



Alimentos Argentinos



Diciembre 2008

DISTRIBUCIÓN GRATUITA

Nº 43



Productos orgánicos elaborados: Mayor diversificación y valor agregado

Cadenas Alimentarias

- Jugo concentrado de limón • Pimiento para pimentón
- Productos orgánicos elaborados • Quesos

Industria Alimentaria, economías regionales y desarrollo

El nuevo entramado productivo y comercial generado por los procesos de convergencia e innovación que ligan a la industria alimentaria con el desarrollo de las regiones.

Planificando a largo plazo

Plan Estratégico Apícola. Ejemplo de la convergencia de esfuerzos entre los sectores público y privado, que debatieron el futuro y establecieron claramente objetivos y líneas de trabajo para los próximos diez años.

Un apoyo grande para los pequeños

Un programa de la Fundación ArgenINTA que apoya a pequeños y medianos productores con créditos para actividades productivas y de servicios.

PROGRAMA NACIONAL DE AGREGADO DE VALOR

El Programa Nacional de Agregado de Valor (ValorAR) se crea en el ámbito de la Subsecretaría de Agroindustria y Mercados. Articula distintas herramientas dirigidas a fortalecer la competitividad de las cadenas, impulsando medidas de carácter global o sectorial que promuevan la generación de valor.

Metas

- Incrementar el valor unitario de la producción.
- Diversificar la producción y exportación de alimentos.
- Impulsar la incorporación de atributos de valor diferencial en los alimentos argentinos y posicionarlos en los diferentes mercados.
- Alinear a la agroindustria con los requerimientos de la demanda local e internacional.
- Lograr un desarrollo regional equilibrado, sostenible y con inclusión social.
- Promover la autenticidad y originalidad de los productos argentinos, en base a las circunstancias sociales, culturales y naturales de su producción, elaboración y transformación, jerarquizando a sus elaboradores.
- Profundizar la relación entre los alimentos, la salud, la nutrición, el ambiente, el turismo y la cultura.
- Incluir a nuestros alimentos y sus tradiciones como parte esencial de los atractivos turísticos argentinos.



Herramientas

Producción orgánica
ProDAO

Sellos de Calidad
**Alimentos Argentinos,
una elección natural**

Denominación de Origen e
Indicaciones Geográficas
DO e IG

Gestión de la calidad y
diferenciación de alimentos
PROCAL II

Información estratégica para
las Pymes alimentarias
RedIPA

Promoción de las
Exportaciones de los
Alimentos Argentinos
PROARGEX

Turismo Rural
PRONATUR

Información: valorar@mecon.gov.ar



SECRETARÍA DE AGRICULTURA,
GANADERÍA, PESCA Y ALIMENTOS

VALORAR

Valorizar nuestra producción

El mundo atraviesa una etapa muy especial. Se producen rupturas de viejos paradigmas, se derrumban modelos de acumulación y crece la revalorización del trabajo y de la producción como medios que generan la riqueza genuina y dignifican a las personas.

Podemos afirmar que en Argentina el Estado ha asumido el rol de articular esfuerzos con el sector privado, y trabajar junto a los productores y empresarios de alimentos para potenciar el progreso del país.

La situación que atraviesa el mundo obliga a reflexionar sobre la necesidad de convertirnos en una sociedad más unida, más solidaria, con la convicción de que para construir un lugar mejor se requiere el esfuerzo de todos.

Como gran productora de alimentos y de derivados de la agroindustria, Argentina tiene una oportunidad para crecer y mejorar agregando valor a nuestros productos. Esto permitirá generar mejor trabajo, mejor remuneración, mayor desarrollo regional e inclusión social, atendiendo tanto al mercado externo como al interno. Porque un mercado interno con gente que tenga pleno acceso a los servicios de educación, de salud, y a una alimentación adecuada, también genera mejores recursos humanos, y permite producir más y mejor, generando así un círculo virtuoso.

Las crisis permiten reformular conceptos y criterios, provocan grandes desafíos y también son fuente de nuevas oportunidades. Por esa razón estamos presentando y dando inicio al Programa Nacional de Agregado de Valor (ValorAR) focalizado en la agroindustria. Así el Estado Nacional, en íntima articulación con los estados provinciales, afronta el desafío de poner en marcha un crecimiento que nos fortalecerá para hacer frente, en el marco de un

modelo productivo diversificado y con inclusión social, a las cambiantes reglas de juego que se vislumbran para los próximos años.

Argentina figura entre los mayores productores y exportadores mundiales de aceites, peras, miel, jugo de limón, de manzana, vinos, entre otros alimentos, y hoy la apuesta consiste en incorporar cada vez más valor a esa producción. Porque cuanto mayor valor le agreguemos, más divisas se obtendrán y se abrirán nuevas perspectivas para todos.

Nos hallamos ante una oportunidad histórica. Tenemos un país con inmensos recursos naturales y grandes extensiones cultivables, con recursos humanos altamente calificados, con tecnología de vanguardia, con espíritu innovador. Esto nos permite hoy llevar adelante la propuesta de trabajar coordinadamente para alcanzar metas como:

- Incrementar el valor unitario de la producción.
- Diversificar la producción y exportación de alimentos.
- Aumentar el valor agregado de los productos.
- Alinear la agroindustria con los requerimientos de la demanda local e internacional.
- Lograr un desarrollo territorial equilibrado, sostenible y con inclusión social.

El Programa Nacional de Agregado de Valor (ValorAR) ofrece herramientas e instrumentos que, con la coordinación y seguimiento del Estado, permitirán mejorar la calidad, la diversidad, y la oferta de productos agroalimentarios y agroindustriales nacionales, acompañándolos en su crecimiento productivo y comercial.

Los invitamos a sumarse a la iniciativa. Un feliz año para todos.

ALIMENTOS ARGENTINOS

Ing. Agr. Carlos Alberto Cheppi

Secretario de Agricultura,
Ganadería, Pesca y Alimentos



Lic. Rubén Darío Patrouilleau

Subsecretario de Agroindustria y Mercados

Coordinación técnica

Ing. Agr. Mercedes Nimo
Gabriel Sunico

Producción Editorial

Luis Grassino

Arte, diseño y armado

Eduardo Siutti

Asistentes

Coordinación: María Laura Vanacore.
Natalia Feldman; Angel Gauna.

Alimentos Argentinos

Publicación de la Secretaría
de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos, realizada
por la Subsecretaría de Agroindustria y Mercados

Directora Nacional de Alimentos

Ing. Agr. Mercedes Nimo

Dirección de Industria Alimentaria

Lic. Eduardo Vilar

Director de Promoción de la Calidad

Federico Ocampo

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

Escriben en este número

Ing. Alim. Juan Manuel Alderete - Dra. Nadia Baucia - Ing. Agr. Iván Bruzone – Viviana Camerano - Ing. Agr. Ivana Colamarino – Ing. Agr. Natalia Curcio - Ing. Alim. Margarita Henríquez Moya – María Julia Gentile - Lic. María Eugenia Keller - Ing. Agr. Erica Maggi – Lic. Carla Martín Bonito – Téc. Ludmila Mazzei - Celina Moreno – Ing. Agr. Mercedes Nimo – Lic. Consolación Otaño – Ing. Agr. Aníbal Schaller – Ing. Agr. Flavia Vázquez - Lic. Eduardo Vilar

Paseo Colón 922 - C1063ACW - Capital Federal

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

alimentos@mecon.gov.ar

© SAGPyA - República Argentina – 2008

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 7425, 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: Productos orgánicos elaborados

Es conocida la relevancia de las carnes, granos y hortalizas orgánicas que produce la Argentina, pero corresponde destacar la creciente gravitación de los alimentos orgánicos elaborados. Se trata de materias primas orgánicas que deben ser transformadas, conservadas y envasadas de acuerdo a normas estrictas que rigen desde el agua que se utiliza, hasta los procedimientos de limpieza y desinfección de instalaciones, transporte y distribución. La industria alimentaria produce actualmente unas 30.000 toneladas de orgánicos elaborados que comprenden más de 50 rubros. La nómina de productos incluye azúcar de caña, vinos y mostos, frutas y vegetales deshidratados, maíz procesado, harina de soja, aceites y aceites esenciales, dulces y mermeladas, té, yerba mate y jugos de fruta concentrados, por citar unos pocos. La Unión Europea en primer término, seguida por los Estados Unidos, encabeza la nómina de los destinos de exportación, también integrada por Japón, un mercado exigente y riguroso que desde fines de 2006 tiene equivalencia normativa con la Argentina.



4 Argentina, China y las oleaginosas
Origen, características y perspectivas de una relación comercial intensa y mutuamente beneficiosa.

9 Industria Alimentaria, economías regionales y desarrollo.
El nuevo entramado productivo y comercial generado por los procesos de convergencia e innovación que ligan a la industria alimentaria con el desarrollo de las regiones.

12 La hora de las Buenas Prácticas Agrícolas
Alcances de la incorporación obligatoria de las BPA a la producción de frutas, hortalizas y cultivos aromáticos. Plazos y requisitos.

14 Ventana abierta al mundo
Objetivos y componentes del Proyecto de Promoción de las Exportaciones de los Alimentos Argentinos, ProArgex.

18 Los desafíos del 2009
Metas fijadas por la gestión que realizará la SAGPyA durante 2009 en ejercicio de la presidencia de la Comisión Nacional de Alimentos. Capacitación, comunicación y trabajo conjunto.

20 Cadenas Alimentarias

Pimiento para pimentón	20	
Jugo concentrado de limón	24	
Quesos	27	
Productos orgánicos elaborados	31	

35 El mercado de los productos procesados vacunos
Características, producción y exportaciones de un grupo de alimentos con un futuro fuertemente ligado a la evolución de los mercados externos.

39 Planificando a largo plazo
Plan Estratégico Apícola. Ejemplo de un sector que debatió su futuro y estableció claramente objetivos y líneas de trabajo para los próximos diez años.

44 Avances sobre composición de los alimentos
Informe sobre los adelantos del Proyecto dirigido a modernizar las tablas nacionales de composición de alimentos en Argentina, Chile y Paraguay.

46 Juntos es mejor
La articulación de esfuerzos con la FAO. Actividades, acciones conjuntas y proyectos.

48 Dinámica del comercio de alimentos intra-Mercosur
Las cambiantes alternativas del comercio de alimentos entre Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. Análisis y perspectivas.

53 Calidad bien federal
Cinco firmas que accedieron al uso del sello de calidad "Alimentos Argentinos", y la visión de los empresarios que eligieron ese camino para diferenciar sus productos.

58 Un apoyo grande para los pequeños
Informe sobre un programa de la Fundación ArgenINTA que apoya a pequeños y medianos productores con créditos para el financiamiento de actividades productivas y de servicios.

62 Bienvenidos al Cosmos, la mesa está servida
Alimentar a los astronautas en sus misiones espaciales originó investigaciones, procesos y desarrollos que, más tarde o más temprano, se incorporarán a la elaboración de alimentos. El camino recorrido.



Lic. María Eugenia Keller
Dirección de Industria Alimentaria

Argentina, China, y las oleaginosas

Pasado, presente y futuro de una relación
comercial sin precedentes

La movilización de personas y recursos que implica la agriculturización¹ producida en las últimas décadas en la Argentina es un fenómeno amplio y complejo cuyos efectos en los planos social, ambiental y económico todavía deben ser objeto de análisis. Pero ese profundo proceso de cambio también deja certezas, y quizá la más relevante sea el rol central que están cobrando los países exportadores de alimentos frente al panorama económico y social que presenta a nivel mundial el nuevo milenio.

Lo ocurrido en materia agrícola en nuestro país con el cultivo de soja como protagonista principal de la historia, responde en buena parte a cambios suscitados del otro lado del planeta. Bajo la conducción de Deng Xiaoping a partir de 1978 se iniciaron en China reformas económicas, sociales y políticas que en relativamente poco tiempo convirtieron a esta república en la de mayor crecimiento mundial. Comenzando por cambios institucionales en la esfera microeconómica, el sistema de mercado fue introducido gradualmente hasta alcanzar influencia sobre las cuestiones macro. La estrategia de desarrollo elegida por el país asiático apostó a incorporar al proceso productivo buena parte de su enorme población.

Quienes permanecieron en el sector agrícola, encontraron los incentivos brindados por el sistema de precios del mercado para incrementar eficiencia y producción. Por medio de estos esfuerzos descentralizados fue posible alimentar en parte a quienes se trasladaron a las ciudades.

Sin embargo, la producción nacional de alimentos siguió siendo insuficiente para satisfacer la demanda creciente y cada vez más exigente² del sector urbano, impulsada por el incremento en los ingresos de los trabajadores. Allí es donde los países exportadores netos de productos alimenticios, como la Argentina, pasaron a jugar un rol sustancial en el sostenimiento del avance chino.

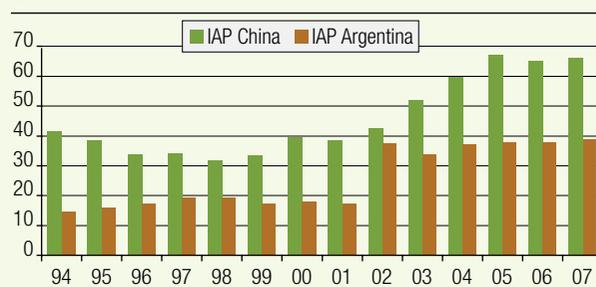
1 Entendiendo como tal "el uso creciente y continuo de las tierras para cultivos agrícolas en lugar de usos ganaderos o mixtos" (CEPAL, 2005) que se registra a partir de los '60.

2 Pero geográficamente heterogénea, tal como ilustran Kang E. Liu et al (2003) y el Departamento de Agricultura de Washington (2002), entre otros trabajos al respecto. La idea de que China no debe ser tratada como un único sino como múltiples mercados, se encuentra presente en la bibliografía sobre el tema.

Es interesante entonces, analizar la relación específica del sector oleaginoso argentino como proveedor del dragón, y evaluar el impacto que ha producido a nivel nacional la incorporación de millones de chinos al consumo de aceites y de carnes provenientes de animales alimentados con raciones.

El gráfico N° 1 muestra la evolución de los índices de apertura comercial³ de ambos países. La inserción de China en la Organización Mundial de Comercio durante 2001 y la mayor competitividad cambiaria alcanzada por Argentina con la finalización del régimen de convertibilidad, determinaron que los flujos comerciales de ambas naciones se incrementaran fuertemente a partir de 2002, impactando consecuentemente en la relación bilateral.

Gráfico 1 – Índice de apertura comercial (IAP) China y Argentina - Período 1994 / 2007



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos del INDEC, Banco Mundial y National Bureau of Statistics of China.

La situación descrita puede observarse específicamente para el intercambio comercial de materias primas oleaginosas entre estos dos países en el gráfico N° 2. En los 14 años comprendidos entre 1994 y 2007, China pasó de comprar en los mercados internacionales 52 mil toneladas de porotos de soja a casi 31 millones de toneladas, incrementando así la cifra inicial 597 veces.

Argentina acompañó esta expansión, y para 2007 cubrió aproximadamente el 30% de las importaciones chinas totales de este producto, por detrás de Brasil y Estados Unidos. Los tres países suministraron el 98% de los porotos de soja importados por China en el mismo año (Naciones Unidas).

3 Este índice es calculado como el cociente entre la suma de las exportaciones e importaciones y el producto bruto interno, en cualquiera de los casos a dólares corrientes.

Gráfico 2 – Exportaciones argentinas de porotos de soja a China e importaciones chinas de porotos de soja totales - 1994-2007



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos de Aduana y Naciones Unidas.

China industrializa en su territorio la mayoría del grano que importa y estimula este proceso con medidas de política económica que castigan la compra de bienes intermedios en los mercados exteriores y premian la obtención de materias primas con el objeto de agregar valor en la esfera nacional.

Recientemente China publicó un documento que establece pautas para el funcionamiento del sector, entre las cuales se explicita la búsqueda de la autosuficiencia para estos productos sensibles. Está en los planes del Estado chino, entonces, reducir la dependencia de los granos de soja brasileros, estadounidenses y argentinos⁴.

En materia de aceites vegetales, la demanda china de productos argentinos fue creciente tanto en términos absolutos como relativos. Orientada básicamente hacia el aceite de soja sin refinar, la importación china de este producto pasó de un promedio anual del 13% en el segundo quinquenio de la década de 1990, a representar el 33% de las exportaciones anuales nacionales en la media de los años 2003 a 2007⁵.

La participación de Argentina como proveedor de aceite

de soja al país asiático también fue en escalada: en 1999 desplazó a Brasil y a Estados Unidos de los dos primeros puestos, alcanzó el podio y a partir de allí no se detuvo, hasta representar en 2007 un *share* del 80%. El gráfico N° 3 permite apreciar ese proceso.

Lo expuesto en el párrafo precedente oculta que, como productor de aceites vegetales, China es un jugador importante, ubicándose en el tercer lugar después de Indonesia y Malasia. Para la campaña 2007/08 se registra, dentro de las fronteras chinas, una producción total de 14,5 millones de toneladas de aceite vegetal, con expectativas a futuro de expansión. De ese total, aproximadamente el 48% corresponde a aceite de soja, mientras que el resto incluye aceite de colza, de maní y de algodón, entre otros (USDA, 2008).

Pese a los esfuerzos que realiza China para alcanzar el autoabastecimiento en materia alimenticia, el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos prevé que las importaciones chinas de estos productos se mantendrán cercanas a sus niveles actuales⁶, al menos en el corto plazo.

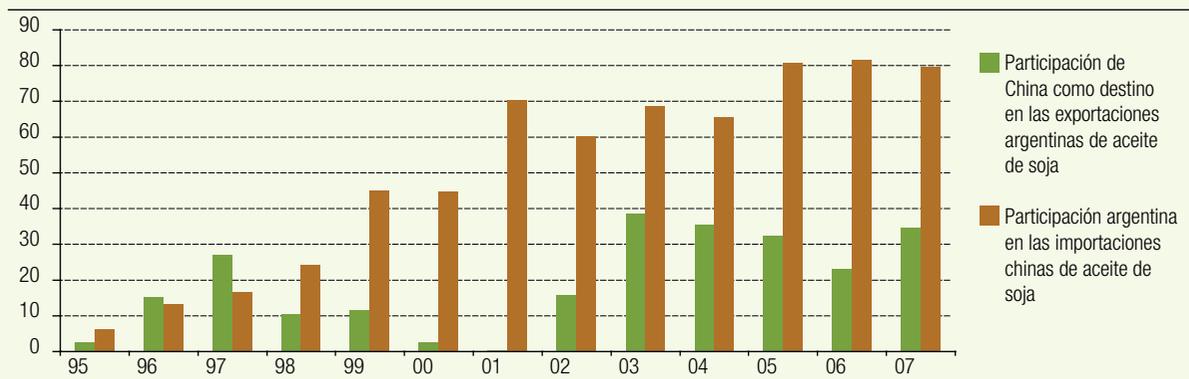
En referencia a la producción de proteínas vegetales –cuyo uso más difundido es la alimentación animal–, China por el momento no es un destino relevante de nuestros productos. La Unión Europea sigue posicionándose como el principal

4 Ver Newsletter de la Consejería Agrícola de la Embajada Argentina en la República Popular de China No. 5, disponible en www.agrichina.org

5 Entre los mismos quinquenios, en términos absolutos la cantidad de aceite de soja argentino enviada a China pasó de las 286 millones de toneladas a las 1655 millones.

6 Publicación del USDA "Oilseeds: World Market and Trade. China Soybean Imports stagnant despite record consumption as production rebounds", correspondiente a septiembre de 2008.

Gráfico 3 – Participación relativa en el comercio Argentino - Chino de aceite de soja - Período 1995-2007

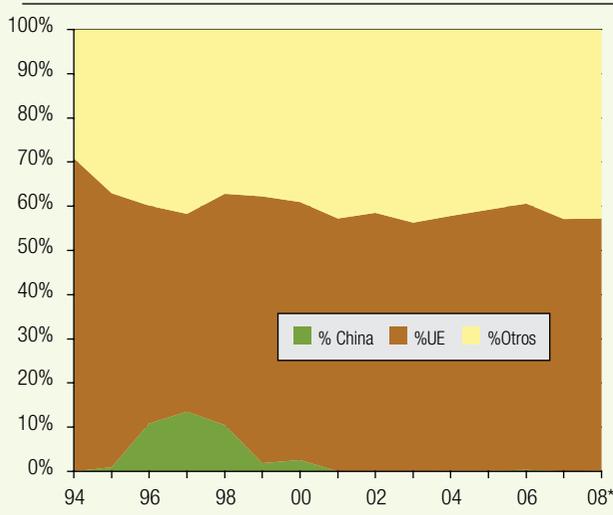


Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos de Aduana y Naciones Unidas.

comprador de *pellets* argentinos tanto de girasol como de soja⁷. Las participaciones por destino en las exportaciones argentinas de *pellets* de soja se aprecian en el gráfico N° 4.

En pocas palabras, China es el primer productor mundial de harinas vegetales y sólo necesitó importar aproximadamente el 2% del total de su consumo doméstico en la campaña 2007/08 (USDA, 2008), mientras que la Unión Europea

Gráfico 4 – Evolución de los destinos de las exportaciones argentinas de *pellets* de soja - 1994/2007



* Datos hasta agosto 2008.

Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos de la Aduana.

⁷ Es importante tener en cuenta la diferencia de magnitudes entre un tipo de pellets y otro: mientras en 2007 se exportaron prácticamente 26 millones de toneladas de pellets de soja, en el mismo período sólo 835 mil correspondieron a pellets de girasol.

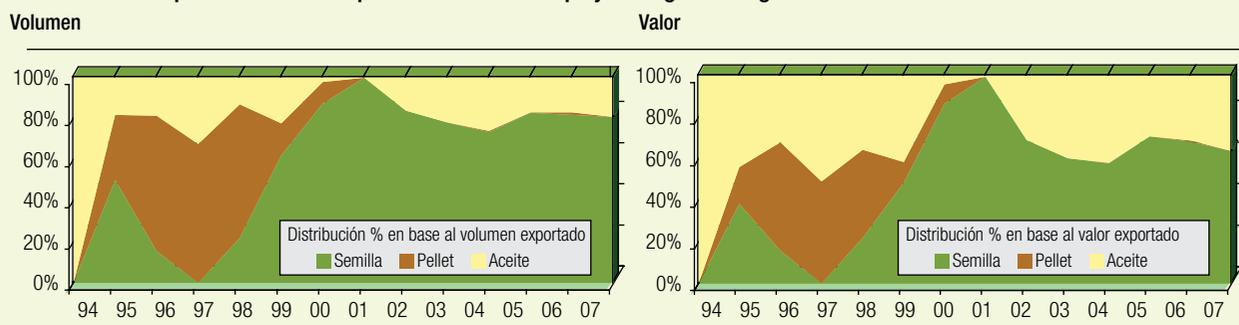
se posiciona como el primer consumidor mundial de este producto, necesitando para ello importar el 54% del total de lo consumido en el ciclo 2007/08.

Sin embargo, a medida que el crecimiento chino se vaya transformando en desarrollo y consecuentemente se eleve el nivel de vida de sus habitantes, el consumo modificará su composición y adquirirá un sesgo marcado hacia la demanda de carne, impactando así indirectamente sobre las compras de pellets de ese país y directamente en su demanda de alimentos de origen animal.

Al analizar el futuro del complejo oleaginoso argentino y su interacción comercial con el mundo corresponde tener en cuenta varios puntos centrales. Si bien la incorporación de nuevos trabajadores chinos al sistema productivo es un proceso que sigue en marcha y sin duda abre una excelente perspectiva a la Argentina, aprovechar adecuadamente esa oportunidad requiere asumirla con responsabilidad en la búsqueda de un desarrollo sostenible. Para ello es necesario mantener una estrategia de conservación de los recursos naturales que permita “satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas” (Informe Brundtland, 1987).

