



# Alimentos Argentinos

MARZO 2011

DISTRIBUCIÓN GRATUITA

Nº 50\*

## Argentina - China, hora de diversificar exportaciones

阿根廷 - 中国，  
互利之路



### Cadenas Alimentarias

- Discos de masa
- Mayonesa y ketchup
- Golosinas
- Producción de bananas
- Yerba Mate
- Pasas de uva

Campaña nacional: **Argentina 2014 libre de grasas trans**



**Ing. Agr. Lorenzo R. Basso**  
 Secretario de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación

## Exportaciones a China

# Hora de diversificar

**Y**a hemos iniciado a pleno el recorrido de un nuevo año y como siempre las expectativas se renuevan. En el caso de nuestra exportación de alimentos, continuando con paso firme los avances realizados en los últimos meses de 2010, como lo ejemplifica claramente la búsqueda de nuevas oportunidades en Medio Oriente y Asia. La presente edición de *Alimentos Argentinos* analiza con detenimiento las posibilidades de *incrementar* y *diversificar* nuestras exportaciones hacia la República Popular China. Incluso decidimos publicar el informe en idioma chino mandarín para que nuestros interlocutores habituales y otros funcionarios de la nación asiática aprecien claramente nuestra visión del panorama.

China es el principal destino de las exportaciones agrícolas mundiales y nuestro segundo socio comercial. Para ellos, Argentina es su tercer proveedor de alimentos, en especial por los derivados del complejo sojero. La importancia que ha adquirido esta relación para las dos naciones impulsó al Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca a realizar a lo largo de 2010 un cúmulo de acciones dirigidas a construir una alianza estratégica.

La nómina incluyó reuniones técnicas con autoridades sanitarias, firmas de acuerdos de cooperación técnica, y visitas oficiales en ambos países, que permitieron ampliar nuestra oferta de productos, como ha sucedido con la carne vacuna y la cebada cervecera. En los tiempos que vienen esperamos avanzar con otros agroalimentos, como el maíz y la carne aviar.

Nuestro Plan Estratégico Agroalimentario y Agroindustrial (2010-2016) define a China como un mercado relevante para los próximos años. Lo mismo ocurre con algunos países de la ex URSS, tales como Rusia, Ucrania, Azerbaijan, Kazakstan y otros. Han sido de gran relevancia para avanzar en las relaciones comerciales las visitas del Ministro Domínguez a la India y Arabia Saudita, al igual que la presencia del MAGyP junto a empresarios del sector en la gira presidencial por Kuwait, Qatar y Turquía, así como la apertura de nuevas Agregadurías Agrícolas. Todas estas actividades tienen un objetivo común: fortalecer las capacidades que definirán el futuro de los alimentos argentinos en materia de comercio exterior.



Ministerio de  
Agricultura, Ganadería y Pesca  
Presidencia de la Nación

### **Julián Domínguez**

*Ministro de Agricultura,  
Ganadería y Pesca*

### **Lorenzo Basso**

*Secretario de Agricultura,  
Ganadería y Pesca*

## **Alimentos Argentinos**

Publicación de la Secretaría de Agricultura, Ganadería  
y Pesca

### **Coordinación General**

Carlos Curci González

### **Producción Editorial**

Luis Grassino

### **Arte, diseño y armado**

Eduardo Siutti

### **Nuestra portada**

Con el 10% de la tierra cultivable del mundo y escasa disponibilidad de agua, China tiene que alimentar al 20 % de los habitantes del planeta. El agro chino ha logrado convertir su país en una potencia agrícola, pero la enorme población lo obliga a importar grandes volúmenes de alimentos. Argentina encaja perfectamente como proveedor en ese cuadro y, de hecho, en términos absolutos ya somos el tercer proveedor de alimentos de China. Ampliar y diversificar nuestras operaciones con ese mercado es una alternativa prometedora para los dos países y constituye un camino que debe recorrerse en forma compartida. Nuestra portada y el artículo principal de esta edición están dedicados a analizar ese proceso y los avances que viene registrando.

### **Escriben en este número**

Téc. Natalia Basso – Lic. María José Cavallera - Ing. Agr. Ivana Colamarino – Prof. Luis A. De Bernardi - Cdora Patricia Doreste - Ing. Alim. Daniel Franco – Lic. Eduardo Guardini - Ing. Alim. Elizabeth P. Lezcano – Lic. Celina Moreno – Dr. Omar E. Odarda

Paseo Colón 922 - C1063ACW - Capital Federal

Tel.: 11 4349 2253 - Fax 11 4349 2097

[alimentos@minagri.gob.ar](mailto:alimentos@minagri.gob.ar)

© MAGyP - República Argentina – 2010

[www.minagri.gob.ar/alimentos](http://www.minagri.gob.ar/alimentos)

[www.alimentosargentinos.gob.ar](http://www.alimentosargentinos.gob.ar)

ISSN 0328-9168

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

Distribución gratuita. Publicación financiada por el Programa de Servicios Agrícolas Provinciales - PROSAP -, con fondos del Préstamo BID 1956 - AR, en el marco del “Programa de Gestión de la Calidad y Diferenciación de los Alimentos (PROCAL II)”.

Oficina de Prensa MAGyP: Tel.: 54 11 4349 2588/89

[prensa1@minagri.gob.ar](mailto:prensa1@minagri.gob.ar)

### **\* Al lector:**

La anterior edición de Alimentos Argentinos llevó impreso en su tapa el número 50 siendo que, en realidad, se trataba del número 49. Pedimos disculpas por el error y en la presente edición, retomamos la secuencia correspondiente.

**4 Argentina – China, compartiendo caminos**  
 La diversificación de las exportaciones agroalimentarias a China como expresión de una alianza estratégica dirigida a afianzar el crecimiento recíproco. Producción especial para divulgar los logros y las posibilidades en ambas naciones.

**63 Información estadísticas**  
 Cifras y cuadros sobre comercio exterior, producción nacional y mundial, y exportaciones por producto.

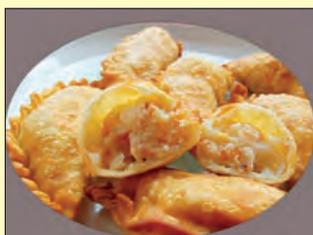
**72 Proyectos viables, resultados concretos**  
 Capacitación, elaboración de protocolos, estudios especiales, Proyectos Piloto y otras acciones encaradas por el Programa de Gestión de Calidad y Diferenciación de Alimentos (PROCAL II) en el transcurso del año 2010.

**74 Diferencias para ganar**  
 La Producción Orgánica, las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas, y el Sello de Calidad “Alimentos Argentinos”, estrellas de un Seminario Internacional destinado a difundir el uso de las herramientas de diferenciación de alimentos impulsadas por el MAGyP.

**77 En campaña, con un objetivo preciso**  
 Fundamentos y estructura de una campaña dirigida a reducir al mínimo nivel posible el contenido de ácidos grasos *trans* de producción industrial en los alimentos argentinos. El resultado de un trabajo multidisciplinario que incluyó la modificación del Código Alimentario Argentino.

## Cadenas Alimentarias

**24**  
 Discos de masa



**35**  
 Producción de bananas



**41**  
 Pasas de uva



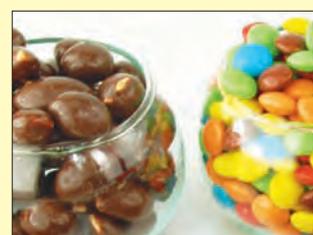
**46**  
 Mayonesa y ketchup



**52**  
 Yerba mate



**56**  
 Golosinas



**Dr. Omar Odarda**

*Agregado Agrícola en la Embajada Argentina en la República Popular China*

*Agricultural Counselor at the Argentine Embassy in the People's Republic of China*

Argentina

China

Compartiendo

caminos

*Argentina - China*

*Shared Paths*



Julio 2010 - La Presidente Cristina Fernández firma acuerdos con el presidente de la República Popular China, Hu Jintao.

*President Cristina Fernández signing agreements with People's Republic of China President, Hu Jintao.*



Diciembre 2010 - El Ministro Julián Domínguez cierra acuerdos con el titular del organismo encargado de la certificación sanitaria de China (AQSIQ), Zhi Shipping.

*Minister Julián Domínguez signing agreements with Zhi Shipping, manager of General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine (AQSIQ).*

1 Con la colaboración del Lic. Guillermo Santa Cruz, de la Conserjería Agrícola de la Embajada Argentina en China y del Lic. Lin Yung Yi, de la Dirección Nacional de Relaciones Agroalimentarias Internacionales del MAGyP.

*1 With the collaboration of Licenciado Guillermo Santa Cruz, from the Agricultural Counselor's Office of the Argentine Embassy in China, and Licenciado Lin Yungyi, from the National Directorate for International Agri-Food Affairs of the Ministry of Agriculture, Livestock and Fisheries.*

La visita del Ministro Julián Domínguez a la República Popular China, en diciembre pasado, cerró un año en el que se alcanzaron importantes logros en materia agrícola con China. En el aspecto político, se avanzó en la construcción de la alianza estratégica entre los dos países. En el aspecto comercial, se incorporaron nuevos productos a la oferta exportable nacional - carne vacuna y cebada cervecera- en un esfuerzo por diversificar nuestro comercio actual, aún altamente concentrado en los porotos y aceite de soja. Informe y perspectivas.

*The visit of Minister Julián Domínguez to the People's Republic of China in December 2010 closed a year of major achievements in agricultural relations with China. In the political sphere, progress was made in the development of the strategic alliance between the two countries. In the area of trade, our range of exports included new products—beef and malting barley—in an effort to diversify our current trade, still highly concentrated in soybeans and soybean oil. Report and prospects.*

**E**l Ministro de Agricultura, Ganadería y Pesca, Julián A. Domínguez, concluyó exitosamente el 2 de diciembre de 2010 su segunda visita a la República Popular China, luego de la que realizara en el mes de julio junto a la Presidenta de la Nación, Dra. Cristina Fernández de Kirchner.

En este nuevo viaje, el Ministro Domínguez fue acompañado por una comitiva de unas 50 personas que se constituyó en la delegación argentina del sector agrícola más importante que haya visitado este país, lo que da cuenta de la relevancia asignada por su gestión a la profundización de las relaciones binacionales en el área. La delegación estuvo integrada por autoridades del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGyP) y sus organismos descentralizados (ONCCA, INTA y SENASA), altos funcionarios nacionales de otras áreas y numerosos empresarios representativos de los sectores productores de carnes, cereales, lácteos y maquinarias agrícolas, entre otros.

El presente informe repasa cinco aspectos del ancho camino que se va construyendo para transitar y profundizar el proceso de colaboración encarado por ambos países.

En primer lugar las acciones emprendidas durante 2010; en segundo término, información sobre el desempeño de los productos del complejo sojero en dicho año; en tercer lugar, la situación de una selección de productos de interés argentino en el mercado chino que tienen potencial para diversificar la oferta exportable argentina (carne vacuna, cebada, carne aviar, vinos, productos lácteos, alimentos para mascotas, piensos animales). En cuarto lugar, presentamos los productos prioritarios en la agenda sanitaria de 2011 (maíz, semen y embriones bovinos, frutas y piensos de origen vegetal) y por último, se describen los próximos desafíos para generar nuevas oportunidades de negocios en la relación bilateral.

*The Minister of Agriculture, Livestock and Fisheries, Julián Domínguez, successfully completed his second visit to the People's Republic of China on December 2, 2010, after his visit in July with Argentina's President, Dr. Cristina Fernández de Kirchner.*

*Minister Domínguez was accompanied by 50 people, Argentina's largest agricultural delegation to China, which reflects the relevance attached by him to enhancing bilateral agricultural relations. The delegation included authorities from the Ministry of Agriculture, Livestock and Fisheries (MAGyP) and its decentralized agen-*

*cies (ONCCA, INTA and SENASA), senior officials from other areas and numerous businessmen representing sectors such as meat, cereals, dairy, and agricultural machinery.*

*This report reviews five aspects of the broad path being built to develop and enhance the collaboration process undertaken by both countries. First, the actions undertaken in 2010; second, information on the performance of soybean products in 2010; third, the status of selected products of interest to Argentina in the Chinese market that have the potential to diversify the range of Argentina's food ex-*

*ports (beef, barley, poultry meat, wine, dairy products, pet food, animal feeds). Fourth, we outline priority products on the 2011 sanitary agenda (corn, cattle embryos and semen, fruit and plant feed); and last, we describe future challenges to create new business opportunities in the bilateral relation.*

## **1. Building a Strategic Partnership**

*China is Argentina's second trade partner, both regarding imports and exports. It is also the leading destination for Argentina's global agricultural exports. Mostly due to its exports of*

## 1- Construyendo una alianza estratégica

China es el segundo socio comercial de Argentina en importaciones y exportaciones, y también es el primer destino de las exportaciones agrícolas argentinas al mundo. Gracias fundamentalmente a sus exportaciones de productos del complejo sojero, nuestro país es el tercer proveedor de alimentos de China.

Estos datos dan cuenta de la importancia que cada país tiene para el otro, lo cual se vio reflejado en la “*asociación estratégica*” que la Presidenta Fernández de Kirchner relanzó durante su visita oficial a China. No sólo existe un campo muy grande de cooperación entre ambos países en el área agrícola, en pos de la consecución de sus respectivos objetivos productivos, sino que Argentina con sus saldos exportables, condición sanitaria y calidad de sus productos, puede responder de manera estable a la creciente demanda china de productos agroalimentarios. El viaje presidencial de julio también

sirvió de marco para las acciones desarrolladas desde el MAGyP y sus organismos descentralizados con el objetivo de lograr avances en la agenda agrícola con la segunda economía del mundo y primer país en cantidad de población.

Durante el año 2010 se sucedieron las reuniones técnicas entre el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA) y la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de China (AQSIQ). Por su parte, el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) firmó acuerdos con la Academia de Ciencias Agrícolas y la Academia de la Administración Estatal de Granos, consolidando relaciones cimentadas en los últimos años.

Desde un punto de vista político, las visitas recíprocas que realizaron los Ministros de Agricultura de ambos países a la Argentina y China, respectivamente, marcaron un hito en las relaciones bilaterales. En la primera quincena de noviembre se recibió al Ministro de Agricultura de China, Sr. HAN Changfu, para copresidir junto al Ministro Domínguez la 1ª Reunión del Comité Mixto de Cooperación Agrícola China-

Argentina. En esta primera visita de un ministro chino de agricultura a nuestro país se acordaron una serie de acciones para avanzar en la cooperación en materia de biotecnología, investigación y extensión tecnológica, siembra directa, ganadería (genética bovina y cuestiones veterinarias), pesca, comercio e inversiones, así como participación en foros internacionales.

Cabe destacar la recepción brindada por la comunidad empresarial argentina a la delegación china en la Bolsa de Comercio de Rosario, que demuestra el interés privado en el fortalecimiento de los vínculos bilaterales con China.

Seguidamente, el Ministro Domínguez viajó a China para firmar con su par del AQSIQ, el Sr. ZHI Shuping, los protocolos sanitarios para la apertura del mercado chino a la exportación de carne vacuna y cebada argentinos, y renovar un acuerdo existente para el comercio de lácteos de consumo humano. Durante la visita también se avanzó en las negociaciones para la futura apertura del mercado chino para la genética bovina (semen y embriones), maíz, caballos en pie, limones, entre otros productos.

