europa.

Tras la crisis, General Mills, decidió retomar la comercialización de la marca Premium en el país, e incluso contempla instalar una planta de elaboración de helados en Argentina, con capacidad para abastecer a toda la región.

Estos helados importados se consiguen en hiper y supermercados, estaciones de servicios, y minimercados. Desde mayo de 2006, el acuerdo comercial con una cadena de videoclubes les permitió lograr presencia en 50 locales distribuidos en Capital Federal, Gran Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, Neuquén, Mar del Plata, Rosario y Salta.

Fuentes Consultadas

Guía para la elaboración de helados, SAGPYA 2005 – Administración Nacional de Aduanas Sector lácteo - *Industria del Helado. Un análisis del sector*, Instituto de Investigaciones de la Escuela de Economía FCEyE UNR - Diarios y revistas, sitios de Internet – ACNielsen – Consultora CCR – Consultora Mundohelado.com

HELADOS EN MOVIMIENTO

Nuestras delicias, entre las mejores

Entre el 20 y el 24 de enero se llevó a cabo en Rimini (Italia), la 28° edición de la Feria mundial más importante de la heladería artesanal, que además es una de las principales vidrieras europeas de la pastelería artesanal.

En 2006, un equipo argentino participó del concurso internacional “*Helados de mesa*” Buontalenti d’Oro, obteniendo el tercer puesto, entre más de 10 delegaciones participantes. El certamen consistió de cinco pruebas: Copa helada, cucurucho, postre helado, bacha decorada para venta en mostrador y una figura alusiva moldeada a mano.

Con leche de cabra

La Universidad de San Pablo (Brasil), ha formulado un helado a partir de leche de cabra. El helado tiene un sabor similar a los tradicionales, sin modificaciones en el proceso de producción, pero presenta dos ventajas: tarda más en derretirse y puede ser ingerido por personas alérgicas a la leche de vaca.

Helado salobre

¿Quién dijo que los helados son sólo dulces? En Europa se ofrecen con sabor a Jamón, Queso y Salmón, gustos que se consiguen en heladerías exclusivas o restaurantes destacados. Quizá sea éste un nuevo desafío para los heladeros locales, que acostumbran a sorprender los paladares argentinos.

Con Aloe Vera

Una cooperativa sanjuanina de productores de aloe vera, desarrolló la variedad Saponaria para incorporar a los helados. La entidad se asoció con una heladería.

Las variedades

- **Helados de agua o sorbetes.** Esta denominación corresponde a los productos en los que el componente básico es el agua.
- **Helados o helados de leche.** Son los elaborados a base de leche.
- **Cremas heladas o helados de crema.** Son los productos elaborados a base de leche y adicionados de crema de leche y/o manteca.
- **Torta helada** o denominaciones similares. Corresponden a los productos elaborados con los distintos tipos de helados definidos precedentemente a los que se agregan ingredientes tales como bizcochuelo, masa de tortas, sustancias alimenticias de relleno, sustancias decorativas y otros productos alimentarios.
- **Helados de bajo contenido glucídico:** esta denominación corresponde a helados modificados en su contenido glucídico.
- **Helados aptos para celíacos** esta denominación corresponde a helados sin TACC (Trigo, Avena, Cebada y Centeno).

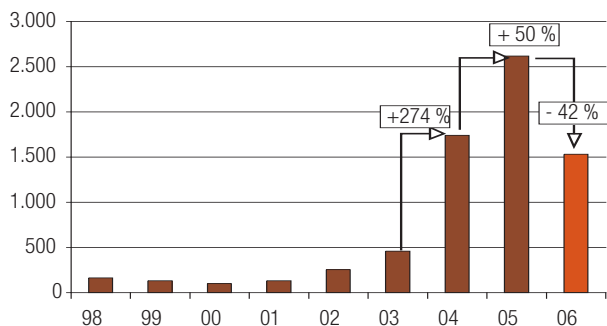
Ing. Agr. Erica Maggi
 Dirección de Industria Alimentaria

En busca del equilibrio

Después del crecimiento experimentado por la cunicultura argentina en el período 2001-2005, el cierre del año 2006 no resultó favorable para el sector, ya que la variación interanual registrada fue negativa en el orden del 42%.

Evolución anual de la faena de conejos 1998 - 2006

Miles de cabezas



Fuente: Dirección de Industria Alimentaria, a partir de datos del SENASA

Fue gracias a la salida de la convertibilidad que el sector comenzó a desarrollarse con mayor fuerza: mientras en el año 2002 la faena registró un aumento del 91% respecto a 2001, en 2004 el incremento fue del 274%.

La nueva paridad cambiaria instaurada en el año 2002 favoreció considerablemente las exportaciones, y notablemente la del conejo, producto cuyos niveles de consumo doméstico son muy bajos en relación a otras carnes. A esta nueva situación se sumó, debido a serios problemas sanitarios, la abrupta salida de China, quien fuera el principal proveedor mundial de carne de conejo. Argentina se convirtió entonces en un proveedor alternativo que ofreció un producto de excelente calidad y elevado nivel sanitario.

Sin embargo, en 2005 el retorno de China al circuito mundial afectó negativamente la producción argentina, dado que la gran oferta de carne de conejo hizo disminuir los precios internacionales modificando así la rentabilidad de la actividad.

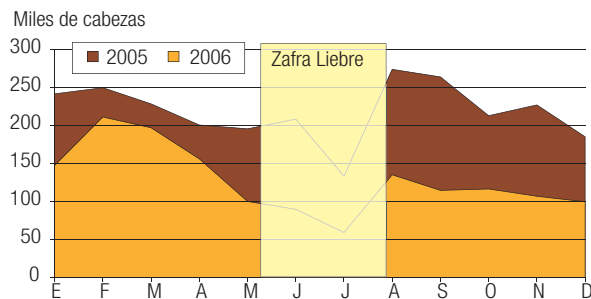
Durante 2006, fueron varios los factores que influyeron en la disminución de las cabezas faenadas, entre los cuales pueden mencionarse:

- Los bajos precios internacionales.
- La estacionalidad producida por la zafra de liebres (más pronunciada que en 2005)
- La distancia entre los distintos eslabones de la cadena, especialmente entre la producción primaria y la industria

La cunicultura argentina, practicada en su mayoría por pequeños productores, tuvo varios años de crecimiento favorecidos por excepcionales condiciones en el mercado internacional. Ese impulso se detuvo en 2006 y llega ahora el momento de analizar cuáles son las ventajas, debilidades, amenazas y oportunidades para elegir un rumbo que ubique al sector en la senda del crecimiento estable.

frigorífica, teniendo en cuenta que sólo 4 frigoríficos faenaron conejos durante la totalidad del año.

Evolución mensual de la faena de conejos 1998 - 2006



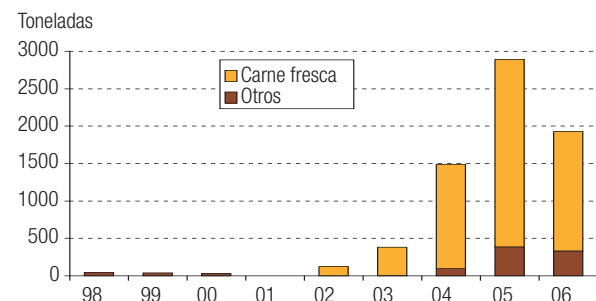
Fuente: Dirección de Industria Alimentaria, a partir de datos del SENASA

- El precio del alimento balanceado, que representa el 70-80% de los costos de producción de los conejos.

Como se observa en el gráfico anterior, la faena se desacelera en los meses en los que se procesan las liebres, debido a la mayor rentabilidad de esta actividad, y aumenta en los meses de mayor demanda internacional (agosto – noviembre).

Como consecuencia de la combinación de factores expuestos, muchos productores abandonaron la actividad, lo que en 2006

Composición de las exportaciones de conejo 1998 - 2006



Fuente: Dirección de Industria Alimentaria, a partir de datos del SENASA

redujo la oferta de conejos para faena a 1.531.753 cabezas faenadas, equivalentes a 2.298 toneladas de carne de las cuales se exportaron alrededor de un 70%.

Como se mencionó anteriormente el consumo interno de carne de conejo es escaso: llega a los 100 gramos per cápita anuales, característica que impide que la producción no exportable pueda ser colocada en el mercado local. Por esto es que a través de los años las ventas externas acompañaron las oscilaciones de la producción. Antes de la devaluación las exportaciones consistían principalmente en pieles, luego la composición cambió hacia productos de mayor precio promedio, como los distintos cortes de carnes frescas.

El volumen exportado durante 2006 fue de 1929 toneladas. El 83 % correspondió a carnes frescas (1569 toneladas), que representaron 7.210.000 dólares FOB. Esto implica que el valor promedio de la tonelada exportada fue de 3774 dólares, cifra un 14% inferior al promedio de 2005.

La performance exportadora 2006 sufrió disminuciones respecto de 2005. Las toneladas exportadas bajaron un 33% mientras que el valor de las mismas disminuyó en mayor cuantía.

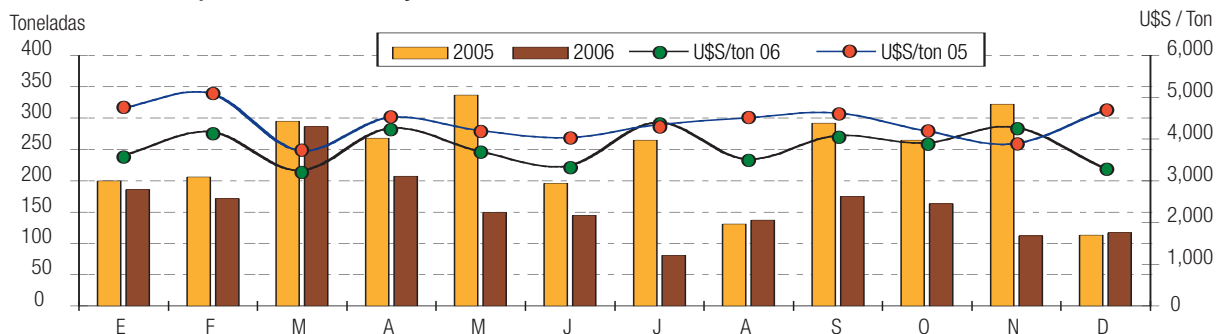
Producto	Volumen (toneladas)			Valor (miles US\$)		
	2005	2006	Variac.	2005	2006	Variac.
Carne Fresca	2.502	1.596	- 36 %	11.888	6.741	- 43 %
Otros	388	333	- 14 %	497	469	- 6 %
TOTAL	2.890	1.929	- 33 %	12.385	7.210	- 42 %

Los productos exportados en 2006 fueron:

- Carnes frescas (83 %)
- Cueros y Pieles (14 %)
- Menudencias (3 %)
- Pelos (0.25 %)

El rubro carne fresca está compuesto por distintos cortes: cuarto trasero (4679 US\$/ton.), carne sin hueso (3868 US\$/ton.), carne con hueso (3923 US\$/ton.), carcasas (3824

Evolución de las exportaciones de conejos 2005 - 2006



Fuente: Dirección de Industria Alimentaria, a partir de datos del SENASA

US\$/ton.) cuarto delantero (2448 US\$/ton.) y lomo (5023 US\$/ton.). Puede apreciarse que el corte más cotizado es el lomo, adquirido en un 63% por Holanda.

Los destinos de las exportaciones se localizan en Europa. El principal comprador fue Holanda, que concentró el 57 % del volumen exportado, seguido por Francia (16%), Bélgica (8%), España (7%) y Suiza (6%).

Cabe destacar que si bien los menores precios internacionales han provocado el abandono de la actividad por parte de algunos productores, el precio promedio por tonelada exportada de carne de conejo -4.223 US\$/Ton- resultó ser superior al de otras carnes argentinas de exportación.

Resulta importante, entonces, realizar un diagnóstico de la situación actual del sector cunícola para formular estrategias que permitan consolidar un horizonte estable a los actores involucrados en la cadena agroalimentaria de la carne de conejo.

Una forma práctica de estudiar al sector, prever escenarios futuros y diseñar los cambios que debe protagonizar es el análisis FODA, sigla que alude a las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que afronta una actividad productiva.

Este análisis permite conjugar la situación interna actual del sector con el probable comportamiento de variables externas, información que posibilita detectar ventajas competitivas y transformar amenazas en oportunidades.

Variables internas

FORTALEZAS

- Importante crecimiento de la producción y de las exportaciones desde 2002.
- Disponibilidad de plantas frigoríficas habilitadas para la faena de conejos con larga trayectoria exportadora.
- Elevado nivel sanitario.
- Existencia de una cámara propia del sector: Cámara Argentina de Cunicultura (CaDeCun).
- Funcionamiento de la Comisión Nacional de Cunicultura, en el ámbito de la SAGPyA.
- Precio promedio de exportación (en 2006) superior al de otras carnes.