Claro que así como resulta ventajoso facilitar la alimentación de los habitantes del otro extremo del globo, es imprescindible avanzar en el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del territorio argentino, en una apuesta integral hacia la construcción de una Argentina inclusiva. Además, si se tiene en cuenta que el gigante asiático apunta a reducir cada vez más la adquisición externa de productos manufacturados e incrementar la de materias primas (Ver

Gráfico 5 – Composición de las exportaciones del complejo oleaginoso argentino a China 1994 - 2007



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos de la Aduana.

gráficos 5 y 6) en la medida en que su producción primaria no sea capaz de abastecer a la industria, se comprenderá que -de continuar las tendencias registradas hasta el momento- la demanda china de productos del complejo oleaginoso argentino se concentrará en los de menor valor agregado.

La opción adecuada para el sector parece, entonces, apostar a la segmentación de la demanda –el creciente interés de los consumidores europeos en productos orgánicos es buen ejemplo de ello- y apuntar así a nichos menos masivos pero que impliquen el reconocimiento de mayor valor agregado. El recaudo es seguir atentamente los distintos escenarios posibles, trazando los caminos a seguir en función de los cambios que registran las variables involucradas.

Fuentes consultadas

Aduana - Banco Mundial – INDEC - Informe Brundtland (WECD, 1987), Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas - Manuel-Navarrete et al (2005), “Análisis sistémico de la agriculturización en la pampa húmeda argentina y sus consecuencias en regiones extra-pampeanas: sostenibilidad, brechas de conocimiento e integración de políticas”. Serie Medio Ambiente y Desarrollo No. 118, CEPAL - National Bureau of Statistics of China www.stats.gov.cn - Odarda, O. (2008), Newsletter de la Consejería Agrícola de la Embajada Argentina en la República Popular de China No.5, Agosto-Septiembre de 2008, disponible en www.agrichina.org - USDA (2008), “Oilseeds: World Market and Trade. China Soybean Imports stagnant despite record consumption as production rebounds.”



Lic. Carla C. Martín Bonito
Lic. Eduardo Vilar
Dirección de Industria Alimentaria

Industria alimentaria

Economías regionales y desarrollo

a Industria de Alimentos y Bebidas (AyB) promueve un desarrollo sustentable y la expansión de éste a lo largo y a lo ancho de todo el país, potenciando las capacidades productivas y culturales de cada región, y constituyéndose, además, como importante vehículo en el proceso de inclusión social.

La solidez y el desempeño alcanzado por la Industria Alimentaria, renuevan el rol del sector, debido a su preeminencia dentro de la industria manufacturera, a las tecnologías que aplica y también por su capacidad exportadora, que consolida mercados tradicionales y apuesta permanentemente a conquistar nuevos nichos.

En este proceso de expansión de la Industria Alimentaria cabe destacar el papel de las Economías Regionales, que aportan las capacidades que caracterizan su territorio para la constitución de regiones productivas y competitivas, superando así las dicotomías entre el campo y la ciudad, y la idea del territorio tan sólo como espacio físico.

Un marco flexible

De este modo, “la región” es entendida como un marco flexible donde la escala puede alcanzar lo local, lo micro regional, lo interprovincial y lo macro regional; donde la convergencia entre los actores públicos, privados y del tercer sector construyen el espacio, en tanto que el desarrollo regional expresa las sinergias socio-productivas que generan estas relaciones sociales.

A modo de ejemplo, tradicionalmente en la Argentina se citan la región del **NOA**, cuyas producciones principales se hallan vinculadas a las cadenas **olivícola**, de **cítricos**, de la **caña de azúcar** o del **poroto**, entre otras; la del **NEA** vinculada a la **yerba mate**, el **té**, los **cítricos** y los **frutales subtropicales**; **Cuyo** representada por la **vitivinicultura**, las **frutas de carozo**, la **olivicultura**, y la **cebolla y el ajo** entre las principales cadenas; la región **Patagónica**, con las producciones de **carne ovina**, **frutas finas** y **frutas de pepita**, y la región **Pampeana** vinculada fuertemente con la producción de **carnes**, **aceites de origen vegetal**, **cereales** y **productos lácteos**. Cabe destacar también las producciones que se hallan presentes en casi todas las regiones, como sucede con las de **hortalizas**, las **aromáticas**, los **orgánicos** y los **productos apícolas**.

A las capacidades propias de sus territorios, las Economías Regionales, suman **procesos e instrumentos horizontales** de agregado de valor, lo que otorga un mayor grado de competitividad a sus producciones características.

Aprovechando la proximidad entre los actores, y la sinergia socio-productiva que se genera entre los mismos, las cadenas de valor de algunas producciones regionales pueden constituir los denominados **Clusters**. Se entiende como tales a las aglomeraciones productivas sectorialmente especializadas que apuntan a fortalecer el entramado industrial de sus producciones desde la intercooperación intralocal, el aumento de la escala, y la innovación e incorporación de tecnología, como una forma estratégica de competitividad vinculada al aumento de la productividad y a la revalorización de las capacidades locales.

Clusters y recursos locales

En nuestro territorio, aparecen ejemplos como el **aglomerado productivo** del sector **tealero** de Misiones. Participan en él cámaras sectoriales, asociaciones de productores, universidades, instituciones de investigación, cooperativas, organismos gubernamentales provinciales y nacionales, todos en procura de aumentar la competitividad de las producciones, aprovechando los recursos locales en beneficio del aumento de la calidad de vida y el trabajo de la sociedad. En este caso se trabaja sobre la cooperación entre los eslabones de la cadena productiva del té en los niveles estratégicos, programáticos y operativos de las actividades.

Otra muestra de este tipo de dinámicas es el **Cluster** del **Maní**, del centro-sur de la provincia de Córdoba. Este se extiende hacia atrás y hacia delante de toda la cadena productiva con un fuerte impacto sobre el desarrollo local y derrame colateral de esta actividad, ya que en paralelo se desarrolla la fabricación de maquinaria agrícola e industrial destinada a equipar dicha producción. Entre los distintos actores se da una fuerte transferencia de conocimientos acerca de procesos productivos, tecnología e innovación, lo que tiene efectos sobre la competitividad y el agregado de valor en las producciones del sector y, por sobre todo, el reconocimiento de que esta dinámica puede llegar a potenciar las capacidades locales mucho más que los esfuerzos individuales y dispersos.

También impacta sobre las formas de producir y su



vinculación con las esferas de competitividad global, el **aprendizaje colectivo** vinculado a instrumentos estratégicos de agregado de valor en la actividad productiva, como sucede con el **desarrollo de conocimientos intangibles** que introducen innovaciones sobre la forma organizativa, de gestión, diseño, etc.

Instrumentos para innovar

La Industria Alimentaria dispone hoy de varios instrumentos que impulsan esos procesos de convergencia e innovación: el sello de calidad “*Alimentos Argentinos, Una Elección Natural*”, las *Denominaciones de Origen*, y las *Indicaciones Geográficas*. Todos ellos agregan valor desde la diferenciación por calidad y por origen, favoreciendo el posicionamiento de los alimentos en los mercados nacionales e internacionales. Lo más importante es que contribuyen a incrementar la valoración que los consumidores tienen de los productos.

Por otra parte, con el objeto de aumentar la productividad vía disminución de costos, existen **sistemas de gestión de Costos de la No Calidad**. Estos permiten identificar las áreas donde una empresa puede reducir costos eliminando fallas vinculadas a los procesos de producción, de gestión administrativa, de planificación, presupuestación, control y auditoría de las actividades y productos. Tales falencias no sólo generan pérdidas sino que perjudican seriamente la imagen de la firma y la percepción de sus productos que generan en la gente, por lo que neutralizarlas mejora el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Otro instrumento disponible para agregar valor a las producciones regionales es el desarrollo del **Turismo Rural y su vinculación con la actividad de las industrias**

alimentarias. La amplia presencia que tienen en todo el país las actividades agropecuarias, la pesca y la acuicultura, y la Industria Alimentaria permite implementar este tipo de estrategias que van desarrollando el perfil productivo de las regiones, y fortalecen la valoración del territorio, la cooperación y la coordinación de los actores locales. Contribuyen, a su vez, al agregado de valor a partir de la diferenciación, la creación de cultura, la transferencia de costumbres, y la promoción de la autenticidad y originalidad de las producciones regionales.

Una mirada distinta

Hoy, el aprovechamiento de los recursos propios de los territorios y las sinergias que generan las relaciones entre los actores públicos y privados con la economía social, facilitan la expansión de la Industria Alimentaria, sirviéndose, a su vez de ella, para la planificación del **desarrollo de abajo hacia arriba** de las economías regionales.

Por otra parte, el desarrollo de procesos e instrumentos horizontales representa una mirada distinta a la de las formas tradicionales para incidir sobre la competitividad y el agregado de valor, como así también en la generación de empleo y el mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad.

El desafío es continuar con estas acciones estratégicas para el desarrollo del entramado industrial, la dimensión económica, social, institucional y ambiental. Pero también es necesario crear, identificar y trabajar sobre aquellos espacios para desarrollar otros instrumentos innovativos de agregado de valor que tienen fuerte impacto local y regional.



La hora de las

Buenas Prácticas Agrícolas

Ing. Agr. Natalia Curcio

Dirección de Promoción de la Calidad

La Comisión Nacional de Alimentos (CONAL), encargada de proponer la actualización del Código Alimentario Argentino, aprobó en la última reunión realizada en el mes de septiembre (ACTA N° 78/2008, ANEXO I) la propuesta de norma para incorporar al Código Alimentario Argentino las Buenas Prácticas Agrícolas para los sectores de Hortalizas, Frutas y Aromáticas.

El documento a incorporar fue elaborado de manera conjunta por la Dirección Nacional de Alimentos de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos, y por representantes del sector público y privado vinculado con las tres actividades seleccionadas.

El consenso alcanzado para establecer la obligatoriedad de

la implementación de las BPA en estos sectores productivos, implica reconocer la importancia que tienen los Sistemas de Gestión de Calidad en la producción primaria. Así, si los productos se consumen frescos (gran parte de ellos tiene ese destino), las Buenas Prácticas Agrícolas contribuyen a garantizar la sanidad y la inocuidad. Y si los productos son transformados, la adopción de las BPA se suma a los Sistemas de Aseguramiento de la Calidad “*Buenas Prácticas de Manufactura*” que son de cumplimiento obligatorio en nuestro país y en el MERCOSUR a partir de la Res 80/96¹ RTM (Reglamento Técnico MERCOSUR).

Alcance

La CONAL acordó que las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) deberán ser cumplidas por todas aquellas personas físicas o jurídicas responsables de la explotación de por lo menos un establecimiento, en el cual se realice una o más de las siguientes actividades: producción primaria (cultivo/cosecha), empaque, y/o almacenamiento en el mismo establecimiento primario y transporte en el establecimiento productor.

Tiempos de adecuación

Es importante destacar que se ha acordado un plazo máximo de 5 años para la implementación integral de las Buenas Prácticas Agrícolas a partir de la publicación de la normativa en el Boletín Oficial. La CONAL estableció en el proyecto de normativa que la implementación se realice en forma gradual, por etapas, entendiendo que así lo demandan la realidad y las particularidades de cada sector.

Si bien la norma entrará en vigencia una vez publicada, se prevén plazos para el cumplimiento obligatorio de los diferentes capítulos de la misma –producción primaria, área de empaque, almacenamiento, transporte, capacitación, documentación y registro, entre otros-, que serán establecidos por las Resoluciones correspondientes a cada actividad.

Requisitos generales

Los Sistemas de Aseguramiento de la Calidad como las Buenas Prácticas Agrícolas, tienen su eje central en la prevención de cualquier tipo de contaminación (física, química y/o

biológica), y para ello se considera el cumplimiento de acciones denominadas “requisitos generales” que deben observarse en estas producciones. Entre ellos:

- Seleccionar adecuadamente el sitio de producción.
- Realizar un uso eficiente, seguro y racional del agua.
- Manejar los suelos en forma sustentable.
- Seleccionar adecuadamente el material de propagación en función de la zona de producción.
- Adoptar medidas de seguridad tendientes a proteger la salud de los trabajadores.
- Prevenir y controlar plagas y enfermedades. Utilizar de manera racional, eficiente y segura los productos fitosanitarios, y fertilizantes y enmiendas.
- Impedir el ingreso de animales a las áreas cultivadas y a las zonas de manipulación del producto cosechado.
- Adecuar las instalaciones del establecimiento a los procesos que se realicen.
- Señalizar las áreas donde exista un peligro potencial.
- Manipular productos de cosecha y pos cosecha en forma higiénica y segura.
- Capacitar a los trabajadores.
- Documentar y registrar todas las actividades inherentes a la producción.
- Implementar un sistema de trazabilidad de los productos.
- Contar con un responsable de la implementación de las Buenas Prácticas Agrícolas.

Racionalidad, sustentabilidad y seguridad

Los productores de hortalizas, frutas y aromáticas, enfrentan el desafío de sumar a sus esquemas de producción conceptos claves para la Implementación de Sistemas de Aseguramiento de la Calidad. Entre ellos se destacan la: racionalidad, la sustentabilidad y la seguridad. Manejarse aplicando esos criterios no sólo contribuye a producir alimentos inocuos, sino que mejora la competitividad de estas cadenas, acompañando su posicionamiento y el sostenido crecimiento que vienen manifestando en nuestro país.

La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos, junto con el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria y el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, han constituido una Comisión de trabajo de “Buenas Prácticas Agrícolas” con el objeto de desarrollar e implementar estrategias conjuntas para difundir, asesorar y capacitar en esta materia.

¹ Incorporada al Ordenamiento Jurídico Nacional por Res. MSyAS 587/97



Ventana abierta al mundo

Lic. Juan Usandivaras
Coordinador del ProArgex

Argentina tiene un enorme potencial desarrollado en la producción de “commodities”. Ejemplo de ello es que ocupa el rol de principal exportador mundial en varios de estos rubros, posición que seguramente no variará pese a la actual crisis financiera. Además, nuestro país cuenta con la potencialidad, aun no plenamente realizada, de producir alimentos diferenciados, con mayor valor agregado, que cumplan con los estándares de calidad internacional y respondan a las exigencias de los consumidores externos.

En el último quinquenio la actividad económica nacional ha crecido sostenidamente y también lo han hecho las exportaciones agroalimentarias, que participan del 46% de lo exportado. Sin embargo, el 59% del crecimiento de éstas las explica el complejo oleaginoso, donde se destaca la soja. Esto implica una continuidad en la política de comercialización externa basada en la eficiencia argentina en la producción de “commodities”. Pero estos cuentan con escaso valor agregado y presentan un alto grado de concentración de las operaciones en pocas empresas.

La contracara de esta situación es el gran número de PyMEs que pueden producir con estándares internacionales de calidad pero que, en general, carecen de la necesaria experiencia exportadora. Una gran mayoría desconoce los requisitos y exigencias de los potenciales mercados, la forma de acceder a los mismos y las características de los canales de comercialización. En general, su oferta es pequeña y atomizada, y tienen escasa capacidad de gestión comercial.

Por su lado, la escena internacional muestra que el valor del comercio mundial de alimentos ha crecido sostenidamente en los últimos 15 años y de acuerdo a estudios preliminares de la FAO en 2007 rondaron los US\$ 520.000 millones. En este período los alimentos con mayor valor agregado aumentaron su participación en más de un 10%. Y, más allá de temas económicos, este crecimiento se debe a la internacionalización de los hábitos alimentarios, orientados ahora a productos con mayor grado de sofisticación, con normas de calidad cada vez más exigentes, costos que dependen de una productividad creciente y que requieren mayor incorporación de tecnología.

En la actualidad Argentina cuenta con aproximadamente 3200 empresas que exportan productos agroalimentarios, de las cuales el 96% son PyMEs. Además, están en condiciones de integrarse rápida y eficazmente al proceso exportador casi 400 empresas, y con un mayor tiempo de adaptación otras 1600 firmas, pertenecientes a diferentes subsectores del complejo agroalimentario.

A fin de lograr una mayor inserción internacional de los alimentos argentinos en los mercados internacionales, que permita una mejora en el valor promedio por tonelada exportada, y que -calidad de los mismos mediante-, permita robustecer los anclajes en los mercados de destino, la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos, a través de la Subsecretaría de Agroindustria y Mercados y en el marco del Programa de Servicios Agropecuarios Provinciales -PROSAP- creó e implementó el **Proyecto de Promoción de las Exportaciones de los Alimentos Argentinos -ProArgex-** que cuenta con financiamiento del BID y del Estado Nacional.

Para cumplir con los objetivos trazados ProArgex organizó su operatoria en cuatro componentes.

A- Información

A través de este componente se procura que todas las empresas nacionales interesadas en informarse sobre las características de los diferentes mercados internacionales (aranceles, normas para-arancelarias, de calidad, de empaque, envasado y etiquetado, canales de comercialización, tendencias de consumo, comportamiento de los competidores, fletes, seguros, etc.) puedan hacerlo, más allá del tamaño de la firma.

Para ello se ha comenzado a implementar un servicio de información de comercio exterior con los ítems antes mencionados, y con asesoramiento personalizado incluido, para facilitar al empresariado la toma de decisiones estratégicas en un todo de acuerdo con las exigencias de los mercados internacionales.

Para brindar una mejor y más adecuada información a las PyMEs del sector, ProArgex realiza y edita Perfiles de Mercado sectoriales que, mediante una amplia distribución, informan a los empresarios sobre las posibilidades que ofrece cada mercado para sus productos. Estos pueden

ser solicitados por las Comisiones de Promoción de Exportaciones sectoriales, por otros organismos nacionales y/o provinciales o por cámaras empresarias.

Se trata, en definitiva, de brindar a los empresarios agroalimentarios de todo el país una información certera y veraz que permita una correcta toma de decisiones.

B - Asistencia Técnica

La función principal de este componente es asistir y asesorar a las PyMEs agroalimentarias en sus esfuerzos por iniciar, ampliar y diversificar sus exportaciones, impulsando criterios asociativos interempresarios.

Para ello, participa activamente en el armado y el trabajo de las Comisiones de Promoción de Exportaciones sectoriales -en conjunto con las Direcciones Nacionales de Alimentos y de Mercados y los empresarios del sector- con el fin de diseñar consensuadamente planes estratégicos de acceso a nuevos mercados que permitan a las PyMEs participantes no sólo ingresar sino permanecer en los mercados seleccionados.

Simultáneamente, este componente de ProArgex ofrece programas de capacitación, en todas las regiones productivas del país, dirigidos a profundizar la comprensión de los negocios internacionales, como así también actualizar sobre aspectos puntuales de comercio exterior que pueden surgir desde las Comisiones de Promoción de Exportaciones, de la demanda de grupos empresarios que contemplen problemas específicos sectoriales, o de las provincias productoras.

El objetivo es brindar, con criterio federal, una asistencia técnica global que posibilite a las PyMEs locales capacitarse adecuadamente para acceder a los mercados internacionales y adecuar los productos a sus demandas.

C - Promoción

Para lograr una mejor operatoria y alcanzar los objetivos establecidos, este componente se divide en Promoción Institucional y Promoción Comercial.

La **Promoción Institucional** tiene como objetivo crear y consolidar una imagen institucional de los “*Alimentos Argentinos*” que contribuya a fortalecer su presencia en los principales mercados del mundo, realizando la calidad y

naturalidad de los mismos, y difundiendo el sello de calidad “*Alimentos Argentinos, una elección natural*”.

Para crear y consolidar esa “*imagen*”, que además robustecerá el anclaje de los alimentos argentinos en los mercados seleccionados, mediante la fidelización amigable de los consumidores, se han realizado diversos estudios que indican la necesidad de que todos los productos de comunicación (brochures, libros, sitio en internet, etc.), los de “merchandising” e incluso los stands en las ferias alimentarias internacionales, respondan a un mismo patrón conceptual que se apoya y se vertebra a través de tres conceptos: la calidad de nuestros alimentos, su naturalidad, y la amplitud de nuestro territorio, alejado de los problemas ambientales que padecen los principales países consumidores.

Estas actividades se complementarán con otras iniciativas donde, en mercados a definir, la promoción de los alimentos argentinos se articule con actos culturales, intentando llegar con una imagen amigable a los decisores de compra de los principales mercados y buscando, también, fidelizar a los consumidores.

La **Promoción Comercial** apunta a facilitar la presencia de las PyMEs nacionales en los mercados externos, mediante la participación en ferias alimentarias internacionales, genéricas y/o especializadas, donde el empresario local no sólo realiza contactos comerciales (y cierra eventuales operaciones de exportación) sino, conocer “in situ” las fortalezas y debilidades de la competencia, las tendencias del consumo y sus reales posibilidades de acceso a los diferentes mercados.

Esta actividad se reforzará con Misiones Comerciales al exterior y la organización de Rondas de Negocios en diferentes puntos del país, con la presencia de compradores internacionales invitados por ProArgex.

La mayoría de las acciones de promoción comercial surgen de las Comisiones de Promoción de Exportaciones, de la interacción con las cámaras empresariales y por sugerencia de las autoridades provinciales que tienen responsabilidad sobre la producción agroalimentaria.

El objetivo es crear una imagen institucional de los alimentos y desarrollar acciones de promoción comercial que permitan la inserción de las exportaciones de alimentos argentinos en los mercados mundiales.

E - Fortalecimiento Institucional

Este componente permite aumentar las capacidades y el desempeño de la Subsecretaría de Agroindustria y Mercados financiando la capacitación de funcionarios y técnicos en temas relacionados con el comercio exterior, incluyendo su participación en Seminarios, Congresos y Reuniones internacionales. También facilita el acceso a material técnico, a bases de datos internacionales y estudios específicos sobre el comercio mundial de alimentos, que permiten el seguimiento puntual de determinadas variables y, en consecuencia estar preparados para actuar en mayor beneficio de los empresarios nacionales.

Adicionalmente permite robustecer el trabajo de las Agregadurías Agrícolas nacionales con respecto a las tareas de inteligencia de mercado y eventuales acciones de promoción de las exportaciones agroalimentarias.

El objetivo central es brindar un marco de mayor eficiencia de gestión a todas las dependencias -nacionales y provinciales- que se relacionan con la actividad exportadora, lo que redundará en un beneficio directo para las PyMEs locales.

La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de la Nación, y los organismos que de ella dependen, son los responsables del diseño y ejecución de las diferentes políticas productivas, sanitarias y de control de calidad que reglamentan la actividad agroalimentaria. Por ello, a diferencia de otros proyectos de promoción, **ProArgex se dedica exclusivamente al sector agroalimentario**. Ello implica una especialización muy beneficiosa para las pequeñas y medianas empresas del sector. Y también una amplia área geográfica de ejecución que reconoce como límites los de la Argentina. En este sentido, **ProARGex es un proyecto federal**. Y en sus actividades y servicios, **una ventana que se abre al mundo**.

PRESENCIA ARGENTINA EN EL SIAL PARÍS 2008



A través del PROARGEX, la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos estuvo presente en el Salón Internacional de la Alimentación (SIAL) que se realizó entre el 17 y el 24 de Octubre en París, Francia. Lo hizo a través de tres stands institucionales que fueron montados, respectivamente, en el Sector Productos Azucarados (*Confectionary, Biscuits and Fine Bakery sector*); el Sector Productos Ultramarinos (*Grocery o Multi Products sector*) y el Sector Productos *Gourmet* (*Fine Food sector*).

Este Salón, uno de los más representativos del sector alimentos, se realiza en la capital francesa cada dos años y convocó en esta oportunidad a unos 5500 expositores (4% más comparado con el año 2006). El 78% de ellos eran internacionales y provenían de 104 países diferentes. Durante los cinco días que duró la feria asistieron 145.000 visitantes, de los cuales el 55% eran extranjeros.

Cabe mencionar que Argentina ha tenido una presencia destacada en los *Halls* 3, 5, 6 y 7, a través de los espacios montados por entidades como la Fundación Export.Ar; el Gobierno de la Provincia de Chubut; el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (IPCVA); el Centro Empresas Procesadoras Avícolas (CEPA); el Consejo Federal de Inversiones (CFI) y la SAGPyA.