En su reunión con el Ministro de la Ad-

*soybean products, our country is China's third food supplier.*

*These data show the importance of each country to the other, which was reflected in the “strategic partnership” highlighted by President Fernández de Kirchner during her official visit to China. There is a broad area of agricultural cooperation between the two countries, aimed at attaining their respective production objectives, and Argentina can meet China's growing demand for agri-food products with its exportable surplus, its sanitary status and its product*

*quality.*

*The President's trip in July also served as a framework for actions led by MAGyP and its decentralized agencies with the aim of making progress on the agricultural agenda with the world's second economy and most populated country.*

*In 2010 technical meetings were held between the National Service of Agricultural Food Quality and Health (SENASA) and the General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine (AQSIQ). Further, the Argentine*

*Institute of Agricultural Technology (INTA) signed technical cooperation agreements with the Academy of Agricultural Sciences and the Academy of the State Administration of Grain, strengthening recently built relations.*

*From the political point of view, the visits of both countries' Agriculture Ministers to Argentina and China, respectively, were a milestone in bilateral relations. In the first half of November China's Agriculture Minister, Mr. HAN Changfu, visited our country to co-chair the First Meeting of the China-Argentina Joint Agricultural*

ministración Estatal de Granos (AEG), Sr. NIE Zhebang, se acordó iniciar las negociaciones de un Memorando de Cooperación en temas relacionados con el almacenamiento, calidad y comercio

de granos, con la intención de firmarlo en un próximo encuentro. De esta forma, el MAGyP habrá establecido relaciones interinstitucionales mediante acuerdos de cooperación con los cuatro

organismos chinos que tienen competencia en materia agrícola: el MOA (febrero de 2009), el AQSIQ (octubre de 2006), la Administración Forestal Estatal (noviembre 2008) y la AEG.

## 2-Los productos del complejo sojero en 2010

Las exportaciones argentinas a China se encuentran altamente concentradas

en porotos y aceite de soja crudo, y los ingresos considerables provenientes de las mismas logran equilibrar en cierta medida la balanza comercial bilateral. Según datos de la Aduana de China, entre enero y noviembre de 2010, las importaciones totales chinas desde Argentina llegaron a US\$ 6.364 millones,

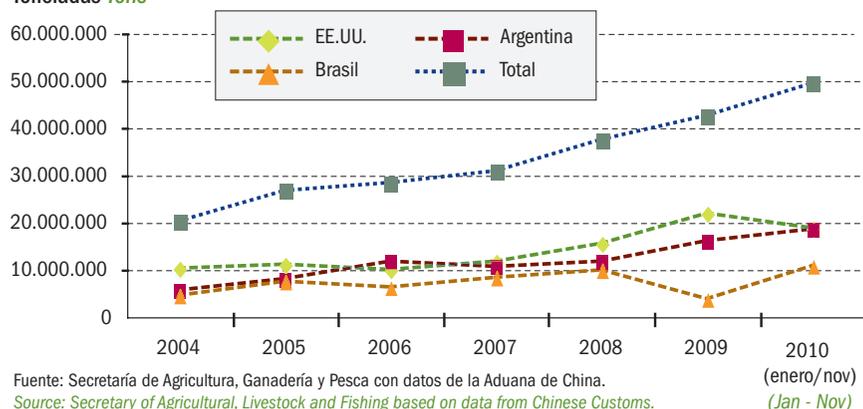
un 55% más que en el año anterior, de las cuales el 76,5% correspondieron a los rubros porotos y aceite crudo de soja. En el año 2009, ambos representaron el 71% del total importado desde Argentina. Porcentajes similares se vienen registrando en los últimos años.

Sin embargo, en 2010 los dos productos tuvieron un comportamiento dispar: mientras las importaciones chinas de porotos de soja de Argentina alcanzaron los 10,74 millones de toneladas en los 11 primeros meses del año por valor de US\$ 4.740 millones, las de aceite de soja apenas llegaron a unas 154.400 toneladas, volumen significativamente inferior a las 1,84 millones de toneladas (US\$ 1.400 millones) de 2009. Esta gran caída se debió a la suspensión de las compras por parte de China de aceite de soja argentino durante siete meses, las cuales se habrían reanudado paulatinamente a partir del mes de octubre.

### Importaciones de porotos de soja de china 2004 - 2010

China's Soybeans Imports (2004-2010)

Toneladas Tons



Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca con datos de la Aduana de China.

Source: Secretary of Agricultural, Livestock and Fishing based on data from Chinese Customs.

Cooperation Committee together with Minister Domínguez. In this first visit of a Chinese agriculture minister to our country, a series of actions were agreed in order to push forward cooperation in biotechnology, research and technological extension, no-till farming, livestock (cattle genetics and veterinary issues), fisheries, trade and investment, as well as participation in international fora. It is worth stressing the warm welcome by the Argentine business community' given to the Chinese delegation at the Rosario Stock Exchange, which shows the private sector's interest in developing bilateral

relations with China.

Later in the year, Minister Domínguez went to China to sign, along with his counterpart at the AQSIQ, Mr. ZHI Shuping, sanitary protocols for the opening of the Chinese market to Argentine beef and barley exports, and to renew an existing agreement for trade in dairy products for human consumption. During the visit, progress was also made on the negotiations for the future opening of the Chinese market for cattle genetics (semen and embryos), corn, live horses, and lemons, among others.

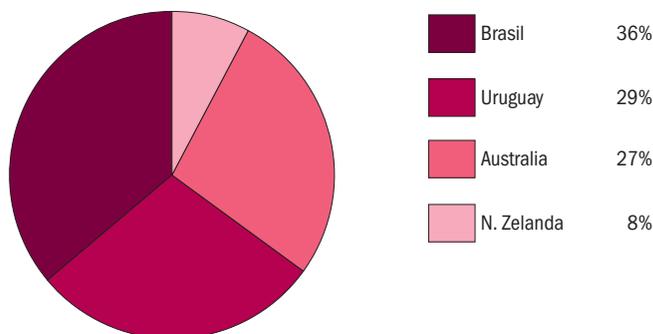
At the meeting with the Minister of the State Administration of Grain (AEG), NIE Zhebang, it was agreed to start the negotiations on a Memorandum of Cooperation on issues related to grain storage, quality, and trade with a view to its signature at a future meeting. This way, MAGyP will have established inter-institutional relations through cooperation agreements with the four Chinese agencies competent in agriculture: MOA (February 2009), AQSIQ (October 2006), the State Forestry Administration (November 2008) and AEG.

### 3-Diversificando la oferta exportable argentina

Sin desconocer la importancia de los dos productos anteriores del complejo sojero, es necesario destacar que en los últimos años se ha venido ganando el acceso al mercado chino para una gran variedad de otros productos agrícolas argentinos. Si bien las cantidades totales adquiridas por el país asiático son aún bastante menores, el mercado chi-

#### Participación en el mercado de carne bovina fresca, refrigerada, congelada y menudencias 2010

*Fresh, Chilled and Frozen Beef and Offal Market Share 2010*



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Aduana de China

no se torna cada vez más atractivo, debido al fuerte crecimiento que registra

año a año. Se señala a continuación la situación de algunos de ellos, con particular referencia a nuestro país en su condición de proveedor.

#### Evolución de las importaciones de carne bovina fresca, congelada y menudencias 2005 - 2010

*Fresh, Chilled and frozen beef and Offal Market Share 2005 - 2010*



Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca con datos de la Aduana de China.

Source: Secretary of Agricultural, Livestock and Fishing based on data from Chinese Customs.

#### Carne vacuna

El Protocolo Sanitario firmado el 30 de noviembre pasado reabrió el mercado chino para la carne vacuna de origen argentino, luego del último brote de Fiebre Aftosa registrado en nuestro país en 2006. Aunque comparado con otros mercados tradicionales de Argentina el volumen importado por China no es significativo por el momento, las compras chinas están creciendo año a

#### 2. Soybean Products in 2010

Chinese exports to China are highly concentrated in soybeans and raw soybean oil, and, to some extent, the considerable income from them helps even up the bilateral trade balance. According to data from China's Customs, total Chinese imports from Argentina between January and November 2010 reached USD 6.364 billion, 55 percent more than in the previous year, 76.5 percent of which are accounted for by soybeans and raw soybean oil. In 2009, together they represented 71 percent of total imports from Argentina. Similar percentages have been recorded in recent years.

However, in 2010 the two products had different performances: while Chinese imports of Argentine soybeans reached 10.74 million tons in the first 11 months of the year for USD \$ 4.74 billion, soybean oil imports amounted to 154,400 tons, a volume significantly lower than that for 2009 (1.84 million tons, USD 1.4 billion). This great decline was because China stopped buying Argentine soybean oil for seven months (and then it gradually resumed these purchases in October).

#### 3. Diversifying the Range of Argentina's Exports

Without ignoring the importance of soybeans

and soybean oil, it is worth pointing out that a wide variety of other Argentine agricultural products have recently gained access to the Chinese market. Although total purchases by the Asian country are still fairly low, the Chinese market is becoming increasingly attractive, due to the strong annual growth recorded. The situation of some of them is outlined below, particularly in relation to our country as a supplier.

#### Beef

The sanitary protocol signed on November 30, 2010 reopened the Chinese market for Argentine beef after the last FMD outbreak recorded in our country in 2006. Although compared

año a tasas muy elevadas, impulsadas por un sector gastronómico y hotelero de alto nivel que se expande rápidamente y que demanda cortes de alta calidad y ciertas menudencias, consideradas como productos *gourmets* por el consumidor chino.

Entre enero y noviembre de 2010 ingresaron 30.650 toneladas por un valor de US\$ 95 millones, lo cual significó un incremento del 332% respecto al volumen importado en 2008. Unos pocos países se reparten actualmente el negocio (Brasil, Uruguay, Australia y Nueva Zelanda), mientras que otros están pugnando por ingresar: Argentina y Canadá lo acaban de lograr y Estados Unidos está tratando de concluir su negociación. Resultará fundamental promocionar la marca “*carne argentina*” para hacerse de un lugar en un mercado que será cada vez más competitivo.

## Cebada

Después de 5 años se logró concluir la negociación del Protocolo Fitosanitario para el acceso de la cebada (cervecera y forrajera) de origen argentino en China.

*with other Argentine traditional markets the volume imported by China is still not significant, Chinese purchases are soaring, boosted by a top-level food and hotel sector that is expanding rapidly and demands high-quality cuts and some offals, considered gourmet products by Chinese consumers.*

*Between January and November 2010 30,650 tons entered the country (USD 95 million), which meant a 332 percent increase from the volume imported in 2008. A few countries now share this business (Brazil, Uruguay, Australia and New Zealand), while others are striving to join in: Argentina and Canada have recently*

## Producción de cerveza en China 2002 - 2010

*Beer Production in China 2002 - 2010*

Miles de toneladas  
*Thousand Tons*

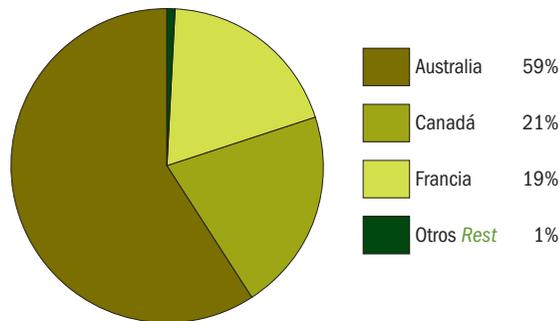


Fuente: elaboración propia en base a información publicada por el Consejo de Estado de la República Popular de China y Beijing Zhiyan Kexin.

Source: own elaboration based on information published by the State Council of the People's Republic of China and Beijing Zhiyan Kexin.

## Principales proveedores de cebada 2010

*Major Barley Suppliers 2010*



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Aduana de China  
Source: Own elaboration based on data from Chinese Customs

*entered this market, and the United States is trying to conclude the negotiations. It will be essential to promote the Argentine beef brand to get a good position on an increasingly competitive market.*

### Barley

*After five years the negotiation of the phytosanitary protocol for Argentine (malting and feed) barley access to China was concluded. Chinese barley imports are mainly intended to meet brewing industry demand, which has risen steadily over the years. In 2002 China became the world's leading beer producer, and its 2010 production reached 42.4 million tons.*

*Annual per capita beer consumption is around 30 liters, which is still far from Germany's 120 liters. The ability to face an increasing demand with own production is limited, as it competes with other essential grains for the country's food security; therefore, imports are expected to soar in the next few years (they actually meet 40 percent of China's demand).*

*From January to November 2010 China imported 2.3 million tons of barley for USD 519 million, i.e. 32 percent more than the total volume imported in 2009. Australia leads the market with a 54 percent share, followed by Canada and France with 21 and 19 percent shares,*

Las importaciones chinas de cebada se destinan principalmente a satisfacer la demanda de la industria cervecera, que crece a un ritmo incesante año a año. En 2002 China se convirtió en el mayor productor de cerveza del mundo y en 2010 su producción alcanzó los 42,4 millones de toneladas. El consumo de cerveza *per capita* anual ronda los 30 litros, lo cual aún está muy lejos de los 120 litros de Alemania. La capacidad de hacer frente al incremento de la demanda mediante producción propia se ve limitada, ya que compite con otros granos esenciales para la “*seguridad alimentaria*” del país; por lo tanto, se espera que las importaciones tengan un crecimiento importante en los próximos años (de hecho, en estos momentos ya satisfacen el 40% de las necesidades chinas).

De enero a noviembre de 2010 China importó 2,3 millones de toneladas de cebada por valor de US\$ 519 millones, lo cual superó en un 32% el volumen importado durante todo el 2009. Australia lidera el mercado con una participación del 59%, seguida por Canadá y Francia con 21% y 19%, respectivamente. Argentina se posicionará de

*respectively. Argentina will become a supplier alternative to Australia in the Southern hemisphere, which will reduce China's risk of being harmed by bad crops in that country.*

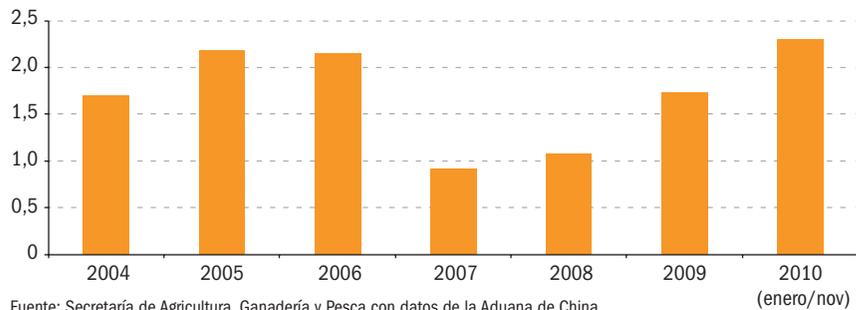
#### **Poultry**

*From January to November 2010 China imported 123,130 tons of poultry meat from our country for USD 214.97 million, practically twice last year's purchases. Although chicken claws and wings, considered gourmet products in China, led Argentina's sales, the large increase of boned chicken cuts (which reached 10,000 tons for nearly USD 10 million) is no-*

### **Evolución de las importaciones en China de cebada 2004 - 2010**

#### *Evolution of China's Barley Imports 2004 - 2010*

Millones de toneladas  
*Millions of Tons*



Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca con datos de la Aduana de China.