DEBILIDADES

- Bajo consumo interno de carne de conejo.
- Alta dependencia de los precios internacionales, por no poder colocar la producción en el mercado doméstico.
- Carencia de acciones que promuevan en forma permanente

CARNE CON MUCHAS VIRTUDES

La carne de conejo es rica en proteínas, vitaminas y minerales, tiene bajos porcentajes de materia grasa y colesterol, y suma a estas ventajas una fácil digestibilidad. La relación ácidos grasos saturados/ácidos grasos poliinsaturados) de la grasa de carne de conejo equivale a 1, valor que el caso de los vacunos asciende a 12. Su contenido de colesterol es igual al de la carne de pescado, y contiene 4,4 veces más proteína por cada parte de grasa que los vacunos. Estas cualidades la hacen muy adecuada para los regímenes alimentarios orientados a prevenir o atenuar enfermedades cardiovasculares, y recomendable para la alimentación de ancianos y niños. Explica, también, la demanda que hacen de ella los mercados de altos ingresos

el consumo interno de carne de conejo.

- Alta incidencia del costo del alimento balanceado, que representa alrededor del 70% del costo total de producción.
- Producción primaria muy atomizada.
- Distancia a los frigoríficos (elevado costo de flete).
- Falta de coordinación entre distintos eslabones de la cadena, tanto vertical como horizontal.
- Reducida participación mundial como proveedores de carne de conejo.
- Ausencia de contratos en la comercialización.

Factores Externos

OPORTUNIDADES

- Creciente demanda de alimentos dietéticos y saludables.
- Posibilidad de comercializar subproductos.
- Disponibilidad de tecnología en el mercado.
- Delicada situación sanitaria de China (principal proveedor de carne de conejo).
- Brotes de enfermedades que afecten otras especies animales.

AMENAZAS

- Tendencia a la disminución de los precios internacionales.
- Enfermedades emergentes en los conejos.
- China como principal abastecedor del mercado mundial.

Un análisis pormenorizado de los recursos y carencias del sector cunícola, y el conocimiento de las variables externas del contexto en el que se desenvuelve resultan indispensables. Tanto, como impulsar la convergencia de los integrantes de la cadena para fijar objetivos claros y cumplibles que den mayor solidez a la actividad, y fijar políticas que le posibiliten alcanzar mayor competitividad.

La producción de hongos Gírgolas (*Pleurotus ostreatus*) sobre troncos de álamo, para su consumo en fresco, deshidratado y en conserva, es una actividad con posibilidades de crecimiento en el Alto Valle del Río Negro y Neuquén. Las condiciones agroecológicas de esta región favorecen la obtención de productos sin residuos químicos, agentes patógenos ni sustancias contaminantes.

Apuesta a la calidad

Hongos comestibles en Río Negro y Neuquén

Ing. Agr. María Laura Tirri

Coordinadora de Calidad Agroalimentaria

Ministerio de Producción y Turismo - Provincia de Neuquén

Ing. Agr. Amanda Fuxman

Dirección de Promoción de la Calidad – SAGPyA



Las gírgolas, han ganado un espacio muy importante en el mercado internacional. Son de gran tamaño, su forma es similar a la de una ostra, y sus colores van desde el marrón azulado hasta el ocre, según las cepas y las condiciones climáticas de producción. De sabor muy delicado y no excesivamente perfumado, pueden utilizarse como elemento principal o único de una comida. Constituyen además un complemento ideal muy utilizado en salsas, carnes o verduras. Su alto valor nutritivo les permite suplantar las proteínas de las carnes, pero con el beneficio adicional de su bajo valor calórico y su casi nulo contenido de lípidos y sodio.

Producción en Río Negro y Neuquén

La producción de hongos en la región se inició hace unos 15 años merced al impulso brindado por los gobiernos provinciales de Río Negro y Neuquén, que a través de sus organismos ofrecieron distintas líneas crediticias para los emprendimientos productivos. El cultivo se realiza sobre tocones de madera blanda como el álamo, con un rendimiento promedio de entre 600 y 800 gramos por tronco.

La cosecha se concentra entre los meses de marzo, abril y mayo. Se trata de una actividad productiva que se adapta a distintas escalas, puesto que cada productor maneja desde 500 hasta 25.000 tocones. En la mayoría de los casos la producción complementa otras actividades tales como la fruticultura, la horticultura y trabajos extraprediales. Un relevamiento efectuado en 2004 indicó que en los territorios de Río Negro y Neuquén existían alrededor de 30 emprendimientos en producción, que totalizaban alrededor de 50.000 tocones de álamo.

La Cámara de Productores de Hongos de la Patagonia, ha fijado la capacitación como una de sus prioridades, junto con la comercialización, y fomenta la participación de todos sus asociados en cursos que tratan aspectos técnicos de cultivo, manejo de producto y diseño económico de proyectos. Actualmente la Cámara cuenta con más de 20 socios. Desde 2003 posee una planta industrial en la localidad de Centenario para el procesamiento y deshidratado de hongos, lo que permite producir hongos secos de excelente calidad que se comercializan durante todo el año.

Perspectivas de la actividad

El 60 % de la comercialización del producto se realiza en la región, y alrededor del 40% se destina al resto del país, principalmente las provincias de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y Mendoza.

El volumen comercializado crece muy lentamente, aunque durante 2006 se apreció un aumento del interés de los consumidores, propiciado por la difusión del producto a través de programas televisivos relacionados con la utilización de hongos por cocineros de renombre, como así también la participación en ferias de alimentos con stands de exposición y venta.

La alternativa de exportar el producto es valorada como una manera de reducir la presión de la oferta en el mercado regional y nacional, con un efecto positivo sobre los precios de venta del mercado interno. Por otra parte, la comercialización de volúmenes mayores que los actuales, mejoraría los márgenes de rentabilidad por kilogramo vendido.

La exploración del camino de la exportación traería aparejada la necesidad de un cambio de escala de los emprendimientos, con un considerable aumento de los volúmenes de producción y una adecuación de las formas de cultivo para adaptarse a las normas internacionales que rigen la producción, procesamiento y comercialización de alimentos.

La experiencia acumulada revela la existencia de potenciales limitaciones para el ingreso de estos productos en los mercados internacionales, vinculadas a las condiciones de calidad, sanidad e higiene en las distintas etapas de la cadena productiva.

El Proyecto de Calidad

Frente a este escenario surgió la idea de plantear ante el Programa Calidad de los Alimentos Argentinos (PROCAL) dependiente de la Dirección Nacional de Alimentos de la SAGPyA, la realización del proyecto "*Diagnóstico e implementación de sistemas de gestión de la calidad en productores y elaboradores de hongos (Pleurotus ostreatus) de Vista Alegre y Centenario, Provincia de Neuquén*". La iniciativa fue gestionada por el Área de Calidad Agroalimentaria del Ministerio de Producción y Turismo neuquino, y ejecutado durante el año 2006, con la asistencia del Ing. Agr. Guillermo Russo, que se desempeñó como capacitador e implementador.

El Proyecto involucró a 11 productores asociados a la Cámara de Productores de hongos de las localidades de Vista Alegre y Centenario, a los que se sumaron en la etapa de capacitación 5 productores independientes, dos de ellos provenientes de la provincia de Río Negro.

El objetivo fue implementar Buenas Prácticas Agrícolas y de Manufactura en 11 establecimientos productores y elaboradores de hongos de la zona de Vista Alegre y

Centenario en la provincia de Neuquén. El desarrollo del mismo comprendió las siguientes etapas:

- **Capacitación de los participantes del Proyecto en temas relacionados con calidad de los alimentos y normativas para la producción y procesamiento de hongos frescos, deshidratados e industrializados.** Esta etapa comprendió un Curso Básico de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), un Curso Básico de Buenas Prácticas de Manufactura y Cursos específicos sobre: Elaboración de Procedimientos Operativos Estandarizados de Sanitización (POES); Análisis del Cuaderno de Campo y del Manual de Recomendaciones para implementar las BPA; Seguridad e Higiene en la manipulación de alimentos. Todas las actividades de capacitación se realizaron en talleres de intercambio de experiencias.
- **Elaboración de diagnósticos individuales** tomando como referencia la normativa EurepGAP de Buenas Prácticas Agrícolas.
- **Acompañamiento técnico** para la implementación del Plan de Mejoras individual.

Las acciones llevadas a cabo elevaron el estándar de calidad del producto en todas sus presentaciones, creando una mayor conciencia y conocimiento en los productores acerca de los requisitos relacionados básicamente con la inocuidad de los alimentos, el cuidado del medio ambiente y la salud de los trabajadores. Los cambios operados mejoran el posicionamiento competitivo del hongo comestible de la región al momento de ingresar al circuito internacional de comercialización

Resultados e impacto del Proyecto

Por otra parte, como resultado del importante intercambio de conocimientos e información realizado entre los productores y los técnicos durante los talleres, fueron elaborados documentos que se presentaron y pusieron a disposición de toda la comunidad de productores de hongos del país durante el Tercer Foro Nacional de Productores y Comercializadores de Hongos Comestibles y Medicinales, realizado los días 2 y 3 de Noviembre de 2006 en General Roca, Río Negro.

En la oportunidad, se brindaron amplias explicaciones acerca del Manual de Recomendaciones para Implementar las Buenas Prácticas Agrícolas en la Producción de Hongos



Comestibles, y sobre el uso del Cuaderno de Campo para Hongos Comestibles, aspectos éstos que se abordan por primera vez en el país para esta producción.

Uno de los logros más destacables de este Proyecto es la confección del Manual de BPA y BPM para la producción de Pleurotus Ostreatus sobre troncos, dado que a nivel internacional no se ha constatado la existencia de un documento semejante.

La Dirección Nacional de Alimentos seguirá apoyando esta actividad difundiendo a través de una guía gratuita el manual elaborado, para hacerlo conocer a todos los productores.

Con la implementación de las normas BPA se logró que las empresas obtuvieran productos mucho mejor controlados, y con la aplicación de BPM en la planta de secado una importante estandarización de los productos finales, lo que repercutirá positivamente sobre su colocación en los mercados.

Se ha comenzado así a transitar el camino hacia la exportación: creando las condiciones necesarias para que, llegado el momento, los productores estén preparados para dar respuesta a las exigencias de los consumidores del resto del mundo. Sólo resta la decisión de cambiar de escala, con las inversiones, riesgos y beneficios que esto conlleva, aspecto que seguirá siendo analizado por los integrantes de la Cámara.

La organización actualmente denominada **Instituto Argentino de Normalización y Certificación** fue fundada el 2 de mayo de 1935. El nombre primigenio era Instituto Argentino de Racionalización de Materiales, y su sigla, alterada para evitar la cacofonía al pronunciar sus iniciales (IARM), quedó en **IRAM**.

Cronológicamente es el primer organismo de normalización de América Latina. Le siguieron UNIT, de Uruguay, en 1939; y ABNT, de Brasil, en 1940.

El IRAM y sus actividades técnicas

Lic. Juan Carlos Troiano
Gerente de Alimentos y Salud
Dirección de Normalización – IRAM

La sigla IRAM resulta familiar para quienes están ligados a la actividad industrial, pero algunos aspectos de la tarea que realiza la institución no son muy conocidos, como su aporte a la formación de recursos humanos o su vinculación con el mejoramiento de la gestión de calidad de los alimentos. Solicitamos a uno de sus directivos que nos informara sobre el particular, y el resultado es este ilustrativo aporte.



Su creación respondió a necesidades concretas de la industria y el comercio de la Argentina de aquellos años del siglo veinte, a las que se sumaron las inquietudes de las autoridades gubernamentales.

Esos tres sectores tenían las mismas dificultades básicas: ausencia de documentos técnicos -luego denominados normas- de cumplimiento voluntario, que incluyeran las especificaciones del producto comercializado, detalles del muestreo, métodos de ensayo más adecuados para comprobar el cumplimiento de dichos requisitos, y vocabulario técnico común que facilitara las comunicaciones entre compradores y vendedores.

Es una entidad civil, privada y sin fines de lucro cuyo Consejo Directivo está integrado por representantes de consumidores, productores y de intereses generales. Su actual Presidente y Director General es el Ing. José Francisco López.

Varias fueron las sedes en las que el IRAM desarrolló sus actividades técnicas previamente a la actual. En todos los casos, la respectiva mudanza se debió al constante crecimiento de sus actividades normativas, de certificación y de documentación, a las cuales se sumó en 1997 el área de formación de recursos humanos.

Sede central y filiales

En la actualidad, trece son las filiales que el IRAM ha establecido para extender el campo de aplicación de sus actividades técnicas. Diez de ellas están situadas en el centro

de regiones estratégicas de nuestro país: NOA, NEA, Litoral, Mediterráneo, Cuyo y la Patagonia, esta última con cinco sedes, que comprenden desde Bariloche hasta Santa Cruz, pasando por Neuquén, Puerto Madryn y Comodoro Rivadavia.

Las filiales restantes están situadas en Santiago, Chile; Santa Cruz de la Sierra, Bolivia; y Lima, Perú.