Los resultados previos del seguimiento realizado con las empresas argentinas que participaron arrojan:

1. Satisfacción por los contactos obtenidos a pesar de la situación económica mundial.
2. Satisfacción por la estrategia de promoción comercial elegida por el PROARGEX (participación en áreas o sectores específicos).
3. Agradecimiento por haber tomado en cuenta la escala de las empresas y el contexto internacional a la hora de definir los costos de participación.

Se concluye que el SIAL fue provechoso para las empresas participantes por los contactos generados, y para la SAGPyA por la repercusión que tiene este evento a nivel mundial.

Firmas participantes

Las empresas argentinas que participaron fueron 24, 17 de ellas PyMEs.

- Amerika 2001 S.A. (aceite de canola marca Krol, producto que tuvo una mención para el SIAL de Oro en el rubro Innovación).
- Productos Lipo (caramelos blandos, rellenos y chupetines).
- Hojalmar S.A. (galletitas de hojaldre).
- Villamora S.A. (miel fraccionada).
- Proveeduría Integral S.A. (miel fraccionada, empresa que obtuvo el sello Alimentos Argentinos, una elección natural).
- INYM (Instituto Nacional de la Yerba Mate, con un stand institucional).
- La Paila – La Salamandra (dulce de leche, empresas que obtuvieron el sello Alimentos Argentinos).
- *Food Concept* (consorcio de empresas *gourmet* conformado por 6 empresas PYMES, a saber:
 - La cocina del Vino (aceites de uva y dips).
 - Inti Zen (infusiones, tés y blends).
 - Biolive (aceite de oliva extra virgen orgánico).
 - Vip (cremas heladas).
 - Prosabores (hierbas y esp ecies).
 - Pampa Gourmet (aderezos).
- All Gourmet Group integrado por 9 empresas PYMES, a saber:
 - Pampa Mía (chimichurri).
 - Abuela Goye (chocolates).
 - Barba Roja (cerveza).
 - Grola (pastas).
 - Laboratorios Heredia (infusiones).
 - AGLH (miel fraccionada).
 - Aquiles S.R.L. (dulces almibarados).
 - Estancias Rama (fruta untable).

Los desafíos del 2009

Dra. Nadia Baucia

Téc. Ludmila Mazzei

Dirección de Promoción de la Calidad

La Comisión Nacional de Alimentos (CONAL)¹, es el organismo técnico encargado de las tareas de asesoramiento, apoyo y seguimiento del Sistema Nacional de Control de Alimentos (SNCA), que fue establecido por el Decreto N° 815 de 1999. En tal carácter propone y desarrolla modificaciones en la normativa alimentaria en el orden nacional, lo que implica dar respuestas rápidas y eficaces a exigencias sanitarias, científicas, comerciales, etc, que se originan tanto en el ámbito público como en la actividad privada.

1. Creada por el Art. 5 del Decreto. PEN 815/99 actúa en la órbita del Ministerio de Salud de la Nación y es la encargada de las tareas de asesoramiento, apoyo y seguimiento del Sistema Nacional de Control de Alimentos.

Para alcanzar los resultados esperados en cada uno de los ciclos en que cumple las funciones de conducción², la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos (SAGPyA), a través de la Subsecretaría de Agroindustria y Mercados y en particular, de la Dirección Nacional de Alimentos, despliega esfuerzos y utiliza un conjunto de herramientas.

En ejercicio de la presidencia, esa Dirección Nacional colabora técnica y administrativamente con la CONAL en la gestión de trámites, la organización de las reuniones, convocatorias y tramitación de expedientes, y se encarga de brindar respuesta a presentaciones y solicitudes.

Para la Presidencia del año 2009, y en virtud de una visión de mejora continua se plantean las siguientes acciones:

- Capacitación de los sectores público y privado, promoviendo un marco de conocimiento de los aspectos regulatorios y de la aplicación de los mismos en el sector alimentario a nivel nacional, regional e internacional.
- Línea de comunicación directa. Respuesta inmediata a todas aquellas solicitudes que tengan vinculación directa con el tema, se trate de consultas relacionadas con las actuaciones que tramitan ante la CONAL, sobre la forma de iniciar una tramitación, y otras de índole informativa.
- Reuniones periódicas con integrantes de los sectores público y privado, a fin de canalizar de forma eficiente las presentaciones ante la Comisión. A su vez, esta presidencia se propone recabar por diferentes canales las necesidades normativas de cada una de las cadenas productivas con las que interactúa de forma permanente.
- Guía práctica para los usuarios, con todas las consideraciones que deben tenerse en cuenta al momento de realizar presentaciones ante la CONAL. Las guías tienen por finalidad establecer pautas que unifiquen los criterios, permitiendo que las solicitudes no sean denegadas por defectos de forma y, en definitiva, agilizando la tramitación de las mismas.
- Difusión del trabajo de la Comisión por intermedio de diferentes canales: *Newsletter*, Conferencias Nacionales e Internacionales, Capacitaciones, Revista Alimentos

2. La Presidencia de la CONAL en virtud del Art. 7 -Decreto. PEN 815/99- es anual y de carácter alterno, entre la Secretaría de Política, Regulación e Institutos del Ministerio de Salud, y la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos del Ministerio de Economía y Producción.

Argentinos, etc.

- Mejora de los servicios del sitio web de la CONAL -www.conal.gov.ar, sumando a la información ya existente todo lo que se resuelva en ese ámbito: las Actas de las reuniones tanto de la CONAL como del Consejo Asesor; toda la normativa involucrada en la temática alimentaria dentro del orden nacional, regional e internacional; la versión final de los proyectos de resolución modificatorios del Código; encuestas de satisfacción; línea directa de comunicación y capacitaciones, entre otras.
- Desarrollo de un mínimo de cuatro reuniones durante el año 2009, de las cuales se prevé realizar una en el interior del país.

La Presidencia a cargo de la SAGPyA se propone así:

- Mantener actualizada la Normativa Nacional.
- Acompañar al sector agroalimentario en la evolución tecnológica.
- Agilizar los canales de comunicación público-privado,
- Agilizar los canales administrativos.
- Difundir el trabajo de la Comisión logrando mayor participación.

El cambio de visión implica **trabajar en conjunto**, dado que resultará imposible alcanzar esas metas sin contar con la participación de todos los actores involucrados en el sistema.

Otro aspecto a destacar es la conformación de los “*Grupos de trabajo técnico*” que funcionan dentro del ámbito de la Comisión. Ellos realizan estudios pormenorizados de temas que requieren análisis cuya complejidad demanda tiempo, conocimiento y dedicación específica. Actualmente se encuentran funcionando trece grupos que investigan diversos contenidos.

Todo lo hasta aquí expuesto parte de una valoración central: que los destinatarios de los cambios son las personas. Desde esta visión resulta de suma importancia coordinar criterios uniformes de trabajo que tomen en consideración las necesidades del conjunto sin perder de vista dos pilares: 1) la protección de la salud de los consumidores y 2) la salvaguarda de la honestidad en las transacciones comerciales.

Pimiento para pimentón



El pimiento para pimentón (*Capsicum annuum*), también llamado paprika, es originario del continente americano específicamente de la zona de México, Bolivia y Perú. En la actualidad se cultiva en los cinco continentes, aunque los principales productores son la India y China, que generan alrededor del 50% del volumen mundial.

- Los países demandantes pertenecen a los continentes americano y europeo, que concentran el 66% de las importaciones mundiales, lideradas por Estados Unidos, Alemania, Malasia, España, Japón, México y Sri Lanka.
- A nivel de intercambio internacional de especias, en primer lugar se encuentra la pimienta, luego la mostaza y en tercer lugar se posiciona el complejo *Capsicum* (donde están incluidos el pimentón y los ajíes), con una tasa de crecimiento anual del 4%.
- La demanda mundial de pimiento para pimentón crece a medida que la tendencia en los hábitos de consumo se inclina hacia alimentos inocuos, naturales y prácticos.
- En nuestro país, el pimiento para pimentón se cultiva hace más de 70 años en las provincias de Salta, Catamarca y Tucumán, habiéndose convertido en un cultivo de gran importancia regional

El producto

- Existen variedades dulces y picantes de *Capsicum annuum L.*, sin embargo, para obtener el pimentón se utilizan las dulces.
- Según el artículo 1233 (de reciente modificación) del Capítulo XVI "Correctivos y Coadyudantes" del Código Alimentario Argentino, con la denominación genérica de Pimentón o *Páprika*, se entiende el producto obtenido de la molienda de los frutos de Pimiento para pimentón (*Capsicum annuum L.*).

Clasificación de los pimentones	Extra	Seleccionado	Común
	Porcentajes máximos		
Agua a 50 °C y al vacío	12,0	12,0	12,0
Cenizas a 500-550°C, s/ Sustancia seca	8,0	8,5	9,0
Cenizas insolubles en HCl 10%	1,0	1,0	1,0
Extracto etéreo, s/Sustancia seca	15	18	20
Fibra bruta, s/ Sustancia seca	23	26	31
Color ASTA	Mínimo 120	Mínimo 90	Mínimo 70

- En el mismo artículo se clasifican a los pimentones en función de su composición en Extra, Seleccionado y Común, incorporando (a partir de mayo de 2008) un nuevo parámetro para medir la calidad del producto a través de la concentración del color: los grados ASTA (*American Spice Trade Association*). A nivel internacional, un pimentón de buena calidad, apto para la exportación, debe superar los 120 °ASTA.

Localización

- En Argentina, la zona agroecológica por excelencia para la producción de pimiento para pimentón es la región de los Valles Calchaquíes, localizados en las provincias de Salta, Catamarca y Tucumán a 2000 m.s.n.m..
- En Salta la producción de pimiento para pimentón se sitúa en los Departamentos de Cachi, Molinos y San Carlos; en Catamarca en los Departamentos de Santa María y Belén; y en la provincia de Tucumán en Tafí del Valle y Amaicha del Valle.

Cadena agroindustrial del pimiento para pimentón

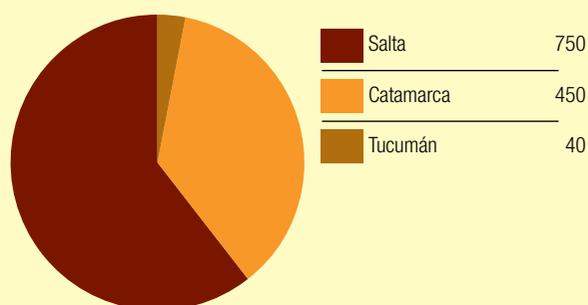


Producción primaria

- El sistema de producción del pimiento para pimentón se caracteriza por presentar alrededor de 1200 pequeños productores, descapitalizados y desorganizados, inmersos en la informalidad.
- La escala promedio de las explotaciones es inferior a 5 hectáreas, siendo predominantes los sistemas de tenencia de la tierra de arrendamiento y aparcería, que deben pagar al dueño de la tierra dinero o un porcentaje estipulado de la cosecha bruta (entre 25-50%), respectivamente.
- Dado que la mayoría de los productores realizan el cultivo de pimentón a modo de subsistencia y para realizar el manejo técnico del cultivo (semilla, transplante, riego, fertilización, control de plagas y enfermedades) sólo disponen de mano de obra familiar, es que este cultivo tiene un gran impacto social y económico en las regiones.
- Existen dos tipos de pimientos difundidos en las zonas de cultivo: los redondos o “*bolita salteño*” y los largos o “*trompa de elefante*”. El más utilizado es el largo ya que hay disponibilidad de semillas adaptadas al país, y presenta mayor rendimiento por planta.

- Los frutos son cosechados en forma manual entre febrero y abril, en dos o tres recolecciones a medida que alcanzan la coloración rojo intenso que indica la madurez del fruto. En general, los productores avanzan un eslabón en la cadena y también realizan la etapa de secado.
- En la campaña 2007/08 se sembraron con *Capsicum annum* alrededor de 1240 hectáreas, distribuidas 60% en la provincia de Salta, 36% en la provincia de Catamarca y 6% en la provincia de Tucumán, dando origen a una producción estimada en 1364 toneladas de pimiento seco.

Superficie sembrada con pimiento para pimentón por provincia (has. campaña 2007/08)



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos.

- La productividad promedio del cultivo alcanzó en la última campaña los 1100 Kg./ha, valor muy bajo si se lo compara con los rendimientos obtenidos por otros países productores en América Latina. Perú (principal país productor) registra volúmenes que varían entre los 3000 y 6000 Kg./ha.
- Con la aplicación de tecnología de riego por goteo y cobertura plástica sobre el suelo, se logran rendimientos que ascienden a 5000 Kg. de pimiento seco por hectárea.
- En Argentina se han registrado valores de producción de 4000 Kg./ha que fueron decayendo a través de los años debido a:
 - o Escasez del recurso hídrico
 - o Incidencia de enfermedades
 - o Inadecuado esquema de rotación de cultivos (agrava el punto anterior)
 - o Mala calidad de semilla en cuanto a su pureza genética y deficiente esquema de producción de semillas (mezcla de semilla de diferentes calidades y tipos)
 - o Mala calidad final del producto por deficiencias en el secado
 - o Limitado acceso al financiamiento
 - o Mano de obra no calificada
- Registros de la provincia de Salta, proporcionados por la Secretaría

de Asuntos Agrarios, muestran, respecto de la campaña 2006/07, un crecimiento de la producción y de la superficie sembrada del 12% y un rendimiento promedio de 1200 Kg./ha.

- En los últimos años el gobierno salteño viene trabajando con los Municipios para que un porcentaje de la producción de pimiento seco se acopie a través de ellos, pagando (en 2008) entre \$ 8 y \$ 8,5 el kilogramo de pimiento seco, a fin de mejorar los ingresos del productor y asegurar la rentabilidad del cultivo.

Industrialización: acondicionamiento primario

Secado

- Las vainas de pimiento para pimentón se secan hasta que alcanzan entre 9 y 12% de humedad presentando al tacto una consistencia flexible. Esto permite que los frutos se almacenen hasta su molienda sin deteriorarse.
- El secado puede realizarse por distintos métodos. La exposición directa al sol sobre el suelo es la más difundida dado su bajo costo (90% de la producción). Sin embargo, mantener el contacto del producto con el suelo lo expone a la contaminación y conspira contra su calidad.
- La alternativa recomendada por el INTA es utilizar tendaleros, ya que este tipo de estructuras permite lograr entre el 90% y el 95%, de material de primera calidad, libre de tierra e impurezas.
- Otros métodos son los secaderos que utilizan energía solar o los hornos industriales, que tienen su principal limitante en la



capacidad de secado.

- Se consideran frutos de *primera* los que no presentan manchas y tienen color rojo intenso; de *segunda* a los frutos descoloridos, manchados o con escaldaduras; y de *tercera*, a los que se hallan totalmente manchados.
- Los productores venden el 70% del pimiento seco a acopiadores, el 20% a la industria alimentaria, y procesan el resto de manera artesanal.

Molienda

- Para obtener el pimentón, los frutos secos del *Capsicum* se muelen en molinos de piedra o industriales hasta el grado de impalpable.
- La tecnología de molino de piedra, que es la más utilizada, trae aparejada la disminución de la calidad del producto final, tanto del sabor como del color, aspectos clave a tener en cuenta para definir la calidad del producto.
- En particular los molinos de piedra alcanzan temperaturas lo suficientemente elevadas como para causar la evaporación de parte del aceite contenido en el pimiento, lo que impacta negativamente sobre la intensidad del color original. Comparados con la medida utilizada internacionalmente, los molinos de piedra son ineficientes dado que provocan una reducción de casi 50 grados ASTAS, siendo que para su comercialización en el mercado internacional el pimiento para pimentón tiene que reunir condiciones que le permitan alcanzar al menos 120 grados ASTA.
- Los molinos industriales tienen la capacidad de producir cerca de 500 Kg. de pimentón por hora, a diferencia de los molinos de piedra, que muelen 500 Kg. por día.
- La provincia de Salta cuenta con 7 molinos, de los cuales 4 se ubican en San Carlos, 2 en Cachi y 1 en Cafayate, con una capacidad de molienda promedio de 250, 350 y 1200 Kg. de pimiento molido en 8 y 16 hs respectivamente. En Catamarca existen 9 molinos situados en el Departamento de Santa María.

Acopio

- El acopiador es uno de los eslabones de mayor relevancia en este cultivo.
- La baja escala de producción y la escasa organización de los productores, les impiden encarar la comercialización en condiciones favorables frente a los acopiadores locales, y las mejoras en la calidad del producto no se ven reflejadas de manera suficiente en el precio final pagado al productor.
- El asociativismo permitiría incrementar los volúmenes de producción y el poder de negociación de los productores frente a molinos y acopiadores, logrando así mayor valor para el pimiento seco en rama, y posibilitando la compra de equipamiento para su uso compartido.

- Los acopiadores alcanzan los volúmenes de producto necesarios y poseen los contactos con los mayoristas, distribuidores y fraccionadores ubicados principalmente en Córdoba, Rosario y Buenos Aires. Pero a su vez, el poder de negociación del acopio también es limitado frente a éstos.

Especieras

- En su mayoría son importadores y exportadores, que pueden contar con producción propia y, en el caso del pimiento para pimentón, contar con el servicio de molienda, o simplemente comprar la producción a terceros, fraccionar y envasar.

Industria

- La industria demanda alrededor del 70% de la producción de pimentón. El principal demandante es el sector cárnico, que utiliza el pimentón como saborizante, colorante y preservante. Otras industrias utilizan al pimiento para pimentón como insumo para producir extractos vegetales como la oleorresina.
- La oleorresina de pimentón es el extracto líquido homogéneo del pimiento obtenido en forma de aceite de viscosidad media. Tiene color rojo oscuro y el aroma típico del pimiento.
- La Oleorresina es uno de los extractos naturales más importantes para la industria alimentaria. Su alto poder colorante y sus propiedades antioxidantes permiten sustituir otros aditivos de síntesis o minerales que pueden ser tóxicos a largo plazo. Debido a sus características, el extracto puede utilizarse como especia, aroma o colorante.
- Además de la industria alimentaria, las oportunidades de mercado se extienden a la industria de piensos (como colorante), la farmacéutica y la cosmética, y recientemente también la industria de la salud ha mostrado interés en la oleorresina de pimentón debido a su valor como antioxidante.
- Desde los puntos de vista alimenticio, comercial y tecnológico, la coloración roja del pimentón y su oleorresina es uno de los criterios de calidad fundamental y es expresado por el contenido total de carotenoides presentes en el pimiento.

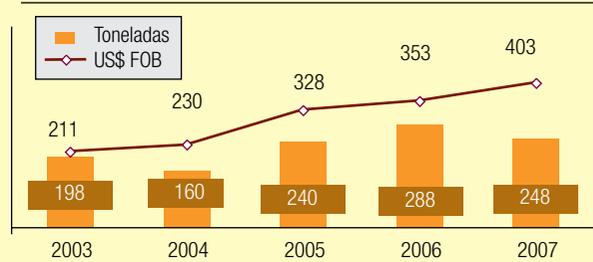
Consumo

- El 30% de la producción de pimentón se destina al canal minorista (supermercados, almacenes, entre otros) fraccionado para su consumo directo.
- El consumo aparente estimado para el año 2007, ronda las 1316 toneladas anuales, lo que significa unos 33 gramos por habitante y por año.

Exportaciones

- Las exportaciones corresponden a la partida 09.04.2 "Frutos del *Capsicum* secos, triturados o pulverizados" del Nomenclador Común del Mercosur.
- Durante 2007 las exportaciones alcanzaron los 247.745 Kg. y un valor FOB de US\$ 403.363. Con respecto a las exportaciones acumuladas en 2006, las cifras implican una disminución del 14% en volumen y un incremento del 14% en valor.
- Si se analiza el último quinquenio, el año 2006 presenta el mayor volumen de exportación –288.004 kilogramos-, sin embargo el valor de las mismas mantuvo una tendencia alcista año tras año.
- Los destinos de mayor relevancia para el mercado nacional son los países pertenecientes al MERCOSUR. Uruguay concentra el 56% del volumen exportado mientras que Brasil responde por el 31%. Sin embargo también se exporta pimentón argentino a otras 16 naciones, entre ellas España, Estados Unidos, Cuba, Francia y Bolivia.

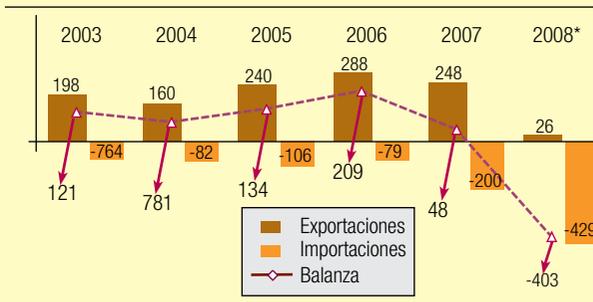
Exportaciones de pimiento para pimentón 2003-2007



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos de la Aduana.

- Durante los primeros siete meses de 2008, se registró un volumen exportado de pimiento para pimentón de 18.123 Kg. por valor FOB de US\$ 63.612. Con respecto a igual período de 2007 esto representó disminuciones en volumen y en valor de 85% y 57%, respectivamente.

Balanza comercial del pimiento para pimentón 2003-2007 en volumen



*Datos provisorios

Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos de la Aduana.

Importaciones

- El volumen de importación acumulado en 2007 alcanzó el récord del último quinquenio. Los 200.114 kilogramos de pimientón para pimientón importados representaron un incremento del 154% respecto de las importaciones de 2006 y un 88% en relación al volumen importado en 2005.
- En cuanto al valor, en 2007 se importó por un valor FOB de US\$ 567.040, mostrando así una variación interanual positiva del 149%.
- Cabe destacar que en el período enero – julio de 2008 las importaciones superaron ampliamente a las acumuladas durante igual tramo de 2007. Los incrementos alcanzan el 114% en volumen (428.895 kilogramos) y el 104% en valor (US\$ 1.154.560 FOB).
- La balanza comercial para el producto pimientón para pimientón, que durante el último quinquenio fue positiva, comenzó a ser negativa para los primeros siete meses el año 2008.
- Los países de origen de las importaciones argentinas son Chile (57%), China (19%), Brasil (12%) y España (3%), entre otros. Cabe destacar que desde España se importa el pimientón que, en promedio, presenta el precio más alto: US\$ 6.905 la tonelada.

Ing. Agr. Iván Bruzone
Dirección de Industria Alimentaria

Jugo concentrado de limón



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 con pulpa o clarificados, con 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 los jugos producidos por otros países, son el menor contenido ácido isocítrico y la mayor concentración de vitamina C
- Argentina es hoy el principal productor mundial de jugo concentrado de limón, seguido por EE.UU.
- Nuestro país procesa casi el 49% del limón mundial y el 90% de lo industrializado en el hemisferio sur.

La producción nacional

- En 2007, la producción argentina alcanzó las 57 mil toneladas.
- Durante el período 1998-2007, la elaboración de jugo registró una tasa promedio de crecimiento anual de 4%, similar al incremento registrado en la producción de la materia prima.
- El jugo concentrado de limón representa el 65% del total de jugos cítricos elaborados en Argentina.
- Los principales destinos industriales son la elaboración de bebidas gaseosas, de bebidas para diluir a base de jugo, de polvos con sabores frutales, de jugos puros y de aguas saborizadas.
- Como resultado de la molienda para la obtención del jugo concentrado, en 2007 se produjeron 4.800 toneladas de aceite esencial, que tiene como principales clientes a las productoras de bebidas cola.
- La producción es estacional. El mayor volumen se elabora en el período mayo-octubre.
- En Argentina, el 70% de la producción de limón -que promedia 1,5 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 vía marítima, a través del puerto de Bs. As.