Source: Secretary of Agricultural, Livestock and Fishing based on data from Chinese Customs.

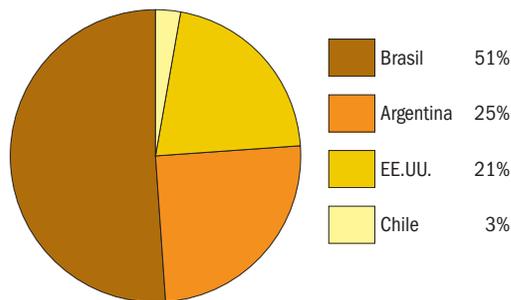
ahora en adelante como un proveedor alternativo a Australia desde el hemisferio sur, lo cual reducirá el riesgo de China de verse perjudicada por malas cosechas en dicho país.

### **Carne aviar**

Entre enero y noviembre de 2010 China importó 123.130 toneladas de carne aviar desde nuestro país por un valor de US\$ 214,97 millones, prácticamente

### **Principales proveedores de carne aviar Enero/Noviembre 2010**

#### *Major Poultry Meat Suppliers (January-November 2010)*



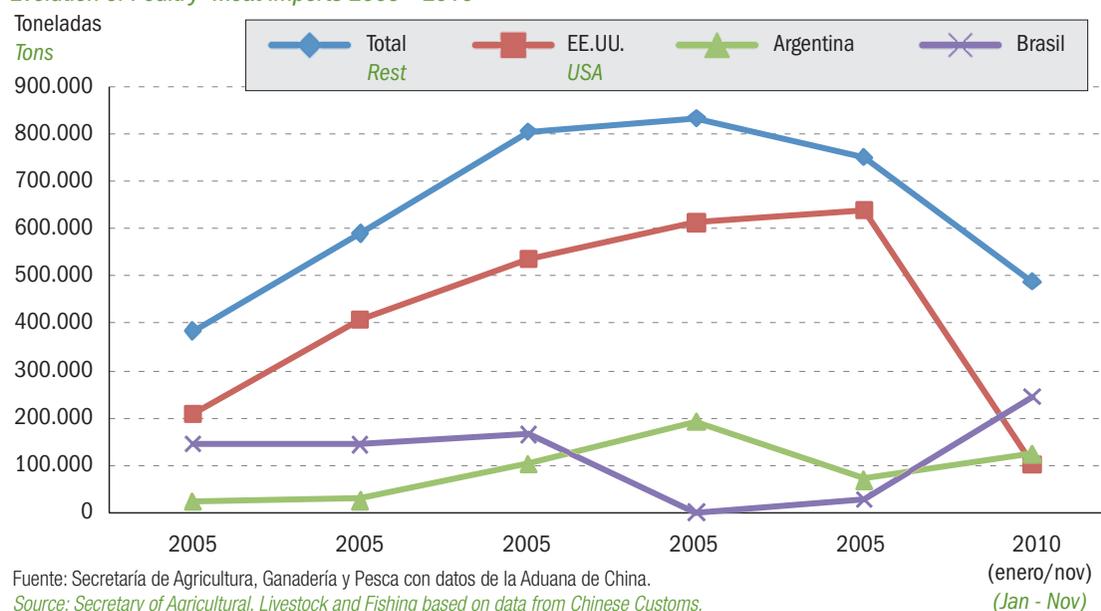
*teworthy. Argentina came second after Brazil and before the United States. The two South American countries took the place of the United States, whose sales plunged in 2010, after China's drastic imposition of antidumping or countervailing duties due to alleged unfair competition, which also affected China's total import volume.*

*This new situation provides a great opportunity for Argentina to continue boosting sales to the Chinese market. This is expected to be achieved with the inclusion of new exporting slaughterhouses, once they are audited by the*

*Chinese health authority this year. The other challenge facing our exporters is further increasing sales of non traditional cuts (boned or whole chickens), as well as traditional offals, which will require marketing campaigns or product adjustments to meet China's demand.*

#### **Wine**

*The Chinese wine market is in full bloom, both in terms of production and consumption, which makes it one of the world's most dynamic markets, with an annual growth of more than 10 percent. China apparently became the world's seventh wine producer in 2010. At the same*

**Evolución de las importaciones de carne aviar 2005 - 2010***Evolution of Poultry Meat Imports 2005 - 2010*

el doble de las compras del año anterior. Aunque las garras y alitas de pollo, productos considerados *gourmets* en China, lideraron las ventas argentinas, es destacable el gran incremento de los cortes de pollo con hueso, que alcanzaron las 10.000 toneladas por un valor cercano a los US\$ 10 millones. Argentina se posicionó segunda detrás de Brasil y por delante de Estados Unidos. Los dos países sudamericanos desplazaron a Estados Unidos, cuyas

ventas se desplomaron en 2010, luego que China le impusiera drásticos derechos *antidumping* y compensatorios por supuesta competencia desleal, lo cual impactó también en el volumen total importado por China.

Esta nueva coyuntura abre una oportunidad importante para que Argentina siga aumentando sus ventas al mercado chino. Se espera que ello se haga posible con la incorporación de nuevas

plantas frigoríficas exportadoras, una vez que reciban la auditoría por parte de la autoridad sanitaria de China en el corriente año. El otro desafío que tienen nuestros exportadores es seguir ampliando sus ventas de cortes no tradicionales (con hueso o pollos enteros), además de las clásicas menudencias, para lo cual necesitarán realizar campañas de promoción o ajustar sus productos a la demanda china.

*time, its imports have grown at a robust pace: in the first 11 months of 2010 it imported 126.4 million liters of bottled wine, which represented a 58.2 percent increase from the same period of the previous year and more than 1,100 percent in the last five years; meanwhile, bulk wine imports reached 119.5 million liters, 61 percent more than the year before.*

*The main suppliers are France, Australia and Chile. Argentine bottled wine purchases rose 67.7 percent in volume (2.42 million liters) and 100 percent in value (USD 8.15 million); however, Argentina's total share is still small,*

*which means that with more aggressive marketing campaigns to build the Argentine wine brand, we can compete for a larger share of the Chinese market.*

**Dairy Products**

*In 2010 China imported around 700,000 tons of dairy products (between January and November) for more than one billion dollars, 290,445 tons of which represented whole milk powder, 236,252 whey, 79,526 skimmed milk powder, and 13,623 tons liquid milk. It is worth mentioning the large increase in China's whole milk powder purchases in the last year (+ 66*

*percent), while whey purchases declined 18 percent.*

*New Zealand leads the markets for imported liquid milk and milk powder; the United States and France share the whey market. Milk purchases have risen significantly since 2008 when China's melamine dairy scandal occurred. The episode crushed confidence in local production (which is gradually recovering, thanks to the measures adopted by Chinese authorities), which benefited imported products (especially, infant milk powder formula).*

## Vinos

El mercado de vinos en China se encuentra en pleno proceso de expansión, tanto desde la perspectiva de la producción como del consumo, lo cual lo convierte en uno de los más dinámicos del mundo y con un crecimiento anual superior al 10%. China se habría convertido en 2010 en el 7° país más importante en producción de vinos. Al mismo tiempo, sus importaciones crecen a tasas muy elevadas: en los primeros 11 meses de 2010 importó 126,4

millones de litros en botella, lo cual significó un incremento del 58,2% respecto a igual período del año anterior y más de 1.100% en los últimos 5 años; por su parte, las importaciones de vino a granel alcanzaron 119,5 millones de litros, un 61% más que en el año anterior.

Los principales proveedores son Francia, Australia y Chile. Las compras de vino argentino en botella crecieron un 67,7% (2,42 millones de litros) en volumen y del 100% en valor (US\$ 8,15 millones); sin embargo, la participación

total argentina es aún baja, lo cual significa que con campañas más agresivas de promoción para instalar la marca “vino argentino”, se puede llegar a disputar una porción más importante del mercado chino.

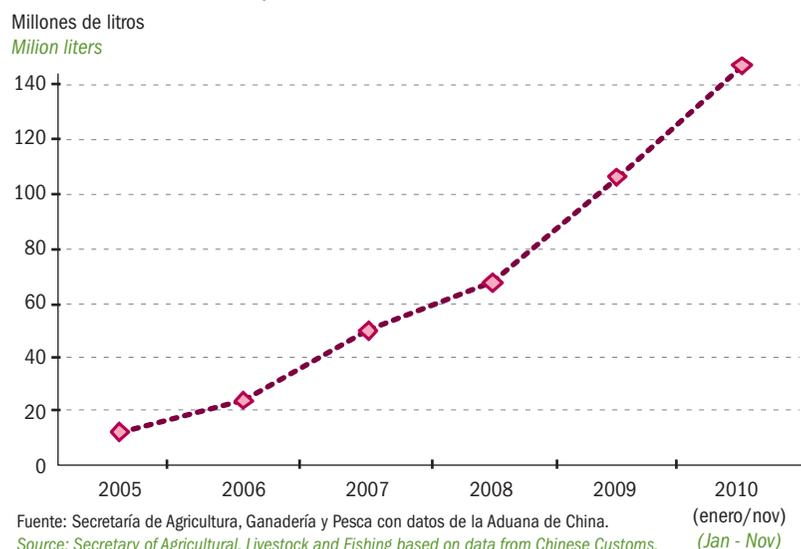
## Productos lácteos

En 2010 China importó alrededor de 700.000 toneladas de productos lácteos (entre enero y noviembre), por valor superior a US\$, 1.000 millones. De ellos 290.445 toneladas correspondieron a leche en polvo entera, 236.252 a suero lácteo, 79.526 a leche en polvo descremada y 13.623 toneladas a leche líquida. Es de destacar el gran crecimiento de las compras chinas de leche entera en polvo en el último año (+66%), en tanto que las de suero lácteo cayeron 18%.

Nueva Zelanda lidera el mercado de leche en polvo y líquida importada; Estados Unidos y Francia se reparten el mercado de suero lácteo. Las compras de leche crecieron significativamente a partir del 2008 cuando se produjo un escándalo por la contaminación de productos lácteos con melamina en China. El episodio hizo caer la confianza

### Evolución de las importaciones de vino en botella 2005 - 2010

*Evolution of Bottled Wine imports 2005 - 2010*



*The rising trend recorded in dairy imports is expected to continue, as a result of an ever-increasing domestic demand. Argentina, has still not reached the full potential in the Chinese market, as volumes exported to China are relatively low (mainly, whey and whole milk powder, with 4000 tons and 1000 tons, respectively). However, with improved promotion efforts and more partnerships between dairy companies in both countries, a larger market share could be captured.*

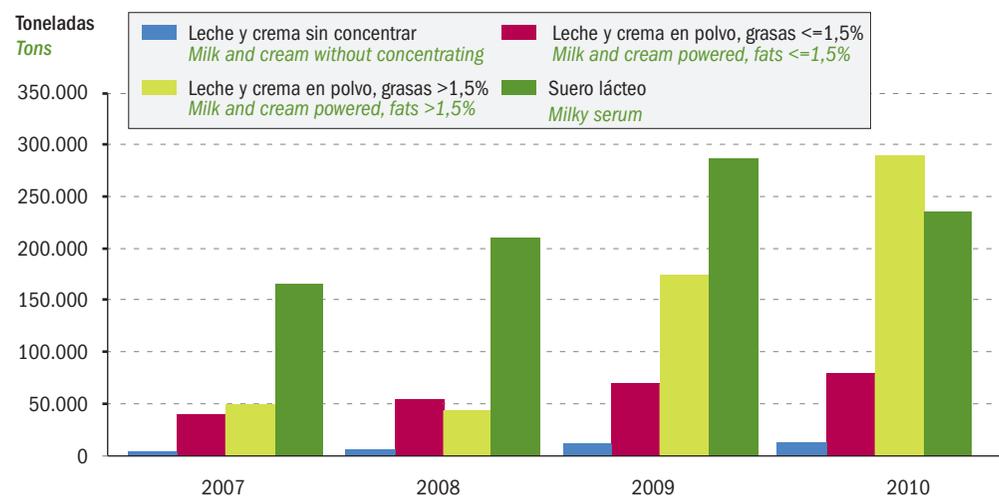
### Pet Food

*With the increase in disposable income and*

*cultural changes taking place in China's urban population, particularly large cities, more and more households own pets, especially cats and dogs. At the same time, due to marketing and education campaigns, Chinese consumers are valuing the benefits of balanced foods for their pets. This market is worth one billion dollars in 2011 and has grown over the years, which creates strong expectations for current imports, which are only around US\$ 10 million are showing a rising trend too.*

*With its FMD, BSE and other animal disease-*

*free status, Argentina is one of the few countries authorized to export this kind of food to China. In 2010 it was the second supplier (with a 17 percent market share), after Australia, in the most dynamic tariff position for this kind of products (dog and cat food, excluding canned food), with 930,000 tons for USD 1.5 million entering between January and December. In late 2010 the Protocol signed in July 2009 became operational, which lays down the sanitary conditions for export to China of products containing ruminant and non-ruminant animal origin ingredients. The five Argentine processing*

**Evolución de las importaciones de los principales productos lácteos 2007 - 2010***Evolution of Major Dairy Products Imports 2007 - 2010*

Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca con datos de la Aduana de China.

Source: Secretary of Agricultural, Livestock and Fishing based on data from Chinese Customs.

(enero/nov)  
(Jan - Nov)

en la producción local (que se recupera paulatinamente, gracias a las medidas adoptadas por las autoridades chinas), lo cual benefició a los productos importados (especialmente, fórmulas de leche en polvo maternizadas).

Se espera que la tendencia al alza en las importaciones de productos lácteos continúe, gracias a una demanda interna que no cesa de crecer. Argentina, por su parte, aún no aprovecha todo su potencial en el mercado chino, ya que los volúmenes exportados al país

asiático son relativamente bajos (esencialmente, suero lácteo, y leche entera en polvo, unas 4.000 toneladas y 1.000 toneladas, respectivamente). Sin embargo, con un mayor esfuerzo de promoción y fomentando asociaciones entre empresas lácteas de ambos países, se podría llegar a ganar mayor espacio en el mercado.