La Sede Central se halla en Perú 552/56, y a ella se suman dos sedes auxiliares situadas, respectivamente, en la Av. Belgrano y Bolívar, y en Av. Belgrano 450, todas en Buenos Aires.

Cuatro son las áreas de actividades técnicas del IRAM:

- Normalización
- Certificación
- Formación de Recursos Humanos
- Centro de Documentación

Normalización

Hace muchos años apareció en "*Le Courier de la Normalisation*", publicación editada por la Asociación Francesa de Normalización (AFNOR), un artículo titulado "*La Normalisation, c'est elle un humanisme?*" ("La normalización es parte del Humanismo?"). En ese artículo se aseveraba que la Normalización tiene claramente la misión de colaborar en el mejoramiento de la calidad de vida de las sociedades. Y se podría agregar que, como humanismo, constituye un sistema de ideas basado en las necesidades y expectativas de la gente, a las cuales trata de dar respuesta.

Efectivamente, podría afirmarse que cuando se habla de calidad se debería pensar, en primer término, en la calidad de vida de las mujeres y los hombres de nuestras sociedades, pues sin esta premisa la normalización y la calidad quizás carecerían de sentido.

Por otro lado, durante un Seminario de la ISO que se realizó en la Argentina conjuntamente con el IRAM, en 1994, un funcionario de esa organización internacional propuso que la normalización y la calidad deben fundamentarse al menos en dos columnas básicas: la ética y la cultura.

Puesto que todas las normas se refieren, de una u otra manera, a la calidad y la seguridad, su aplicación efectiva permite el suministro de productos, procesos y servicios mejores y más confiables para los consumidores y usuarios, y les facilita a los fabricantes y vendedores su comercialización. Además, constituyen una buena base para capacitar los recursos humanos y extender y actualizar los conocimientos técnicos que sus textos contienen.

Por las experiencias recogidas durante muchos años en todo el mundo, se ha hecho evidente que a medida que se avanza en las tareas de normalización, y en particular en el estudio de normas sobre sistemas de gestión de calidad, seguridad y salud ocupacional e inocuidad de los alimentos, se podrá progresar en el mejoramiento de la calidad de vida de los hombres y mujeres de nuestras sociedades actuales y futuras.

Las tareas de normalización están a cargo de los profesionales de la Dirección de Normalización. Las normas IRAM se estudian en organismos técnicos denominados comités, subcomités, comisiones y grupos de trabajo. Tales organismos se forman con la participación de los tres sectores básicos de la normalización: productores, consumidores e intereses generales.

El estudio y el desarrollo de los temas de normalización se distribuyen según las Gerencias detalladas a continuación.

- Mecánica y Metalurgia
- Construcciones
- Eléctrica y Electrónica
- Seguridad
- Energía, Ambiente y Responsabilidad Social
- Alimentos y Salud
- Tecnología Química
- Gestión de la Calidad

Las reuniones de los organismos de normalización se realizan todo el año, y no sólo en la Sede Central del IRAM sino también en sus filiales del interior de nuestro país. Cabe destacar los numerosos organismos de normalización de diversos productos agroalimentarios que se reúnen en Mendoza, Córdoba, Misiones, Santa Fe, Tucumán, La Rioja y San Juan.

Certificación

La norma IRAM-ISO/IEC 17000 define la certificación como la *atestación* de productos, procesos, sistemas o personas por una tercera parte independiente. La misma norma dice que *atestación* es la emisión de una declaración de que esa tercera parte ha comprobado que se cumplen los requisitos especificados para esos productos, procesos, sistemas o personas. Esta declaración puede tomar la forma de un certificado o de una marca de conformidad.

El concepto de conformidad forma parte de la expresión “*evaluación de la conformidad*”, de la cual aquella norma dice que es la demostración de que los productos, procesos, sistemas o las personas cumplen los requisitos especificados para ellos.

Para que la certificación se realice en forma imparcial y confiable, debe ser realizada por una tercera parte independiente de los respectivos intereses del proveedor del objeto de la certificación (denominado primera parte) y del usuario de la certificación (denominado segunda parte).

La certificación es una actividad de evaluación de la conformidad que el IRAM comenzó a desarrollar a partir de 1959. También en esta actividad el IRAM es un pionero en América Latina.

Las respectivas Gerencias de la Dirección de Certificación son las siguientes:

- Certificaciones de Productos de Mecánica y Metalurgia
- Certificaciones de Servicios y Bienes de Consumo
- Certificaciones de Eléctrica y Electrónica
- Certificaciones Agroalimentarias
- Certificación de Sistemas de Gestión

En lo que respecta a la Gerencia de Certificaciones Agroalimentarias, ella cuenta con las acreditaciones siguientes.

- Del Organismo Argentino de Acreditación (OAA), que otorga certificados para productos alimenticios respecto al Protocolo del *British Retailer Consortium*, sobre la base de la Guía ISO/IEC 65, que establece los requisitos para los organismos que operan sistemas de certificación de productos.
- De INMETRO, organismo brasileño, para otorgar certificados respecto de los requisitos establecidos por EUREPGAP.
- Del Instituto Nacional de Normas, INN, de Chile, para otorgar certificados respecto de la norma IRAM 14102, de buenas prácticas de manufactura, de la norma IRAM 114104, de sistemas HACCP.
- Del SENASA, para otorgar certificados de productos orgánicos de origen animal según la Resolución SENASA 247/1997.
- Del SENASA, para otorgar certificados para productos alimenticios según la Resolución SENASA 280/2002.

Cabe destacar que acreditación es, según la norma IRAM-ISO/IEC 17000, la atestación por una tercera parte de que un organismo de certificación es competente para realizar las tareas específicas de evaluación de la conformidad.

Los certificados otorgados por esta Gerencia ascienden actualmente a varios cientos, distribuidos entre BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), HACCP, ISO 22000 y EUREPGAP. El número de ellos acumulado desde 1997, año en que se dio un

gran impulso a la certificación de productos agroalimentarios, hasta diciembre de 2006, asciende a unos 3100 certificados.

Formación de Recursos Humanos

La formación de recursos humanos constituye una de las sólidas bases que el IRAM ha escogido para facilitar la comprensión y difusión del texto de las normas, y lograr la aplicación y el cumplimiento de las especificaciones que ellas puedan contener.

En números redondos, desde 1997, año de su creación, hasta enero de 2007, los datos más significativos de la Gerencia de Formación de Recursos Humanos son los siguientes:

- 3500 cursos dictados, lo que arroja un promedio de 350 cursos por año, aproximadamente un curso por día hábil;
- 64.000 participantes, lo que significa unos 6400 alumnos por año;
- 51.000 horas dictadas, número que implica unas 5100 horas por año.

Los cursos mencionados se dictan en todo nuestro país, en nuestras filiales, "in company" y también en el exterior.

Centro de Documentación

El Centro de Documentación es, junto con Normalización,

Certificación y Formación de Recursos Humanos, la cuarta de las sólidas bases técnicas que el IRAM ha instituido para complementar las actividades de redacción de normas voluntarias.

Su crecimiento ha sido acelerado, y puede afirmarse que el acervo normativo cuenta hoy, entre normas en formato papel y formato electrónico, con más de 250.000 ejemplares internacionales, regionales, de otros países y de normas IRAM, que llegan casi a 8 000.

A través de la renovación de los distintos convenios asumidos años atrás con prestigiosas organizaciones, se ha logrado obtener nuevos accesos a las bases de datos de muchas instituciones de normalización del mundo, con lo cual se ahorra considerablemente el uso de papel y se contribuye con el compromiso del IRAM de cuidar el ambiente.

En el servicio de atención al público se destacan las autoconsultas gratuitas que los clientes pueden hacer, tanto del formato electrónico (para las cuales tienen a su disposición dos terminales informáticas) como de las normas en soporte de papel, y la venta de normas por medio de Internet.

Las consultas vinculadas con las normas que se realizan a dicho Centro de Documentación suman más de 100.000 por año.

APICULTURA: DOS RESOLUCIONES QUE ACTUALIZAN NORMAS

En la tercera semana de diciembre 2006, con su publicación en el Boletín Oficial, entraron en vigencia dos resoluciones de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos, que actualizan normas de gran importancia para el sector apícola.

Una de ellas, la N° 857/06 fija en dos años la validez de la credencial de pertenencia al Registro Nacional de Productores Apícolas (RENAPA). Durante ese período los productores podrán realizar las actualizaciones cada vez que varíe la cantidad de colmenas que poseen. La norma también establece la obligatoriedad de identificar con números el material apícola, a fin de evitar maniobras y dificultar sustracciones.

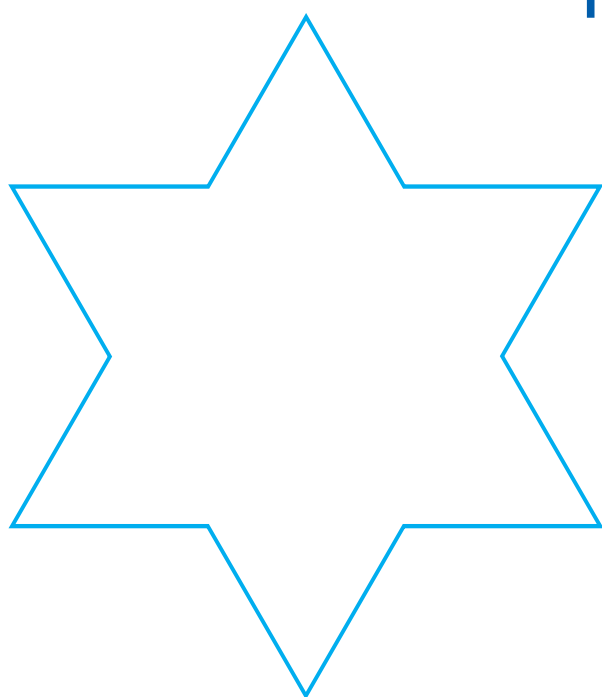
El Registro Nacional de Productores Apícolas fue creado por la SAGPyA en el año 2001, y ha permitido obtener datos sobre las existencias de colmenas, los volúmenes de producción, y otras cifras que sirven para delinear medidas de aliento a la actividad. El Registro también posibilitó implementar una

comunicación fluida con los apicultores, haciéndoles llegar directamente a su domicilio las novedades en materia sanitaria, las modificaciones a la normativa vigente y otras informaciones de gran interés para el productor.

La otra Resolución lleva el número 870/06 y unifica las salas de extracción en una única categoría identificándolas con las letras SEF y SEM, la letra de la provincia y el número. La norma identifica la zona limpia, que va desde el desoperculado del cuadro hasta el cierre del tambor, zona de transición donde se ubicarán los depósitos, y la zona complementaria periférica a la anterior donde se realizarán la carga y descarga del material, etc.

Puede obtenerse mayor información consultando:
Vía correo electrónico en miel@mecon.gov.ar
(+54-11) 4349-2061 fax en el (+54-11) 4349-2097
www.alimentosargentinos.gov.ar/apicola

*C*asher es una palabra hebrea cuya traducción más acertada es “adecuado”. El término designa a los productos que cumplen con la *kashrut*, conjunto de leyes dietéticas del judaísmo.



Productos *cash*er: normas y mercados

Ing. Alim. Juan Manuel Alderete
Dirección de Promoción de la Calidad

Independientemente del marco religioso en que se inscribe su elaboración, en importantes mercados del mundo los alimentos casher son cada vez más apreciados en virtud de su probada calidad. Su producción y venta han sido encaradas por importantes empresas, y constituye un negocio con muy buenas perspectivas internacionales. Normas que guían su fabricación y características del consumo en diversos países.

La *kashrut* tiene su origen en las pautas alimentarias enunciadas en los libros del Pentateuco (la Torá hebrea), particularmente en el Éxodo (*Shemót*), el Deuteronomio (*Devarim*) y el Levítico (*Vaikrá*). Aunque muchos estudiosos han atribuido la existencia de estas pautas a necesidades de tipo higiénico-sanitarias, la *kashrut* se basa principalmente en argumentos simbólicos, principios éticos y motivos místicos. Estos conceptos y sus implicancias deben tenerse presentes a la hora de producir y/o comercializar productos dentro del segmento *cashier*, uno de los mercados más seductores en lo referente a precios.

Mercados

Casi el 75% de la población judía mundial se concentra en los Estados Unidos e Israel, por lo cual estos dos mercados marcan la tendencia global del segmento *cashier*. Sin embargo, existen otros países que cuentan con un mercado para los productos *cashier* cuya dinámica hace imprescindible su inclusión en este análisis.