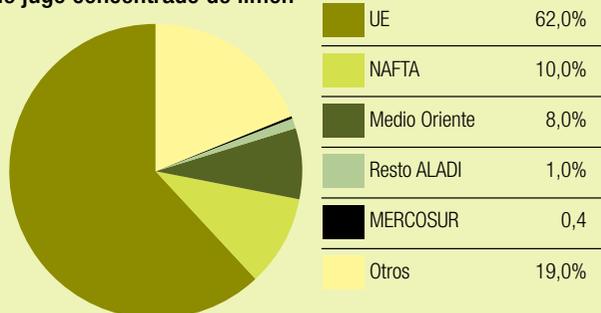
- Durante el período 1998-2007, el volumen exportado aumentó 60%, mientras que el precio FOB por tonelada creció en promedio 1% anual.
- En 2007, se vendieron al exterior 57.000 ton., por valor de 46,5 millones de dólares.
- El 45% ingresó a la Unión Europea a través de los Países Bajos, el 11% se vendió a Japón, el 8% a Israel y el 7% a EE.UU.
- En 2007, la tonelada de jugo argentino que ingresó por los Países Bajos, obtuvo un precio promedio FOB de US\$ 1.032, 50% superior al año anterior, en tanto que Japón pagó US\$ 1.264,

Exportaciones argentinas de jugo concentrado de limón- 2007



- La comercialización se realiza a granel, en tambores de plástico o de chapa de 307 Kg., o en bins de 1.535 Kg. netos., en ambos casos en bolsas de polietileno que contiene el jugo.
- Para el transporte del producto se utilizan vapores *Reefer* a una temperatura de - 20 °C.
- Para 2008, se estima una caída del 15% en la producción de limón fresco, lo que generará una menor molienda para jugo concentrado y aceite esencial.
- Los problemas de stock de la Unión Europea y Rusia aumentaron la demanda de limón fresco argentino y las posibilidades de mejores precios, lo cual redujo el volumen destinado a industria.

Destino de las exportaciones argentinas de jugo concentrado de limón



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos del INDEC.

- Sobre un total de 22 empresas exportadoras, dos concentran el 50% de los envíos, mientras que las 4 primeras 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 comunes y del 6% para los clarificados.
- El jugo concentrado que no se exporta, es vendido 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, donde las condiciones agroclimáticas son 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 la productividad en el proceso de elaboración de jugo, están determinadas por la acidez, los sólidos solubles y el tamaño del limón.

Las empresas

- Nueve 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 62 mil toneladas
- 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 (ATC) - Federcitrus Cámara de Industriales Cítricos - Asociación Citricultores de Concordia. Asociación de Citricultores y Afines del Alto Paraná - INDEC - INTA - www.fas.usda.gov.

Ing. Agr. Aníbal Schaller
Dirección de Industria Alimentaria

Quesos

Señala el Código Alimentario Argentino (Decreto Nº 111, 12.1.76 art. 605) que “*Con la denominación de queso, se entiende el producto fresco o madurado que se obtiene por separación del suero de la leche o de la leche reconstituida -entera, parcial o totalmente descremada-, coagulada por acción del cuajo y/o enzimas específicas. Se puede complementar con bacterias específicas o ácidos orgánicos y agregar sustancias colorantes, especias o condimentos*”.

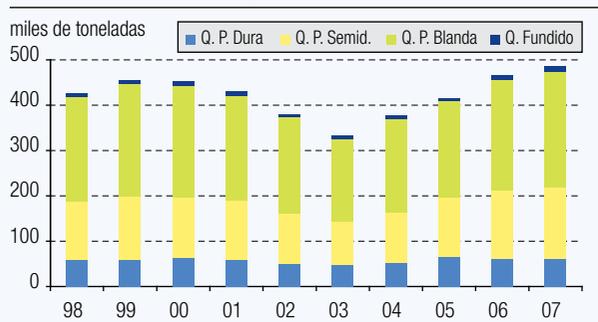
- De acuerdo al contenido en materia grasa del extracto seco de la pasta, los quesos se clasifican en: doble crema, grasos, semigrasos, magros y descremados.
- Según el tiempo de maduración y el contenido de agua de la pasta, se clasifican en: pasta blanda o quesos frescos (45% a 55%), pasta semidura (36% al 44%) y pasta dura (27% al 35%).
- Los quesos fundidos no se incluyen en la clasificación por contenido de humedad. Se obtienen por molido, mezclado y fundido por medio de calor y agentes emulsificantes, de uno o más tipos de quesos.
- Las condiciones, exigencias y características para los quesos se especifican en los artículos 605 a 642 del Capítulo VIII del mismo Código.



La producción

- De acuerdo a los últimos datos disponibles, provenientes de FAO, en 2005 Argentina fue el 12º país productor mundial de quesos (con una participación cercana al 2%). Los tres principales productores son Estados Unidos, Alemania y Francia, que en conjunto representan aproximadamente el 45% del total.

Producción nacional de quesos



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos del Convenio SAGPyA-CIL- FIEL.

- En nuestro país, los quesos constituyen, en términos de volumen, el principal destino de la leche procesada por la industria, con casi el 45% en 2007.
- En el transcurso de la década 1998-2007 la producción doméstica de quesos describió una curva del tipo "V" con un pico de mínima en 2003, consecuencia lógica de la crisis económica general y la abrupta caída del consumo interno.
- Entre 2003 y 2007 la elaboración se incrementó casi un 50%, hasta alcanzar el último año el récord histórico de 487.000 toneladas.
- Si bien la principal fuerza impulsora de este crecimiento fue el consumo doméstico (aumentó un 39% en dicho lapso y absorbió un 85% de la producción incremental), la expansión de las exportaciones también fue destacable, ya que se duplicaron entre 2003 y 2007.
- A nivel de detalle por pasta, se observó que mientras los quesos blandos y duros exhibieron ritmos de crecimiento inferiores al promedio general del grupo, con alzas del 39% y 30%, respectivamente; los quesos semiduros aumentaron 65% entre 2003 y 2007. En consecuencia, los semiduros aumentaron su participación en el total del rubro, con un aporte del 33%, a

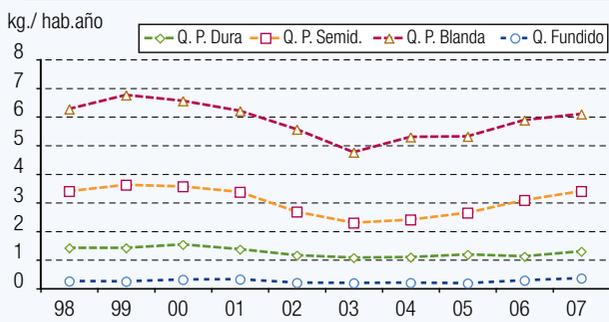
expensas de los quesos blandos (52%) y los duros (12%).

- En 2007, el valor de la producción de los quesos se estimó en aproximadamente \$ 4900 millones, a nivel mayorista sin IVA. El 42% de este total correspondió a los quesos blandos, seguidos por los semiduros con un 37% del valor total.

El consumo

- La enorme gama de variedades y aplicaciones posibles, que van desde el consumo directo hasta la utilización como ingrediente de las comidas más sofisticadas, transforman al queso en uno de los productos más versátiles y de mayor difusión a escala global, hoy consumidos incluso en las culturas orientales, como parte del fenómeno de “occidentalización” de la dieta y el auge de las comidas rápidas.
- Según la información más reciente difundida por FAO, en 2005 Argentina ocupó el puesto 30º en el ranking de consumo por habitante. Si bien el nivel de ingesta en nuestro país prácticamente triplica al promedio mundial, resulta a su vez la tercera parte del correspondiente a los grandes consumidores, como Dinamarca, Grecia, Islandia, Francia e Italia.
- Como consecuencia de las intensas corrientes inmigratorias españolas e italianas, consumir queso es un hábito profundamente arraigado entre los argentinos, lo que explica el elevado nivel de consumo en relación con los ingresos de la población.
- A nivel nacional, durante la primera mitad de la última década el consumo *per capita* de quesos mermó desde 12 Kg. en 1999 a 8,3 kg. en 2003. Desde entonces, la fuerte recuperación de los ingresos produjo una sensible recuperación que hasta 2007 fue del 34%, lo que llevó al consumo *per capita* a unos 11,1 kg./año.

Consumo nacional *per capita* de quesos



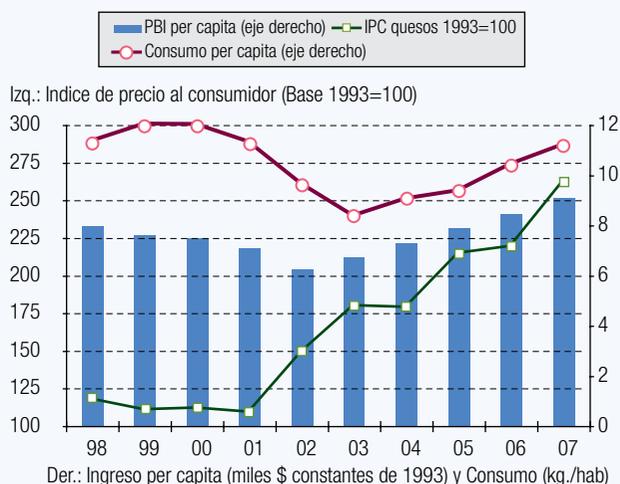
Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos del Convenio SAGPyA-CIL- FIEL.

- La evolución de cada una de las pastas fue bastante dispar: mientras que el consumo de los quesos blandos –que en 2007 representó el 55% del consumo total de quesos- aumentó un 28%

entre 2003 y 2007, el de duros lo hizo un 21% y el de quesos semiduros creció 48%.

- Como se observa en el gráfico anterior, la recesión económica interna y la consecuente reducción de los ingresos que se iniciara a mediados de 1998, repercutió también en el mercado de los lácteos en general y en el de quesos en particular. En este caso el ajuste se produjo, en una primera etapa –año 1999- a través de la disminución de precios minoristas (-6% respecto del año anterior), lo que permitió prolongar por un año más la fase expansiva del consumo. Con la agudización de la crisis, a partir de 2000, la retracción involucró las cantidades consumidas. En consecuencia, entre el pico de 1999 y el año 2003 el consumo *per capita* de quesos cayó un 31%, hasta alcanzar los 8,3 kg./hab.año, nivel comparable a los de principios de los 90’.
- A partir de 2004, la continua mejora de los ingresos (de un 35% hasta 2007) impulsó la recuperación del 34% en el consumo por habitante, que no obstante se ubica aún por debajo del record de 12 Kg./hab/año del bienio 99-00.

Consumo de quesos y su relación con el ingreso y los precios



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos del Convenio SAGPyA-CIL- FIEL y del INDEC.

- En el período 2003-2007 el nivel del precio al consumidor aumentó un 46% en términos nominales.

La competitividad

- La participación de nuestro país en el monto de las exportaciones mundiales de quesos creció en la última década ya que pasó desde el 0,22% en promedio para el trienio 1998-2000 hasta alrededor del 0,29% en promedio para el período 2005-2007.

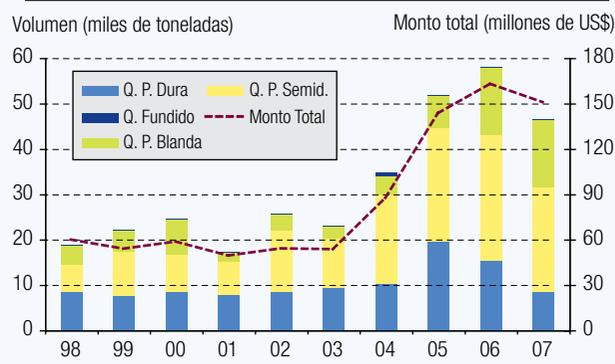
Si bien el aporte de la Argentina al mercado mundial resulta poco significativo, cabe destacar el interesante aumento de su competitividad, que alcanza al 31% en la década (0,29 vs. 0,22).

- Los quesos argentinos llegaron en 2007 a 37 destinos.
- De acuerdo a la base de datos del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) el sector industrial lácteo registraba, en junio de 2008, 4 certificaciones ISO 9001: 2000 en el rubro quesos (Sancor, Williner, Noal y Manfrey).
- Según la misma fuente, el sector posee también dos certificaciones ISO 22000:2005 (Sistemas de Gestión de la Inocuidad de los alimentos), que corresponden a las firmas Saputo (Molfino) y Cosalta.
- Finalmente, cabe agregar que existe una planta que ha obtenido la certificación ISO 14001:2004 (serie de normas ambientales): se trata de los procesos de diseño, producción, almacenamiento y entrega de yogures, postres y quesos untables, de la planta de Danone.

Las exportaciones

- Según los últimos registros disponibles en la FAO, en 2005 y en términos de volumen, la Argentina fue el 18° exportador mundial de quesos (1,2% del total mundial).
- Los quesos han sido en la última década, y son en la actualidad, el segundo producto de exportación detrás de la leche en polvo. En 2007 representaron el 19% en volumen y el 20% en valor de las colocaciones externas totales.
- En el período bajo estudio (1998-2007), los volúmenes exportados exhibieron un comportamiento errático, sin una tendencia clara.
- Tras alcanzar en 2006 el récord histórico de casi 60.000 toneladas, en 2007 las exportaciones registraron una retracción del 20%, hasta unas 47.000 toneladas. Los volúmenes vendidos representaron un ingreso de algo más de US\$ 150 millones FOB, lo que significa una merma del 7% respecto del monto conseguido el año precedente.
- Argentina vende al exterior el 10% de su producción doméstica de quesos. A nivel de pastas, el sesgo exportador oscila entre un 15% en quesos semiduros y un 6% en blandos, con un valor intermedio (14%) en los duros.
- Dentro del volumen total de quesos, los semiduros (Gouda y Edam) representan el 48%, los blandos (principalmente Muzzarella) el 33% y los duros (Goya, Reggianito) el 18%.
- La presentación típica en la exportación es la horma, de peso y forma variable en función de los distintos tipos de queso establecidos en el Código Alimentario Argentino.
- Como consecuencia de la retracción de las importaciones por parte de Brasil (entre 1995 y 2000 nuestro destino excluyente)

Exportaciones de quesos



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos sobre la base de datos del INDEC.

y producto del nuevo y ventajoso escenario postdevaluación, se produjo un interesante proceso de diversificación de nuestros clientes: en 2007 se colocó el producto en 37 naciones –el récord corresponde al 2005, con 50 destinos–, mientras que en 2000/2001 se exportó a unos 20 países.

- La diversificación de los mercados resulta evidente al analizar el Índice de Herfindahl-Hirschmann (IHH)¹, adaptado aquí al caso de los destinos de exportación. Se observa que tras oscilar entre 2400 y 3400 puntos en el período 1999-2003, a partir de 2004 cayó drásticamente al orden de los 1500 puntos.
- En 2007 los tres principales destinos (Rusia, Japón y Estados Unidos) representaron el 65% de las ventas –tanto en volumen como en monto–, y 11 países representaron individualmente compras superiores al 1% del volumen total.
- Los subtipos colocados difieren según el destino: mientras que Estados Unidos compra casi exclusivamente quesos duros (95% de sus importaciones desde nuestro país corresponden a esta pasta), Rusia y Japón importan mayoritariamente quesos semiduros (en proporciones del 78% y 70% respectivamente).
- Entre 1995 y 2000 inclusive, Brasil fue el destino más importante. Entre 2001 y 2005 lo fue Estados Unidos y en los últimos dos años el liderazgo correspondió a Rusia.
- Según datos provisorios, entre enero y septiembre de 2008 las colocaciones de quesos totalizaron 26 mil toneladas, un 24% menos que en igual lapso del año anterior. Sin embargo, y dado el fuerte repunte en los precios, dichas ventas reportaron ingresos por US\$ 123 millones FOB, un 19% más que en los primeros nueve meses de 2007.

¹ Se utiliza como herramienta para la medición de la concentración del mercado y se define como la sumatoria del cuadrado de las participaciones en el mercado. Los valores del IHH pueden oscilar entre 0 (mercado perfectamente competitivo) y 10.000 (mercado monopolístico). En general, se consideran no concentrados mercados en los que el índice resulta inferior a los 1.800 puntos.



- A nivel de detalle por pastas, el desempeño fue muy dispar: mientras que las exportaciones de quesos duros exhibieron un alza interanual del 26%, las de quesos blandos y semiduros disminuyeron 20% y 45%, respectivamente.
- Los tres principales destinos siguen siendo los mismos que en el acumulado 2007, aunque en distinto orden: Rusia, Estados Unidos y Chile, que acapararon el 71% de los volúmenes embarcados.
- En la actualidad el Derecho de Importación Extrazona para las 58 posiciones arancelarias propias de los quesos (26 para blandos, 12 para semiduros, 8 para Fundidos y 4 para duros, entre otros) alcanza al 16%, mientras que el Derecho de Exportación es del 5%, salvo para las posiciones NCM 0406.10.10 y 0406.90.20 que tributan además un DE adicional en función del precio FOB. Los Reintegros, tanto Intra como Extrazona, llegan al 1,5% para los productos de mayor valor agregado (fraccionados en envases de un contenido neto inferior o igual a un peso que depende del producto) y al 1,15% para aquellos presentados en envases de mayor peso neto.

Las empresas y sus marcas

- El país cuenta con unas 900 plantas queseras, concentradas principalmente en Santa Fe, Córdoba, Buenos Aires, Entre Ríos y La Pampa. Algunas de ellas han alcanzado elevados niveles de automatización, y estándares de calidad certificados por normas ISO y HACCP.

- En el siguiente cuadro se enumeran los principales fabricantes de quesos y sus marcas comerciales:

EMPRESA	MARCAS COMERCIALES
Sancor Coop. Unidas Ltda.	SanCor, San Regim, Tholem, Tholem light, Sancor Trocitos, Cream Cheese, Santa Brígida, Chelita
Mastellone Hnos. S.A.	La Serenisima, Casanto, García (ricotta), Pere Ducrest
Danone – Mastellone	Casancrem clásico y diet, Mini Casancrem, Ser, García
DPA Nestlé (UTE c/Sancor)	Mendicrim, Mendicota
Milkaut A. U. T. Ltda.	Milkaut, Santa Rosa, Adler, Bavaria, Bavaria light, Atuel, Fransafé, Yupanqui, Chis, JR
Suc. de Alfredo Williner S.A.	Ilolay, Ilolay, Vita, Ilolay, light, de Lorenzi, San Jorge
Verónica S.A.	Verónica, Pergamino
Saputo (ex Molfino)	Molfino, Ricrem, La Paulina, La Paulina light, Marull, Taluhet, Senda, AYR, Tío Pujio

Fuentes consultadas

Dirección. de Ind. Alimentaria, SAGPyA, 2008. Estadísticas varias de productos lácteos. En www.alimentosargentinos.gov.ar/lacteos - Labriola, S. – Guardini, E. - Schaller, A. 2008. Convenio SAGPyA – CIL – FIEL – FAOSTAT – Comtrade de Naciones Unidas (<http://comtrade.un.org/db>) - INDEC INFORMA - Comercio Exterior INDEC - AFIP SIM en línea (<http://www.afip.gov.ar/aduana/sim/Default.asp?tipo=E>) - Páginas de internet de varias industrias lácteas - Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI).

Ing. Alim. Juan Manuel Alderete
Ing. Agr. Ivana Colamarino
Dirección de Promoción de la Calidad



PRODUCTOS ORGÁNICOS ELABORADOS

El sector industrial representa un segmento muy importante del mercado orgánico. A medida que crece la demanda de estos productos, se amplían y diversifican los requerimientos de los consumidores, abriéndose nuevas posibilidades para los países productores y exportadores. El grado de transformación, el *packaging* y las particularidades del producto dependen de cada mercado y del consumidor objetivo.

La obtención de productos orgánicos industrializados está

reglamentada en el Anexo del Decreto 206/2001 (Reglamento del Sistema de Producción, Comercialización, Control y Certificación de Productos Orgánicos, Ecológicos y Biológicos) y otras normas complementarias.

Estas reglamentaciones definen como **elaboración** a las operaciones de transformación, conservación y envasado de productos agrarios. Para dar lugar a productos orgánicos, la elaboración debe basarse en materias primas igualmente orgánicas.

Sin embargo, pueden utilizarse materias primas convencionales (de origen agrario) siempre que las mismas no superen el 5% del peso total de los ingredientes. **Esta excepción sólo es válida cuando el uso de dichos ingredientes convencionales resulta indispensable y no se registra producción ecológica de los mismos.**

En ningún caso se permite combinar el mismo ingrediente de origen orgánico y convencional en la formulación de un producto.

- Los productos orgánicos no pueden incluir:
 - o Ingredientes, aditivos o coadyuvantes provenientes de la industria de síntesis química.
 - o Productos contaminados con metales pesados y/o pesticidas, como así tampoco sulfitos, nitratos o nitritos.
 - o Colorantes, conservantes y saborizantes sintéticos.
- En cuanto al agua que se utilice en el sistema, deberá ser potable y preferentemente sin tratamientos químicos.
- Ni los productos ni los ingredientes podrán someterse a tratamientos con radiaciones ionizantes, o contener sustancias que no se encuentren especialmente autorizadas.
- Los procedimientos de limpieza y desinfección de locales, instalaciones, maquinarias y equipos para producción, elaboración, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de productos orgánicos de origen vegetal y animal, deben escogerse de una lista positiva incluida en el citado Reglamento.
- La obtención de derivados orgánicos animales está sujeta a:
 - o El cumplimiento de pautas de bienestar animal, dado que la concentración de animales en locales debe ser compatible con el bienestar de los mismos.
 - o La implementación de un sistema de identificación y trazabilidad que evite la confusión después de la faena con animales provenientes de rodeos convencionales. La carne ecológica debe faenarse por lotes separados y almacenarse aparte de la carne convencional.

- En los productos donde la participación de componentes no orgánicos supere el 5%, sólo se podrá hacer mención al origen biológico de cada ingrediente, cuando corresponda, en el listado de los mismos.
- De la misma manera, cuando un producto orgánico contenga materias primas convencionales (dentro del límite establecido), esta característica debe quedar explicitada en la nómina de ingredientes.

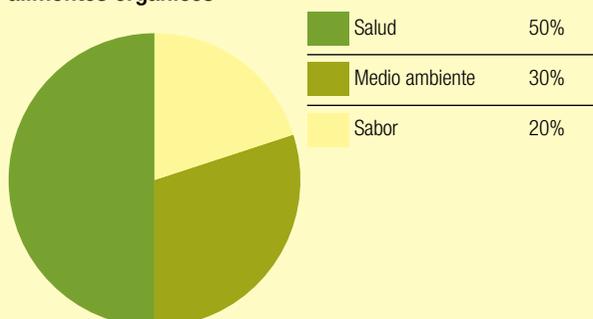
Al pie de página, se reproduce la lista positiva de productos permitidos para el procesamiento de alimentos orgánicos (Anexo C de la Resolución SAGyP 423/92). Los mismos cumplen las funciones de coadyuvantes de tecnología, aditivos y endulzantes (como tales, su agregado no superaría el límite de 5% del peso total de las preparaciones).

Características del consumo en el mundo

- En los países centrales se observa una importante transformación en el mercado de los productos ecológicos, determinado por cambios en el perfil del consumidor de este tipo de alimentos.
- Los consumidores tradicionales de alimentos orgánicos conformaron por mucho tiempo un segmento de mercado compacto y uniforme, sustentado en la búsqueda de garantías de inocuidad, la preocupación por el medio ambiente y el impacto social de la producción. Otros se han visto atraídos por los productos orgánicos frescos, a los que atribuyen mejores características organolépticas.
- Sin embargo, la idea ampliamente aceptada de que una alimentación saludable es parte fundamental en la prevención de muchas enfermedades ha dirigido las demandas de los consumidores hacia alimentos más “sanos”. Esto ha dado lugar al desarrollo de alimentos funcionales, pero por otro lado generó un renovado interés por los productos ecológicos por parte de personas lejanas a los “ideales orgánicos”.
- Estos cambios en la demanda han impulsado un crecimiento significativo de la producción de alimentos orgánicos

Algas	Extractos vegetales no extraídos con solventes	Ácido acético y láctico de origen bacteriano	Ácido cítrico	Ácido tartárico.
Levaduras	Nitrógeno	Oxígeno	Cloruro de Potasio	Cloruro de Sodio sin aditivos o con agregado de carbonato o cloruro de calcio
Carbonato de potasio (Trazas)	Almidón no modificado	Enzimas pectolíticas	Dióxido de Carbono	Dióxido de Azufre (No en poscosecha)
Azúcar (Orgánica o libre de residuos)	Tartrato de Sodio	Tartrato de Potasio	Fosfato Diácido de sodio	Sulfato de Calcio
Agar agar	Lecitina sin blanqueadores ni solventes	Goma arábica	Gelatinas naturales	Bicarbonato de Sodio

Importancia relativa de los estímulos para la compra de alimentos orgánicos



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos de Ecomarket.

industrializados. Se trata de productos elaborados y envasados, que se alejan de los conocidos granos y verduras ecológicas. Incluso es notable la aparición de comidas preparadas (*quinta gama*) con certificación orgánica, lo que da una idea de la masificación alcanzada por el consumo de alimentos biológicos.