### Alimentos para mascotas

Gracias al incremento del ingreso disponible y a los cambios culturales que

se están produciendo en la población urbana de China, en particular en las grandes ciudades, cada vez son más los hogares que poseen una mascota, especialmente perros y gatos. Paralelamente, debido a las campañas de *marketing* y educación, los consumidores chinos están valorando los beneficios de los alimentos balanceados para sus mascotas. Se trata de un mercado que rondaría los US\$ 1.000 millones en 2011 y que crece año a año, lo cual genera fuertes expectativas de crecimiento para las importaciones actuales, que

*plants authorized in December are expected to register their products in China and tap the potential of this new market.*

#### Animal Feeds

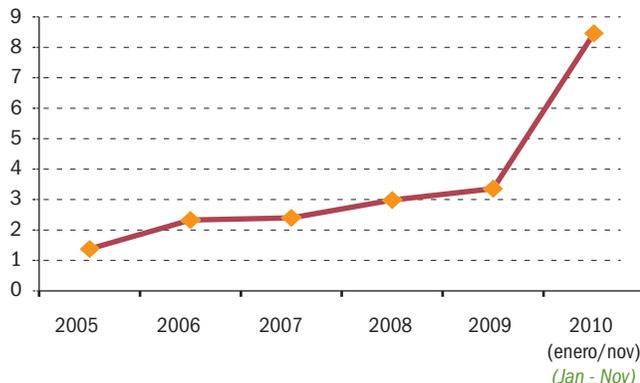
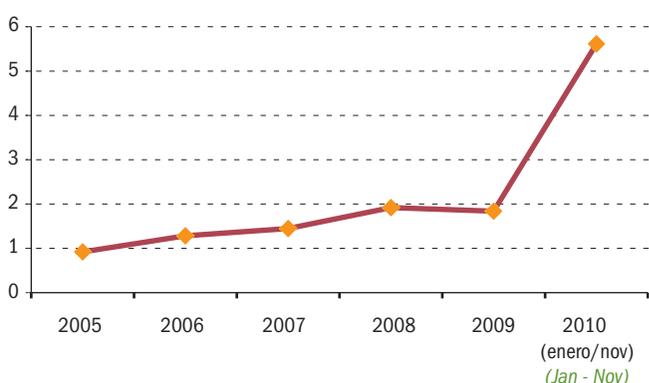
*The increase in the purchasing power of the Chinese population and the improvement in its standard of living in the last years has translated into a higher content of plant protein in its diet. This revolution in foods forced the development of aquaculture, and livestock/farm animals (pork and poultry) production. In turn, all these sectors strongly demand animal feeds.*

*For instance, the massive import of soybeans for the purpose of milling for oil and meal production is closely related to the growth in animal production.*

*Our country is a traditional exporter of fish meal and oil (12,500 tons between January and November 2010, for USD 17.7 million) and has just been authorized by China to export meat, bone and blood meals and whey for animal feeding, opening up new sectors for the diversification of our exports.*

#### 4. Priority Products on the Sanitary Agenda

*It may take several years for a product to gain access to the Chinese market, due to a series of factors: the technical complexity of risk analyses and negotiations; the lack of sufficient personnel in the Chinese sanitary agency (AQ-SIQ) to address the multiple access requests made by the different countries and the management of imports; or the lack of interest when the product concerned is not essential for the country's food security. Sometimes, a business*

**Evolución de las importaciones de alimentos para perros y gatos 2005 - 2010***Evolution of Dog and cat Food imports 2007 - 2010*Millones de US\$  
*US\$ million*Toneladas  
*Tons*

Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca con datos de la Aduana de China.

*Source: Secretary of Agricultural, Livestock and Fishing based on data from Chinese Customs.*

apenas rondan los US\$ 10 millones y que muestran también una tendencia hacia el alza.

Gracias a su condición sanitaria de libre de Fiebre Aftosa, BSE y otras enfermedades animales Argentina es uno de los pocos países habilitados para exportar este tipo de alimentos a China. En 2010 fue el segundo proveedor (17% del mercado), detrás de Australia, en la posición arancelaria que se muestra más dinámica para este tipo de productos (*“alimentos para perros y gatos, excluyendo los enlatados”*), con 930.000 toneladas por valor de US\$ 1,5 millones ingresadas entre

enero y diciembre. A fines de 2010 quedó plenamente operativo el Protocolo firmado en julio de 2009, que fija las condiciones sanitarias para la exportación a China de productos con ingredientes de origen animal rumiante y no rumiante. Se espera que las cinco plantas elaboradoras argentinas que fueron habilitadas en diciembre pasado puedan en los próximos años registrar sus productos en China y aprovechar al máximo las potencialidades de este nuevo mercado.

**Piensos animales**

El aumento del poder adquisitivo de

la población china y el mejoramiento en la calidad del nivel de vida en los últimos años, se ha visto reflejado en el mayor contenido de proteína vegetal en la dieta. Esta revolución en la alimentación obligó al desarrollo de la producción acuícola, ganadera y de animales de granja (cerdos y pollos). Todo este sector, a su vez, es un fuerte demandante de piensos animales. Por ejemplo, la masiva importación de porotos de soja con el doble propósito de molienda para producción de aceite y harina está estrechamente ligada al crecimiento de producción animal.

Nuestro país es un exportador tradi-

*opportunity causes frustration among the interested parties because the operation cannot be carried out due to the lack of access for the product involved.*

*The list of products under negotiation to gain access to the Chinese market is increasingly long as Argentine exporters and Chinese importers express trade interest. In 2011, the MAGYP and SENASA will focus on a series of products considered by our country to be priority products:*

*Corn. In 2010, China became a “net importer” of corn, which indicates that its production of 150 million tons is not enough for a growing domestic demand, mainly driven by the production of pork and poultry. Between January and November 2010, China imported 1.56 million tons almost exclusively from the United States and some analysts anticipate that, in 2011, Chinese purchases will total 5 million tons. As the world's second exporter of this grain, Argentina may become an alternative to the US from the Southern hemisphere. As our country has*

*no access to the Chinese market, at present, sanitary requirements are under negotiation to gain such access. Taking into account China's sudden need to import corn and the international context of few stocks, the said sanitary negotiation is intended to be concluded during the ongoing year.*

*Bovine genetics (semen and embryos). China needs to increase its herd of cattle from 107 million heads in order to achieve such productive efficiency that allows it to increase its pro-*

cional de harina y aceite de pescado (12.550 toneladas entre enero y noviembre de 2010, por US\$ 17,7 mi-

llones) y acaba de ser habilitado por China para exportar harinas de carne, hueso y sangre, y suero lácteo para la

alimentación animal, con lo cual se abren nuevos rubros para diversificar nuestras exportaciones.

## 4 - Los productos prioritarios de la agenda sanitaria

Lograr el acceso al mercado chino para un producto puede llevar varios años, debido a una serie de factores: complejidad técnica de los análisis de riesgo y negociaciones; falta de personal suficiente por parte de la autoridad sanitaria china (AQSIQ) para atender a las múltiples solicitudes de acceso que realizan los diferentes países y la gestión de de las importaciones; o desinterés por parte de éstas cuando el producto no es esencial para la seguridad alimentaria del país. Muchas veces la oportunidad de un negocio genera frustraciones entre los interesados al debido a que no pueden concretarlo por la falta de acceso para el producto en cuestión.

El listado de productos bajo negociación para obtener el acceso al mercado chino se extiende constantemente a

medida que exportadores argentinos o importadores chinos van manifestando interés comercial. En 2011 el MAGyP y SENASA se concentrarán en una serie de productos que nuestro país considera prioritarios, tales como:

**Maíz.** China pasó a ser en 2010 un “importador neto” de maíz, lo cual indica que su producción de 150 millones de toneladas no es suficiente para una demanda interna en aumento, esencialmente motorizada por la producción de cerdos y pollos. Entre enero y noviembre de 2010 China importó 1,56 millones de toneladas, casi exclusivamente desde Estados Unidos, y algunos analistas prevén que en 2011 las adquisiciones chinas alcanzarán los 5 millones de toneladas. Por ser el 2º exportador mundial de este cereal, Argentina puede convertirse en un proveedor alternativo a Estados Unidos desde el hemisferio sur. Nuestro país no tiene acceso al mercado chino, por lo que en estos momentos se están negociando los requisitos sanitarios

para lograrlo. Considerando la súbita necesidad de China de importar maíz y el contexto internacional de bajos stocks, se tratará de concluir dicha negociación sanitaria en el curso del corriente año.

**Genética bovina (semén y embriones).** China necesita mejorar su rodeo vacuno de 107 millones de cabezas de ganado para lograr una eficiencia productiva que le permita aumentar su producción de lácteos y carne. La crisis por la contaminación de productos lácteos con melamina en 2008 puso en evidencia las falencias del país en materia de producción lechera. Por otra parte, el mercado gastronómico chino requiere carnes de mayor calidad. Ante estas necesidades, el Ministerio de Agricultura de China está promoviendo la adquisición de genética bovina importada de primer nivel: semén, embriones y vacas en pie. Si bien el foco principal está en la genética bovina para producción lechera, también existen oportunidades comerciales para la genética vinculada

*duction of dairy products and beef. The crisis due to the contamination of dairy products with melamine in 2008 evidenced the country's deficiencies in the production of milk. Moreover, the Chinese gastronomic market needs higher quality beef. In the face of these needs, the Chinese Ministry of Agriculture is promoting the purchase of imported premium bovine genetics: semen, embryos and live cows. While the main focus is on bovine genetics for milk production, there are also business opportunities for beef cattle genetics. Today, the United*

*States, Canada, Australia and Holland are the largest suppliers of semen and embryos, while Uruguay, New Zealand and Australia have sold quotas of live milk cows. Argentina is currently negotiating sanitary protocols for the export of bovine semen and embryos to China and an agreement is expected to be reached this year.*

*Fruits. Several countries have gained access to the Chinese fruit market but very few can actually export in favorable sanitary conditions. For the time being, Argentina is allowed*

*to export sweet citrus (oranges, grapefruits, mandarins) in the context of the Protocol signed in 2004. The market opening for Argentine lemons has been under negotiation for years but there are still technical disagreements. As for pears and apples, a transition agreement was reached in July 2010 to unblock a negotiation which had stagnated for several years. Finally, there is also interest in the access of other fruits such as blueberries, cherries and table grapes, although the technical exchange has just begun.*

al ganado de carne. Por el momento, Estados Unidos, Canadá, Australia y Holanda son los principales proveedores de semen y embriones, mientras que Uruguay, Nueva Zelanda y Australia han vendido contingentes de vacas lecheras en pie. Argentina está en estos momentos negociando los protocolos sanitarios para la exportación de semen y embriones bovinos a China y se espera alcanzar un acuerdo en el presente año.

Frutas. Varios países han logrado acceder al mercado chino de frutas, pero en realidad son muy pocos los que efectivamente pueden exportar en condiciones sanitarias favorables. Por el momento, Argentina está habilitada a exportar cítricos dulces (naranjas, pomelos, mandarinas) en el marco del Protocolo firmado en 2004. Se negocia desde hace años la

apertura del mercado para los limones argentinos, pero las discrepancias técnicas todavía subsisten. En materia de peras y manzanas se logró un acuerdo transitorio en julio de 2010 para desatrar una negociación estancada desde hacía varios años. Finalmente, también existe interés en ingresar con otras frutas, tales como arándanos, cerezas y uvas de mesa, aunque el intercambio técnico apenas ha comenzado.

Piensos animales de origen vegetal. Luego de lograrse avances importantes en materia de piensos animales de



origen animal en 2010, los productos de origen vegetal pasarán a ganar espacio en la agenda con el AQSIQ, tales como las pre-mezclas de harinas de soja y maíz, alfalfa y *pellets* de semillas de algodón, que deberán pasar a su turno los respectivos análisis de riesgo para poder ser incluidos en la oferta exportadora argentina.

## 5 - Los próximos desafíos en la relación bilateral

Los logros del 2010 en el área agrícola marcaron un nuevo hito en las relaciones bilaterales. La nueva etapa que se acaba de iniciar presenta el desafío de continuar diversificando nuestra oferta exportadora a China, para lo cual la construcción de la confianza (entre las

instituciones e interlocutores) es fundamental, tanto desde el ámbito político como desde el técnico. En este sentido, se continuarán promoviendo desde el MAGyP los encuentros de autoridades de alto nivel, funcionarios y empresarios de ambas partes.

*Plant-origin feeds. After the great progress achieved in terms of animal-origin feeds in 2010, plant products will become increasingly important in the agenda with the AQSIQ; products like soybean and corn meal premixes, alfalfa and cottonseed pellets will need to be subject to the respective risk analyses in order to be included in Argentine exports.*

### 5. Next Challenges in the Bilateral Relation

*The achievements of 2010 in the agricultural*

*area marked a new milestone in the bilateral relation. The new stage which has just begun presents the challenge of continuing diversifying our exports to China, for which it is fundamental to build trust (among institutions and trading partners) both at political and expert levels. In this sense, the MAGyP will keep promoting meetings among senior authorities, officials and businessmen from both parties.*

*As Argentina is the one which demands access, the burden of keeping the sanitary and phytosanitary agenda active to reduce the negotia-*

*tion time will mainly fall on it. That is what it did in 2010 through the actions taken by the MAGyP and SENASA, which led to the signature of sanitary protocols, inspection visits and the implementation of existing agreements.*

*The 1st Meeting of the China-Argentina Joint Agricultural Cooperation Committee established an ambitious work program for 2011. Its implementation will entail a series of actions intended to promote in China the technological development in the Argentine agricultural sector and, thus, create new business oppor-*



Por ser Argentina la que demanda el acceso, recaerá fundamentalmente en ella la carga de mantener viva la agenda sanitaria y fitosanitaria para acortar dichos tiempos de negociación. Eso fue lo que se hizo en 2010, a través de las acciones llevadas a cabo durante todo el año desde el MAGyP y el SENASA, lográndose resultados importantes, como la firma de protocolos sanitarios, visitas de inspección e implementación de acuerdos existentes.

2011. Su puesta en marcha conllevará una serie de acciones destinadas a promover el desarrollo tecnológico argentino en China en el área agrícola y a generar, de esta manera, nuevas oportunidades de negocios en rubros de segunda generación, tales como transferencia de tecnologías de producción (biotecnología, siembra directa), venta de maquinarias, desarrollo de productos veterinarios, inversiones en materia de biocombustibles, entre otros.

La 1ª Reunión del Comité Mixto de Cooperación Agrícola Argentina-China fijó un ambicioso programa de trabajo para

La apertura de la Consejería Agrícola en la Embajada Argentina en Pekín en 2004 ha sido clave para el conocimiento del mercado chino y su problemática agrícola, logros en materia de acceso a mercado y fomento de las relaciones con los distintos organismos chinos. Teniendo en cuenta esta experiencia, el MAGyP decidió incrementar su presencia institucional en China, abriendo una Consejería Agrícola en Shanghai, el centro comercial y financiero más importante del país, la cual funcionará en el ámbito del Consulado General Argentino en esa ciudad y reforzará las acciones de promoción comercial y asistencia a los exportadores argentinos que utilicen a esa ciudad como plataforma de sus negocios en China.