Estados Unidos

- Los Estados Unidos son el mayor productor y exportador de productos *cashier* del mundo.
- La producción de alimentos certificados posee una larga historia en suelo americano, que se remonta al siglo XIX.
- Se estima que existen 14.000 plantas de alimentos certificados *cashier*, habiéndose incrementado el número de establecimientos en un 52% con respecto a 2000.
- EE.UU. produce cerca de 100.000 productos *cashier* envasados.
- Según encuestadores privados, el 28% de los estadounidenses consideran que la certificación *cashier* puede definir la elección de un alimento por sobre otro similar.
- Las encuestas muestran que esta importante fracción de los consumidores americanos está plenamente informada sobre las características del sistema de certificación, lo que determina que el mercado de los productos *cashier* en EEUU constituya un gran nicho, cuyo crecimiento es impulsado por la adopción de la observancia entre judíos secularizados y, lo más importante, por la difusión del sistema *cashier* entre los no judíos.
- El 35% de los encuestados relacionó a la certificación *cashier* con características organolépticas diferenciales (sabor y olor fundamentalmente).
- El 16% manifestaron que compran alimentos *cashier* porque valorizan las normas que rigen su producción.
- 8% dijo que compran *cashier* porque es sinónimo de buenos productos.
- 5% sienten que la certificación *cashier* garantiza productos saludables

- 8% declararon que su consumo deviene de la observancia religiosa hebrea, mientras que otro 4% está compuesto por musulmanes que consideran a la *cashrut* congruente con la reglas alimentarias del Islam.
- Otro 8% son vegetarianos estrictos, y los sellos *cashier* les permiten distinguir productos compatibles con su dieta.
- Si bien las ventas de todos los productos certificados crece anualmente un 2,5%, determinados rubros muestran un comportamiento mucho más acelerado.
- El caso más impactante es el de las galletitas dulces y los bizcochos, cuyo consumo se acrecienta un 10% por año.

Israel

- El 60% de la población israelí (aproximadamente 5,5 millones de personas) consume alguna proporción de productos *cashier* certificados como parte de su dieta.
- Se estima que el comercio de alimentos en Israel suma alrededor de US\$ 13.000 millones.
- Israel cubre sólo el 75% de su demanda interna de alimentos en base a su propia producción.
- A excepción de la carne, el pollo y sus derivados, las leyes israelíes no exigen la certificación *cashier* para autorizar la importación. De todas formas, las mayores cadenas de supermercados, los comercios minoristas y los consumidores institucionales requieren la certificación para los productos que comercializan. Por esto el mercado para productos no certificados es muy limitado.
- Es importante destacar la oportunidad que representa el crecimiento del consumo de especialidades de alto valor agregado dentro del mercado israelí.
- Tanto en las ciudades como en las áreas suburbanas, es constante el aumento del número de comercios que venden *delicatessen*, licores, confecciones de azúcar y chocolate, así como pastelería de alta calidad.
- Dentro de las *delicatessen* requeridas por los minoristas, se destacan entre los productos importados las salsas, las conservas, los productos de pastelería, los snacks, el caviar y otras especialidades elaboradas con pescado.
- Aunque un producto haya sido certificado en el país de origen, el importador o el fabricante debe obtener el visto bueno del Consejo del Gran Rabinato de Israel, que según las leyes locales, es la única autoridad para determinar si un producto es o no *cashier*.
- Para el segmento de consumo denominado Ultra Ortodoxo, la autorización del Gran Rabinato es condición necesaria pero no suficiente. En este caso, se requiere una supervisión especial denominada "*Kashrut Mehuderet*". Este segmento del mercado tiende a crecer rápidamente, dada la elevada tasa de natalidad observada en las comunidades ultra ortodoxas.

Francia

- Tras 30 años de continuo desarrollo, el mercado francés de productos *cashier* pasó de ser un pequeño nicho étnico a constituirse en el centro de distribución de productos certificados más importante de Europa. Desde principio de los 90', las ventas de productos certificados en el mercado galo crecen a razón de un 16% anual.
- Se estima que Francia comercializa alimentos *cashier* por casi US\$ 550 millones anuales, lo que representa el 10% del mercado europeo.
- En consonancia con las características observadas para el mercado estadounidense, el consumo de alimentos *cashier* en Francia trasciende a los judíos practicantes, puesto que esta certificación es considerada por una creciente cantidad de consumidores como garantía de productos saludables, de alta calidad, naturales y sabrosos.
- Cerca del 80% de la comunidad judía francesa es de origen sefardí (descendientes de judíos españoles), razón por la cual las características de los productos *cashier* los asemejan a los componentes de la dieta mediterránea.
- La influencia sefardí puede observarse también en los 300 restaurantes *cashier* de París y sus alrededores.
- Los canales de comercialización para los productos certificados están dados por comercios especializados y sectores específicos de los grandes supermercados.
- Dentro de los alimentos *cashier*, los productos gourmet en general, y en particular el vino, las salsas, los aliños, los *snacks*, los alimentos vegetarianos, las golosinas, los productos tradicionales de la mesa judía y los alimentos adaptados a las normas pascuales cuentan con las mejores perspectivas para su colocación en el mercado francés.

Rusia

- El crecimiento de la población judía en Rusia abre una gran oportunidad para la colocación de productos *cashier*.
- Según la fuente que se consulte, la población rusa de origen judío comprende entre 900 mil y 1,5 millones de personas.
- La comunidad hebrea más importante de la Federación se concentra en Moscú. Oficialmente la componen 200 mil habitantes, aunque estimaciones extraoficiales la ubican en torno de los 500 mil.
- Sólo una minoría de los judíos rusos mantiene una dieta totalmente basada en la *cashrut*. La mayoría alterna tanto productos certificados y convencionales en sus compras.
- Aunque constituye el mayor mercado *cashier* de Rusia, Moscú cuenta con sólo dos tiendas dedicadas a la venta de productos certificados, además de la distribución de productos que se da a través de los comercios minoristas de alimentos y supermercados.

- Los productos certificados envasados y no refrigerados, tales como galletitas, caramelos, jugos, enlatados y condimentos, no tienen diferencia de precio con respecto a sus homólogos convencionales. En el caso de las carnes y los lácteos, sí existe una gran diferencia de precios con respecto a los productos sin supervisión rabínica.
- En general, los no judíos se muestran indiferentes ante la certificación *cashier*, aunque mediante el trabajo de las diferentes organizaciones confesionales, la misma comienza a posicionarse como garantía de calidad y confianza.
- La mayor parte de los alimentos *cashier* que se consumen en el territorio ruso provienen de Israel y EE.UU.. Los productos más difundidos son los quesos, las carnes preparadas a la usanza hebrea, confecciones de azúcar y chocolate, tortas, galletas, galletitas, sopas deshidratadas y vinos.
- Es muy raro encontrar productos frescos certificados. En la mayoría de los casos se trata de productos importados y de alto precio.

Alemania

- En Alemania hay más de 200.000 habitantes de origen judío. El 4% observa estrictamente las normas de su religión.
- Este fenómeno se debe a que más del 85% proviene de la ex URSS, con lo que la situación se asemeja a la descrita para Rusia.
- De todas formas, entre el 60 y el 70% de los judíos alemanes respetan las normas alimentarias durante las festividades religiosas.
- Si bien se trata de un mercado aún pequeño, en los últimos años el consumo de productos certificados se vio incrementado por la acción de las organizaciones judías alemanas, que enfatizan el rescate y la promoción de las tradiciones hebraicas. Una de sus estrategias consiste en proveer alimentos y comidas preparadas *cashier* a hogares de ancianos y escuelas.
- También han generado programas dedicados a los jóvenes, tales como viajes educacionales y otras actividades enfocadas a desarrollar el interés por su herencia judía.
- Las mismas organizaciones promueven los alimentos *cashier* entre la población no judía, asociándolos con factores como la calidad y la sanidad, así como la oportunidad que representa la certificación para nichos específicos de consumidores, como los alérgicos a la lactosa.
- Actualmente, el 95% de los alimentos *cashier* consumidos en Alemania se importan desde Israel, Francia, Holanda, Bélgica y EE.UU.
- La comercialización de productos certificados se concentra alrededor de las ciudades con una población judía considerable, tales como Berlín, Munich, Frankfurt y Dusseldorf.

Reino Unido

- Gran Bretaña cuenta con una comunidad judía compuesta por 300 mil personas.
- El mercado de los productos *casher* en el Reino Unido está dado por la citada comunidad, algunos musulmanes (cuya población se estima en 1,6 millones), los alérgicos a determinados componentes de los alimentos y, fundamentalmente, los casi 3 millones de vegetarianos.
- En general, los consumidores británicos de productos *casher* siguen las mismas reglas que se dan en el consumo de alimentos convencionales, es decir, privilegian la adquisición de alimentos de conveniencia, relacionados con el cuidado de la salud, productos orgánicos, especialidades gastronómicas y comida étnica.
- Como resultado de lo expuesto, hay oportunidades para la colocación de snacks, galletitas, aliños, salsas, cereales para desayuno y refrescos, así como frutas y hortalizas adaptados al gusto de consumidores sofisticados. En este sentido, existe un mercado para los vinos *casher*, particularmente para variedades secas.

Argentina

- Argentina cuenta con la comunidad judía más importante de Latinoamérica, conformada por entre 200 y 220 mil personas.
- Del 10 a 15% del total son judíos ortodoxos, que sólo consumen alimentos con certificación *casher*.
- Entre 30 y 40% siguen la dieta religiosa sólo en ocasiones de celebraciones tales como Pascua, el Año Nuevo judío o *Yom Kippur*.
- Algunos grupos de musulmanes, adventistas, vegetarianos, celíacos e intolerantes a la lactosa consumen productos certificados, pero representan una porción mínima del mercado total.
- Para los consumidores argentinos en general, los sellos del sistema *casher* no simbolizan una calidad diferencial apreciada.
- El mercado argentino de productos *casher* creció levemente durante la década de los 90'. Actualmente representa aproximadamente US\$ 52 millones, cifra que incluye la venta minorista, los servicios de comida y la producción industrial de alimentos.
- El crecimiento de este nicho se ubica entre 15 y 20% anual, impulsado por el importante número de empresas que están lanzando líneas de alimentos certificados.
- El 80% de los productos *casher* que se producen en Argentina se exportan.
- El 45% de las ventas anuales de alimentos certificados se concentra en el período de las fiestas pascuales.

- Los consumidores habituales se aprovisionan en alrededor de 30 pequeños autoservicios y tiendas especializadas
- Existe una tendencia creciente al consumo de alimentos *casher* entre los jóvenes judíos. La vuelta a la tradición religiosa y el interés por la calidad alimentaria son las causas principales de este fenómeno.
- En lo referente a los precios, los alimentos certificados son levemente más caros que sus contrapartes tradicionales, a excepción de la carne vacuna y aviar, que tienen importantes sobrepuestos.
- Algunos precios sufren grandes incrementos durante la Pascua, ya que se deben realizar tandas especiales de alimento de acuerdo a las reglas del Pesaj a la vez que el consumo aumenta, haciéndose más inelástico.
- Compañías importantes ya aprovechan las posibilidades que ofrece la producción de alimentos *casher*. Tal es el caso de ARCOR, que exporta a Israel.
- Existen en Argentina más de 400 productos con certificación *casher*, principalmente carne vacuna, aves, leche, algunos lácteos, miel y otros productos frescos.
- Algunas compañías medianas exportan alimentos *casher* tales como mosto de uva concentrado, mermeladas, dulces, yerba mate, pasta de maní, insumos alimenticios industriales, cereales, aceite de oliva, frutas disecadas, panificados, harinas, postres, galletas, aceites y azúcar orgánico a Israel, Brasil, Chile y Uruguay.
- La carne bovina certificada es el producto *casher* más reconocido en los mercados internacionales.

Las normas

Reglas Básicas

Las reglas básicas de la *kashrut* derivan directamente de las Sagradas Escrituras y son las siguientes:

- Prohibición de comer carne arrancada a un ser viviente (*Ever min hajai*).
- Proscripción del consumo de sangre de cualquier animal (*Dam*), y derivados de la misma.
- Prohibición de cocinar, consumir y/o vender carne y leche, o sus derivados, juntos. Esta regla se conoce como *Basar Bejalav*. Los dos grupos de alimentos involucrados no pueden compartir la misma vajilla, ni siquiera en distintos momentos.
- La cuarta regla (*Jelev*) determina que no se puede consumir la grasa dura que se forma bajo el diafragma, ni algunas otras secciones de los mamíferos domésticos permitidos.
- A estas reglas debe agregarse la denominada *Guid Hanashe*, que impide a los practicantes del judaísmo alimentarse del nervio ciático. Esto determina que los cuartos traseros de los animales permitidos sólo puedan consumirse una vez extirpado el "tendón escogido".