- Las tendencias descritas se sintetizan en un nuevo estilo de vida que se identifica por la sigla LOHA (*Lifestyle of Health and Sustainability*), originaria de los Estados Unidos y con cada vez más adeptos en Europa. La nueva generación de consumidores mantiene un estilo de vida sana, responsable y en contacto con la naturaleza, pero no desean renunciar a las comodidades de la vida urbana.
- A diferencia del consumidor típico del movimiento ecologista de los años 80, están más preocupados por su bienestar individual que por “*la supervivencia del planeta*”.
- Los clientes LOHA llegan a los nuevos supermercados orgánicos, compran productos a través del modelo de Comercio Justo y se interesan por la energía renovable. Por otra parte, llevan un estilo de vida ostentoso y cosmopolita. Lo anterior indica que se trata de un segmento de ingresos relativamente altos. En lo que se refiere a alimentos, exigen alta calidad, autenticidad y originalidad.
- Independientemente del aumento sostenido del consumo, existe una limitante a la expansión de los alimentos orgánicos elaborados: la relativa escasez de materias primas e insumos ecológicos, como consecuencia del aumento acelerado de la demanda durante la última década.

La aparición de las grandes marcas

- Otro fenómeno que señala el auge de los alimentos ecológicos elaborados es la incipiente aparición de productos con marcas de empresas importantes, muchas de las cuales están apostando a una profundización de las tendencias descritas anteriormente.
- Varias compañías han visto una oportunidad para el desarrollo comercial a partir de productos orgánicos, aunque deben

enfrentarse a la desconfianza que provocan entre los productores y consumidores tradicionales.

- Sin dudas, las firmas norteamericanas lideran la incursión en este terreno, señalando el camino hacia nuevas políticas comerciales. Por ejemplo, han comenzado a poner sus marcas en productos confeccionados con ingredientes libres de residuos de agroquímicos, modificando radicalmente sus estrategias de marketing anteriores.
- Entre las empresas que han desarrollado líneas de productos orgánicos con su marca principal destacan *H.J. Heinz Co (Ketchup)*, *Pepsi-Co Inc. (Snacks)*, *Tyson Foods Inc. (Pollos)*, *General Mills Inc. (Cereales para desayuno)* y *Unilever (Helados)*.
- Estas grandes compañías actualmente presionan a las cadenas de supermercados americanas, a fin de asegurarse espacios en las góndolas de productos ecológicos.
- Aunque en los Estados Unidos las ventas de alimentos orgánicos casi se han duplicado en los últimos cinco años, hasta llegar a US\$ 11.000 millones, representan sólo el 2% del gasto alimentario de los estadounidenses, de modo que en el horizonte aparece un enorme potencial de crecimiento que las grandes empresas no ignoran.
- Es notable observar que los canales de comercialización tradicionales de los productos orgánicos (tiendas especializadas, supermercados 100% orgánicos) son reticentes a incorporar en su oferta productos de las grandes firmas, por lo que el crecimiento de sus marcas en el segmento biológico no se daría aceleradamente.

Producción nacional

- Respondiendo a los estímulos internacionales, Argentina ha diversificado su producción orgánica llegando a registrarse en 2007 más de 29 mil toneladas de productos elaborados, pertenecientes

Productos orgánicos elaborados de origen argentino



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos del SENASA.

a más de 50 rubros.

- Los principales productos industriales son el azúcar de caña (que abarca más del 50% de la producción), los vinos, el mosto de uva concentrado, jugos de frutas concentrados, *expeller* de girasol, maíz procesado y harina de soja, cuya participación en el total puede observarse en el gráfico anterior.

Argentina también produce, entre otros productos orgánicos:

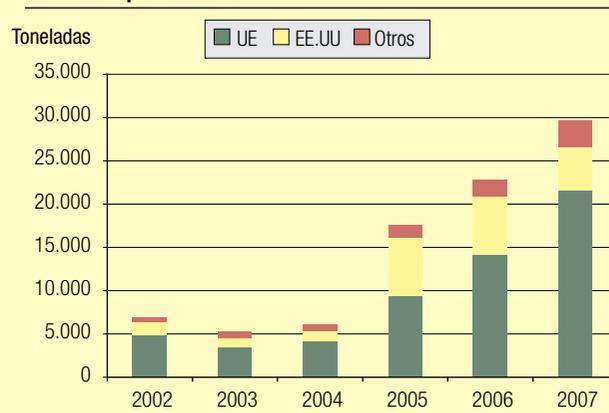
- Dulces, pulpa y puré de frutas.
- Pasas de uva y frutas y vegetales deshidratados.
- Aceites de: girasol, soja, maní, rosa mosqueta, oliva y jojoba.
- Aceites esenciales de mandarina, naranja, limón y pomelo.
- Yerba mate y Té.

Siguiendo la tendencia imperante en el sector, casi la totalidad de la producción de comercializa en mercados externos, por lo que su comportamiento a través del tiempo se corresponde con la evolución de las exportaciones.

Las exportaciones

- Si bien las exportaciones de todos los productos orgánicos han crecido, los alimentos industrializados de origen vegetal presentan las mayores tasas de incremento. En 2007 crecieron un 25% con respecto al año anterior.
- Particularmente ha habido un importante crecimiento interanual (2006-2007) en los envíos de *expeller* de girasol (734%); jugo de naranja (172%); pasas de uva (103%); aceites de girasol (52%); vinos (40%); jugo de limón (32%) y mosto de uva (13%).
- En cuanto a los destinos de los productos, el más importante sigue siendo la UE, cuyas compras representaron el 72,4% del total exportado durante 2007, aumentando 10,4% con respecto al año anterior.
- EEUU, por su parte, pasó de absorber el 29% en 2006 al 17,1% en 2007. De todas formas, si se observa lo sucedido en el período 2002 – 2007, se puede ver un salto extraordinario en los envíos hacia ese país, que se consolida como el segundo destino en importancia.
- Dentro de otros destinos, Japón está cobrando relevancia, más aún considerando que desde fines del 2006 se ha logrado la equivalencia normativa con el país asiático.
- Más del 92% del azúcar, y el 90 % de los vinos ecológicos se envía a la UE.
- Entre el 70 y el 85% del mosto concentrado de uva, jugos de

Exportaciones de productos orgánicos elaborados 2002-2007 por destino



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos del SENASA.

Exportaciones de productos orgánicos industrializados en Ton.

Año	UE	EE.UU.	Otros
2002	4798,9	1630,7	456,6
2003	3554,4	918,1	839,9
2004	4202,3	1101,1	763,7
2005	9355,5	6800,5	1463,5
2006	14184,2	6705,0	1911,0
2007	21556,8	5076,4	3128,0

Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos del SENASA.

- frutas y aceite de oliva orgánicos tienen por destino los EEUU.
- Diversas fuentes señalan que existe una gran oportunidad para Argentina de incrementar su participación en el negocio de los productos orgánicos en general, y de los industrializados en particular.
- Dentro de estos últimos, los productos de quinta gama (comidas listas para consumir congeladas, liofilizadas o apertizadas) deberían ser el próximo paso en la elaboración de productos orgánicos, de cara a los cambios de consumo ya desarrollados.

Fuentes consultadas

Estimaciones Agrícolas, SAGPyA - Coordinación de Productos Ecológicos, SENASA - Organic Monitor – PROCHILE - www.alimentacionsana.com - www.allbusiness.com

Lic. Consolación Otaño

Área de Mercados de Ganados y Carnes

Dirección Nacional de Mercados



El mercado de los productos procesados vacunos

El mercado internacional de la carne procesada es de menor dimensión que el de la carne fresca y posee características netamente diferenciadas. Cuando en marzo de 2001 las exportaciones argentinas de carne fresca fueron interrumpidas debido a la aparición de focos de aftosa, los únicos productos cárnicos vacunos argentinos que continuaron su ritmo de producción y exportación fueron las carnes cocidas y enlatadas, ya que los niveles de cocción aseguran el no contagio de enfermedad.

Argentina compite directamente con Brasil en plazas tales como Estados Unidos y el Reino Unido. Para el vecino país, estos dos mercados representaron el 50,7% en volumen, de sus ventas en el primer semestre de este año en tanto que para Argentina los mismos destinos representan el 53,8% de sus ventas.

Exportaciones de productos cárnicos procesados de Argentina
Primer semestre 2008

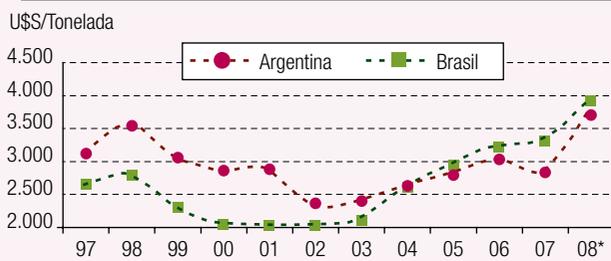
	Destino	Miles U\$S	Toneladas	U\$S/Ton.	%	% Acumulado
1	EE.UU.	15.022	4.442	3.382	42,60%	42,60%
2	G. Bretaña	3.040	1.166	2.607	11,20%	53,80%
3	Italia	4.504	833	5.407	8,00%	61,80%
4	Alemania	2.115	537	3.939	5,20%	66,90%
5	Holanda	1.864	530	3.517	5,10%	72,00%
6	Japón	2.079	127	16.370	1,20%	73,20%
7	Togo	614	247	2.486	2,40%	75,60%
8	Canadá	1.356	406	3.340	3,90%	79,50%
9	Congo, R. D.	690	298	2.315	2,90%	82,40%
10	Kuwait	620	219	2.831	2,10%	84,50%
	Resto	6.726	1.619	4.154	15,40%	100,00%

Fuente: Área de Mercados Ganaderos en base a datos del SENASA.

La diferencia es que mientras para Brasil ambos mercados representan cada uno un 25%, para Argentina, el 42% de las ventas, en volumen, es adquirido por los Estados Unidos.

Para las exportaciones cárnicas brasileñas, estos productos representan aproximadamente el 15,6% del valor. Hasta el año 2004 los precios promedio medidos en dólares eran inferiores a los argentinos, pero luego los superaron y en el corriente año fueron 200 US\$/ ton mayores. Las ventas de Argentina de estos productos, equivalen al 10% (en volumen y valor) de las exportaciones brasileñas.

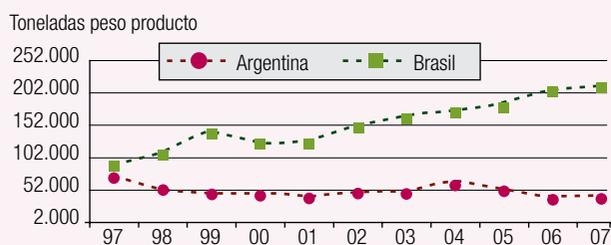
Comparación de los precios promedio de la tonelada peso producto de carne procesada de Argentina y Brasil



* Datos hasta agosto 2008.
Fuente: Área de Mercados Ganaderos en base a datos de *Mercados Ganaderos*, SENASA y SECEX-Brasil.

En los últimos 10 años, Brasil incrementó sus ventas en un 139% mientras que Argentina disminuyó su participación en el mercado internacional en un 45%.

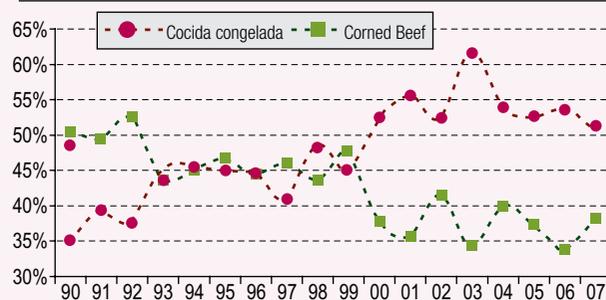
Evolución de las exportaciones de carne procesada de Argentina y Brasil



Fuente: Área de Mercados Ganaderos en base a datos de *Mercados Ganaderos*, SENASA y SECEX-Brasil.

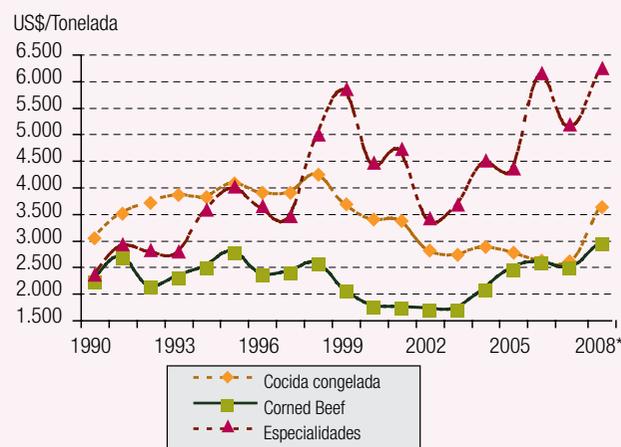
Las ventas argentinas consisten en *Carne Cocida Congelada*, *Corned Beef* y *Otros enlatados* o *Especialidades*. A partir de 1990 hay un cambio en la composición de las ventas de estos productos. En ese año el 50% del volumen vendido era *Corned Beef* y el 34% *Carne Cocida Congelada*, mientras que en 1997, el 50% correspondió a *Carne Cocida Congelada* y sólo el 38% fue *Corned Beef*.

Participación porcentual del volumen exportado de carne cocida congelada y enlatada por Argentina



Fuente: Área de Mercados Ganaderos en base a datos de *Mercados Ganaderos* y SENASA.

Evolución del precio de los productos procesados (US\$/Ton)



Años	Cocida congelada	Corned beef	Especialidades
2000	3.361	1.744	4.389
2001	3.329	1.722	4.647
2002	2.776	1.687	3.349
2003	2.701	1.689	3.607
2004	2.848	2.052	4.436
2005	2.731	2.450	4.288
2006	2.589	2.570	6.076
2007	2.580	2.478	5.120
2008*	3.157	2.847	6.108

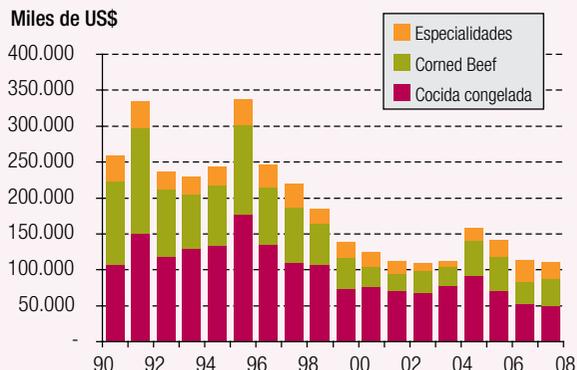
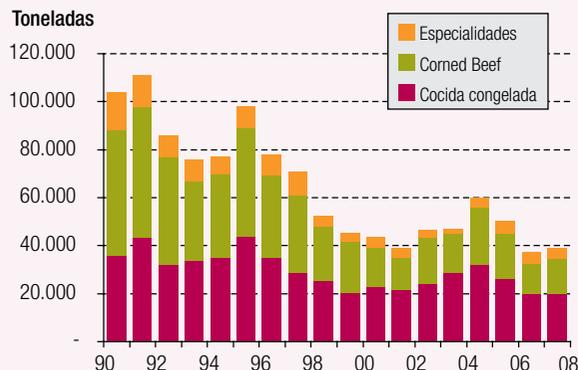
* Datos hasta agosto 2008.
Fuente: Área de Mercados Ganaderos en base a datos de *Mercados Ganaderos* y SENASA.

Los tres tipos de productos son comercializados de la siguiente manera:

Carnes cocidas congeladas

- **Corte Anatómico.** Pueden ser Nalga, Cuadrada, Peceto o Paleta, rostizados, marinados, saborizados, etc.

Composición de las ventas en volumen y valor



* Primer semestre 2008

Fuente: Área de Mercados Ganaderos en base a datos de *Mercados Ganaderos* y SENASA.

- **Carne en Cubos** (*Cooked Beef for Dicing*). Producto proveniente de cortes seleccionados de vacas y novillos adaptados a distintos tamaños y formas. La carne puede ser marinada y compactada para formar tubos que pueden ser procesados en cubos en máquinas de alta velocidad. Usados para sopas, guisos y tartas (Tubos de 11/15 Kg., con una vida útil de 18/24 meses)
- **Carne feteada** (*Cooked Beef for Slicing*). Cortes seleccionados de vacas y novillos, de los que se han limpiado pellejos y grasas externas y feteados de acuerdo a tamaños pre-definidos. Alternativamente la carne puede ser inyectada y compactada para lograr una mejor condición de feteado horizontal o vertical usando máquinas de alta velocidad. La carne está completamente cocida y se drenan los jugos de la cocción. Ideal para la producción de comidas supercongeladas y como insumo en la industria gastronómica.
- **Carne molida compactada** (*Ground Cooked Beef*). Carne deshuesada cocida, para varios usos. Recortes de carne vacuna clasificados de acuerdo al contenido de grasa analítica y tejido conectivo, molido en distintos tamaños o para moler en el establecimiento del cliente. Se presenta congelada tipo “Free Flow” ó también “Block Frozen”. Usado para relleno de pastas y como insumo cárnico en la industria gastronómica.
- **Prediced Cooked Beef**. Carne vacuna cruda, cortada en cubos o tajadas, que es cocinada completamente y luego congelada en congeladores de flujo. La carne puede ser adobada con distintos condimentos para dar sabores a diferentes platos. El procesamiento asegura formas “caseras”. Apropiado para comidas tipo hogareño. Ideal para la producción de comidas supercongeladas, tartas, guisos y como insumo en la industria gastronómica.
- **IQF (Individual Quick Frozen)**. Carne totalmente cocida, cubeteada o fileteada en varios tamaños, la cual es congelada rápidamente en congeladores de flujo. La mayoría de los productos preparados en tubos pueden ser procesados posteriormente. El proceso asegura excelente integridad del cubeteado, distribución de tamaño y consistencia. Perfecto para operaciones de relleno u otras aplicaciones que requieran control de peso preciso. Se utiliza para sopas, guisos y comidas congeladas. Vida útil de hasta 12 meses.

Corned Beef

Es una conserva elaborada con carne vacuna cocida y curada, lista para consumir. Las presentaciones de los productos para uso institucional e industrial son de más de un Kg., en latas rectangulares



Exportaciones de carne procesada por tipo de producto y principales destinos

Primer semestre 2008

País	Cocida congelada			Corned beef			Otros enlatados		
	Ton.	Miles US\$	US\$/Ton.	Ton.	Miles US\$	US\$/Ton.	Ton.	Miles US\$	US\$/Ton.
Total	5.808	18.095	3.116	2.968	8.289	2.793	1.663	9.635	5.795
EE.UU.	3.138	7.437	2.370	840	2.737	3.258	464	4.848	10.448
Gran Bretaña	205	621	3.029	959	2.408	2.511	1	11	11.000
Italia	668	3.876	5.802	157	597	3.803	9	31	3.444
Alemania	473	1.817	3.841	57	241	4.228	7	56	8.000
Holanda	483	1.731	3.584	47	133	2.830			
Resto	841	2.613	3.107	908	2.173	2.393	1.182	4.689	3.967

Fuente: Dirección de Mercados Ganaderos en base a datos del SENASA.

o redondas (para uso industrial e institucional) con peso de entre 2.720 gramos (6 libras) y 4.536 gramos (10 libras), y una vida útil de 5 años. También para venta minorista en latas de forma trapezoide con peso de 200/340 gramos, con una vida útil de 3 años.

Estos productos cuentan con un 15% de derecho de exportación, y sus posiciones dentro del Nomenclador Común del MERCOSUR (NCM) son las siguientes:

NCM	Producto	Derecho de exportación
16025000110P	Conservas	15%
16025000130W	Hamburguesas	15%
16025000140Z	Cocida congelada IQF	15%
16025000190Q	Los demás	15%
16025000910H	Conservas	15%
16025000930P	Hamburguesas	15%
16025000940T	Cocida congelada IQF	15%

Fuente: Dirección de Mercados Ganaderos en base a datos de Aduana.

Especialidades y otros enlatados

Dentro de ellas se cuentan el *Cooked Beef* (carne cocida enlatada); *Cubed Beef* (cubos de carne cocidos y enlatados); *Ground Cooked Beef* (carne molida cocida enlatada) y *Roast Beef with Gravy*. Además de picadillos, viandada, etc.

Otro producto es el *Jerky Beef*, una carne deshidratada, elaborada por una sola empresa de capitales brasileños y que se envía preferentemente a Japón, con un precio promedio en dólares por tonelada (promedio semestre de 2008) de US\$ 18.000.

Durante el primer semestre de 2008 se exportaron carnes procesadas a 60 mercados. Los principales figuran en el cuadro situado arriba.

Aunque el peso de estos productos en el consumo interno es mínimo frente al de las carnes frescas convencionales, los mercados externos siguen presentando oportunidades. Sería adecuado profundizar el análisis del consumo mundial y la evolución de sus siempre cambiantes gustos y necesidades con vistas a recuperar el protagonismo que en otro tiempo tuvo el país, quizá apuntando hacia la elaboración de productos con mayor valor agregado tales como comidas preparadas, de tipo *gourmet*, donde prime la calidad de la materia prima empleada y la tecnología de procesos aplicada por los establecimientos.



Planificando a largo plazo



Ing. Agr. Flavia Vázquez
Ing. Agr. Mercedes Nimo
Dirección Nacional de Alimentos

Conocida es la importancia que adquirió en la última década la producción apícola nacional, tanto por los niveles de producción alcanzados, como por la calidad de los productos obtenidos y la rápida reconversión del sector para adaptarse a los requerimientos del mercado.

El nuevo escenario socio-político y económico sugiere la oportunidad de una acción dinamizadora y multiplicadora ejercida por el Estado para la concreción de acciones estratégicas, que permitan aumentar los beneficios sectoriales tanto en lo productivo como en lo comercial, con el consiguiente incremento del bienestar económico y social que implica para todas las regiones del país.

En Argentina, la apicultura está integrada por pequeños productores de todo el territorio, y es una actividad con potencialidad para ofrecer distintos productos de alta calidad, más allá de su estrella, la miel. Además, contribuye a mantener la biodiversidad e incrementa el volumen y los rendimientos de otras producciones agropecuarias (frutícola, oleaginosa y hortícola), genera mano de obra y promueve el desarrollo regional, por mencionar algunos de sus beneficios.

Por su gran extensión y su amplitud climática, el país alberga numerosos ecosistemas donde tanto la flora autóctona como los cultivos implantados hacen posible obtener gran cantidad de mieles de interés comercial. Además permiten incorporar un valor adicional a los productos obtenidos: se obtienen tanto mieles monoflorales de diferentes especies (citrus, eucaliptos, tréboles, girasol, colza, algarrobo, chilca, aliso de río, jarilla, etc), como mieles multiflorales asociadas a ambientes geográficos particulares, como sucede con las mieles de isla, de monte o de la cordillera.

Lo mismo puede decirse de otros productos de la colmena tales como el polen, entre cuyas principales áreas de producción corresponde mencionar a Mendoza, Santiago del Estero y el Delta del Paraná, o de los propóleos argentinos, que ya han sido caracterizados por zonas productivas y cuyo principal valor agregado radica en su alto contenido de flavonoides, que los torna altamente competitivos para el mercado nacional y mundial.

Un breve recorrido por las principales regiones geográficas ilustra sobre las oportunidades productivas que ofrece la apicultura.