**Por último, es necesario señalar que en el Plan Estratégico Agroalimentario y Agroindustrial Argentino 2010-2016 la identificación de China como un mercado estratégico en los próximos años para nuestro país, es un reconocimiento del nuevo lugar que ocupa esta potencia en el contexto internacional. Además, compromete a las autoridades del MAGyP y sus orga-**

**nismos descentralizados a mantener viva la voluntad política demostrada en el corriente año, movilizándolo a sus equipos técnicos y al sector privado, en procura del mejor aprovechamiento de las oportunidades que brinda el espectacular desarrollo de la economía china para el sector agroalimentario y agroindustrial argentino.**

*tunities in second-generation areas, such as production technology transfer (biotechnology, no-till farming), sale of agricultural machinery, development of veterinary products, investment in biofuels, among others.*

*The opening of the Agricultural Counselor's Office at the Argentine Embassy in Beijing in 2004 was key to learn about the Chinese market and its agricultural problem, market access achievements and the promotion of relations with the different Chinese agencies. With this experience in mind, the MAGYP decided to increase its*

*institutional presence in China by opening an Agricultural Counselor's Office at the Argentine General Consulate in Shanghai, the country's most important financial and business center, to strengthen the actions of trade promotion and assistance to those Argentine exporters who use this city as a platform of their business operations in China.*

***Finally, it should be mentioned that, in the 2010-2016 Argentine Agroindustrial and Agrifood Strategic Plan, the identification of China as a strategic market***

***for our country in the upcoming years is a recognition of the new place held by this world power. Also, it compels the authorities of the MAGYP and its decentralized agencies to keep the political will shown this year active, mobilizing their expert teams and the private sector for a better use of the opportunities offered by the spectacular development of the Chinese economy to the Argentine agrifood and agroindustrial sectors.***



傲马 奥达尔达 (博士)<sup>1</sup>  
阿根廷使馆农业处 农业专员

# 阿根廷-中国， 互利之路

阿根廷胡立安多明戈斯部长去年12月访华为这一年画上了圆满的句号，在这一年阿根廷在农业方面和中国取得了相当的成绩。在政治层面，两国之间建立了战略联盟。在贸易方面，尽管我们目前

的贸易多样化仍然高度集中在大豆和豆油，但也增加了新的可以出口的产品 - 牛肉和大麦 - 以促进现有产品的多元化。报告和前景。

<sup>1</sup> 阿根廷驻华使馆农业处的Guillermo Santa Cruz先生以及阿根廷农业部国际农粮关系司的林庸奕先生参与协作

**阿**根廷农牧渔业部胡立安多明戈斯部长于2010年7月曾随同阿根廷总统克里斯蒂娜费尔南德斯基什内尔代表团第一次访华, 12月2日第二次访华, 并取得了巨大的成就。

陪同多明戈斯部长第二次访华的成员中, 有一个50个人左右组成的农业代表团, 此代表团也是历年来阿国派出访华的最重要的农业代表团, 旨在深化双边农业领域的关系。该代表团成员包括农牧渔业部(MAGyP)及其下属机构(ONCCA, INTA和SENASA)的官员, 其他领域的国家高级

官员, 肉类, 谷类, 牛奶和农业机械等方面的企业代表。

本报告对于两国深化合作所走过的道路分五个方面做了回顾。首先是2010年采取的行动; 其次是该年大豆产品的情况; 第三是一系列阿根廷有兴趣出口到中国市场的产品的概况, 这些产品将加大阿根廷出口的多元化(牛肉, 大麦, 家禽肉类, 酒类, 乳制品, 宠物食品, 动物饲料)。第四, 我们提出了2011年卫生议程中的优先产品(玉米, 牛精液和胚胎, 水果和蔬菜饲料), 最后, 介绍了创造两国新商机的机遇与挑战。

## 1. 正在建成的战略关系

**中**国是阿根廷第二大进出口贸易伙伴, 也是阿根廷农产品出口的第一大国。正是由于阿根廷的大豆产品的出口使得我国成为中国第三大的食品供应国。

这些数据反映了两国对于对方互相的重要性, 2010年阿根廷总统费尔南德斯·德基什内尔的访华也重启了这种“战略伙伴关系”。两国除了在农业领域存在巨大的合作空间外, 阿根廷的农产品的卫生条件和产品质量及可出口的盈余也为中国日渐增长的粮食需求提供了稳定的供应。

7月份阿国总统的出访也为阿根廷农牧渔业部及其下属机构在与世界第二大经济体及世界人口第一大国的战略伙伴关系的推展提供了一个框架。

2010年当中, 阿根廷国家农业食品卫生质量管理局(SENASA) 和中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局(AQSIQ) 之间进行了一系列的技术层面的会谈。阿根廷农牧技术研究院(INTA)和中国农业科学院以及国家粮食局也签署了技术合作协议, 加深了近年确立的关系。

从政治层面看, 近年两国农业部长的互访是双边关系的一个里程碑。11月上旬中国农业部长韩长赋部长出访阿根廷, 和多明戈斯部长共同主持了中阿农业联委会。这是中国的农业部长第一次出访阿根廷, 访问期间就今后两国在生物技术, 技术推广和研究, 免耕播种, 牲畜(牛遗传物质和兽医问题), 渔业, 贸易和投资, 以及国际多边组织会议等相关议题的合作达成了一致协议。需要特别提到的是阿根廷企业家为迎接中国代表团在ROSARIO期货市场举行了欢迎会, 明确的展现了阿国民间企业希望加深和中国双边关系的意愿。

而后多明戈斯部长访问中国, 和质检总局的支树平局长共同签署了向中国向阿根廷开放牛肉和大麦市场的卫生议定书, 并更新了食用乳制品贸易协议。对于中国未来对阿根廷开放的牛遗传物质(精液和胚胎), 玉米, 活马, 柠檬和其他产品的协议也取得了一定的进展。

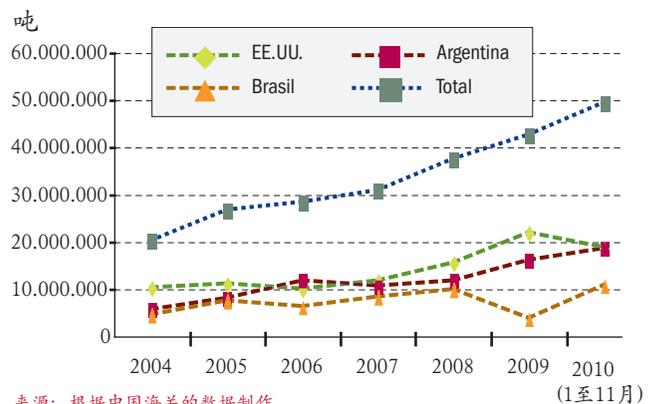
在同国家粮食局聂振邦局长的会谈中双方同意启动就粮食储存、质量和贸易合作备忘录的协商, 以便下次会见时可以签署该备忘录。至此, 阿根廷农牧渔业部已经和中国的四个和农业有关的部门通过签署合作协议建立了关系, 它们分别是: 中华人民共和国农业部(2009年2月), 中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局(2006年10月), 国家林业局(2008年11月)和国家粮食局(2010年1月)。

## 2. 2010年大豆产品情况

**阿**根廷出口到中国的农产品主要集中在大豆和豆油上, 也因此为阿国带来了可观的收入并且在一定程度上平衡着双边贸易。根据中国海关的数据, 2010年1月到11月间, 中国从阿根廷进口总额为63.64亿美元, 同比增加了55%, 其中76.5%是大豆和豆油。在2009年, 这两项占了总额的71%。最近这几年的比重也都是类似的。

但是在2010年这两种产品出现了失衡的状况,一方面前11个月中国从阿根廷进口大豆达到10.740.000吨, 金额为47.4亿美元, 而豆油只有154.400吨, 远远低于2009年的1.840.000吨(合计14亿美元)。这主要是由于中国在前七个月暂停了进口阿根廷豆油, 从10月份开始才逐步恢复进口。

中国大豆进口 2004 - 2010



### 3. 阿根廷出口产品多元化

在不忽略上述两个大豆产品的重要性的前提下同时也应该指出, 近年来进入中国市场的阿根廷农产品的品种越来越多。虽然中国购买这些产品的总数量仍然相对其它国家来比还算较小, 但由于逐年来的需求强劲的增长也使中国市场变得越来越具有吸引力。以下简单阐述我国供应的概况

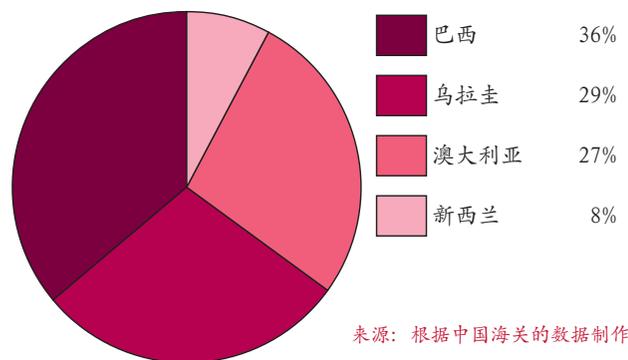
#### 牛肉

去年11月30日签署卫生议定书后中国对于原产于阿根廷的牛肉重新开放了市场, 2006年来由于我国爆发口蹄疫而导致了该市场被关闭。就目前而言, 尽管中国的进口量相对于其他阿国的传统出口市场来说并不高, 但由于高档餐饮业和酒店业的快速扩张以及对于高品质牛肉和内脏的需求和中国消费者对于美食的需求, 中国采购量逐年增长是非常可观的。

#### 2005-2010 新鲜牛肉, 冰鲜牛肉, 冷冻牛肉和牛下水的数量



#### 2010 (1月到11月) 新鲜牛肉, 冷藏牛肉, 冷冻牛肉和牛下水的市场份额



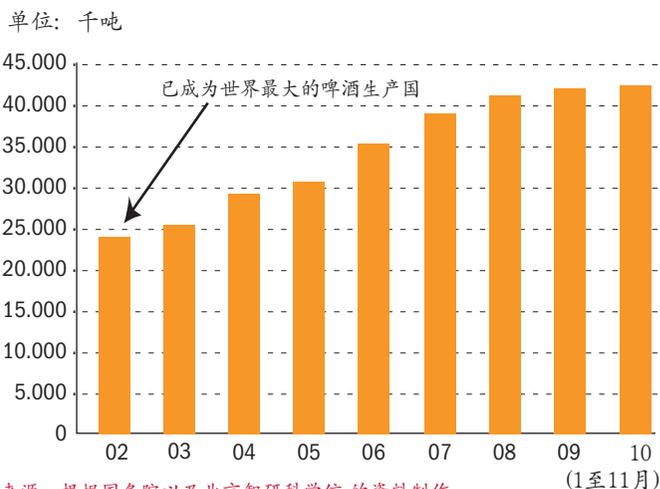
2010年1月到11月间, 中国进口的数量为30650吨, 金额为9500万美元, 和2008年的进口量相比增长了332%。目前占有该市场的只有少数几个国家(巴西, 乌拉圭, 澳大利亚和新西兰), 其他国家正在准备进入: 阿根廷和加拿大刚刚取得准入, 美国也尽力的在完成谈判。我们应该尽力推广“阿根廷牛肉”这个品牌以便在这个日益竞争的市场占有一席之地。

#### 大麦

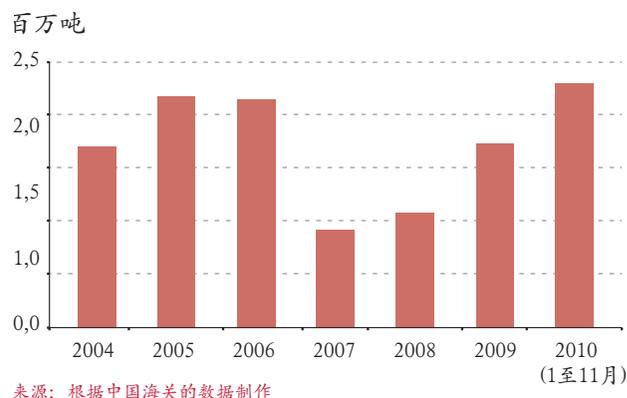
历经5年的时间总算完成了阿根廷大麦(啤酒和饲料)出口中国的卫生议定书的谈判。中国大麦进口主要是为了供应每年都在成长的啤酒工业的需求。2002年中国成为世界第一大啤酒生产国, 2010年产量达到了4240万吨。每年人均啤酒消费量为30公升, 和德国的年人均消费120升比起来还相差很多。由于大麦本身与一些属于“粮食安全”范畴的基本谷物相互竞争耕地, 未来中国想要透过提高国内产量来满足需求的增长的可行性是受到限制的, 因此, 预计在未来几年内进口量将大幅增长(事实上, 目前中国需求的40%依靠进口)。

2010年1月到11月间, 中国进口了230万吨的大麦, 总额为5.19亿美元, 同比增加了32%。澳大利亚以54%占据了该市场

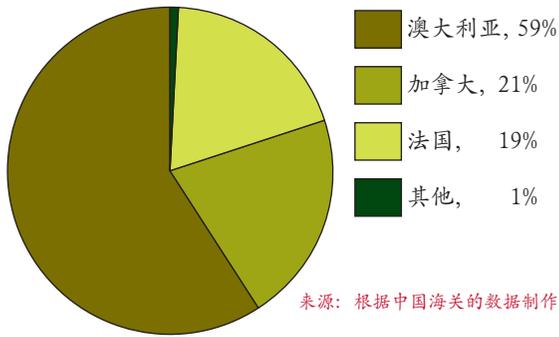
#### 2002年至2010年中国啤酒产量



#### 中国大麦进口量2004 - 2010



### 大麦供应国所占份额, 2010



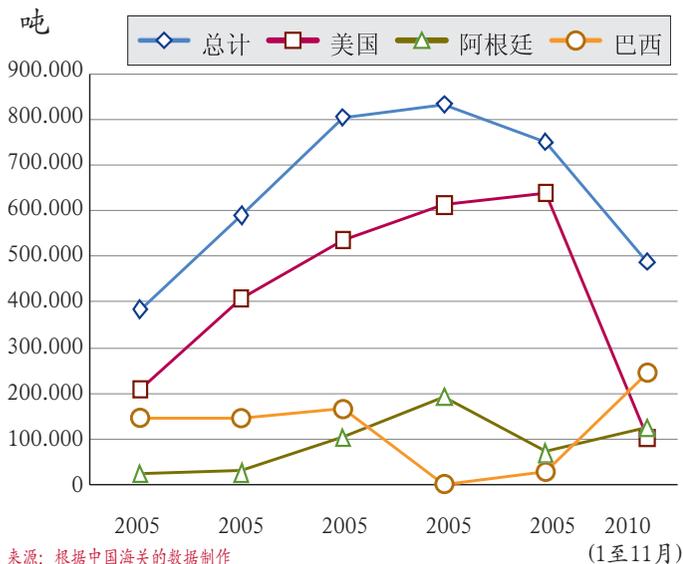
最大的份额, 其后是加拿大和法国, 分别为21%和19%。阿根廷将作为替代澳大利亚的南半球供应商, 从而减少由于该国歉收而对中国造成的损失。

### 禽肉

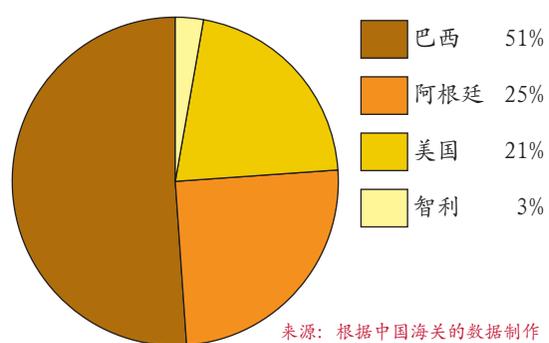
2010年1月到11月间, 中国从阿根廷进口的禽肉数量为123130吨, 金额为2亿1497万美元, 比上年翻番。尽管由于中国人喜欢吃鸡爪和鸡翅, 使得这两项产品在阿根廷禽肉的出口之中占领先的位置, 但是带骨切割鸡肉出口的增长也是巨大的, 已经达到了1万吨, 将近1000万美元。阿根廷在这方面居第二, 位居巴西之后美国之前。由于中国采取了针对美国的高额的反倾销和反补贴措施使得美国2010年禽肉的销售额暴跌, 也使得中国进口总量受到影响, 进而使阿根廷与巴西这两个南美洲国家最终取代了美国的地位。