Los animales y la *kashrut*

- Los animales permitidos por la *kashrut* se denominan *tahor* (puro o limpio), mientras que los no permitidos se denominan *tamé* (impuro, contaminado, sucio), *sheketz* (detestable) o *toevá* (abominación).
- De los animales terrestres sólo se consideran *tahor* aquellos que posean pezuñas hendidas y a la vez sean ruminantes. De esta manera, las posibilidades de elección se restringen a la oveja, la vaca, la cabra y siete animales no-domésticos entre los que resalta el ciervo.
- Las aves permitidas están listadas en la Biblia. A pesar de ello, en la práctica se permiten sólo la gallina, el pavo, el ganso, el pato y la paloma, quedando prohibidas todas las aves de rapiña o aquellas que consiguen su alimento en forma similar a la rapiña. Algunas interpretaciones ubican a la perdiz y la codorniz dentro de este segundo grupo.
- A su vez, para ser *tahor* tanto aves como animales deben ser sacrificados según el ritual prescripto por la *kashrut* y su carne encontrarse completamente libre de sangre (esto se logra salando o asando la carne de acuerdo a la ley).
- En lo atinente a peces, para ser *tahor* deben tener aletas y escamas. Esta regla deja fuera del consumo a los mariscos. El pez espada y el esturión tienen escamas dudosas, por lo que ciertas autoridades religiosas los colocaron en la nómina prohibida.
- Los derivados de los animales *tamé* (leche, huevos, caviar, etc.) no pueden ser consumidos de ninguna forma, con la única excepción de la miel de abejas.

Los alimentos *parve*

Los alimentos *casher* pueden dividirse en tres categorías. Las primeras dos corresponden a los cárneos (incluidas las aves) y los lácteos, que no pueden mezclarse en forma alguna. La tercera categoría incluye a los productos que pueden consumirse acompañando tanto a cárneos como a lácteos. Este grupo se designa con la palabra *idish Parve* (Neutros).

Esta categoría incluye:

- Las frutas, vegetales y granos, que deben encontrarse libres de insectos, gusanos o cualquier otro animal por el estilo.
- Las infusiones.
- La sal y las especias.
- Los peces *casher*, que no pueden consumirse junto con la carne de mamíferos y aves.
- Los huevos, que deben ser examinados cuidadosamente, a fin de comprobar que no se hallen coágulos de sangre.
- Los aditivos y coadyuvantes de origen sintético.
- El vino, que debe cumplir con una serie de requerimientos especiales.

Casher: una oportunidad

Por todo lo expuesto queda claro que la comercialización de productos *casher* constituye una oportunidad comercial actual y con buenas perspectivas, dada la tendencia a reconocer a esta certificación religiosa como una probada garantía de calidad, independientemente del marco religioso. Dicha tendencia, si bien aún no es universal, está muy desarrollada en los principales mercados.

En lo atinente a la Argentina, este tipo de alimentos abre la posibilidad de colocar productos de alto valor agregado que, como ha podido comprobarse, son muy requeridos internacionalmente, tales como las carnes preparadas, los lácteos, golosinas, galletitas, snacks, y otros.

En este sentido, nuestro país cuenta con una ventaja adicional vinculada a su importante colectividad judía, puesto que su existencia dio origen a varias instituciones que brindan el servicio de certificación:

- Ajdut Israel, Asociación Religiosa, Educativa y Cultural Concordia Israelita.
- Rabinato de Agudath Israel.
- Kosher Unit Supervision.
- Unión de Rabinos Ortodoxos de Argentina.
- Yesod Hadaat, Congregación Sefardí Argentina.
- Jabad Lubavitch Argentina.
- Comunidad Sefaradí Ortodoxa.
- Organized Koshrus Laboratories (Internacional).
- Orthodox Union (Internacional).
- Orthodox Kosher.

El costo de la certificación es variable, porque depende de la entidad certificadora, del origen de la misma y de la cantidad de artículos a certificar. A la hora de calcular costos es conveniente consultar directamente al certificador.

Fuentes consultadas

"¿Qué es *kashrut*? – Antología del Pensamiento Judío", selección de textos y edición del Rabino Eliahu Birnbaum – USDA - CEE-foodindustry.com - *Kosher Today* - Comunidad Ajdut, Argentina - Rabinato de Agudath Israel - www.todokosher.com
Agradecemos el asesoramiento brindado por el Rabino Daniel Oppenheimer, la Lic. Cynthia Waisbord y la Librería Sigal lib-sigal@cybergal.com

Vinos en movimiento

Primeras vides certificadas

En la sede del Vivero Mercier Argentina S.A. en Perdriel, Luján de Cuyo, Mendoza, el 12 de diciembre último se entregaron a empresas vitivinícolas las primeras plantas de vid certificadas producidas en el país.

Las plantas entregadas cumplen con todos los requerimientos establecidos por la Resolución 742/2001 de la SAGPyA para obtener la categoría de material certificado. Se obtuvieron a partir de la multiplicación en nuestro territorio de materiales originales provenientes del conservatorio en Domaine de l'Espiguette del ENTAV (Organismo Nacional Técnico de Mejoramiento de la Viticultura), Francia, y fueron controlados a lo largo de todo el proceso de producción por personal técnico del Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV), en el marco del convenio que lo vincula con el Instituto Nacional de Semillas (INASE), verificando mediante los análisis de laboratorio y biológicos establecidos en la citada Resolución el mantenimiento de las condiciones de pureza varietal y calidad sanitaria del material.

En 2003 el vivero Mercier introdujo al país estacas originales enviadas por el ENTAV, bajo la estricta supervisión del INASE y el INV, previo control de cuarentena del SENASA y la auditoría permanente del mismo ENTAV de Francia.

Se introdujeron diez variedades y clones diferenciados de cada una de ellas, correspondientes a las principales variedades viníferas, y siete portainjertos de vides americanas, todos los cuales están actualmente en etapa de incrementación con el objeto de disponer de suficientes materiales para la producción en escala comercial de plantas certificadas en los próximos años. A partir de ahora se introducirán nuevas variedades y clones en acuerdo a la demanda de la industria.

El acto contó con la presencia de técnicos, viveristas y empresarios vinculados al sector, así como de diversas autoridades que expresaron su parecer sobre el impacto que tendrá la incorporación de las vides certificadas:

- *"Tenemos que destacar la contribución realizada por la SECYT a través del FONTAR para concretar el proyecto. Este logro alcanzado entre el sector público y privado reafirma que el accionar conjunto permite obtener resultados que ahora debemos extender a toda la cadena de la industria. También se reafirma el liderazgo de la vitivinicultura argentina entre sus pares de América del Sur, dado que nuestro país es el primero en lograr este estatus reconocido en el mundo, al mismo nivel de países como Francia e Italia".* **Ing. Cristóbal Sola, Vicepresidente del Vivero Mercier Argentina.**
- *"Este es un paso más dentro de la tarea emprendida desde el Estado para lograr el ordenamiento del sector viverista, y abre una nueva alternativa a las empresas vitivinícolas. Con este avance, los viticultores logran aumentar su espectro de opciones. Además de la planta identificada, que era la única opción en el mercado nacional, ahora podrán optar por la compra de una planta certificada, con un importante diferencial en cuanto a la garantía que ofrece respecto de su sanidad e identidad varietal y clonal".* **Ing. Leandro Montané, Delegado Regional Cuyo del INASE.**
- *"A través de esta certificación se satisfacen demandas de calidad desde el punto de vista genético y sanitario, planteadas desde hace tiempo por las empresas vitivinícolas del medio".* **Ing. Carlos Riquelme Gerente de Producción de Bodegas Chandon.**
- *"Que en los viveros de Argentina empiecen a producir plantas de calidad varietal y sanitaria certificadas y conforme a todas las normas internacionales vigentes es trascendente. Ahora no sólo podemos hablar de Cabernet Sauvignon, por ejemplo, sino de un clon específico de Cabernet. Estábamos acostumbrados, en una enología anterior, a calificar y hablar de calidad desde el viñedo a la bodega, e inclusive, en relación con el consumidor. Ahora tenemos que hablar desde la planta, y reconocer el esfuerzo de genetistas y obtentores, lo que es un paso esencial a nivel cualitativo, que nos ubica en el mismo lugar que Francia, Italia, Australia, y Estados Unidos. Esto era impensado hasta hace unos diez años en la Argentina.. Contar con plantas certificadas abre las puertas a la*

Las novedades en el ámbito de la vitivinicultura son permanentes y no sólo se circunscriben a premios en concursos, acciones promocionales o presentaciones de productos. Las que a continuación se describen, por ejemplo, son informaciones de discreta repercusión pública pero de gran trascendencia para el futuro del sector.

exportación a países de la región que hoy restringen esta posibilidad". Lic. Raúl Guiñazú, Presidente del INV.

Esta primera entrega abre así una etapa nueva en cuanto a la

disposición de materiales de categoría diferencial para la vitivinicultura nacional. Las empresas asistentes recibieron pequeños lotes de plantas certificadas, como parte de sus pedidos de plantas identificadas.

Convenio de colaboración científica con Australia

El 23 de enero fue suscripto, en la Embajada Argentina en Canberra, un Convenio de Complementación entre el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV), representado por su titular Lic. Raúl Horacio Guiñazú y el *National Wine Grape Industry Centre of Wagga Wagga* de la *Charles Sturt University* de Australia, representado por su Director, el profesor Geoffrey Scollary.

La firma se realizó en ocasión de una cena de agasajo brindada por la Embajada Argentina a la delegación mixta de nuestro país, con motivo de la reunión del Grupo Mundial de Comercio del Vino.

La iniciativa de firmar este acuerdo surgió en el transcurso de una visita que efectuó en 2006 al INV el Prof. Scollary, oportunidad en la que se delinearón líneas factibles de trabajo común entre ambas instituciones. Las principales áreas de cooperación que prevé el memorandum de entendimiento firmado contemplan:

- Intercambio de personal científico y de conocimiento para el apoyo de la industria vitivinícola en los respectivos países.
- Intercambio de publicaciones científicas y técnicas sobre Viticultura y Enología.
- Desarrollo de programas de capacitación para el personal.
- Desarrollo conjunto de conferencias y simposios.

Otra cláusula deja abierta la posibilidad de que durante su desarrollo el Convenio se extienda a actividades de interés que se encuentren dentro del ámbito de los objetivos de las partes.

En opinión del titular del INV, el Convenio firmado constituye "una herramienta importante habida cuenta del programa

científico y de capacitación e intercambio permanente de investigadores que ha iniciado el Instituto Nacional de Vitivinicultura con el importante apoyo de la Secretaría de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva de la Nación, y que también contribuirá a los objetivos que en materia de investigación y desarrollo se llevan adelante en el marco del Plan Estratégico Vitivinícola Argentina 2020".



El 4 de diciembre de 1956, el Decreto-Ley N.º 21680 creó el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) con el objetivo de *“impulsar, vigorizar y coordinar el desarrollo de la investigación y extensión agropecuaria y acelerar con los beneficios de esas funciones fundamentales, la tecnificación y el mejoramiento de la empresa agraria y de la vida rural”*.

50 años de desarrollo sustentable con visión de futuro



Cinco décadas mejorando la vida del productor rural y de la gente de la ciudad, acompañando la expansión productiva y el mejoramiento de la calidad alimentaria. Proyectos, sueños y logros concretos que apostaron a la inclusión social y al equilibrio regional en el sector.

En los 50 años transcurridos desde entonces, el INTA construyó un camino de bases sólidas sobre las que sigue trabajando. Con un modelo de institución autárquica que incluyó a la investigación y a la extensión, desarrolló en todo el país una profusa labor a través de una red integrada por 15 Centros Regionales con 47 Estaciones Experimentales y 240 Agencias de Extensión. Realiza investigación aplicada, experimentación adaptativa, transferencia de tecnología y extensión. Asimismo, 3 Centros desarrollan investigación estratégica a través de 11 Institutos, y un Centro con 3 Institutos se ocupa de la Investigación y Desarrollo para la Agricultura Familiar.

La institución expandió las fronteras del conocimiento para optimizar todos los rubros y aspectos de la producción rural, impulsó los sistemas de gestión ambiental, creó y adoptó tecnologías para insertar las pequeñas producciones en el mercado agroalimentario. Ha promovido la calidad integral en la elaboración de alimentos y fortalecido las bases de la inclusión social en todas las regiones del país, e incluso ha posibilitado el acceso a los mercados internacionales. Todo ello, sin mencionar el siempre silencioso pero trascendental aporte que realizan sus profesionales en laboratorios, centros de investigación, y unidades altamente especializadas en disciplinas tan variadas como estudio del suelo, mejoramiento de la maquinaria agrícola, climatología, o estudios económicos, por citar sólo algunos.

Mejorando los granos

En los últimos años la producción de granos alcanzó entre 75 y 80 millones de toneladas anuales, duplicando así los volúmenes en poco más de una década. Eso se debe en parte al aumento del área sembrada, pero principalmente al incremento de los rendimientos como consecuencia de la incorporación de tecnología, en gran medida generada y transferida por el INTA, mientras que los materiales genéticos producidos por la institución han sido un componente decisivo de los desarrollos tecnológicos.

En trigo, se introdujeron al germoplasma argentino de alta calidad los genes de enanismo y resistencia al vuelco, lo que dio lugar a las variedades “mexicanas” de las cuales Marcos Juárez INTA fue la primera, inscrita en 1971. Ese material y la mejora constante para



resistencia a enfermedades y calidad dieron lugar a las nuevas variedades BIOINTA -en convenio con la empresa BIOCERES-, de muy alto potencial de rendimiento y adaptabilidad a las distintas regiones trigueras del país.