Mieles y Regiones¹

La Pampa Húmeda es tradicionalmente la zona apícola más importante. Se caracteriza por sus praderas, en las cuales se encuentran presentes especies como los tréboles, alfalfas, cardos, y otras, que permiten obtener mieles claras, de gusto muy suave y muy apreciadas en el mercado de exportación. La agriculturización, el creciente empleo de herbicidas, y las condiciones climáticas desfavorables de los últimos años han provocado importantes mermas en los rendimientos obtenidos en esta región.

(1) Agradecemos la información suministrada por la Dra. Alicia Basilio (UBA).

La cadena apícola en cifras

- Argentina es el 1er /2º exportador y el 3er productor mundial de miel.
- Producción promedio de los últimos años: 80.000 toneladas . En 2005 se superaron las 100.000 ton.
- El 93% del volumen se exporta, por valores que superan los US\$ 150 millones.
- Aunque se produce miel en todo el territorio nacional, las principales provincias productoras son Buenos Aires, Santa Fe, Entre Ríos, Córdoba, La Pampa, y el Chaco.
- Productores registrados en el RENAPA: 31.101
- Colmenas registradas en el RENAPA: 3,39 millones.
- Puestos de trabajo estimados: 100.000

Zona litoral, humedales e Islas. Aquí, la flora es de tipo acuática y palustre, y proliferan por ejemplo el *Panicum spp* (canutillo), la *Eichornia spp* (camalotes) y el *Polygonum spp* (catay). Las inundaciones provocadas por el río Paraná suelen favorecer la cosecha de la "miel de islas" dado que el agua arrastra grandes masas flotantes de caa-tay que cuentan con flores blancas y pequeñas. Son mieles de color ámbar oscuro, dulces, a veces con notas picantes, y no cristalizan. Se destinan, casi en su totalidad, al mercado de exportación. En otras zonas del Delta del Paraná predominan las plantaciones de sauces y álamos, que pueden ser aprovechadas para la extracción de propóleos.

La pampa seca tiene bolsones, valles de buen clima, más húmedos, donde se realiza la actividad apícola. Por ser una región de agricultura escasa, virtualmente no existen problemas con los agroquímicos, lo que permite obtener mieles producidas bajo el sistema orgánico. Se caracterizan por la presencia de eucaliptos, *Larrea spp* (jarillas, de la familia de las leguminosas), etc. También existen bosques nativos de caldén, y en las serranías de Córdoba se obtienen mieles de monte y mieles procedentes de los cultivos de plantas aromáticas.

La Región subtropical posee gran potencial para la producción de polen, ya que proliferan los árboles de gran porte. Se producen mieles muy variadas, desde las claras -de palmera- hasta las mieles de monte de sabor fuerte y característico color oscuro. Hacia el este, las plantaciones de cítricos permiten producir miel de azahar.

En la Patagonia las colmenas se dedican básicamente a la polinización ya que la fruticultura tiene un papel dominante. En las áreas secas se obtienen mieles de baja humedad, pero en la región cordillerana las flores típicas de altura permiten lograr mieles claras y monofloras de alta diferenciación.

Los hábitos de consumo

Para relacionar la potencialidad de nuestro país y la demanda de miel por parte de los consumidores es necesario conocer lo que sucede con los hábitos de consumo y con los compradores de nuestra producción.

Por su excelente calidad, la miel argentina es utilizada para cortar otras de características inferiores. Para lograr esto, los productos más demandados son las mieles de color claro y baja tendencia a la cristalización.

En general los consumidores se inclinan por los colores medios y el producto en estado líquido. En cuanto a las mieles monoflorales, las predilectas varían de acuerdo a factores personales, culturales o regionales. Por ejemplo, Japón prefiere la miel de acacia, casi incolora, con olor y aroma sutiles, mientras que en algunas regiones de Alemania es muy apreciada la miel de castaño o los melatos, de colores oscuros y gusto intenso y particular.

A su vez, se registra una tendencia creciente en la demanda de las mieles orgánicas, a las que agregan valor su origen geográfico y sus depurados sistemas de producción, expresados por las buenas prácticas y la trazabilidad.

Actualmente la mayor parte de la miel se exporta a granel, diferenciada por color y con destino al corte. Sólo una pequeña proporción de los envíos argentinos está constituida por mieles fraccionadas, orgánicas y monoflorales. Son éstas las que obtienen un diferencial de precio superior a los valores logrados por mieles comercializadas como commodities.

Esta breve descripción expresa la potencialidad que tiene el país para ofrecer productos diferenciados por su calidad (origen botánico, geográfico, denominación de origen, etc.). Sin embargo, es usual que muchas oportunidades de negocios sean desaprovechadas, sobre todo por pequeñas y medianas empresas que podrían comercializar productos, servicios, insumos o tecnología hacia el resto del mundo y mejorar así sustancialmente su rentabilidad. Ese panorama

puede y debe ser modificado, y para eso resulta necesario contar con una planificación, una mayor articulación entre organismos y actores de la cadena y, sobre todo, fijar un objetivo común y compartido.

Hacia un Plan Estratégico

Frente a este panorama, los actores de la cadena apícola se plantearon hace tiempo la necesidad de contar con una planificación a largo plazo para responder a los requisitos nacionales e internacionales que fija permanentemente el mercado. Así surgió el consenso, dentro del Consejo Nacional Apícola, que coordina la SAGPyA, para comenzar a trabajar en un Plan Estratégico Apícola Nacional.

Se entendió que la cadena apícola argentina puede transformarse en referente internacional estableciendo perspectivas y proyecciones en el contexto mundial, e incorporando a su oferta otros productos de la actividad demandados a nivel internacional. Esto incluye, entre otros, maquinaria, material inerte, material vivo, polen, propóleos, jalea real, apitoxina, mieles diferenciadas, que nuestro país está en condiciones de ofrecer con el respaldo de una muy buena calidad.

Comité Ejecutivo del Plan Estratégico Apícola

En la primera reunión del año del Consejo Nacional Apícola realizada el pasado mes de abril, se conformó el Comité Ejecutivo para la puesta en marcha del PEA, con representación de los diferentes actores del sector.

Fueron seleccionados tres especialistas para que coordinasen los pilares de **producción, valor agregado y comercialización**, que comenzaron a ejercer sus funciones en julio de 2008.

En una primera etapa, los referentes asistieron a reuniones y talleres de trabajo en distintos puntos del país y se contactaron con referentes del medio a fin de contar con un diagnóstico de situación preciso y así poder desarrollar propuestas de acción para el próximo año.

La segunda etapa, iniciada en el mes de octubre, consiste en priorizar ejes temáticos en función del relevamiento realizado y elaborar los primeros proyectos, cuya ejecución se espera iniciar en 2009.

El accionar conjunto y coordinado en torno a un designio “común” facilita operar en escenarios cambiantes y competitivos como los actuales, y la planificación constituye una herramienta esencial para poder afrontar procesos que derivan de la globalización comercial y financiera de la economía. Lo mismo sucede con el seguimiento atento de los avances tecnológicos, con la necesidad de mantener una capacitación permanente, investigar y ganar nuevos mercados con el desarrollo de nuevas habilidades.

Así, durante los años 2006 y 2007 se realizaron talleres participativos en los que intervinieron todos los actores del sector, lográndose una visión compartida para establecer los lineamientos de un plan de trabajo que apunta a alcanzar en el año 2017 *“el liderazgo mundial del mercado de productos apícolas altamente valorados sobre la base de un crecimiento y desarrollo organizado, competitivo y sostenible desde la perspectiva económica, social y ambiental”*.

Entre todos

En la formulación del Plan Estratégico Apícola participaron las siguientes entidades e instituciones:

- Sociedad Argentina de Apicultores (SADA).
- Federación Argentina de Cooperativas Apícolas (FACAP).
- Sociedad Rural Argentina (SRA).
- Confederaciones Rurales Argentinas (CRA).
- Federación Agraria Argentina (FAA).
- Cámara de Exportadores de la Republica Argentina (CERA).
- Cámara de Industriales de Productos Alimentarios (CIPA).
- Consejo Federal de Inversiones (CFI).
- Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA).
- Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA).
- Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI).
- Comisión Nacional de Promoción a la Exportación de Miel Fraccionada (CNPEMF).

También participaron de las deliberaciones y del activo intercambio de pareceres representantes de los Consejos Apícolas Provinciales y de los Gobiernos Provinciales; proveedores de insumos, y productores independientes de

diversas regiones.

A partir del análisis del marco global, se establecieron los objetivos a lograr:

- Argentina será un proveedor de productos y servicios altamente competitivos, con un fuerte compromiso de todos los actores de la cadena en el aseguramiento de la calidad.
- Aumentará su oferta de mieles convencionales y diferenciadas buscando satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Diversificará la oferta de productos de la cadena agroindustrial apícola.
- Fortalecerá la articulación y participación de las instituciones públicas y privadas, jerarquizando el rol de cada actor.
- Logrará la marca país en los productos Apícolas los que serán valorados e identificados por su calidad, diversidad y naturaleza.
- Finalmente se establecieron 4 pilares para ejecutar el Plan Estratégico: producción, valor agregado, comercialización y promoción.

Durante 2008 se trabajó fuertemente en la difusión del Plan entre todos los actores del sector a los fines de ajustar los lineamientos establecidos en el mismo. Así, el presente año culmina con la formalización del Plan Estratégico Apícola realizada a través de la Resolución SAGPyA 431/2008 firmada el 31 de octubre pasado por el Secretario de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de la Nación, Ing. Agr. Carlos Cheppi.

Se trata de un gran paso de la cadena apícola que, conformada por millares de pequeños productores diseminados en todo el país, logró debatir su futuro y establecer líneas de trabajo para los próximos 10 años.

El desafío asumido es trascendente. Requiere fortalecer la articulación entre actores públicos y privados y adecuar las acciones a los lineamientos establecidos en el PEA. Representa la gran oportunidad que tiene el sector apícola para planificar y ordenar toda la cadena, e irrumpir en el mundo con la potencia que le otorgan al país sus recursos naturales y el trabajo de su gente.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

El análisis efectuado en los talleres que delinearon el Plan Estratégico del Sector, derivó en la identificación de Oportunidades y Amenazas que son clave para diseñar el futuro desarrollo del sector.

Oportunidades

- Demanda de mieles diferenciadas por parte del mercado externo.
- Producción que favorece la biodiversidad, acorde a las tendencias de los mercados.
- Tendencia hacia el consumo de productos naturales, sanos, con beneficios para la salud y la preservación del ambiente
- Posibilidad de diferenciación por identidad cultural y geográfica.
- Calidad valorada en todo el mundo.
- Mayor demanda externa de otros productos de la colmena.
- País libre de plagas exóticas. Ejemplo: "*Aethina tumida*".
- Decrecimiento de los saldos exportables de países competidores.
- Posibilidad de regionalizar nuestras mieles, para obtener un producto diferenciado y lograr una mayor oferta de productos.
- Posibilidad de exportar una amplia y diversificada gama de productos y servicios de la cadena: *software*, material inerte, material vivo, miel, maquinaria, insumos, tecnología, entre otros productos.
- Oferta de contra-estación: nuestro país participa con el **veinte por ciento** (20%) del comercio en el mercado mundial y cosecha el **siete por ciento** (7%) de la producción mundial.
- Nuevos canales comerciales que nuestro país puede abastecer (comercio justo; orgánicos; con Sello de Calidad)
- Apicultura nacional profesionalizada que permite rapidez en adecuación de nuevas reglas. Valoración de la rapidez de respuesta ante cambios del mercado.
- Historia comercial de cumplimiento con los contratos acentuada los últimos años.
- Presión de consumidores de los países compradores respecto del conocimiento del producto que adquieren. Ejemplo: la Unión Europea. Es una oportunidad en tanto se ajuste la oferta a la demanda, utilizando una marca país.
- Valoración de la polinización. Posibilidad de desarrollo en la República Argentina como servicio al sector agropecuario.
- Potencialidad de desarrollo del mercado interno a largo plazo.
- Complementariedad con otras producciones agroalimentarias.
- Potencialidad para diversificar otras producciones con la apicultura, generando mayores ingresos y mano de obra.

Amenazas

- Alta dependencia del mercado externo.
- Barreras zoonosanitarias. Ejemplo: República Federativa del Brasil y República de Chile.
- Redes comerciales externas con tradición y gran poder económico que dificultan el ingreso de terceros países de productos con valor agregado.
- Desventajas comerciales respecto a competidores. Ejemplo: Acuerdo Unión Europea – Estados Unidos Mexicanos.
- Falta de transparencia en elaboración de normas de los países importadores.
- Cambios permanentes y crecimiento de medidas para-arancelarias.
- Interpretación y exigencia de las asociaciones de consumidores que presionan sobre los gobiernos para modificar las normas vigentes.
- Mayores exigencias e incrementos de aranceles para comercializar productos avícolas.
- Ampliación de la frontera agrícola en la República Argentina con cultivos no melíferos.
- Normas internacionales cada vez más exigentes y poco claras en su implementación por parte de sus proveedores. (Regulación europea vs. Implementación total de Buenas Prácticas de Agricultura y Manufactura). Actualmente no se priorizan acciones en la investigación y desarrollo, tendientes a detectar potenciales riesgos y prevenir potenciales problemas.
- Surgimiento de nuevos competidores: países de Europa del Este; República Socialista de Vietnam; República Federativa del Brasil y República de la India, con acuerdos bilaterales con los países competidores de nuestro país. En un horizonte de 5 a 10 años, se incorporarían a la competencia países de elevada producción y alto consumo interno, como Ucrania.
- Desarrollo de tecnologías de detección de sustancias contaminantes cada vez más precisas y de mayor costo.
- Desconocimiento del origen de la miel que se consume en los mercados de destino.
- Alta variabilidad en los precios del "*commodity*".

«La alimentación de la población humana es extraordinariamente compleja [...] Para los cálculos de la ingesta de nutrientes y otros elementos constitutivos se requiere una base de datos de composición de alimentos que sea completa y esté actualizada¹».

1. Willett, 1998.

Avances sobre composición de los alimentos

Ing. Alim. Margarita Henríquez Moya
Dirección de Promoción de la Calidad

Conocer la composición de los alimentos resulta indispensable para ejecutar políticas y acciones. Es esencial para planificar la educación alimentaria; para realizar el correcto etiquetado de los productos y para identificar las necesidades de fortificación de alimentos con propósitos preventivos.

Resulta asimismo primordial a los fines de establecer la relación entre la composición de la dieta y la prevalencia de enfermedades crónicas, así como para establecer metas nutricionales que promuevan estilos de vida más saludables.

Tradicionalmente la fuente informativa fueron las tablas impresas de composición de los alimentos, luego sustituidas por bases de datos informatizadas a partir de las cuales suelen obtenerse las versiones impresas.

La primera edición de la tabla Argentina de composición química de alimentos apareció en 1942, casi simultáneamente con las de Inglaterra y EEUU. Fue pionera en Latinoamérica y en sus páginas se encontraba la composición centesimal y mineral de aproximadamente 600 alimentos.

Hoy es necesario actualizar esas tablas de composición. En primer lugar porque la reglamentación alimentaria establece que en el rótulo de los alimentos se declaren determinados nutrientes, aditivos y contaminantes. A esto se suma el hecho de que a partir de agosto del 2006 el rotulado nutricional es obligatorio para todos los alimentos comercializados en el ámbito del MERCOSUR.

Por otra parte, se registra una mayor demanda de información sobre composición de alimentos frescos y procesados, tanto

por parte de los consumidores como por la industria, que debe incorporar o mejorar la información que brinda a través de los rótulos.

En función de estas demandas, tres países trabajan en el Proyecto denominado “*Desarrollo de bases de datos y tablas de composición de alimentos de Argentina, Chile y Paraguay para fortalecer el comercio internacional y la protección de los consumidores, financiado por la FAO*”. Su objetivo es modernizar o elaborar las bases de datos y tablas nacionales de composición de alimentos en dichos países, a partir de las cuales se actualizará la base de datos regional y la tabla de composición de alimentos de América Latina.

El trabajo requirió en principio establecer cuáles son los alimentos que deben ser considerados “*prioritarios*”, es decir, los que aportan un conjunto de nutrientes cuyo déficit puede alterar la salud.

Los nutrientes seleccionados, en concordancia con los propuestos para desarrollar las Guías Alimentarias destinadas a la población argentina son: calcio, hierro, vitamina A y C. A los fines del proyecto también las proteínas fueron incluidas en la nómina, al igual que la energía que aportan los alimentos.

Taller Nacional

En el mes de octubre se llevó a cabo en San Salvador de Jujuy el 1er Taller Nacional sobre “*Principios básicos para asegurar la generación y compilación de datos de buena*

calidad en composición de alimentos”. Participaron en él 30 profesionales, investigadores y personal técnico de instituciones gubernamentales y educativas de las provincias de Córdoba, Mendoza, Chubut, Salta, Tucumán, Santiago del Estero, Buenos Aires y Jujuy, y también se contó con la presencia de investigadores de Bolivia y Chile.

El objetivo del encuentro fue capacitar profesionales que se encuentran trabajando en el tema, de manera que puedan actuar como multiplicadores de esta disciplina relacionada con la composición de alimentos.

Entre los resultados del taller se destaca la conformación del primer grupo de trabajo nacional, con profesionales experimentados y comprometidos con esta disciplina, muchos de ellos representantes de instituciones, hecho fundamental para asegurar la continuidad y la sostenibilidad de esta tarea.

Cabe destacar que estudiar la composición de los alimentos y actualizar las tablas no es una tarea sencilla y requiere el concurso de profesionales de diversas instituciones tanto privadas como nacionales, como así también del ámbito académico y de la industria.

Se estima finalizar este Proyecto en Diciembre de 2009. De allí en adelante, Argentina, Chile y Paraguay compartirán una base de datos actualizada, y dispondrán de tablas de composición de alimentos con información aplicable para resguardar y mejorar la salud de la población, y facilitar la tarea a la industria elaboradora de alimentos.

REUNIONES, PLANES, ENSAYOS Y CONCLUSIONES

Estudiar la composición de los alimentos y actualizar las tablas requiere el trabajo conjunto de profesionales de instituciones privadas y de organismos oficiales, como así también del ámbito académico y de la industria. El intercambio informativo y la voluntad de cooperación resultan esenciales, y se alimentan en el transcurso de las deliberaciones. El Proyecto ha recorrido ese tramo y sus integrantes protagonizaron varios y fructíferos encuentros.

- Agosto-Septiembre 2007: Identificación de los Consultores Nacionales del Proyecto.
- 25 al 29 de febrero 2008: 1er Taller Subregional sobre Planes de Muestreo, Tucumán.

- 3 y 4 de abril 2008: Reunión Nacional para la programación de las actividades del Proyecto. Buenos Aires.
- 14 al 18 de abril 2008: 2º Taller Subregional sobre compilación de datos, Chile.
- 23 al 25 de Junio 2008: 3er Taller Subregional sobre Organización de base de Datos, Paraguay. Junio a Septiembre 2008. Ronda de ensayos interlaboratorios.
- Agosto de 2008: Lanzamiento del Foro Virtual sobre “*Composición de los Alimentos*”.
- 13 al 24 de octubre 2008: Taller Nacional sobre “*Principios básicos para asegurar la generación y compilación de datos de buena calidad en composición de alimentos*”, Jujuy.

Juntos es mejor



Celina Moreno

Dirección de Promoción de la Calidad

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO, por su sigla inglesa), conduce las actividades internacionales encaminadas a erradicar el hambre y asegurar una buena nutrición para todos. Actúa como un foro neutral donde todos los países se reúnen para negociar acuerdos y debatir políticas para la Agricultura y la Alimentación, brindando sus servicios y conduciendo actividades tanto en países desarrollados como en países en desarrollo. La FAO también es una fuente de conocimientos y de información para los países en desarrollo y promueve la modernización y mejora de las actividades agrícolas, forestales y pesqueras.

Si bien la representación de la FAO en la Argentina fue oficialmente inaugurada el 16 de octubre de 2003, la presencia de la Organización tiene más de 30 años, y la Argentina forma parte de la organización desde el 21 de noviembre de 1951, lo que dio por fruto una vasta Cooperación Técnica traducida en más de cien Proyectos ejecutados.

Desde sus inicios en la Argentina, la FAO emprendió asociaciones y alianzas, con el fin de desarrollar acciones conjuntas, para el beneficio del país. Entre ellas se cuentan:

- Asociación con el gobierno, basada en prioridades convenidas de común acuerdo.
- Asociación con las agencias de las Naciones Unidas, donantes, sector privado, ONG's y otros socios para el desarrollo.
- Colaboración interna con las unidades de la FAO (subregionales, regionales y de la sede), para que dicho apoyo se concentre en las prioridades fijadas por el Gobierno.

En este marco, reviste gran importancia que a partir del 1° de noviembre la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos sea el Punto Focal de la FAO en nuestro país a través de su Dirección Nacional de Alimentos. Esto compromete a la cartera y su personal especializado a incrementar los esfuerzos de manera permanente, con el fin de procurar el mejoramiento, incremento y fortalecimiento de la cooperación técnica entre la República Argentina y este importante organismo internacional. A través del trabajo articulado se podrán ampliar las acciones dirigidas a mejorar el sector agroalimentario nacional.

Contribuir a lograr la seguridad alimentaria para todos, mejorar la nutrición, aumentar la productividad agrícola y alimentaria, elevar el nivel de vida de la población rural y asegurar que las personas puedan acceder a alimentos de buena calidad que permitan llevar una vida activa y saludable, es la esencia de las actividades de la FAO, y concuerda perfectamente con muchos lineamientos de trabajo de la SAGPyA.

Para mencionar ejemplos, algunas de las acciones que actualmente realiza –y continuará desarrollando– nuestro país en el marco del trabajo con la FAO son:

- Difundir las Buenas Prácticas Agrícolas entre los pequeños productores.
- Favorecer la mejora de la productividad.
- Apoyar las economías regionales.
- Generar información sobre los alimentos que se producen y consumen en nuestro país a fin de facilitar la toma de decisiones por parte del consumidor.
- Fortalecer las instituciones para coordinar acciones que promuevan la inclusión de los agricultores familiares.
- Contribuir a la educación de los niños sobre aspectos relacionados con la nutrición y la calidad de los alimentos.

Actividades conjuntas con la FAO

• Día Mundial de la Alimentación

El Día Mundial de la Alimentación (DMA) fue establecido por los Estados Miembros de la FAO en el 20º período de sesiones de la Conferencia de la Organización, celebrado en noviembre de 1979. A partir de allí se celebra cada año el día 16 de octubre, fecha en que fue fundada la Organización en el año 1945. En el presente año, el lema fue “*La seguridad alimentaria mundial: los desafíos del cambio climático y la bioenergía*”.

La SAGPyA, a través de su Dirección Nacional de Alimentos –DNA–, participa activamente desde 2005 en la conmemoración del Día Mundial de la Alimentación, e incluso integró el Comité Organizador. En el presente año, en conjunto con el Ministerio de Desarrollo Social, la DNA distribuyó material didáctico e informativo sobre los beneficios de una buena nutrición y realizó una breve encuesta referida a la alimentación saludable, poniendo de manifiesto que aún debemos trabajar arduamente para mejorar nuestra dieta.

Los proyectos en marcha desarrollan acciones en materia de educación alimentaria y promoción de hábitos de consumo de alimentos saludables. Son buen ejemplo de ello:

• Proyecto FAO Educación alimentaria y nutricional en las escuelas de EGB.

A través de su ejecución se busca contribuir a mejorar la salud y la nutrición de los niños en edad escolar, incorporando la educación en alimentación y nutrición al currículo de las escuelas de educación general básica (EGB).

Se procura desarrollar un modelo educativo sobre alimentación y nutrición dirigido a las escuelas y a la comunidad, que coopere con los esfuerzos de los gobiernos para prevenir los graves problemas que acarrearán en las prácticas alimentarias inadecuadas y los inapropiados estilos de vida.

• Proyecto FAO Desarrollo de bases de datos y tablas de composición de alimentos.

El mismo tiene por objetivo actualizar o elaborar las bases de datos y tablas nacionales de composición de alimentos en dichos países, a partir de las cuales se actualizará la base de datos regional y la tabla de composición de alimentos de América Latina.