对于阿根廷而言, 这是一个增加对华出口的非常重要的机遇。希望在本年度当中中国官方机构可以完成新增加的阿国出口冷冻厂的审批工作, 这样将使得更多的冷冻厂能够有增加对华出口的机会。我们的出口商面临的另外一个挑战是除

### 禽肉产品进口量, 2005-2010



### 主要禽肉产品供应国, 2010 (1月到11月)



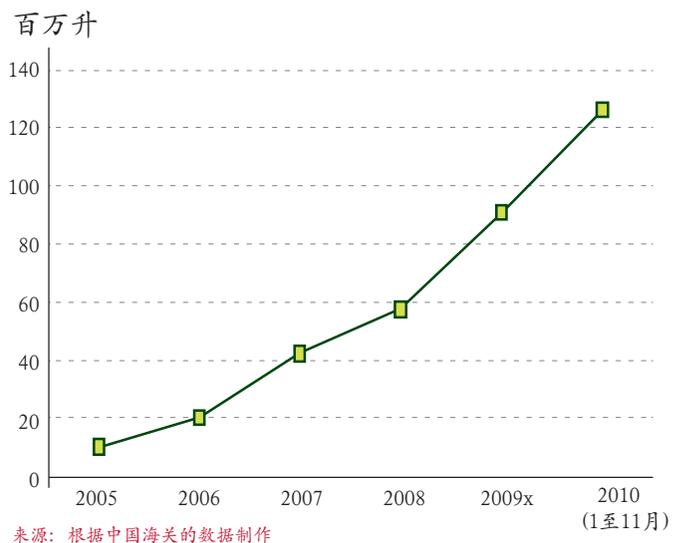
了传统的下水产品外, 进一步扩大其销售非传统部位切割产品(带骨或整鸡), 为此我们需要进行贸易推广活动或调整自己的产品来适应中国的需求。

### 葡萄酒

中国的葡萄酒市场正在全速拓展当中, 无论是产量还是消费量都在增加, 每年超过10%的同比增长率使其成为世界上最具活力的市场之一。2010年中国已经成为世界第七大葡萄酒生产国。同一期间其进口的增长比例也非常高: 在2010年前11个月进口瓶装酒1亿2640万公升, 同比增加了58.2%, 近五年共增长超过了1100%; 另一方面, 散装葡萄酒进口达到了1亿1950万公升, 同比增加了61%。

中国的主要葡萄酒供应国包括了法国, 澳大利亚和智利。从阿根廷采购的瓶装葡萄酒在数量上虽然增加了67.7% (达到了242万公升), 在金额上增加了100% (达到了815万美元), 但是阿根廷在中国葡萄酒的总进口量中所占份额还是较低的, 因此需要阿根廷企业加大促销力度以打造“阿根廷葡萄酒”这个品牌。

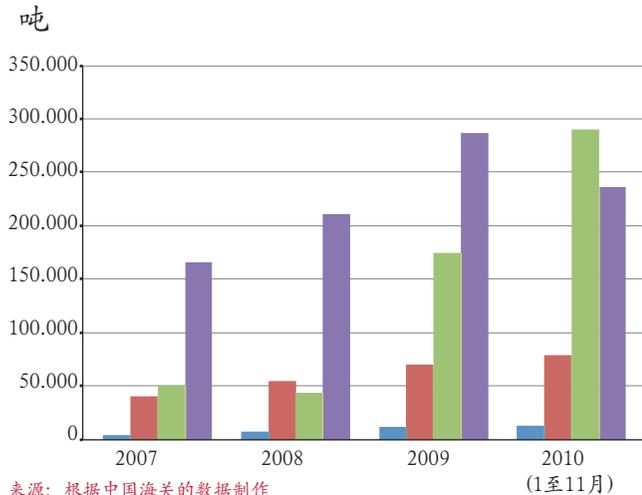
### 瓶装葡萄酒进口量, 2005 - 2010



### 奶制品

2010年中国进口的奶制品（1月到11月间）为70万吨左右，金额上超过了10亿美元。其中290445吨为全脂奶粉，236252吨为乳清，79526吨为脱脂奶粉，13623吨为液体奶。去年中国全脂奶粉的进口量增加非常大（增长66%），同时乳清下跌了18%。

#### 主要乳制品进口量，2007 - 2010



来源：根据中国海关的数据制作

新西兰在进口的奶粉市场和液态奶市场上占有领先的地位；美国和法国瓜分了乳清市场。2008年由于中国市场出现三聚氰胺污染事件，进口量出现大幅攀升。这一事件使得人们对于本地奶制品失去了信心，而这对于进口产品来说是非常有利的（尤其是儿童配方奶）。

由于中国国内的需求持续增长，奶类产品的进口有望可以持续维持增长的趋势。阿方在中国乳制品市场还没有充分发挥其潜力，相对于其他国家来比阿国出口到中国的量还是相对很低（尤其是乳清，全脂奶粉，分别只有4000吨和1000吨）。但是，通过加大推广力度和加强两国乳业企业的合作，未来将有机会可以赢得更大的市场份额

### 宠物食品

由于中国人均收入的增加和城市人口文化的改变，尤其是在大城市里，这使得有更多的家庭饲养宠物，特别是猫和狗。同时，厂商透过对消费者的营销和教导活动使中国消费者更珍惜宠物食品为宠物提供营养均衡的好处。在2011年这将会是一个价值10亿美元的市场，并且年年都在增长。尽管目前这个市场只有1000万美元的进口量但也显示出强劲增长趋势，相信未来也将会出现大幅攀升。

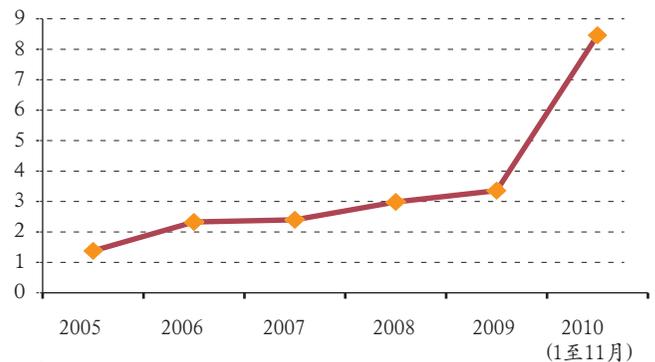
由于阿根廷没有口蹄疫，疯牛病和其它动物疾病所以成为少数几个可以出口这类产品到中国的国家。2010年阿根廷成为中国市场的第二大供应国（占有市场份额的17%），位居

于澳大利亚之后，根据这类产品（猫狗食品，不包括罐头食品）的关税统计也是最够表达此类产品动态的数据来看，1月到12月的进口量为93万吨，金额为150万美元。2009年7月签署的议定书已经于2010年底全面生效，这个议定书确定了对华出口的含有反刍和非反刍动物源产品的卫生条件。于去年12月已经获得授权的阿国的5家加工厂可望在今后几年完成在华产品注册手续,并充分利用其潜力来开发这个全新的市场。

### 动物饲料

#### 猫狗宠物食品进口量 (2309.1090 - 其它)

百万美元



来源：根据中国海关的数据制作

近年来中国人民购买力的增加和生活质量的提高已反映在其饮食习惯中蛋白质摄取量的提高。这个饮食习惯的革命迫使水产，牲畜和其它动物（猪和鸡）的养殖增加。这个产业的增长同时也促使了动物饲料需求量的增加。例如，大量进口被用于榨油和生豆的大豆，这都和动物饲养的增长有着密切关系。

我们也是一个传统的鱼油和鱼粉出口国(2010年1月到11月总计12550吨,1770万美元), 中国刚刚允许阿根廷向其出口动物食品用肉骨粉,血粉和乳清,相信动物饲料将是我国产品出口多元化的另一个新契机。

## 4. 卫生议题议程中优先的产品

由于一系列的因素,开放一个产品进入中国市场可能需要几年时间,其中包括技术层面复杂的风险分析和复杂的磋商过程, 中国的相关卫生部门没有足够的人员可处理各个国家提出的准入申请和进口申请, 或者由于产品不属于国家粮食安全的最基本产品而对它缺乏兴趣。很多时候由于该产品没有被准入而使得原本感兴趣的双方企业无法继续操作。

根据阿根廷出口商或中国进口商的贸易需求,准入磋商产品的名单将会一直扩大, 也会随时添加新的产品到此名单中。在2011年阿国农牧渔业部和食品卫生质量管理局将会全力处理一系列我国认为需要优先考虑的产品, 例如:

玉米。中国1亿5000万吨的国内玉米产量已经无法满足日益增加的需求, 尤其是养猪业和养鸡业的需求, 使得中国2010年已经成为玉米的净进口国。2010年1月到11月期间, 中国进口玉米数量为156万吨, 几乎全是从美国进口的。一些分析家预言在2011年中国的需求量为500万吨。阿根廷作为世界第二大玉米出口国相信一定可以在南半球成为美国的替补供应商。由于我国的产品还没有得到中国市场准入, 目前正在进行最后阶段的卫生条件协商。基于中国对于进口玉米的迫切需要和国际市场库存偏低的背景情况下希望在本年内可以结束准入卫生协议的谈判。

牛遗传物质(精液和胚胎)。中国需要提高其现有1亿零7百万头存栏的牛群质量以增加其生产效率来加大奶制品和肉类的产量。2008年奶制品的污染事件更加明显的体现出中国牛奶生产的不足。此外, 中国的餐饮业市场也需要更高质量的牛肉。基于这些需求, 中国农业部目前正在推动出口世界一级的牛遗传物质: 精液, 胚胎和活牛。虽然目前的重点主要是在奶业生产所需的遗传物质, 其实对于肉牛的遗传物质也存在着商机。目前中国主要的精液和胚胎供应国为美国, 加拿大, 澳大利亚和荷兰, 同时乌拉圭、新西兰和澳大利亚也已经成功的销售了多批的活奶牛到中国。目前阿根廷正在和中国就牛精液和胚胎的出口卫生议定书进行协商, 希望本年内可以完成。

水果。尽管有几个国家已经取得了水果准入中国的许可, 但是只有少数几个真正可以在有利的卫生条件下实现对中国的出口。据2004年签订的议定书, 目前阿根廷可以出口甜柑桔(橙子, 柚子, 橘子)。从几年以前就开启了阿根廷柠檬的准入谈判, 但目前仍然存在着技术上的分歧。至于苹果和梨, 刚刚结束了为期数年的谈判, 在2010年7月达成了一个过渡性的协议。另外也有其他一些我国感兴趣出口的产品, 如蓝莓, 樱桃, 葡萄, 但技术层面的交流才刚刚开始。

植物源饲料。继2010年动物源饲料取得了非常重要的进展后, 目前和质检总局的议程中可以加入更多涉及植物源饲料, 如预先配方好的豆粕和玉米, 苜蓿和棉籽颗粒, 近期内应该可以开始就这些产品的准入进行风险分析, 以便未来加入成为可出口产品的行列中。

## 5. 双边关系未来的挑战

2010年农业领域所取得的成就使双边关系达到了一个新的高峰。新的阶段刚刚开始, 继续推动我国产品出口中国的多样化仍旧是一个挑战。必须在政治领域和技术领域建立相互信任(各政府机构之间以及相关对话者之间)。因此, 阿国农牧渔业部需要继续推动两国高层官员和企业家之间的会谈。

由于阿根廷是需要获得市场准入方, 因此阿方必须随时配合并且推动卫生和植物检疫谈判议程以便缩短谈判所需的时间。2010年内通过阿国农牧渔业部和国家农业食品卫生质量管理局的努力取得了一些重要的进展, 例如签订了卫生议定书, 进行了考察并确定了现行的协议等等。

阿中第一次农业连委会确定了2011年的工作计划蓝图。它的实施将促进阿根廷的技术在中国农业领域的发展, 并藉此产生新一轮的贸易机会, 例如技术转让(生物技术, 耕种), 机械销售, 兽药产品开发, 生物燃料技术投资等。

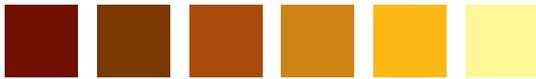
2004年阿根廷驻华使馆农业处的开办对于了解中国市场及其农业问题, 如何取得市场准入和加强同中国国内各机构之间的联系来说至关重要。有鉴于此, 阿根廷农牧业部决定在中国增加新的机构, 在中国最重要的商业和金融中心上海市成立农业处, 该农业处将设立在上海总领事处内, 主要从事贸易推广并为那些在这个城市作为平台在中国做贸易的阿根廷出口商提供协助。

最后需要指出的是, 2010-2016年阿根廷农业食品产业战略计划中确定中国将成为阿国未来几年内的战略市场, 这是在国际背景下对于这个新兴国家的一个新的定位。另外阿国农牧渔业部及其下属机构的官员将保持和今年一样的政治意愿, 调动起技术队伍和私营部门, 旨在使阿根廷的农业食品和农产加工产业都可以更好地利用中国经济飞速发展中所带来的一系列的新契机。

# Discos de masa

**Ing. Alim. Elizabeth P. Lezcano**  
*Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca*





**E**n los últimos años, los establecimientos elaboradores de discos de masa lanzaron al mercado distintos tipos de versiones: *light*, con harina integral, con certificado *Kosher*, sin grasas *trans*, tipo criollo, manteniendo además las clásicas tapas hojaldradas para empanadas o pascualinas.

### Legislación

Estos productos se encuentran descriptos en el Capítulo IX: “**Alimentos Farináceos, cereales, harinas y productos derivados**” del Código Alimentario Argentino, bajo el título “Productos de Fideería”, artículo 722, que establece la definición de los discos de masa en los siguientes términos:

Art. 722 - (Res 687 del 27-08-98). “*Con la denominación de Masa o Tapa para empanadas, pasteles, tortas fritas, pascualina o similares, se entiende el producto no fermentado obtenido por el empaste y amasado mecánico de harina, agua potable con o sin sal, con o sin grasas comestibles, manteca y/o margarina y la adición facultativa del propionato de sodio y/o calcio en cantidad no superior al 0,25% (expresada en ácido propiónico) y/o de ácido sórbico y/o sus sales de sodio, potasio y/o calcio en cantidad no superior al 0,05% (expresada en ácido sórbico), referidas a producto terminado; fraccionadas generalmente en forma circular de diferentes tamaños.*”

*Estos productos deberán expendirse en envases cerrados en cuyo rótulo se consignarán con caracteres bien visibles la denominación del producto, las fechas de vencimiento (día, mes y año) para el consumo, que habrá aprobado, en cada caso, la autoridad sanitaria jurisdiccional luego de haber evaluado la propuesta presentada por el elaborador, la que deberá contener los ensayos efectuados para establecer su estabilidad acompañados por documentación de validez científica que los avalen; recayendo sobre el elaborador la responsabilidad de cualquier tipo de consecuencia derivada de la fijación incorrecta del lapso de aptitud; la mención del conservador empleado y la indicación: ‘Manténgase en heladera o similar’.*

La obligatoriedad de elaborar productos farináceos derivados para el mercado interno a partir de harina enriquecida (Ley 25.630), sancionada en 2002 y reglamentada en 2003, suscitó en el sector varios problemas de nivel tecnológico, especialmente

a los elaboradores de pastas frescas y de discos de masa.