En maíz, hasta la década del setenta se trabajó en la obtención de híbridos y cultivares que formaron parte de numerosos híbridos tanto del INTA como de empresas privadas. Más

recientemente y para la región pampeana, la estrategia ha sido mejorar material genético básico para resistencia/tolerancia a distintos estrés bióticos y abióticos (déficit hídrico, frío, mal de Río Cuarto, entre otros) y alta calidad (tipo flint, alto contenido de aceite). Esto dio origen a más de 60 líneas y stocks genéticos que se han ido transfiriendo a los criaderos privados a través de un Convenio de Vinculación Tecnológica (CVT Empresas Semilleras) aún vigente. Para el NOA, la institución produjo, en CVT con distintas empresas, cultivares adaptados a ambientes subtropicales que han tenido amplia difusión en la región.



En soja, el INTA ha generado 38 variedades de distinto ciclo. Además, coordina la red de evaluación RECSO, en la que participan los principales criaderos privados de soja y que constituye la principal fuente de información del

comportamiento de cultivares en todas las regiones del país. Los aportes de mayor trascendencia en este cultivo se relacionan con las técnicas de manejo, como inoculación, control de malezas, plagas y enfermedades, que han permitido generar un paquete de manejo integrado.

La aparición de la roya de la soja detectada en Misiones en 2002 por fitopatólogos de la institución implicó el desarrollo de métodos de control químico y cultural y la búsqueda de resistencia genética. Estos trabajos sirvieron de base al Programa Nacional de roya de la soja de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos (SAGPyA).

También se han realizado aportes significativos en sorgo



(graníferos, pastoreo-silaje y escoberos), girasol, y arroz. En este último se destaca la obtención por mutagénesis de una variedad resistente al grupo de herbicidas de las Imidazolinonas, que permite el control del arroz colorado, la maleza de mayor incidencia en el cultivo.



La institución ha sido el principal obtentor de variedades mejoradas de otros cereales de invierno como avena, centeno y triticale, de gran difusión como cultivos forrajeros. Considerando solamente la avena, estas variedades cubren el 90% de la superficie sembrada, con más de 3 millones de hectáreas.

La tecnología aportada por el INTA ha sido esencial para el manejo adecuado de todos los cultivos de granos. En este sentido se señalan los estudios ecofisiológicos que sentaron las bases para definir prácticas de cultivo tales como fecha y densidad de siembra y espaciamiento entre hileras, entre otras.

Asimismo, el conocimiento de los requerimientos nutricionales permitió desarrollar el uso de la fertilización basada en métodos de diagnóstico confiables, en un principio nitrógeno y fósforo y, en los últimos años, azufre y boro (este último en girasol). El uso de fertilizantes creció hasta alcanzar más de 2,5 millones de toneladas anuales.

Agricultura conservacionista

A partir de la década de 1980 la institución fue desarrollando un nuevo paradigma en el que la producción agrícola y la conservación no son antagónicas sino complementarias: la agricultura conservacionista, sistema en el que cumplió un rol fundamental la siembra directa. El INTA realizó los primeros ensayos en la década de 1970, sobre lotes que continúan teniendo gran relevancia para evaluar los efectos de largo plazo. La adopción de esta tecnología siguió una tendencia exponencial y se aplica en la actualidad en casi 20 millones de hectáreas.

Mejorar el proceso de recolección para reducir las pérdidas de granos y los daños mecánicos en cosecha ha sido otro eje de acción. El Proyecto Pérdidas de Cosecha (PROPECO) consiguió reducir dichas pérdidas dentro de los límites admisibles. Últimamente, con el objetivo de reducir pérdidas y producir granos limpios, sanos y de alta calidad, se ha

incorporado el mejoramiento de los procesos de almacenaje y transporte. En tal sentido, el silo bolsa ha demostrado ser una tecnología de gran impacto para el manejo de los granos en chacra.

La agricultura de precisión, con el desarrollo de la teledetección y la informática, es un tema de avanzada que la institución ha promovido y estudiado para su utilización en las condiciones del agro argentino. Un proyecto coordinado desde la EEA de Manfredi, Córdoba, facilitó que el país cuente con más de mil cosechadoras dotadas de equipamiento para obtener mapas de rendimiento a cosecha, lo cual convirtió al INTA en líder de esta tecnología en América del Sur.

Producción ganadera

La ganadería vacuna se ha mantenido prácticamente en el mismo número de cabezas, pero sosteniéndose sobre una reducción de más de 5 millones de hectáreas ganaderas que fueron absorbidas por la agricultura.



La tecnología que permitió incrementar la eficiencia productiva se debe en parte al mejoramiento de las especies forrajeras cultivadas. El INTA ha generado más de 40 cultivares entre festuca, cebadilla, pasto ovido, falaris, trébol blanco y alfalfa. De esta última, se han obtenido y difundido 6 variedades en el marco de un Convenio de Vinculación Tecnológica con la empresa PRODUSEM.

También se han adoptado con amplitud variedades introducidas de especies forrajeras para regiones extrapampeanas: *grama rhodes* y *buffel grass* en el NOA, *setaria* y *brachiaria* en el NEA, *digitaria*, *panicum*, *botriochloa* y pasto llorón en las regiones semiáridas del centro oeste del país.

En lo atinente a forrajes conservados, el Proyecto Pérdidas de Forrajes (PROPEFO) mejoró la tecnología de confección y conservación, lo que contribuyó a su mejor uso.

Entre las tecnologías de manejo ganadero desarrolladas por el INTA, merece destacarse al destete precoz, que junto con otras como la suplementación con granos y silaje, permitieron duplicar la productividad, superando -en las mejores zonas- los 1000 Kg. de carne por hectárea.

Aún de mayor impacto ha sido el paquete tecnológico en la producción de leche, que ha posibilitado a la Argentina producir 10 mil millones de litros/leche/año de buena calidad, realidad que posibilitó la exportación de productos lácteos a un importante número de países.

En lo atinente a salud animal, las contribuciones del INTA han sido muy significativas. Una de las más relevantes fue la creación de la vacuna oleosa para la fiebre aftosa, que facilitó la erradicación de la enfermedad en el país. Más recientemente, los estudios sobre enfermedades del sistema nervioso permitieron que Argentina fuera declarada libre de BSE (Encefalopatía Espongiforme Bovina) o “mal de la vaca loca”, con el consiguiente beneficio para acceder a los mercados de la carne.

El trabajo del INTA ha contemplado también otros rubros productivos, muchos de ellos de regiones extrapampeanas. Entre sus aportes más significativos se destacan:

- Lanas de alta calidad para la industria, mediante mejoramiento genético y tecnología de manejo y cosecha.
- Mejoramiento de la producción caprina (carne y leche) para sistemas productivos de zonas marginales y pequeños productores.
- Variedades mejoradas de cultivos industriales: algodón, maní, caña de azúcar, yerba mate y té de alta producción y con calidades que demandan los mercados, junto con tecnología apropiada de manejo.
- Cultivares mejorados de especies hortícolas: ajo, cebolla, tomate, papa, zanahoria, batata y zapallo con calidades y principios nutracéuticos que demandan los mercados y las nuevas tendencias en la alimentación, junto con tecnología apropiada para la producción sustentable bajo cubierta y al aire libre.
- Mejoramiento de la producción florícola: flores para corte y plantas ornamentales y mejoramiento y domesticación de especies nativas.
- Mejoramiento de la producción frutícola: Programa de Fruta



Integrada en frutales de pepitas, viticultura de alta calidad, cultivares y manejo para olivicultura, sistemas de producción de plantas saneadas con identificación varietal en cítricos y durazneros.

- Mejoramiento de especies forestales cultivadas: pinos, eucaliptos y salicáceas y tecnologías para la producción sustentable; mejoramiento y manejo para la producción sustentable de especies nativas.

Estos logros tecnológicos en las diferentes cadenas productivas tuvieron el soporte metodológico y disciplinario de áreas estratégicas como Recursos Naturales -mediante el relevamiento y descripción de suelos, clima y vegetación- y Gestión Ambiental, para el desarrollo de metodologías que permitan evaluar el impacto de la producción agropecuaria y posibiliten el perfeccionamiento de tecnologías que reduzcan la contaminación y la degradación del ambiente. Ultimamente, la biotecnología está realizando aportes de gran utilidad para las cadenas agroalimentarias en forma directa o como apoyo a otras disciplinas.

Uno de los aspectos claves de la organización, que ha contribuido a la eficiencia en el proceso de generación y transferencia de tecnologías, ha sido disponer de un Sistema de Extensión y Transferencia de tecnología en la misma Institución, con una amplia cobertura del territorio nacional.

Los logros científicos y tecnológicos han sido acompañados y apuntalados por la formación de equipos técnicos que trabajan para la Institución y el país. Han sido cincuenta años dedicados a mejorar la vida del productor rural y de la gente de la ciudad, acompañando la expansión productiva y el mejoramiento de la calidad alimentaria. Cinco décadas de proyectos, realizaciones y sueños, que también apostaron a la inclusión social y al equilibrio regional en el sector.

Cuando fue creado, el INTA definió como objetivos institucionales desarrollar y transferir tecnologías que mejoraran la productividad y la calidad de la producción agroalimentaria conservando el medio ambiente, en un marco general que contemplara el beneficio de las familias y la población rural. Hoy, acorde con las políticas de Estado, el Instituto acompaña el crecimiento del país protagonizando cambios y llevando adelante nuevos proyectos siempre relacionados con la producción alimentaria, varios de ellos de proyección internacional. Sigue líneas estratégicas bien claras que le marcan rumbos definidos para investigar y trabajar, con la misma vitalidad de sus comienzos, por la expansión productiva y el desarrollo social.

Los riesgos de contaminación de los productos destinados a la alimentación humana y el deterioro del medio ambiente causado por algunas prácticas agrícolas y pecuarias, han hecho que los consumidores presten mayor atención que antaño a la forma como se producen los alimentos.

Adopción de Buenas Prácticas Agrícolas

Camino sin retorno

Ing. Agr. Verónica Logegaray
Dirección de Promoción de la Calidad



En dos años más, cumplir las Buenas Prácticas Agrícolas tendrá carácter obligatorio para varias producciones. Es una respuesta a las exigencias que plantean los mercados, y una forma de garantizar que los alimentos brinden altos niveles de seguridad e incrementen su calidad y su competitividad. Informe sobre el tema.

Mercados como Europa, EE.UU. y Japón son cada vez más severos en la demanda de alimentos inocuos para la salud, y también van exigiendo que estos productos sean obtenidos a través de procesos productivos seguros tanto para el ambiente como para los trabajadores. A su vez, existen iniciativas privadas de grandes cadenas de distribución de países europeos y, ahora también, de latinoamericanos y nacionales, que sumados al trabajo de los gobiernos, tienden a la búsqueda de garantías para los consumidores sobre la calidad y el origen de los alimentos. La inocuidad es el requisito mínimo que debe cumplir todo producto alimenticio y es un componente indiscutible de la calidad. El Codex Alimentarius la define como la garantía de que los alimentos no causarán daño al consumidor cuando se preparen y/o consuman de acuerdo con el uso a que están destinadas.

La contaminación del agua y de los alimentos puede producirse a través de distintos agentes contaminantes: físicos (madera, vidrios, metales, etc.), químicos (productos fitosanitarios) y biológicos (virus, bacterias, hongos, insectos). Las enfermedades transmitidas por alimentos, conocidas como ETAs, resultan de la ingestión de alimentos y/o agua contaminados en cantidades suficientes para dañar la salud. **Es importante saber que se producen por una sucesión de hechos que podrían ser evitados.**

Bajo este contexto surge, cada vez con mayor relevancia, la necesidad de implementar las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), acciones involucradas en la producción agropecuaria que van desde la elección del terreno y el material vegetal hasta el transporte y empaque del producto. Tienen como ejes la calidad higiénico sanitaria del producto, el cuidado del ambiente, la salud y seguridad de los operarios. Las Buenas Prácticas Pecuarias comprenden además la búsqueda del bienestar animal, con el objetivo de reducir la probabilidad de que se origine un peligro.

Uno de los principios de las Buenas Prácticas indica que es necesario y más económico evitar los riesgos que realizar acciones para combatir una contaminación ya declarada.

En numerosos documentos la FAO entiende que trabajar bajo protocolos de BPA exige *“hacer las cosas bien”* y *“dar garantías de ello”*. **Hacer las cosas bien**, implica identificar todas las tareas que se realizan a lo largo del ciclo productivo y los posibles peligros a los que se exponen el producto, el medio ambiente y el trabajador. Puede así recomendarse la mejor práctica y, **dar garantía** de su cumplimiento, a través de documentos y registros. Esto último resulta un factor clave para la trazabilidad del sistema.