• Proyecto FAO “**Buenas prácticas agrícolas y organización comunitaria para la generación de ingresos y acceso a mercados de la agricultura familiar**”.

De reciente aprobación, este proyecto apoyará a los agricultores familiares para que obtengan productos con los niveles de calidad e inocuidad acordes con las regulaciones nacionales y las actuales exigencias de los mercados. La iniciativa busca favorecer los ingresos de los sectores de la agricultura familiar argentina y simultáneamente, reforzar la seguridad alimentaria de la población.

Para mayor información:

fao-focal-ar@mecon.gov.ar

Dirección Nacional de Alimentos



Dinámica del comercio de alimentos intra MERCOSUR

Lic. Carla C. Martín Bonito
Dirección de Industria Alimentaria

Los países del MERCOSUR son economías que, pese a sus asimetrías, en los últimos 10 años atravesaron periodos de crisis y recuperación. Brasil devaluó su moneda en enero de 1999, luego de resistir un período de déficit fiscal, fuga de capitales y subas de tasa de interés. Sin embargo, entre el 2001-2002 el país atravesó una crisis de abastecimiento energético que desmoronó el primer impulso posterior a la devaluación, provocando la disminución de la producción industrial y traccionando así la caída del PBI.

Argentina atravesaba una crisis económica e institucional acompañada por la constitución de un nuevo régimen monetario impulsado por una fuerte devaluación. La ausencia de expectativas optimistas acerca del potencial de crecimiento de la industria en su conjunto desestimaban las inversiones entre los sectores, con la consecuente caída del PBI en 2002.

Este contexto de crisis económica, institucional y social claramente influyen fuertemente en las sinergias asociadas al intercambio entre estos países.

El siguiente gráfico representa el intercambio de Alimentos y Bebidas (AyB) que Argentina mantiene con cada uno de los países en dicho contexto. En términos generales la balanza comercial argentina con respecto al MERCOSUR había caído un 77% en 2001 comparada con la de 1998. En 2002, dicho saldo había aumentado un 109% respecto a 2001, para volver a caer en 2003.

A partir de este último año el saldo comercial de Argentina en concepto de AyB con respecto a cada uno de los países del MERCOSUR se fue incrementando de forma consecutiva alcanzando tasas de crecimiento promedio del 27% respecto a Brasil, 28% respecto a Paraguay y 35% en relación con Uruguay.

Evolución de la balanza comercial argentina de AyB con respecto a la de los países del MERCOSUR



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos del INDEC.

La economía paraguaya en 2002 registró la peor caída en 20 años de su PBI. Según fuentes oficiales fue del -2,2%. A su vez, la depreciación acumulada de su moneda -el guaraní- para dicho año había sido del 50%, vinculada a las dificultades que planteaban la depreciación del real y del peso argentino.

Uruguay tras cuatro años consecutivos de recesión (1999-2002) vio su PBI fuertemente afectado. En 2002 este fue 10,8% inferior al PBI registrado en 2001. Su economía enfrentaba una crisis financiera, que impactaba no sólo sobre la oferta de crédito y en los precios, sino también en todas las variables de la economía real.

Argentina y el MERCOSUR

Las exportaciones argentinas de Alimentos y Bebidas destinadas al MERCOSUR disminuyeron durante 5 años consecutivos (1999-2003). En términos de valor éstas habían caído un 61% en 2003 respecto a 1998. A partir de ese año las exportaciones de AyB al MERCOSUR crecieron a una tasa promedio del 23%, alcanzando en 2007 los 1286 millones de dólares, cifra que representa el 13% de las ventas totales de AyB realizadas por la Argentina. Para el acumulado enero-agosto de 2008 las ventas de AyB intra - MERCOSUR continúan su tendencia al crecimiento, incrementándose un 40% respecto de igual periodo de 2007.

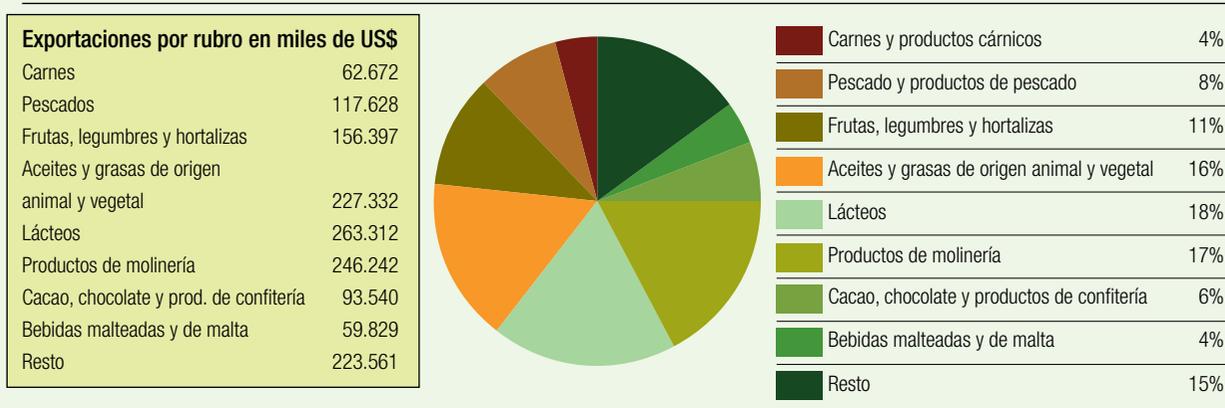
El volumen exportado comenzó a crecer en 2002 a un ritmo del 3% hasta 2003, cuando se acelera en un promedio del 16%. En 2007 el volumen de AyB exportado por Argentina a todo el bloque fue de 2 millones de toneladas, superando así al volumen registrado en 1998, en 352.103 toneladas. En el acumulado enero-agosto de 2008 dicho volumen aumentó un 4% respecto de igual período de 2007.

En valor, la composición de las exportaciones de AyB destinadas al bloque en 1998, se caracterizaba principalmente por la participación de “*Productos Lácteos*” (18%), “*Productos de Molinería*” (17%), y “*Aceites y Grasas de origen animal y vegetal*” (16%).

Para el promedio 2007-2008, los rubros de mayor peso en las exportaciones de AyB de Argentina al MERCOSUR en valor son los “*Productos de Molinería*” (26%) que aumentaron su participación respecto a 1998 en un 53%. En segundo lugar figuran las “*Frutas, Legumbres y Hortalizas*” (17%) que protagonizaron un incremento del 55% en su participación, y los “*Aceites y grasas*” que si bien ocupan el tercer lugar entre los rubros de mayor peso en las exportaciones destinadas al bloque, protagonizaron una caída del 56%.

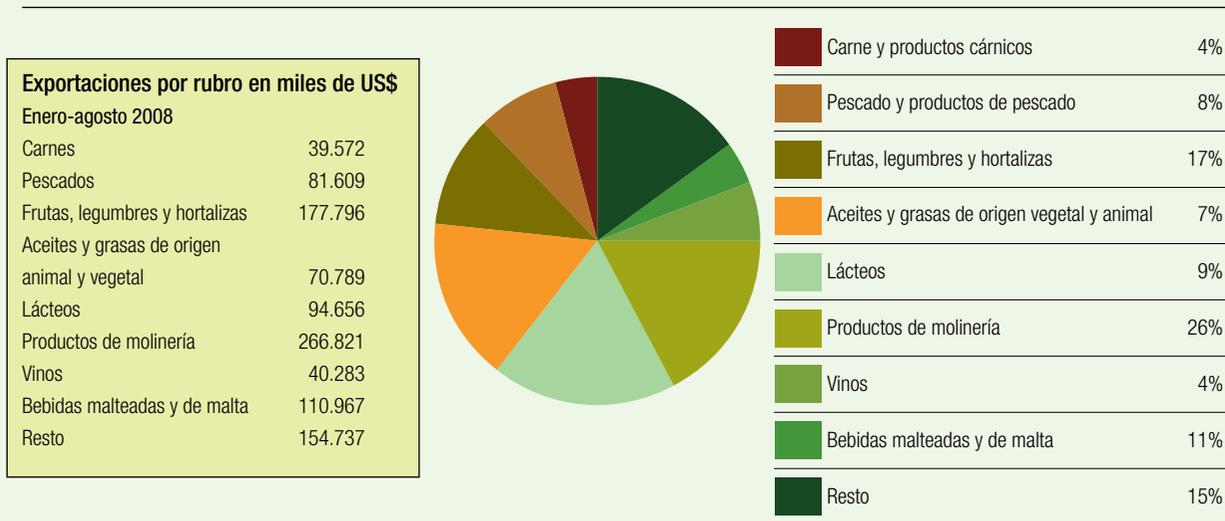
Ahora bien, las importaciones registradas por la Argentina de AyB desde el MERCOSUR, cayeron en valor un 68% en el 2002, dando cuenta de la protección indirecta sobre el

Participación porcentual por rubro de AyB en el valor de las exportaciones totales de AyB de Argentina al MERCOSUR - 1998



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos del INDEC.

Participación porcentual por rubro de AyB en el valor de las exportaciones totales de AyB de Argentina al MERCOSUR - Promedio 2007-2008



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos del INDEC.

flujo de importaciones a partir de la devaluación del peso argentino. Luego se mantuvieron en niveles relativamente estables hasta que en 2007 estas crecieron un 37% respecto al 2006, alcanzando 322 millones de dólares.

En términos de volumen las importaciones de AyB disminuyeron un 57% en 2002, y se mantuvieron en un nivel promedio de 198 mil toneladas. En 2007 estas alcanzaron las 200. 599 toneladas, lo que significó un incremento del 21%. En el acumulado de enero- agosto del corriente año crecieron un 45% en valor y un 22% en volumen.

Igualmente, los niveles de importaciones de AyB registrados son bajos, y no recuperaron ni en valor ni en volumen los niveles del inicio del período en cuestión. Esto muestra el gran potencial de la industria alimentaria argentina.

Con Brasil, Paraguay y Uruguay

Las exportaciones de AyB que realiza la Argentina a **Brasil** cayeron un 60% en 2001 (previo a la devaluación del peso argentino) respecto al valor registrado en 1998 (1035 millones US\$). El deterioro relativo de la competitividad argentina respecto de Brasil, impactó sobre el saldo de la balanza comercial de los AyB. En 2001 las importaciones de AyB desde Brasil habían experimentado un crecimiento del 19% en relación a 1998, dando cuenta de la expansión de las exportaciones brasileras por aumento de la competitividad -en parte por la depreciación de su tipo de cambio-, y el superávit comercial de AyB para Argentina había disminuido para igual período un 88%.

A partir de 2002, cuando Argentina devalúa su moneda, se registra un ritmo de crecimiento sostenido de las importaciones de AyB desde Brasil, que al 2007 no alcanzaron los niveles máximos registrados al inicio del período analizado. Por otro lado, el valor de las ventas de AyB a Brasil creció un 123% en 2007 respecto a 2003, año que marcó el mínimo del período.

Los volúmenes exportados hacia el país vecino, al igual que su valor, se incrementaron consecutivamente a partir del 2004. En 2007 el volumen vendido fue de 1,6 millones de toneladas, cifra que superó en un 12% al de 1998 (a diferencia del valor, que aún no recuperó los niveles registrados en ese año). En lo que va de 2008, el volumen exportado creció tan sólo el 1% respecto de igual período de 2007 pero con un

incremento del valor del 41%.

En referencia al **Paraguay**, las ventas de AyB de nuestro país cayeron durante cinco años consecutivos (1998-2002) a un ritmo promedio del 24% en valor. En 2007 se exportó por un monto de 100 millones de dólares y un volumen de 134 mil toneladas. Esto significó un crecimiento del 23% y 6% respectivamente, respecto al 2006. En 2008 la tendencia al crecimiento parece continuar, ya que en valor aumentaron un 34% y en volumen un 7% respecto al período enero-agosto de 2007.

Por su parte, las compras al Paraguay de AyB, representan entre el 3% y 4% de lo que nuestro país le vende. Sin embargo, éstas crecieron en el último año un 37% en valor y un 22% en volumen. En el acumulado de enero-agosto estas siguen incrementándose: en valor registraron un aumento del 87%, y en volumen del 98%.

Por último, las exportaciones que Argentina realizaba en concepto de AyB hacia el **Uruguay** se vieron perjudicadas a partir del período recesivo de dicho destino (1999-2002). El valor de las ventas disminuía a un ritmo del 5% anual hasta que en 2002 se registró la mayor caída, (del 46% respecto al año anterior). Con la devaluación del peso argentino la tendencia se revirtió y hoy nuestras exportaciones de alimentos crecen a tasas del 20% anual en valor y el 21% en volumen.

En valor, las exportaciones de AyB alcanzaron en 2007 los 151 millones de dólares. En el acumulado enero-agosto de 2008 el valor de las ventas se incrementó un 37% respecto a igual período de 2007.

Con respecto al volumen en el último año la exportación alcanzó las 332 mil toneladas y para el período analizado de 2008 las ventas a nuestro vecino oriental ascendieron a 252 mil toneladas, lo que representa un crecimiento del 20%.

En cuanto a las importaciones de AyB desde Uruguay lo más relevante a considerar es que en 2007 cayeron un 75% en valor y un 55% en volumen, comparadas con las de 1998. En 2007, las compras argentinas de AyB al Uruguay ascendieron a 22 millones de dólares y 35 mil toneladas. Durante el período de enero-agosto de 2008 estas crecieron 127% y un 48% en valor y volumen respectivamente.

Composición de las exportaciones

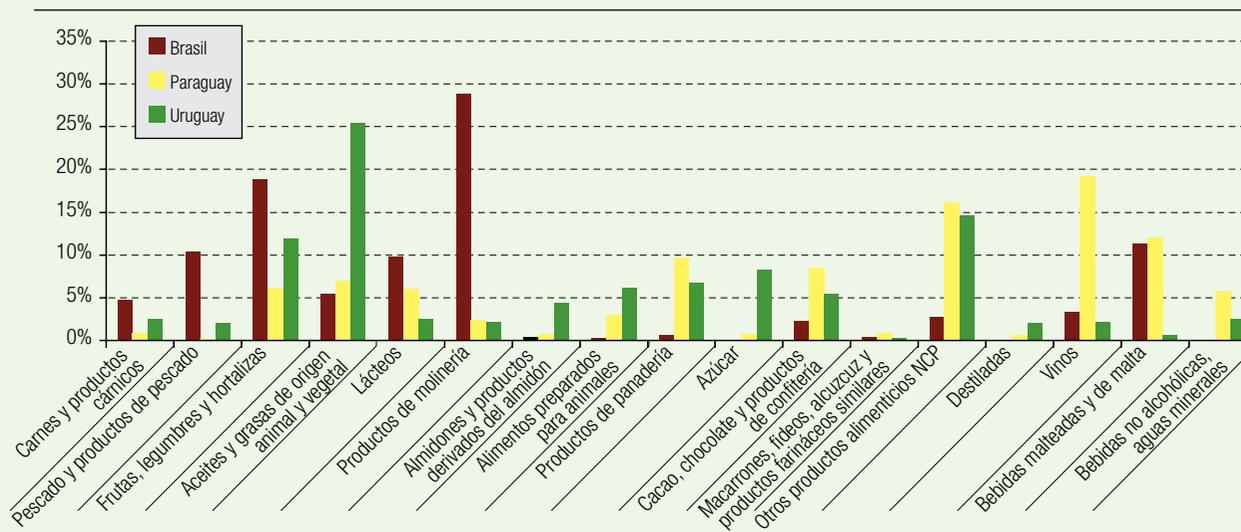
Si bien ya se definieron los rubros de mayor relevancia para el bloque, es importante identificar tanto los productos que representan el comercio con cada país como los potenciales sectores. Cualquier acción de complementación productiva necesita tener presente aquellos productos estratégicos para la integración regional.

Los principales rubros que participaban de las ventas de AyB a Brasil en 1998 eran los “Lácteos”, los “Productos de Molinería” y los “Aceites y Grasas de origen animal y vegetal” con porcentajes de 20.3%, 19.8% y 16.4% respectivamente. Actualmente, se sitúan en primer lugar los “Productos de

En 1998 las ventas a Uruguay eran principalmente “Aceites y Grasas de origen animal y vegetal”, productos de “Panadería”, y “productos derivados del Almidón”, que representaban 13.4%, 7.5% y 6% respectivamente. Considerando el 2007 y el periodo enero-agosto de 2008 se verifica que los “Aceites y grasa de origen animal y vegetal” aumentaron su porcentual hasta el 25%. En segundo lugar aparecen con un 12% de participación las “Frutas, Legumbres y Hortalizas” (que se incrementaron un 108%) y en el tercer puesto “Azúcar” que creció significativamente del 1.7% al 8%.

Se observa que la matriz exportadora del bloque está traccionada por las compras que Brasil, nuestro principal destino dentro del MERCOSUR, pueda realizar. Sin

Composición de la matriz exportadora de AyB intra países - Promedio 2007/2008



Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en base a datos del INDEC.

“Molinería” que representan el 29% de las ventas totales en concepto de AyB a dicho país, aparecen en segundo lugar con el 19% las “Frutas, Legumbres y Hortalizas” y en tercer término las “Bebidas malteadas” con un 11%. Para el caso de Paraguay, los principales rubros para nuestras exportaciones en 1998 eran los productos “Lácteos”, los “Vinos” y “Aceites y Grasas de origen animal y vegetal”. Estos participaban en un 16.1%, 14.2%, 11.7% respectivamente.

Tanto para el 2007, como para el acumulado de enero-agosto de 2008 los rubros de mayor participación fueron los vinos (19%), en segundo lugar las “Bebidas de Malta” (12%) y en tercero los productos de “Panadería” (10%).

embargo, tanto Uruguay como Paraguay son destinos que ofrecen mayores oportunidades para diversificar nuestras ventas, como permite observar el gráfico superior.

La importancia de analizar la Industria Alimentaria en el comercio de dicho bloque reside en mantener presente la relevancia del comercio intra-industrial, esto es concentrar las potencialidades que tienen países como los estudiados aquí, de gran extensión territorial, variedad de climas y suelos en pos de la generación de valor.

Calidad bien federal



María Julia Gentile

Dirección de Promoción de la Calidad

A lo largo de 2008 varias empresas de diferentes regiones del país decidieron adoptar la utilización del Sello “Alimentos Argentinos, una elección Natural” como estrategia competitiva para diferenciar sus productos.

En las siguientes páginas se presentan cinco de ellas, que accedieron al uso de la marca tras cumplimentar los protocolos establecidos y lograron la máxima calidad para algunos de sus productos. Se trata del Establecimiento Las Marías S.A.C.I.F.A., Dos Anclas S.A., Rivara S.A., la Cooperativa de Provisión Apícola COSAR Ltda. y Lomas Del Sol S.R.L.

Establecimiento Las Marías S.A.C.I.F.A - Corrientes

A través de las Resoluciones SAGPyA N° 208/2008 y 475/2008, esta firma recibió el derecho de uso del Sello para su producto **Yerba Mate**, que se comercializa con las marcas “**Taragüi**”, “**Suave Unión**”, “**La Merced**” y “**Mañanita suave**”.

El Establecimiento Las Marías posee una producción integrada ubicada en Gobernador Virasoro, al noreste de la provincia de Corrientes. Aplica en la producción industrial de yerba mate, en sus etapas de estacionamiento, molienda y envasado, un sistema de prevención e identificación de puntos críticos a lo largo de todo el proceso, de manera de garantizar en cada paso un producto sano y de calidad.

El sabor, color y aroma que distinguen a cada una de las yerbas producidas por Las Marías, se logran luego de un estacionamiento rigurosamente controlado.

Más información: www.lasmarias.com.ar

Un compromiso diferente

“Obtener el Sello de Calidad Alimentos Argentinos requiere cumplir un protocolo que tiene como objetivo desarrollar los procesos de elaboración bajo sistemas de calidad que garanticen la inocuidad del alimento, como ser BPM y HACCP, y cumplirlos con la conciencia de estar elaborando un alimento. Este sello ofrece a nuestros consumidores la garantía de un producto cuidado y controlado desde el cultivo hasta el envasado, la tranquilidad de ser un alimento de calidad ciento por ciento confiable y, además, representa ante el mundo lo mejor de nuestra industria.

Si tomamos como referencia los condicionamientos que establece

el Protocolo de calidad para acceder al Sello, entendemos que no todas las empresas productoras de yerba mate pueden afrontar las exigencias de calidad del mercado global, ya que uno de sus requisitos es operar bajo un sistema HACCP, que a la fecha, sólo posee Establecimiento Las Marías.

Desde ya que dentro del universo yerbatero, hay empresas mejor posicionadas que otras respecto de una futura acreditación del sello.

Participar en ferias internacionales, tales como SIAL y SIAL MERCOSUR, así como en eventos nacionales como las Jornadas de Supermercadismo de ASU utilizando el Sello, resulta muy provechoso ya que nos permite hacer conocer al resto del mundo, algo tan tradicional y propio como la yerba mate, encarando la apertura de nuevos mercados a través de distintas presentaciones y formatos.

Esta diferenciación es fundamental para la actividad yerbatera como carta de presentación en el exterior, dado que los consumidores del Mercado Externo son muy exigentes, y están acostumbrados a que los productos alimentarios reúnan condiciones de excelencia.

Hay empresas, como Establecimiento Las Marías, que no necesitan del sello para garantizar la inocuidad de sus productos y que trabajan con los mismos estándares de calidad tanto para el Mercado Interno como para el Mercado Externo, pero siempre una certificación aporta un aval y un compromiso diferente, más que nada a los ojos del consumidor”.

Walter Martínez
Gerente de Calidad
Establecimiento Las Marías S.A.C.I.F.A

Dos Anclas - San Luis

Esta firma recibió el derecho de uso del Sello para su producto **Sal de mesa** (fina, entrefina y gruesa), en el mes de junio de 2008, por Resolución SAGPyA N° 476/2008. Se dedica a la industrialización y comercialización de sal de mesa, y cuenta con certificaciones bajo normas ISO 9000

e ISO 14.000. Obtiene la materia prima en el lecho de las lagunas denominadas Salinas Grandes de Hidalgo (La Pampa) y Salinas del Bebedero (San Luis).

Dos Anclas trabaja considerando que el bienestar de

la sociedad y la prosperidad de la empresa se hallan estrechamente vinculados, y que por ello resulta esencial el respeto que guarden los elaboradores de alimentos por los consumidores, y el empeño que pongan en lograr la satisfacción integral del cliente. Con esa misma filosofía apunta a extender su actividad al mercado externo.

Más información: www.dosanclas.com.ar

“Creemos que la certificación con el Sello “Alimentos Argentinos” es una prueba de nuestra preocupación por la seguridad alimentaria y el aseguramiento de la calidad. Es por ello que hemos elegido esta posibilidad que nos brindó la Secretaría.

Los requisitos que plantean los protocolos aprobados y las auditorias externas necesarias para comprobar su cumplimiento son de por sí elementos altamente diferenciales para que Dos

Anclas se distinga de la competencia calificada.

Si bien no hemos detectado ningún indicio con respecto a nuestra participación en ferias y eventos hasta el momento, lo consideramos muy interesante como apuesta a futuro, dado el alcance internacional que se logra mediante la sinergia con la SAGPyA, que reafirma nuestra presencia en los países donde ya estamos presentes y amplía la posibilidad de lograr nuevos mercados.

Colateralmente la reafirmación de la marca Dos Anclas en el mercado local”.

Ezio Poletto
Gerente
Dos Anclas S.A

Cooperativa de Provisión Apícola COSAR Limitada – Santa Fe

Recibió el derecho de uso de la marca para su producto **Miel a granel** bajo la Resolución SAGPyA N° 575/2008. La cooperativa está integrada por más de 100 apicultores, en su mayoría pequeños, dedicados a la producción y exportación de miel de la más alta calidad. Sus 35,000 colmenas son trabajadas bajo las mismas especificaciones de producción, que aseguran la calidad de la miel elaborada.