Hasta la fecha esta ley no ha sido modificada, y para ser eximidos del uso de harina enriquecida los fabricantes deben presentar una solicitud ante el Instituto Nacional de Alimentos (INAL) demostrando el perjuicio que el enriquecimiento con vitaminas y hierro causa sobre sus productos (aparición de manchas, entre otros).

En Brasil, nuestro principal socio del Mercosur, también es obligatorio el enriquecimiento de la harina de trigo con hierro y ácido fólico (Resolución RDC ANVISA N°344/02). Por esta resolución cada 100 gr. de harina de trigo debe proporcionar al menos 4,2 mg de hierro y 150 microgramos de ácido fólico. Todos los productos derivados de la harina de trigo (panes, masas y pasteles) deben ser elaborados con la harina de trigo fortalecida con esas dosis de ambos micronutrientes y contener en el rótulo del producto información sobre esta adición, en sus cantidades respectivas, en la tabla nutricional obligatoria y la lista de ingredientes.

En caso de que la adición de estos dos compuestos sea inviable tecnológicamente y afecte la calidad final del producto, la fortificación puede ser suspendida (Fuente: ABIMA).

Para las industrias alimentarias de la Argentina es obligatorio el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM o GMP, su sigla en inglés), descriptas por el Código Alimentario Argentino.

En el ámbito del Mercosur, se cuenta con la Resolución GMC N° 80/96: “*Condiciones higiénico- sanitarias y buenas prácticas de fabricación para establecimientos elaboradores/ industrializadores de alimentos*”, que ya ha sido incorporada a la legislación nacional mediante la Resolución MS y AS N° 587 del año 1997.

### Características del mercado interno

- ❖ La competencia por el mercado es muy alta.
- ❖ El acceso a los canales de comercialización masiva (hipermercados) es complicado para las firmas chicas y medianas. Las grandes marcas nacionales ya lo tienen cubierto y, por otra parte, al tratarse de un producto perecedero que debe comercializarse refrigerado, tener cobertura nacional implica grandes



inversiones en centros de distribución con cámaras frigoríficas, altos costos de fletes, y de utilización de góndola refrigerada.

- ❖ El posicionamiento de marca es muy importante en el sector.
- ❖ La mayoría de las empresas recurre a segundas marcas para poder competir con sus productos en todos los segmentos de precio, donde, además, suelen pugnar con las marcas del distribuidor.
- ❖ El mercado de discos de masa se halla altamente atomizado. Además de distribuir los productos de origen nacional, las provincias -e inclusive muchas localidades-, cuentan con marcas regionales.
- ❖ En marzo de 2009, la consultora de mercado CCR, destacó el retorno de la comida en la casa debido al ajuste de gastos en los hogares, especialmente en materia de delivery y de salidas al restaurante, lo que explica el aumento registrado en categorías tales como los fideos y las tapas para empanadas (Fuente: *La Nación*).
- ❖ Según los datos de CCR, comparando enero de 2008 con el mismo mes de 2009, las tapas para empanadas aumentaron sus ventas un 8,2%.
- ❖ Remarcando lo expuesto en párrafos anteriores, otro estudio de CCR señala que al comparar el total de 2008 con el primer cuatrimestre de 2009, la venta de harinas creció un 3,8%; la de fideos, un 4,7% y las tapas para empanadas y tartas, un 8,4% (Fuente: diario *Perfil*, abril de 2009).
- ❖ El hojaldre es la masa emblemática de La Salteña, y representa más del 60% del volumen del negocio (Fuente: *Énfasis Alimentación On Line* - octubre 2008).
- ❖ Una fecha de consumo clave para este tipo de productos es Semana Santa (mediados de abril), en particular el Viernes Santo, cuando la abstención de consumir carnes rojas impulsa el consumo de empanadas o tartas de atún. No obstante, la demanda se mantiene estable a lo largo de todo el año.
- ❖ A principios de 2008 el establecimiento de **La Salteña**, la empresa con mayor participación de mercado, fue destruido por un incendio. Las restantes industrias incrementaron la producción para abastecer la demanda, pero en las góndolas se notó con fuerza la ausencia de la tradicional marca.
- ❖ Varias empresas han incorporado a su línea de producción

discos de masa adecuados para la elaboración de *fatay* (empanada árabe). Gracias a la globalización y a las corrientes migratorias, distintos tipos de comidas típicas, que utilizan discos de masa en su elaboración, han tenido difusión a nivel mundial.

## Consumo per capita

- ❖ El consumo argentino *per capita* de **tapas frescas** (discos de masa para empanadas ó pascualinas) de 1996/1997, calculado por el INDEC a través de su Encuesta Nacional del Gasto de los Hogares, era estimado en 1,4 Kg./hab./año. A continuación se muestra el consumo promedio *per capita* mensual de estos productos por región.
- ❖ A la fecha el INDEC no ha proporcionado una nueva Encuesta Nacional del Gasto de los Hogares (ENGH) que pueda reflejar las variaciones en el consumo de estos productos (solamente se encuentra disponible un informe preliminar de la ENGH realizada en 2004/2005, que no brinda este nivel de detalle).
- ❖ A modo orientativo, cabe señalar que un comentario publicado por el diario *La Nación*, en octubre de 2010, indica que en el Gran Buenos Aires, sólo el consumo de tapas para empanadas supera los 45 millones de docenas por año, cifra que si se consideran envases de peso neto de 300 gr., equivale a unas 13.500 toneladas anuales.

## Empresas y marcas

- ❖ El sector elaborador de **discos de masa** está conformado por gran número de pequeñas y medianas empresas. Además de tapas para empanadas y pascualinas, muchas también elaboran pastas frescas.
- ❖ En ese conjunto participan grandes firmas como *Molinos Río de La Plata S.A.* y *General Mills Argentina*, que figuran en el "**Ranking de las 1000 empresas líderes**", elaborado anualmente por la publicación especializada *Prensa Económica*, donde también se destacan empresas de menor dimensión, como *Flora Dánica San Luis S.A.*
- ❖ Todas las listadas, a excepción de *La Salteña S.A.* además de

Cantidades medias mensuales adquiridas <i>per capita</i> según región de residencia del hogar								
Descripción de artículos	Unidad de medida	Metropolitana del GBA	Pampeana	Noroeste	Noreste	Cuyo	Patagónica	Total
Tapas frescas	Gramos	146.5	124.8	25.4	110.9	85.3	73.4	117.9



los discos de masa poseen en sus portafolios varios productos, que suman a sus ventas totales.

- ❖ Aunque las empresas elaboradoras suman decenas, es destacable en el sector la historia de *La Salteña*, firma que comenzó a producir pastas frescas en 1962, en un local ubicado en el barrio porteño de Villa Crespo e incorporó luego la producción de tapas para empanadas y pascualinas.
- ❖ En 1992 sumó la producción de pastas frescas envasadas en atmósfera modificada, convirtiéndose en la primera que desarrolló el sistema de pasteurización, que garantiza la seguridad y la frescura del producto por más tiempo. En 1998 fue adquirida por *Pillsbury*, que a su vez tres años más tarde la vendió a *General Mills*, que en la actualidad, con sus marcas *La Salteña* y *Don Celedonio* es el principal exportador nacional de discos de masa.

Empresa	Posición en el ranking	Ventas (Mill. \$)	Utilidad (Mill. \$)
Molinos Río de la Plata	14	8.035,3	237,50
Cía. de Alimentos Fargo	321	453,0	S/D
Flora Dánica S.A.I.C.	608	219,0	0,35
General Mills Argentina	724	176,5	3,99
La Salteña S.A.	899	129,6	73,00
Flora San Luis S.A.	959	109,9	S/D

Fuente: Revista Prensa Económica "Ránking de las 1000 empresas líderes", Año XXXVI N° 301, 2010

- ❖ Según información del Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI), como resultado del cruzamiento entre dos de sus bases de datos: para la búsqueda "*tapas*", "*empanadas*", "*pascualinas*" y otra para: "*tapas para empanadas y pascualinas*", se puede destacar que hasta la fecha se han otorgado 146 marcas, a través de 135 actas, para un total de 15 titulares.
- ❖ Entre esas 15, las firmas con mayor número de marcas concedidas para esta clase de productos son: *La Salteña S.A.* (51,7%), *Molinos Río de la Plata S.A.* (17,8%) y *Alijor S.A.* (6,2%). Esto se condice, en buena parte, con el liderazgo que tiene *La Salteña* en el mercado argentino.

## Clasificación de las masas listas enfriadas

- ❖ Pueden hacerse diferentes clasificaciones de las masas listas enfriadas, aplicando distintos criterios. No obstante, todas

comparten un procedimiento básico: preparar una masa que después se lamina y corta según la forma final del producto.

- ❖ Por su contenido de agua, se trata de productos frescos, perecederos, que deben conservarse bajo cadena de frío.
- ❖ Según la tecnología que se utilice para su elaboración se presentan como *tapas de masa hojaldradas* o *tapas de masa tipo caseras o criollas*.
- ❖ En ambos casos, a su vez, puede tratarse de *discos* (para pascualinas, empanadas o *fatay*) o de *formas rectangulares* (para hacer pastelitos o *lasagna*) o de *rollos de masa* (usos varios).
- ❖ Por otra parte, la formulación de la masa, además de harina de trigo pan "0000" de "*calidad tapera*", como se la conoce a nivel industrial, y agua, puede contener salvado, materia grasa vegetal y aditivos (conservante, sal).

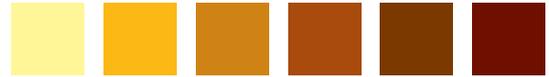
## Las materias primas

### Harina de trigo

- ❖ La elaboración de discos de masa requiere harina extra-blanca con bajísimo porcentaje de cenizas, especialmente apropiada para todas aquellas manufacturas que demandan ausencia total de picaduras de salvado.
- ❖ La masa de hojaldrado necesita de una harina fuerte, cualidad que se mide con el parámetro alveográfico "*W*" o fuerza de la masa.
- ❖ La industria molinera provee al mercado elaborador las harinas de trigo "0000" especiales.

### Sal

- ❖ La granulometría debe ser fina para no alterar la textura de la masa y disolverse rápidamente. También debe carecer de impurezas o partículas que afectarían la calidad visual de los discos.
- ❖ La sal utilizada es la de uso industrial, comercialmente denominada "*lavada y centrifugada*". Se trata de un producto de máxima pureza para la industria alimenticia, farmacéutica, etc. Es comercializado en bolsas de 25, 50, 800, 1000 y 1200 kilos y su granulometría puede ser fina, entrefina o gruesa.
- ❖ En el C.A.A. la sal se encuentra definida en el Capítulo XVI: "*Correctivos y Coadyuvantes*", en el Art. 1264: "*Se entiende con el nombre de Sal, sin agregado alguno, el producto comercialmente puro o purificado, que químicamente se*



designa con el nombre de cloruro de sodio [...]” El Art 1265, a su vez, indica que “La sal común se presentará y expendirá como Sal Gruesa, Entrefina, o Fina [...]”. En todos los casos debe responder a los siguientes requisitos:

- ◆ Presentarse bajo la forma de cristales blancos, incoloros, solubles en el agua y de sabor salino franco.
- ◆ No acusar la presencia de nitratos ni nitritos, ni más del 5 % de agua; el residuo insoluble en agua no excederá de 0,5 por ciento (impurezas).
- ◆ El residuo seco no deberá contener más de 1,4% de sulfatos expresado en sulfatos de calcio, y los tenores en calcio, magnesio y potasio expresados globalmente en cloruros no excederá de 1,0 por ciento.
- ◆ El Art. 1266 indica que “Con la denominación de Sal lavada y/o Purificada, Gruesa, Entrefina o Fina, se entiende la sal común sometida a un proceso de lavado y centrifugado. Deberá tener un aspecto bien limpio, no contener más de 2% de agua; no más de 0,3% de residuo insoluble en agua (impurezas); no más de 0,7% de sulfatos calculados como sulfato de calcio; ni más de 0,5% en total de calcio, magnesio y potasio, calculados como la suma de sus cloruros, todo expresado sobre residuo seco.”
- ◆ Es importante destacar que la sal de uso industrial -aunque se destine a empresas alimenticias- queda excluida de la fortificación con yodo según el Art 1272 (Res 153, 15.2.78): “Toda sal (cloruro de sodio) que se expendan para consumo humano, deberá contener una parte de yodo en treinta mil partes de sal, aceptándose una variación en más o

en menos de hasta el 25,0%. [...] La sal destinada a uso industrial, alimentario o no, así como la destinada a uso farmacéutico, queda excluida de la obligación mencionada precedentemente y en estos casos deberá consignarse en el rótulo la leyenda *Uso Industrial* o *Uso Farmacéutico* (según corresponda).”

## Agua

- ◆ El agua debe ser potable. Su dureza influye en forma decisiva sobre la calidad del gluten que se forma durante el amasado.

## Margarina

- ◆ La materia grasa utilizada para armar el empaste es margarina. Por su punto de fusión es más adecuada que la manteca a la hora de llevar adelante una producción industrial de discos de masa.

## Aditivos

- ◆ Se utilizan *sorbato de potasio* y *propionato de calcio*, que son inhibidores de la flora microbiana. Estos dos aditivos conservantes son los más comúnmente utilizados por las industrias elaboradoras de discos de masa, y en general, de manera combinada.

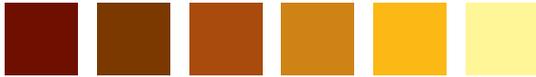
## Formulación

- ◆ La masa para los discos se elabora con harina de trigo (69% respecto al volumen final de masa), agua (28%), sal fina (2%) y aditivos conservadores (1%).
- ◆ De manera separada, se arman **bastones de empaste**, que contienen un 60% de margarina y el resto de harina, como únicos ingredientes.
- ◆ En relación a la masa, el empaste representa entre un 40% y un 20% de la misma (peso/ peso), en este último caso se trata de versiones *light* de discos de masa.

## Tecnología de producción

- ❖ La calidad de la masa de hojaldre depende en gran medida de la tecnología aplicada para la laminación. Factores tales como los grados de reducción, el diseño de la bomba de grasa, o el número de calibradoras que se empleen tienen una importancia decisiva.
- ❖ Cuanto menos energía actúe sobre la banda de masa durante





el proceso de laminación, mejor será la calidad de la misma y, por consiguiente, la del producto final. El diseño de la línea industrial de laminación debe tener en cuenta esto al dimensionar cada uno de sus componentes.

- ❖ Además, es crucial el manejo de los recortes de masa. El sobre amasado afecta la calidad final de los discos, por lo que el porcentaje de recortes a incorporar a la masa debe ser establecido cuidadosamente.

## Bomba de grasa

- ◆ Es un elemento clave en la línea de laminación. Es importante contar con un sistema que caliente la grasa lo menos posible durante el proceso de distribución. Los bloques de grasa son introducidos continuamente en la bomba mediante un cilindro neumático. La bomba presiona la grasa por una tubería hasta la tobera, adonde la grasa llega con el espesor ajustado hasta la banda de masa que pasa por debajo.