Lograr éxito en la implementación requiere tener pleno conocimiento del sistema productivo y planificarlo con un enfoque de gestión sostenible de los recursos; para ello, existen numerosos documentos que en algunos casos establecen recomendaciones, y en otros mandatos, pero siempre deben cumplir los principios pautados.

Actualmente, existen en nuestro país guías de recomendaciones de Buenas Prácticas Agrícolas para la producción primaria (cultivo-cosecha), empackado, almacenamiento y transporte de hortalizas frescas (Res. SAGPyA 71/99), frutas frescas (Res. SENASA 510/2002) y productos aromáticos (Res. SENASA 530/2001). Además, la Comisión Nacional de Alimentos (CONAL), en su acta N° 63, de octubre de 2004, estableció la obligatoriedad de cumplir las Buenas Prácticas Agrícolas en un plazo de 5 años. **Esto implica que en poco tiempo más los productores de frutas, hortalizas y aromáticas deberán contar con la norma implementada, y para ello el Estado y los productores se encuentran trabajando coordinadamente.**

La adopción de las BPA requiere algunos cambios relacionados con la manera de producir y procesar el producto, entre otros:

- Utilizar documentos y registros.
- Contar con un plan de capacitación para todo el personal de la empresa, que tiene que conocer su tarea y los riesgos a que está expuesto. Tanto la gerencia de la empresa como los trabajadores deben adquirir los conocimientos, las habilidades o destrezas y adoptar las actitudes necesarias, según corresponda. Se deberá acordar para cada tarea un estándar. En tal sentido, resulta importante que la capacitación se realice en la práctica y con la participación activa de los involucrados, tomando en cuenta sus opiniones.
- Racionalizar el uso de productos fitosanitarios y productos veterinarios.
- Elegir productos que no dañen el ambiente, de rápida degradación, con mínimo impacto residual.
- Utilizar sólo productos permitidos (tanto en el país de origen como en el de destino)
- Mantener y/o mejorar la fertilidad de los suelos.
- Controlar de manera periódica la calidad del agua, según la procedencia y uso de la misma.
- Seleccionar material vegetal y las prácticas de manejo que minimicen el impacto ambiental (suelo, aguas y biodiversidad).
- Promover la adopción de manejo integrado de plagas.
- Promover el bienestar animal.
- Mejorar las condiciones de vida de los trabajadores y sus familias.
- Mantener el orden y la limpieza tanto en el desarrollo de la



tarea como en las instalaciones.

- Realizar auditorías periódicas para verificar su cumplimiento.

Algunos de estos cambios implican un costo, pero deben considerarse una inversión, puesto que mejoran sustancialmente la gestión del sistema y la calidad del producto y del proceso, contribuyendo a mejorar la competitividad de la empresa.

Entre las ventajas que brindan estos sistemas pueden incluirse las siguientes:

- Ofrecen al productor mejores oportunidades de negocio ya que elevan el estándar de la producción y esto permite exportar a mercados exigentes.
- Acentúan la eficiencia productiva.
- Mejoran la gestión, y por lo tanto reducen los riesgos empresarios.
- La adopción de procedimientos, inventarios, documentos y registros incrementa la información y facilita el manejo del negocio.
- Los productos obtenidos están en condiciones de lograr el reconocimiento de los consumidores.

Si bien en algunas situaciones, los protocolos de buenas prácticas son una exigencia de los mercados (como las EUREPGAP por ejemplo), elaborar alimentos seguros es una obligación inexcusable del empresario, ya que está en juego la salud de la población. En este sentido, existe desde la FAO un movimiento para facilitar la implementación de BPA en cadenas agroalimentarias y agroenergéticas para la agricultura familiar en los países del Mercosur Ampliado porque entienden que todos los productores, independientemente de su escala, deben concientizarse sobre la necesidad de adoptar buenas prácticas de manejo.

La adopción de las BPA requiere un cambio cultural en el personal involucrado en la producción del alimento. Pero también es cierto que cada uno desde el lugar en que se encuentra (consumidores, productores, industriales, técnicos, proveedores de insumos y servicios) tiene que comprometerse, estar atento y exigir que la producción agropecuaria se realice con prácticas que tengan en cuenta, no sólo un aumento en la productividad, sino también las necesidades de la comunidad en sus requisitos de calidad, cuidado del ambiente y la salud.

Lo hasta aquí realizado configura los primeros pasos de un camino sin retorno porque las BPA se han transformado en parte de la realidad agropecuaria argentina y mundial.

La Segunda Guerra Mundial y los años seguidos de la posguerra, marcaron cambios que favorecieron la economía de los países de América Latina, por cuanto sus bienes primarios (carne, cacao, azúcar, etc.) encontraron ávidos mercados en esas naciones devastadas. Tiempo después, los países europeos lograron reordenar sus economías e impulsar la recuperación de su sector agrícola e industrial. Esta nueva realidad incidió negativamente en las exportaciones latinoamericanas.

Cuotas de exportación

Dr. Héctor Niubo
Srta. Vanina Torreblanca
CPN Patricia Doreste
Dirección Nacional de Alimentos



Cómo surgieron y en qué consisten los Cupos de Exportación otorgados a nuestro país en función de diversos Acuerdos de Complementación Económica celebrados con países latinoamericanos.

Los gobiernos latinoamericanos, en su propósito de encontrar medidas de corrección e impulsados por las exigencias de crear fuentes alternativas de empleo para una población con una de las tasas más altas de crecimiento (2,6%), iniciaron planes de industrialización para atender las necesidades de abastecimiento en bienes de consumo duradero y bienes de capital. Este objetivo, unido al interés por captar mayores inversiones destinadas al desarrollo industrial, obligaba a que los pequeños mercados se ampliaran, de manera que la producción masiva bajara costos y elevara el rendimiento, generando así mejores posibilidades de competencia.

Así, en 1960 se logró un acuerdo inicial entre siete países: Argentina, Brasil, Chile, México, Paraguay, Perú y Uruguay, que perseguía alcanzar una mayor integración económica, a través de la ampliación del tamaño de sus mercados y la expansión de su comercio recíproco. A raíz de este acuerdo toma cuerpo la ALALC, Asociación Latinoamericana de Libre Comercio, a la que posteriormente se unieron Colombia, Ecuador, Bolivia y Venezuela. Más tarde, y con el objetivo de profundizar el accionar común la entidad se transformó en ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración).

El Tratado de Montevideo de 1980 (TM-80), marco jurídico global constitutivo y regulador de ALADI, establece los principios generales: pluralismo en materia política y económica; convergencia progresiva de acciones parciales hacia la formación de un mercado común latinoamericano; flexibilidad; tratamientos diferenciales en base al nivel de desarrollo de los países miembros; y multiplicidad en las formas de concertación de instrumentos comerciales. A su amparo, por expresa atribución concedida a sus órganos, los países miembros pueden –sin necesidad de otro texto legal autorizante interno– aprobar acuerdos de muy diversa naturaleza.

Con el objetivo final de lograr un mercado común latinoamericano, la ALADI propicia la creación de un área de preferencias económicas en la región mediante tres mecanismos:

- Una preferencia arancelaria regional que se aplica a productos originarios de los países miembros frente a los aranceles vigentes para terceros países.
- Acuerdos de alcance regional (comunes a la totalidad de los países miembros). Por ejemplo: nóminas de apertura de los mercados a favor de los países de menor desarrollo económico relativo (Bolivia, Ecuador y Paraguay); acuerdo de cooperación científica y tecnológica; acuerdo de intercambio de bienes en las áreas educacional, cultural y científica.
- Acuerdos de alcance parcial, con la participación de dos o más países del área. Hay casi 100 acuerdos de este tipo y de naturaleza muy diversa: promoción del comercio;

complementación económica e industrial; agropecuarios; etc.

El TM-80 también permite que los miembros de la ALADI firmen acuerdos con otros países latinoamericanos o en vías de desarrollo. Esta flexibilidad es un principio fundamental del Tratado y busca la convergencia, es decir, el agrupamiento progresivo de los acuerdos parciales para alcanzar primero una gran área de preferencias y luego un mercado común. Hay unos 35 acuerdos suscritos con países no miembros como Costa Rica, Guatemala, Honduras, Nicaragua, El Salvador, Panamá, Trinidad y Tobago, Guyana, y otros.

Acuerdos de Complementación Económica

Estos acuerdos tienen, entre otros objetivos, promover el máximo aprovechamiento de los factores de producción, estimular la complementación económica, asegurar condiciones equitativas de competencia, facilitar la concurrencia de los productos al mercado internacional e impulsar el desarrollo equilibrado y armónico de los países miembros.

Actualmente, además de los esquemas de integración subregionales (Comunidad Andina de Naciones y el MERCOSUR-ACE Nro. 18), existen nueve acuerdos de complementación económica que prevén el establecimiento de zonas de libre comercio entre sus signatarios. En estos Acuerdos participan Chile-Venezuela (ACE 23), Chile-Colombia (ACE 24), Bolivia-México (ACE 31), Chile-Ecuador (ACE 32) Colombia-México-Venezuela (ACE 33), MERCOSUR-Chile (ACE 35), MERCOSUR-Bolivia (ACE 36), Chile-Perú (ACE 38) y Chile-México (ACE 41).

AAP.CE N° 59 Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, Paraguay, Uruguay y Venezuela

Se realizó en Montevideo, en la sede de la Secretaría General de ALADI, los días 4 al 7 de agosto de 2004, la Décima Reunión entre los Estados Partes del MERCOSUR y las Repúblicas de Colombia, de Ecuador y Bolivariana de Venezuela, Países Miembros de la COMUNIDAD ANDINA, con el propósito de efectuar los ajustes técnicos finales necesarios para la Protocolización del Acuerdo de Complementación Económica N° 59 y el Primer Protocolo Adicional referido a ACE.

El Acuerdo tiene, entre otros objetivos, establecer el marco jurídico e institucional de cooperación e integración económica y física que contribuya a la creación de un espacio económico ampliado que tienda a facilitar la libre circulación de bienes y servicios y la plena utilización de los factores productivos, en condiciones de competencia entre las Partes

Contratantes, así como formar un área de libre comercio entre las Partes Contratantes mediante la expansión y diversificación del intercambio comercial y la eliminación de las restricciones arancelarias y de las no-arancelarias que afecten al comercio recíproco.

La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de la Nación creó por medio de las Resoluciones SAGPyA N° 147/06 (modificada por SAGPyA N°198), SAGPyA N° 379/06, SAGPyA N° 519/06, y SAGPyA N° 521/06, los Registros para las Empresas Exportadoras de Leche y Subproductos derivados a las Repúblicas de Venezuela, Colombia y Ecuador, de conformidad al cronograma de desgravación previsto para el período 2004/2018, donde las reducciones arancelarias aumentan progresivamente hasta alcanzar el ciento por ciento (100%) al último año del acuerdo, sobre las partidas identificadas en el mismo, conforme a la Nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercaderías, en su versión regional NALADISA 96.

A través de la Resolución N° 587/06 (modificada por su similar N° 849/06) se creó el “Registro para Empresas Exportadoras de Golosinas a la República de Colombia”, referido a chicles y demás gomas de mascar, chocolate blanco, bombones, caramelos, confites y pastillas, cacao en polvo con adición de azúcar y chocolate, entre otros productos.

En atención a que las preferencias arancelarias operan respecto de determinados cupos asignados, la Resoluciones mencionadas establecieron los criterios de distribución de cada cupo anual, tomando como base los antecedentes de exportación, en función de la participación relativa de las empresas en el valor Free On Board (FOB) a todo destino, anteriores al pedido de registro.

Para todos los casos mencionados, se fija como pauta de reparto que el 85% del cupo anual asignado se distribuya entre las empresas que cuentan con antecedentes de exportación y el 15% restante entre las empresas inscriptas, cuenten o no con dichos antecedentes, enmarcándose dichas pautas dentro de los objetivos de política económica fijados por el Gobierno Nacional en cuanto a la promoción de la pequeña y mediana empresa, ofreciendo nuevas oportunidades de negocios a través de la venta de productos diferenciados y con mayor valor agregado.

AAP.CE N° 6 Argentina México

El 28 de noviembre de 1993 los Gobiernos de los Estados Unidos Mexicanos y de la República Argentina convinieron en

celebrar el Acuerdo de Complementación Económica N° 6. El 8 de junio de 2006 se firmó el Acta Final Complementaria del acuerdo, que permite un incremento en la liberalización de aproximadamente 800 productos que no incluía el original, y además circunscribe la exención de 600 líneas arancelarias que poseían únicamente preferencias parciales.