La cooperativa está ubicada en la provincia de Santa Fe. La mayoría de sus colmenas se hallan en la cuenca lechera santafesina, pero sus productores también cuentan con colmenas en las islas del Río Paraná, en montes nativos y en plantaciones de girasol.

Junto a otras organizaciones de apicultores e instituciones del Noroeste Argentino, la firma integra el único **Cluster Apícola** del país. También forma parte de una asociación internacional que agrupa a 20 entidades de 9 países para la promoción del Comercio Justo y las producciones orgánicas, llamada “Cooperar Sin Fronteras”, con sede en Costa Rica.

Más información: www.coopcosar.com.ar

“El Sello es un claro instrumento de diferenciación, ya que genera mayor confianza en nuestros clientes, no sólo con respecto

al producto que compran sino también a la organización, que reafirma así su compromiso con la calidad.

Uno de nuestros principales compradores europeos nos señaló que si bien el sello no era conocido todavía por sus clientes, ellos iban a usarlo “para distinguir entre los proveedores argentinos y más adelante servirá para nuestros clientes y para los consumidores finales”.

Para una organización como la nuestra, es clave poder contar con el apoyo del Sello en las distintas ferias del rubro. De otra forma nos resultaría imposible llegar de manera directa a promover nuestros productos en los distintos mercados.

Hoy la calidad de la miel argentina en el mundo, es apreciada por los importadores, pero los verdaderos clientes, los consumidores, en su gran mayoría desconocen sus cualidades. Lograr que la miel argentina sea sinónimo de calidad es un trabajo conjunto de esfuerzos públicos y privados, por lo que esperamos que el Sello sea una herramienta fundamental de soporte y promoción para nuestro producto”.

Norberto Gugliotta
Gerente de COSAR Ltda

Rivara S.A. – Buenos Aires

A través de la Resolución SAGPyA N° 571/2008 se le cedió a esta empresa el derecho de uso del Sello, para su producto **Harina de maíz de cocción rápida** para preparar polenta, que se comercializa bajo la marca “**Del Campo**”.

Rivara S.A. es una empresa agro-industrial fundada en 1936 en la localidad de Alberti, Provincia de Buenos Aires. Cuenta con 4 plantas de silo con una capacidad de almacenaje de 60.000 toneladas, una planta de acopio de fertilizantes líquidos y sólidos, una estación de combustibles, una planta de alimentos funcionales y aceites, y una flota de camiones.

Para la elaboración de harina sólo utilizan maíz colorado duro o flint que posee alto porcentaje de proteínas. Esta materia prima, junto con la moderna tecnología del proceso, permiten obtener un producto de características únicas por su consistencia cremosa y su sabor diferente.

El almacenamiento de granos se realiza con equipos de frío, por lo que se evita el uso de pesticidas, lográndose así un producto natural sin contaminación alguna.

Más información: www.rivara.com.ar

“Trabajar con alimentos implica una enorme responsabilidad. Cualquier error del elaborador puede derivar en graves consecuencias para el consumidor que confió en nuestro producto.

El sistema del Sello tiene 2 grandes efectos: el primero es que nos confirma a nosotros, los elaboradores, que nuestra

calidad es óptima, otorgándonos seguridad, dado que alcanzar la certificación implica la aprobación de nuestra capacidad para elaborar alimentos confiables. El otro efecto es sobre el consumidor: observa en la góndola un producto que ha superado las más altas exigencias de calidad y seguridad alimentaria.

El Sello es una excelente idea, sobre todo para los que miramos mercados internacionales. Los alimentos argentinos gozan en el exterior de una excelente reputación, la colocación de un logo que los identifique realza la procedencia y la seguridad alimentaria al mismo tiempo.

Es importante que el Sello “Alimentos Argentinos” sea parte de una política permanente del Estado, que se convierta en un icono. Argentina tiene alimentos que se distinguen claramente en el mercado internacional pero estas ventajas hay que demostrarlas, implantarlas y el sello de la SAGPyA se dirige en esa dirección.

Nos resulta muy provechosa la participación en las diferentes ferias. Todos nuestros clientes los hemos contactado en diversas exposiciones internacionales a las que hemos concurrido con el soporte de la SAGPyA o de la Fundación Export.Ar.

Nuestra empresa aprobó los controles más exigentes de calidad y seguridad alimentaria. A futuro esperamos que los consumidores vean en las góndolas de Argentina y del mundo un producto que certificó calidad superior al resto”.

Dr. Fernando Adolfo Rivara,
Presidente de Rivara S.A.

Lomas Del Sol S.R.L. – San Juan

Esta firma, ubicada en San Juan se dedica al desecado y procesado de pasas de uva desde 1979, y recibió el derecho de uso del Sello mediante la Resolución SAGPyA N° 617/2008, para su producto **Pasas de uva** con la marca “**Sólo Sol**”.

La elaboración de pasas comienza con una cuidadosa

selección de uvas, éstas son transportadas a los secaderos a cielo abierto, donde se depositan prolijamente las distintas variedades de uva. Atraviesa así un proceso natural durante el cual la acción del sol y el aire van desecando las uvas en forma gradual y uniforme hasta su transformación en pasas.

Los frutos así transformados se almacenan en depósitos secos

y oscuros donde completan su maduración total. Alcanzado este punto, el producto se halla listo para ser fraccionado bajo estrictas normas de higiene y calidad en distintos envases, según las necesidades requeridas por el mercado.

Más información: www.pasasdeuva.com

“Elegimos el sistema porque nuestra empresa siempre ha tenido una política de diferenciación en sus productos. Hemos certificado HACCP, Kosher, Halal, etc., y consideramos que el Sello de Calidad de la Secretaría de Agricultura es una herramienta muy útil que ubica nuestro producto dentro del segmento de alimentos premium.

Nuestra firma siempre se caracterizó por la participación en Ferias y misiones comerciales en distintas latitudes en los

La diversidad de rubros productivos representada por las empresas que decidieron adoptar el uso del Sello para diferenciar sus productos, confirma que el camino trazado al diseñar la estrategia competitiva ha sido acertado.

Los usuarios del Sistema confiaron en que la adopción de un signo oficial de calidad facilitaría la identificación de los alimentos argentinos por parte de los consumidores, que potenciaría la buena imagen que tienen de los mismos nuestros compradores y que,

últimos 15 años. Ahora participar en el stand de la SAGPyA amparados por un sello que marca una diferencia, representa el valor intangible que buscamos. Hemos notado que el consumidor nacional y el internacional están comenzando a buscar el sello de calidad, debido a su divulgación en los últimos meses, por medio de publicidades, difusión de las embajadas, etc.

Esperamos seguir ampliando nuestros mercados, con esta cuota adicional que brinda al consumidor mayor seguridad de que el producto con el sello reúne características especiales y únicas de calidad”.

Francisco Paladini,
Gerente General de Lomas del Sol S.R.L

al mismo tiempo, el cumplimiento de los protocolos disminuiría los costos de no calidad. La realidad les viene dando la razón.

Felicitemos a todos ellos por elegir el camino de la mejora continua, y también les agradecemos la confianza depositada en un sistema que permite aunar esfuerzos entre los sectores público y privado para destacar los alimentos argentinos de calidad diferenciada.

PROTOCOLOS DE CALIDAD

Los protocolos de calidad cuyo cumplimiento da derecho a utilizar el Sello de calidad “*Alimentos Argentinos, una elección natural*”, están elaborados según atributos de producto, atributos de proceso, de envase y en algunos casos, también se contemplan los atributos de funcionalidad de uso.

Todos los protocolos especifican los requisitos de calidad que deben reunir la materia prima y el producto final, y establecen parámetros físico-químicos, organolépticos y microbiológicos, según corresponda.

En cuanto a los atributos de proceso, se mencionan los sistemas de gestión de la calidad, como las *Buenas Prácticas Agrícolas*, de *Manufactura* y el sistema de *Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP)*, que deben estar implementados por las empresas.

Tanto el almacenamiento como el tipo de envase que llega al público son de gran importancia para preservar la calidad de cada producto. Por esto, los protocolos describen las condiciones óptimas para la conservación de los alimentos, como así también los materiales más adecuados para el envasado, en función del producto y de su uso.

Los protocolos que debieron cumplir las empresas mencionadas por el derecho a utilizar el Sello “*Alimentos Argentinos una elección natural*” son los siguientes:

- Protocolo de calidad para Yerba Mate
- Protocolo de calidad para Sal común de mesa
- Protocolo de calidad para Miel a granel
- Protocolo de calidad para Harina de Maíz
- Protocolo de calidad para Pasas de uva

Programa INTERRIS

Un apoyo grande para los pequeños



Un programa de la Fundación ArgenINTA estructurado para apoyar a pequeños y medianos productores agropecuarios, agroalimentarios y agroindustriales, a través de créditos para el financiamiento de actividades productivas y de servicios. Informe sobre el tema.

Dentro de las acciones que lleva adelante la Fundación ArgenINTA, se encuentra la asistencia financiera y técnica a emprendimientos de pequeños y medianos productores. Es parte de los esfuerzos dirigidos a lograr la sostenibilidad productiva y la equidad social, buscando que no haya desigualdades, estableciendo oportunidades equitativas y garantizando que el apoyo a los proyectos tenga continuidad.

Este es el enfoque con que la Fundación ArgenINTA puso en marcha el programa INTERRIS (Innovación Territorial Sustentable) dirigido a promover la integración territorial, el asociativismo y la innovación tecnológica en el medio rural.

El programa brinda apoyo financiero, con devolución a tasa



PROYECTOS EN MARCHA

- “Unidad Productiva de frutales de pepita, carozo, vid y estaca de álamo”. Estación Experimental Agropecuaria Alto Valle. Beneficiarios potenciales aprox.: 50
- “Producción de Plantas Tropicales – Subtropicales y Forestales”. Estación Experimental Agropecuaria Yuto. Beneficiarios potenciales aprox.: 600
- “Planta para la elaboración de aceite de oliva extra virgen”. Estación Experimental Agropecuaria San Juan. Beneficiarios potenciales aprox.: 150
- “Prestación de Servicios de Asesoría”. Cooperativa de la Provisión Apícola COSAR Ltda. Santo Tomé, Provincia de Santa Fe. Beneficiarios potenciales aprox.: 100
- “Unidad Productiva de arándanos”. Estación Experimental Agropecuaria Bella Vista. Beneficiarios potenciales aprox.: 710
- “Modernización del Aserradero del Campo Agroforestal Trevelín”. Estación Experimental Agropecuaria - Esquel. Beneficiarios potenciales aprox.: 170
- “Proyecto de embudo de grano húmedo”. Estación Experimental Agropecuaria Valle Inferior. Beneficiarios potenciales aprox.: 300
- “Instalación de un centro de Incremento Regional (CIR) de materiales de propagación de cítricos”. Estación Experimental Agropecuaria San Pedro. Beneficiarios potenciales aprox.: 650
- “Unidad Productiva Agrícola – Ganadera – Forestal. Campo La María.” Estación Experimental Agropecuaria Santiago del Estero. Beneficiarios potenciales aprox.: 100
- “Emprendimiento Productivo Vegetal”. Estación Experimental Agropecuaria Catamarca. Beneficiarios potenciales aprox.: 150
- “Agregado de valor a los productos del bosque nativo. Consolidación de la cooperativa de carpinteros de Tierra del Fuego”. Estación Experimental Agropecuaria Santa Cruz.



UN EJEMPLO EN SAN JUAN

La utilidad de esta línea de apoyo financiero, queda reflejada en el siguiente testimonio, vinculado a la implementación de un proyecto presentado por la Asociación Cooperadora de la Estación Experimental Agropecuaria de San Juan, para instalar una planta procesadora de aceite de oliva. Lo describió ante un medio de comunicación local la Ing. Vanina Cornejo, de esa Experimental.

“A partir del resurgimiento de la olivicultura nacional, en los últimos 10 años se observa la necesidad de apoyar la actividad productiva en desarrollos tecnológicos, innovación productiva y optimización industrial. En este contexto la Estación Experimental Agropecuaria (EEA) San Juan obtuvo por intermedio de INTERRIS un financiamiento de \$ 340.000 para el montaje de una fábrica de aceite de oliva. El beneficiario es la Asociación Cooperadora de la Estación Experimental, que cuenta con un campo experimental de olivos de 18 hectáreas, implantadas hace más de 50 años bajo sistema tradicional.

La fábrica ya se encuentra instalada. Ocupa una superficie de 200 m², y su capacidad de procesamiento asciende a 200

Kg./h de aceitunas. Es de tecnología italiana y cuenta con tres cuerpos separados: lavadora de aceitunas, molino y amasadora, y centrífuga horizontal. La capacidad de almacenamiento en aceite es de 23.600 litros, también posee un sistema de separación de efluentes sólidos y líquidos.

El objetivo fundamental del proyecto es procesar las aceitunas de producción propia estimando una productividad media de 50.000 Kg. para la temporada 2009. Además, brinda la posibilidad de procesar aceitunas a pequeños productores de distintas áreas de la provincia con el propósito de adicionar información a los proyectos de investigación para la caracterización de aceites de diferentes zonas de San Juan”.

Cabe aclarar que lo obtenido por la elaboración de la producción propia se destina a apoyar las actividades de investigación y extensión de la Experimental, y lo procesado a los pequeños productores, para que ellos realicen su propia comercialización, o con fines de obtener información para investigación.

promocional, y con plazos que se adaptan a los procesos productivos de los proyectos. Esta asistencia se destina a proyectos que implementen una innovación tecnológica y que tengan la capacidad de producir una mejora en la vida rural de los actores en el territorio.

Así, el espectro al que brindará apoyo financiero la Fundación ArgenINTA para préstamos destinados a proyectos productivos y de servicios está conformado por:

- Las líneas actualmente vigentes de préstamos para Asociaciones Cooperadoras de Unidades del INTA y Cooperativas Agropecuarias vinculadas al INTA.
- Préstamos para Emprendimientos Agropecuarios, Agroalimentarios y Agroindustriales*.
- Préstamos para actividades tales como: prefinanciación para la adquisición de insumos destinados a facilitar la exportación de grupos de productores relacionados con el

INTA o la Fundación.

- Préstamos de complementación con otros organismos, instituciones o programas que también brindan asistencia financiera para proyectos y emprendimientos.

En un lapso no mucho mayor de dos años -y hasta mayo de 2008- bajo la modalidad precursora del INTERRIS, la Fundación ArgenINTA, lleva otorgados préstamos para proyectos que se encuentran en ejecución por \$ 2.500.000. Ese monto representa el 20% del total, que asciende a \$13.107.962 (incluye lo aportado por las diferentes partes).

Los beneficiarios individuales son aproximadamente 3000, cifra que representa unas 15.000 personas si se considera un grupo familiar promedio de 5 personas. Ante la muy buena aceptación de esta modalidad operativa, y la exitosa implementación de los proyectos, -principalmente por parte de Asociaciones Cooperadoras de Unidades del INTA y

* Se entiende por Emprendimiento Agroalimentario, Agropecuario y Agroindustrial a todo aquel proyecto productivo o de servicio, que involucre a pequeños y medianos productores, preferentemente relacionados con el INTA y avalados por el mismo u otra organización relacionada formalmente con el INTA y/o la Fundación ArgenINTA y con algún grado de organización asociativa.



algunas Cooperativas Agropecuarias a las que se asistió financieramente-, y a los efectos de ampliar positivamente la producción, ingresos y calidad de vida de pequeños y medianos productores de diferentes regiones, ArgenINTA decidió ampliar el espectro de beneficiarios. Así, además de las Asociaciones Cooperadoras y de las Cooperativas y extendió el apoyo financiero al espectro de beneficiarios anteriormente mencionado.

Cabe señalar, para evitar confusiones y falsas expectativas que el apoyo financiero, sintéticamente descripto, no es para productores individuales, empresas comerciales ni situaciones de emergencia o catástrofe (sequía, granizo, etc.). Está destinado a financiar actividades productivas

o de servicios encaradas por grupos de productores pequeños y medianos -diez o más-, que tengan algún grado de asociativismo (formal o informal), que afrontan dificultades para obtener asistencia financiera en el sistema bancario normal, y cuyos proyectos cuentan con el aval operativo y técnico del INTA.

Mayor información:

Fundación ArgenINTA

Gerencia de Proyectos y Emprendimientos: Ing. Alexis Pourrain, Lic. Juliana Palacios o Lic. Paula Jorge.

interris@argeninta.org.ar

A close-up photograph of an astronaut's face inside a space helmet, looking out into space. The helmet is part of a larger spacecraft structure, with various panels and equipment visible. The background is a vast field of stars and a colorful nebula.

Viviana Camerano
Dirección de Industria Alimentaria

Bienvenidos al COSMOS

La mesa está servida

Los alimentos consumidos por los astronautas en las misiones espaciales podrían contribuir a incorporar innovaciones tecnológicas en la elaboración, conservación y envasado de las comidas. Algunos productos y nuevos desarrollos van marcando tendencias y procesos que sin duda se manifestarán en los próximos años.

La alimentación en el espacio representa desafíos en cuanto a la variedad de alimentos que el hombre necesita para nutrirse, y aquellos que efectivamente se pueden consumir en atmósferas sin gravedad.

Lo mismo sucede con los métodos de envasar y conservar la comida para asegurar que mantenga todas sus propiedades, su estabilidad e inocuidad fuera de la Tierra.

Durante los primeros viajes espaciales la comida de los astronautas se presentaba en forma de cubitos, comidas deshidratadas o semi-líquidos envasados en tubos parecidos a los de pasta dental. Con el avance de la carrera espacial la comida mejoró en variedad, sabor y textura. Actualmente estos viajeros del espacio pueden elegir entre más de 70 clases de alimentos y 20 variedades de bebidas.

La “comida espacial” de hoy está basada en una dieta sólida, pero la carencia de refrigeración en las naves obliga a mantener los alimentos a una temperatura ambiente promedio de 21°, lo que determina fuertemente los diversos procesos de conservación. También se carece de hornos o microondas: los alimentos sólo pueden calentarse hasta 180 grados, temperatura que no es suficiente para la cocción.

Por lo tanto, los astronautas cuentan con alimentos rehidratados o liofilizados (proceso que permite la congelación del producto y la eliminación del hielo que se genera en la congelación mediante la sublimación). Estas comidas mantienen todas las propiedades al rehidratarse, proceso que se llevan a cabo con el agua que genera el propio vehículo espacial, ya que las naves tampoco transportan agua por el peso y el costo que implicaría.

En algunas ocasiones la comida contiene un poco de agua para mantenerla suave, como sucede con las frutas desecadas; en este caso se la clasifica como de “*humedad intermedia*”. Otros alimentos se conservan naturales y listos para comer desde sus envases, como las tortillas de maíz y las nueces.

Otra categoría de alimentos que llevan los astronautas al espacio son los que se procesan después de envasados, como la comida irradiada, que evita la proliferación de bacterias, y la comida termoestabilizada que, al igual que los enlatados, también está esterilizada, pero dentro de bolsas flexibles.

Entre los métodos actuales de conservación de alimentos

en el espacio se están considerando otras tecnologías, entre ellas la alta presión y la esterilización por microondas.

Tratamiento por altas presiones

Este tratamiento para conservación de los alimentos, llamado también *pasteurización hiperbárica*, consiste en introducir los productos, envasados previamente en recipientes flexibles y herméticos, en una cámara llena de agua y someterlos a presión hidrostática. El proceso permite que los alimentos conserven todas sus propiedades organolépticas y nutritivas, e inactiva los microorganismos eventualmente presentes en ellos y que llevarían a la rápida degradación del producto.

También se están investigando sistemas combinados de pasteurización hiperbárica y esterilización, aunando los beneficios del tratamiento por altas presiones, -que mejora las características organolépticas del producto-, con las ventajas de la esterilización, que permite conservar alimento por largos períodos de tiempo sin necesidad de frío.

El menú espacial

Considerando los largos períodos que los astronautas pasan en el espacio es necesario comprender que la comida representa mucho más que el mero acto de alimentarse: conlleva la sensación de hallarse cerca de casa y de que la Tierra no se ha olvidado de ellos. Por esta razón, poderosa por cierto, se sigue trabajando en incorporar platos lo más parecidos posibles al menú terrestre, incluyendo comidas de origen étnico y hasta religioso según las necesidades de los tripulantes espaciales. La NASA incorpora de 3 a 6 platos nuevos cada año.

En la Estación Espacial Internacional (EEI) los astronautas rusos y norteamericanos pueden disfrutar de menús variados como chuleta, *teriyaki* de pollo, huevos revueltos y bife stroganoff con fideos, que forman parte del menú NASA, mientras que la carta rusa combina pollo y arroz, pescado y omelettes de jamón y ciruelas. Ambos menús también presentan una variedad de frutas y vegetales que deben ser consumidos en el término de 3 días, según detalla el Centro de Investigación Glenn de la NASA.

Actualmente también se puede disfrutar de algunas delicias gastronómicas en el espacio. En esa dirección apuntan trabajos del Centro Nacional Francés de Estudios Espaciales,



que ha desarrollado menús que incluyen codornices asadas, pechugas de pato rellenas con alcaparras, pollo al queso con retoños de apio y puré de papas con nueces. De postre se ofrece arroz con leche, frutas cristalizadas, agua y jugos.

Otra opción es el Menú Barcelona, realizado por un grupo español y presentado a la consideración de la Estación Espacial Internacional. La propuesta comprende nueve platos, entre ellos escalivada de berenjena y pimientos envasada al vacío, guisantes con zanahoria y panceta, canelones trufados, pollo con cigalas, queso con membrillo y esferas de chocolate decoradas como planetas. Las comidas que se degustan en el espacio son elegidas por los astronautas, siempre y cuando su ingesta cubra las necesidades nutricionales básicas.

Llegando a Marte

Teniendo en cuenta la posibilidad de viajes interplanetarios prolongados los investigadores se plantean nuevos desafíos

para la alimentación en el espacio, como la posibilidad de cultivar y procesar alimentos dentro de las naves.

Esta alternativa ha llevado a evaluar cuidadosamente las mejores plantas para cultivar por hidroponía. Hasta ahora, la lista comprende soja, maní, papa, tomate y trigo, elegidas no sólo por sus características nutricionales, sino porque también ofrecen la posibilidad de utilizar el aceite que contienen y la harina o leche en que podrían transformarse.

Pero la Agencia Espacial Europea ha llegado aún más lejos y encargó a dos empresas europeas un pedido especial: elaborar nutritivos y sabrosos platos usando nueve ingredientes que la Agencia considera podrían cultivarse en el suelo de Marte: arroz, cebollas, tomate, soja, papas, lechuga, espinaca, alga espirulina y trigo.

El desafío no amedrentó a los chefs, que lograron presentar once platos entre los que se incluyen: “*pan marciano, tomates verdes fritos, mil hojas de papa, cebolla y tomates, y ñoquis de espirulina*”. Cabe destacar que los nueve ingredientes elegidos sólo representan el 40% de la composición de la dieta: el 60% restante sería seleccionado entre otros vegetales y condimentos que podrían llevarse desde la Tierra.

Queda claro que la investigación para preparar y producir alimentos en el espacio ya tiene recorrido un importante tramo inicial. No son pocos los científicos, nutricionistas y chefs que miran atentamente las estrellas para vislumbrar formas alternativas de producción, conservación y elaboración de nuevos alimentos.

Sean cuales fueren los logros de la nueva gastronomía espacial, queda claro que estas investigaciones están poniendo a punto procesos y desarrollos que, más tarde o más temprano, se incorporarán a la elaboración de alimentos para quienes no viajen al espacio y, sencillamente, contemplen el Cosmos desde la vieja y confortable Tierra, quizás mientras se va dorando el asado a las brasas.

LOGRASTE LA CALIDAD MÁXIMA



ES MOMENTO DE PONERLE EL SELLO

El respaldo que te asegura un producto diferenciado aquí y en el mundo

CONSULTANOS AL (011)4349-2236 / 2175
www.alimentosargentinos.gov.ar/sello



SECRETARÍA DE AGRICULTURA,
GANADERÍA, PESCA Y ALIMENTOS



Ministerio de
Economía y Producción
Presidencia de la Nación