En virtud del acuerdo se establece un cupo para la exportación a los Estados Unidos Mexicanos de diez mil toneladas métricas (10.000 Tm) anuales de Duraznos en Almíbar, con una preferencia arancelaria del 100%, estableciendo que el país exportador será el responsable de la administración y asignación del cupo de exportación, conforme a los términos y procedimientos que determine la autoridad competente del gobierno del país exportador, en coordinación con la autoridad competente del gobierno del país importador. La autoridad competente de la República Argentina es la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos, motivo por el cual su titular suscribió la Resolución N° 786/06 por cuyo intermedio se creó el “Registro para empresas Exportadoras de Duraznos en Almíbar con destino a los Estados Unidos Mexicanos” utilizando criterios de distribución similares a los mencionados por las resoluciones que tuvieron su génesis en el acuerdo de complementación económica N° 59.

Estos son sólo algunos ejemplos del trabajo que está desarrollando el Gobierno nacional a fin de facilitar la inserción de productos con valor agregado en los diferentes mercados compradores de alimentos.

Puesta en marcha de los Acuerdos y Resoluciones

La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos, a través de la Dirección Nacional de Alimentos es la encargada de administrar los cupos de exportación otorgados a nuestro país por los mencionados Acuerdos.

Su labor consiste en analizar toda la documentación requerida a las empresas que solicitan participar de los cupos de exportación mencionados, análisis que tiene como resultado final la distribución de los mismos.

Toda la información y seguimiento de los cupos de exportación estarán disponibles en la página web de esta Secretaría en la sección de Cadenas Alimentarias correspondiente a cada producto, a fin de que los interesados puedan realizar el seguimiento del proceso de distribución.

El martes 19 de diciembre se celebraron dos acontecimientos ligados por una coincidencia básica: la de impulsar y modernizar la producción argentina de alimentos. Uno de ellos fue el décimo aniversario de "Alimentos Argentinos", cuyo alcance y significado fueron analizados en nuestro número anterior. Otro, el otorgamiento (o cesión) de los primeros Sellos de Calidad a tres productos que aprobaron los exigentes estándares fijados en los respectivos Protocolos. Los alimentos con el Sello han iniciado los primeros pasos comerciales, tanto en el mercado interno como en el externo, por lo que en poco tiempo los consumidores locales podrán reconocerlos en las góndolas de los principales centros de comercialización.

La entrega de los Sellos contó con la presencia de las máximas autoridades de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos, de la titular de la Comisión de Agricultura y Ganadería de la Cámara de Diputados de la Nación, Ana Berraute, así de como de autoridades provinciales e integrantes de empresas y entidades del sector.

Trayectoria, calidad y distinciones

Un momento especial

Lic. Natalia Bonvini

Lic. Guillermo Negri

Dirección de Promoción de la Calidad



Plaquetas y diplomas para los cesionarios de los tres primeros sellos "Alimentos Argentinos, una elección natural", otorgados en el país

Los primeros alimentos que lucirán junto a su etiqueta esta marca de calidad son el Zapallo Anco, la Miel Orgánica y el Dulce de Leche producidos por tres empresas argentinas ubicadas en diferentes regiones del país.

El dulce de leche es elaborado por Andyson S.A, una firma familiar con más de 3 décadas en el rubro que se halla en Pilar, provincia de Buenos Aires. Sus directivos han invertido largo tiempo, entusiasmo y dedicación a perfeccionar el producto y acercar a sus clientes un dulce de leche producido bajo el concepto de mejora continua. Aplican al proceso el sistema Análisis de Peligros y Control de Puntos Críticos (HACCP), y su consumo tiene por destino los mercados interno y externo, aunque casi el 90% de la producción es exportada a la Unión Europea, Argelia, Canadá, Estados Unidos, Venezuela y México, entre otros países.



Leslie A. Widderson - **Andyson S.A.**



La Paila
Andyson S.A.

El zapallo anco proviene de la localidad de Rawson, provincia de San Juan, donde se halla Iceberg Agrícola S.A., empresa consolidada y dedicada a la producción, empaque y comercialización de zapallo anco y espárragos. La firma se ha empeñado en recorrer el camino de la excelencia para poder ofrecer hortalizas controladas en todas las etapas del proceso. Considera al Sello como una herramienta de diferenciación que permitirá



Julieta Küster de Iglesias
Iceberg Agrícola



ICEBERG
Agrícola S.A.

identificar claramente un producto considerado *commodity*, como el zapallo, e informar de ese modo al consumidor sobre el esfuerzo y el empeño puestos en la calidad. La empresa encaró un plan de desarrollo de productores primarios para sumarlos al cumplimiento de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) en las fincas, y de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) en el empaque. El Reino Unido es el principal destino de exportación de sus zapallos, que se han convertido en una de las hortalizas con mejor imagen ante los consumidores.

La miel orgánica es el resultado de un esfuerzo verdaderamente pionero realizado por la familia Rimondino, quienes han constituido la empresa familiar Miel de Monte, que obtiene miel orgánica en El Sauzalito, pequeña población chaqueña situada a orillas del río Teuco, en pleno Impenetrable.

Iniciaron su actividad en 1991 con la instalación de un pequeño taller y la fabricación casera de las máquinas con que luego confeccionaron marcos, cajones, tapas y otros materiales de trabajo. Con hacha y machete abrieron los senderos para llegar hasta los sitios elegidos para instalar los apiarios, todos sobre la costa del río, y hace ya 7 años que exportan su producción a diferentes países de la Unión Europea.



Mónica Zidarich de Rimondino
Miel de Monte



Organic
ARGENTINIAN
HONEY
Produced by Enrique Rimondino

Cálidos aplausos acompañaron las palabras con que los fabricantes de los productos que obtuvieron el sello se refirieron a sus esfuerzos por alcanzar la mejora continua, y al compromiso que implica representar la producción argentina en las góndolas del mundo. Fue un encuentro de esos que se disfrutan, con la satisfacción en el rostro de los presentes, y la alegría de los que alcanzaron el reconocimiento a su esfuerzo y su compromiso con la calidad.

TRABAJO, CREATIVIDAD Y CONVICCIÓN

Las explicaciones que brindó a **Alimentos Argentinos** la Sra. Mónica Zidarich de Rimondino, de Miel del Monte, son un testimonio casi emocionante de lo que pueden lograr el empuje y la determinación cuando la gente decide apostar a la producción y la mejora permanente. Contiene varios mensajes, todos positivos, y refleja el sentimiento de muchos productores que se esfuerzan por superar los límites, sabiendo que de ese modo se benefician todos.

“Nosotros creamos Miel de Monte buscando dar respuesta a varias inquietudes:

- *Económicas, porque necesitábamos ingresos estables y suficientes.*
- *Educativas, porque deseábamos que nuestros hijos pudieran participar en actividades ligadas a la producción, valorando desde pequeños el trabajo en equipo, el uso racional de los recursos, el compromiso personal en las tareas que se asumen, la alegría frente a pequeños o grandes logros, el tesón frente a las dificultades y la creatividad para generar alternativas originales.*

- Y sociales, porque frente a tantos fracasos en la implementación de otros proyectos de producción a nivel comunitario, creíamos en la posibilidad de que la apicultura se constituyera en un sistema de producción extensible a otras familias en la comunidad.

Por eso nos planteamos como objetivos:

- Constituir la apicultura en la base del sustento familiar.
- Generar un espacio de aprendizaje y participación de todos los miembros de la familia en el que cada uno pudiera aportar según sus propias capacidades.
- Implementar un modelo de producción que fuera extensible a la comunidad, por estar basado en la recuperación de hábitos ancestrales y saberes culturales, y a su vez la incorporación de sencillas técnicas de manejo.

Para nosotros Miel de Monte es sobre todas las cosas una manera de pensar y de vivir, observando y respetando la naturaleza para obrar creativamente sobre la realidad. Así lo entendemos y así lo vamos transmitiendo a nuestros hijos, quienes valoran la opción de vivir y crecer en este lugar construyendo sus propias experiencias. Además es una fuente de aprendizaje tanto de un oficio como de otros aspectos ligados al mundo del trabajo: planificar tareas, racionalizar recursos, distribuirse roles, evaluar resultados y otros.

Hemos podido iniciar y desarrollar un proyecto de producción, contando como recursos principales con el trabajo, la creatividad y el convencimiento de que esto es posible alcanzando un producto de máxima calidad avalado por los mercados más exigentes del mundo.

Desde otro punto de vista, consideramos que la actividad productiva

es la única que genera recursos genuinos, por lo que estamos dispuestos a defenderla con creatividad, tesón y trabajo sostenido. Hemos podido demostrar que este modelo de producción es válido para este lugar y para la gente de esta zona, y estamos orgullosos de un grupo de jóvenes que se han ido capacitando a instancias de Miel de Monte, aprendiendo un oficio con el que pueden desenvolverse en la vida, dentro o fuera de este emprendimiento.

Por la zona donde están localizados los apiarios y el manejo que se venía realizando de la colmena decidimos certificar el producto como orgánico. Esto fue muy importante porque a través de OIA, la certificadora que nos acompaña desde hace varios años fuimos ajustando las prácticas de manejo y aprendiendo los mecanismos de trazabilidad. La trayectoria que teníamos nos llevó a intentar conseguir el Sello Alimentos Argentinos y hacia él enfocamos los esfuerzos y los ajustes técnicos.

Consideramos que este Sello es una gran iniciativa del Estado Nacional que a nosotros nos compromete a continuar buscando la excelencia en la calidad. A la vez es necesario que este Sello sea conocido en los mercados compradores de modo que su mención represente calidad, confianza, trazabilidad y excelencia.

Los productores tenemos que tomar conciencia de que por la información que maneja y el énfasis en el cuidado de la salud, el consumidor es cada vez más exigente, y por lo tanto los controles y las restricciones en los alimentos son cada vez mayores. Todos los ajustes que podamos hacer en función de la calidad van a volver el producto más apetecible, y por lo tanto tendrá mayor "salida".

DIEZ AÑOS, 35 EDICIONES

El primer número de **Alimentos Argentinos** apareció en diciembre de 1996. A lo largo de 36 ediciones sus páginas han difundido unos 500 artículos dedicados a los más variados temas vinculados a la producción argentina de alimentos, y un centenar de fichas técnicas (o "cadenas") correspondientes a las ramas alimentarias de "carnes" "lácteos"; "cereales y oleaginosas"; "bebidas"; "frutas y hortalizas industrializadas", y "otros productos alimenticios".

También se cuentan entre los ejes de interés las acciones destinadas a mejorar la gestión empresarial, la capacitación de los integrantes de la cadena, la calidad y competitividad de los productos, y el incremento y la promoción de nuestras exportaciones. Otros grandes

centros de atracción para los lectores son la actualización permanente sobre la normativa alimentaria, los análisis referidos a la marcha de la economía general y el desenvolvimiento del sector en particular, así como los trabajos que dan cuenta de los debates en torno de aspectos del comercio mundial y la marcha de las negociaciones internacionales.

Tanto los lectores del sector privado como los técnicos y profesionales de distintos ámbitos de gestión oficial realizan consultas permanentes sobre el material publicado, por lo que consideramos que les resultará útil recordar que todas las cadenas, así como los artículos de mayor relevancia, se hallan disponibles y pueden ser consultados en la página Web de Alimentos Argentinos:



www.alimentosargentinos.gov.ar

Alimentos argentinos de calidad

La Dirección Nacional de Alimentos trabaja para desarrollar en las cadenas agroalimentarias el concepto de mejora continua de la calidad y la productividad.

Lleva adelante sus acciones a través de la Dirección de Industria Alimentaria y de la Dirección de Promoción de la Calidad, brindando:

- Información sobre los sistemas de gestión de calidad y la actualidad del sector.
- Capacitación sobre las exigencias de calidad y la adopción de sistemas.
- Análisis de las distintas cadenas agroalimentarias y de la industria argentina de alimentos y bebidas en su conjunto.
- Actualización sobre normativas nacionales, regionales e internacionales (Código Alimentario Argentino, Codex Alimentarius, Mercosur).
- Foros Virtuales que permiten intercambiar ideas e información por vía electrónica, integrando a los actores de las cadenas en una comunidad orientada a solucionar problemas comunes.
- Foros de competitividad.

Con el Programa Calidad de los Alimentos Argentinos se potencian los cambios a través de:

- Proyectos Piloto que implementan sistemas de gestión de calidad.
- Capacitación dirigida a los sectores público y privado en sistemas de gestión y normativas específicas por cadena.
- Difusión a través de la revista *Alimentos Argentinos*, informes de coyuntura por cadena, boletines electrónicos, y la web www.alimentosargentinos.gov.ar



Todas estas acciones enfocan un objetivo común:
Que nuestros alimentos alcancen mayor competitividad, y amplíen su inserción y posicionamiento en los mercados.

www.alimentosargentinos.gov.ar



Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos
Subsecretaría de Política Agropecuaria y Alimentos
Dirección Nacional de Alimentos
Paseo Colón 922 2º piso (C1063ACW) Buenos Aires Argentina
Tel. (011) 4349-2253 - Fax. (011) 4349-2097

<http://www.sagpya.gov.ar>



SECRETARÍA DE AGRICULTURA,
GANADERÍA, PESCA Y ALIMENTOS

MECON
Ministerio de Economía y Producción