## Calibradora

- ◆ Para lograr que la banda de masa adquiera el espesor final deseado se la pasa por una o varias calibradoras. Según la calidad que se desee obtener en los productos, pero sobre todo cuando las cintas transportadoras deben operar a alta velocidad, se emplean de una a tres calibradoras.

## Lay out

- ◆ Una línea de laminación puede emplazarse de varias maneras, lo que dependerá del tipo de producción y del espacio disponible. Las líneas de laminación clásica tienen forma de "U" o de "L". Otros diseños son los de la línea en forma de "Z", la laminación en línea recta o la variante orbital, en la que los bloques se colocan manualmente.

## El proceso industrial

### Formación de las hojas, bandas o láminas de masa

- ◆ Se realiza en formadoras de hojas de alta producción. Los sistemas dosificadores como la amasadora y la formadora de hojas están controlados por un controlador lógico programable (PLC) que garantiza la uniformidad y calidad del producto. Las etapas sucesivas para obtener la formación del hojaldre requieren tres máquinas laminadoras múltiples, provistas de cinco pares de rodillos, que calibran la masa en forma progresiva.

### Calibradora

- ◆ Está compuesta por cinco pares de rodillos de acero, y cada par disminuye gradualmente el espesor de la masa. Este afinamiento progresivo y controlado permite conservar la calidad del hojaldre. Entre un par de rodillos y otro existe una distancia necesaria para permitir que la masa se recupere del trabajo de calibrado de cada par de rodillos. El transporte de la masa hacia cada par de rodillos se realiza mediante cintas transportadoras. El último par le da el espesor final a la masa. Este sistema funciona en forma continua y es comandado por un sistema de control electrónico. Logrado el espesor definitivo, la masa ingresa a un sistema de cintas que tiene por objeto demorar la entrega de la masa a la etapa posterior.

### Cortadora

- ◆ La masa ingresa en un molde cortador continuo con las láminas plásticas que funcionarán como separadores de los discos ya colocadas. Tras el corte, un sistema en paralelo extrae los recortes de masa. Una vez que el disco de masa se encuentra sobre el separador, un sistema contador asegura que cada paquete contenga las unidades correspondientes.

### Envasadora

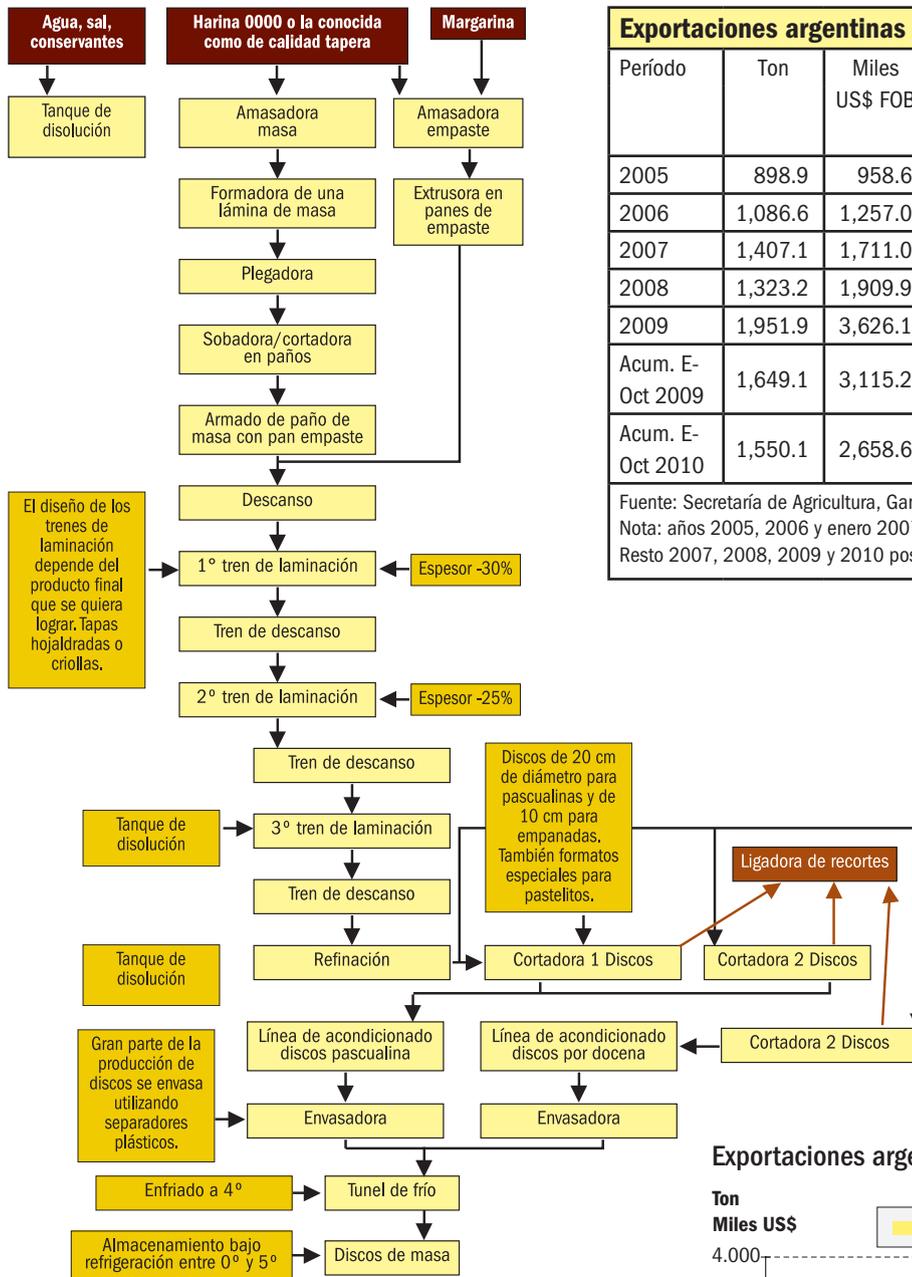
- ◆ El sistema contador de docenas ubica el producto sobre la envasadora automática, equipo que utiliza láminas de polipropileno biorientado, forma el envase, lo corta térmicamente y también realiza el fechado del producto.

## Exportaciones

- ❖ En los últimos cinco años el valor y volumen de las exportaciones argentinas de discos de masa creció en forma ininterrumpida, sin embargo, en 2008 se observó una disminución en el volumen anual exportado. Esto estuvo relacionado con el accidente que sufriera ese año la principal empresa exportadora.
- ❖ Como para el acumulado enero - octubre de 2010 tanto el valor como el volumen exportado de estos productos registraron bajas interanuales, es probable que las cifras definitivas del año cerrado arrojen un resultado similar.
- ❖ Cabe aclarar, que hasta enero de 2007 la posición del Nomenclador Arancelario Común para estos productos fue la 1001.20.00.110Y, que posteriormente pasó a ser la 1901.20.00.111A. En la actualidad, esta posición también



## Producción de discos de masa Diagrama de proceso

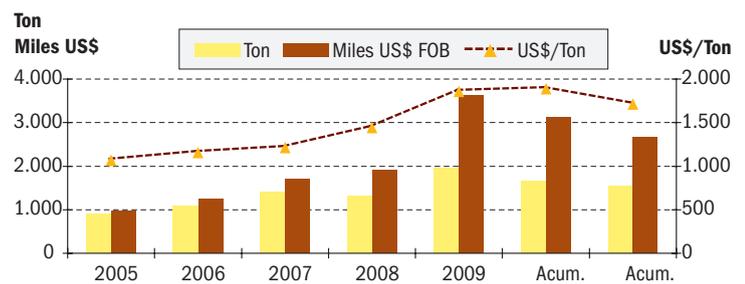


Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca

Exportaciones argentinas de discos de masa						
Período	Ton	Miles US\$ FOB	US\$/Ton	Variación interanual (%)		
				Volumen	Valor	Valor unitario
2005	898.9	958.6	1,066			
2006	1,086.6	1,257.0	1,157	20.9%	31.1%	8.5%
2007	1,407.1	1,711.0	1,216	29.5%	36.1%	5.1%
2008	1,323.2	1,909.9	1,443	-6.0%	11.6%	18.7%
2009	1,951.9	3,626.1	1,858	47.5%	89.9%	28.7%
Acum. E-Oct 2009	1,649.1	3,115.2	1,889			
Acum. E-Oct 2010	1,550.1	2,658.6	1,715	-6.0%	-14.7%	-9.2%

Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca con datos de la Aduana.  
Nota: años 2005, 2006 y enero 2007 posición NCA 1901.20.00.110Y.  
Resto 2007, 2008, 2009 y 2010 posición NCA 1901.20.00.111A

## Exportaciones argentinas de discos de masa\*



\*Años 2005, 2006 y enero 2007 posición NCA 1901.20.00.110Y.  
Resto 2007, 2008, 2009 y 2010 posición NCA 1901.20.00.111A  
Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca con datos de la Aduana.

Destino	Participación año 2009 (volumen)	Destino	Participación año 2009 (valor)
EE.UU.	42.5%	EE.UU.	43.1%
Chile	37.3%	Chile	38.6%
España	8.5%	España	8.6%
Francia	6.4%	Francia	4.7%
Paraguay	2.1%	Paraguay	1.8%
Otros	3.3%	Otros	3.2%
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	<b>Total</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca con datos de la Aduana.

incluye a las medialunas congeladas ya que su descripción habla de “*pastas en formas sólidas*”.

- ❖ La información suministrada por la Dirección General de Aduanas, permite saber que en el año 2006 las tres principales empresas exportadoras concentraron más de un 82% del volumen y el 76% del valor de las exportaciones de estos productos. La empresa líder concentró el 63% del volumen y el 70% del valor.
- ❖ Los principales destinos de nuestros envíos externos entre 2005 y 2010 fueron Estados Unidos, Chile y España países que en función del valor o el volumen adquirido se posicionaron de diferente manera cada año.
- ❖ A partir de 2008, España fue desplazada por Chile como segundo país de destino de las exportaciones argentinas de discos de masa. Los problemas económico-financieros suscitados en España hacia fines de 2007 explicarían esta disminución de sus compras.
- ❖ Estados Unidos se ha destacado como el principal destino de nuestras exportaciones de discos de masa a lo largo de todo el período bajo análisis.
- ❖ Las ventas de discos de masa de Argentina a los Estados Unidos guardan relación con lo que los analistas denominan “*el mercado de la nostalgia*”, constituido por los argentinos

## Tratamiento arancelario

Posición NCA	Descripción	AEC %	DIE %	DIEM (US\$/UE)	TE %	DII %	DEE %	RE %	DEI %	RI %
1901.20.00.111 A	Pastas en formas sólidas (Res. Conj. N° 27/2008 29/2008 MP y MEyFP)	Arancel Externo Común	Derecho de Importación Extrazona	Derecho de Importación Específico Mínimo	Tasa de Estadística	Derecho de Importación Intrazona	Derecho de Exportación Extrazona	Reintegro Extrazona	Derecho de Exportación Intrazona	Reintegro Intrazona
		14.00	14.00	-	0.50	0.00	5.00	0.00	5.00	0.00

Fuente: Tarifar al mes de noviembre de 2010.

radicados en aquel país. El deseo de los compatriotas emigrados por degustar las tradicionales empanadas es uno de los principales impulsores de la demanda de estos productos hacia aquel destino. En 1998, uno de los representantes exclusivos de las tapas para empanadas marca *La Salteña*, señalaba haber tenido que importar 80.000 paquetes de estos productos (Fuente: *La Nación*, julio de 1999).

## Importaciones

- ❖ Argentina es autosuficiente en la producción de discos de masa. El mercado se abastece exclusivamente con las empresas radicadas en el país, por lo que no se registran importaciones.

## Tratamiento arancelario

- ❖ Los derechos de exportación extrazona (conocidos como “*retenciones a las exportaciones*”) para las “*pastas en formas sólidas*” son del 5%, no existiendo reintegros a las exportaciones de estos productos.
- ❖ Hacia fines de diciembre de 2008, la modificación del derecho de exportación para la posición arancelaria de las “*pastas en formas sólidas*”, benefició a este sector, ya que antes debían tributar un arancel igual al de la harina de trigo (en la actualidad establecido en el 13%). A partir de ese momento, las premezclas a base de harina de trigo, en envases menores a un kilogramo, también tributan 5%.

## Exportaciones mundiales

- ❖ En 2009, se comercializaron a nivel mundial 1,35 millones de toneladas de mezclas y pastas para panificados, pastelería, galletería, etc. por un valor de US\$ 2.537 millones, sin embargo, las cifras pueden registrar variaciones ya que aún no se



encuentran disponibles los datos de todos los países que regularmente reportan información a la base de datos *ComTrade* de las Naciones Unidas.

- ❖ Los registros hasta la fecha indican un incremento del volumen total comercializado en 2009 del 6,8%. En cambio, el valor del total exportado a nivel mundial disminuyó en un 3,4% respecto a 2008. Se espera que estos montos muestren alguna variante en función de los datos que envíen los países que aún no los han informado, sin embargo, la modificación no

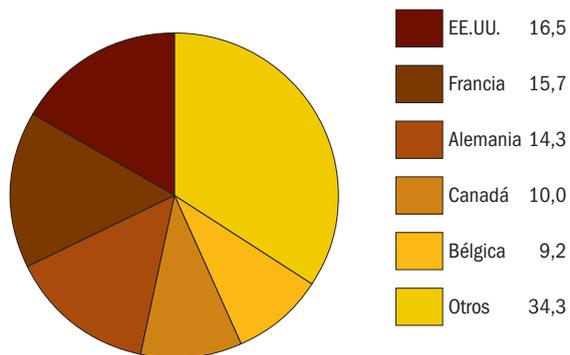
Año 2009			
Ranking	País exportador*	Toneladas	Millones US\$
1	Estados Unidos	262.592	417
2	Francia	165.236	398
3	Alemania	188.042	364
4	Canadá	151.416	253
5	Bélgica	102.232	234
6	Suiza	48.577	123
7	Reino Unido	52.902	92
8	Dinamarca	29.251	86
9	Austria	34.017	66
10	Singapur	26.030	53
-	Otros	291.539	449
<b>Total</b>		<b>1.351.833</b>	<b>2.537</b>

\* Aún no se hallan disponibles los datos de España, Polonia, Vietnam, Irán, Eslovaquia, Kuwait, Egipto, Angola y Qatar.

Nota: Posición arancelaria HS1996 1901.20 "Mezclas y pastas para la preparación de productos de panadería, pastelería o galletería, etc".

Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca con datos de UN-ComTrade Database.

## Participación de las exportaciones mundiales de mezclas y pastas para panificados, pastelería, galletería, etc. (valor) - 2009



Nota: Posición arancelaria HS1996 1901.20. Mezclas y pastas para la preparación de productos de panadería, pastelería o galletería, etc.

Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca con datos de UN ComTrade Database.

será significativa ya que esas naciones no se encuentran entre los primeros diez exportadores.

- ❖ El mercado exportador mundial de mezclas y pastas para panificados, pastelería, galletería, etc. no se caracteriza por estar concentrado. En 2009, Estados Unidos participó del valor del mismo con un 16,5%, consagrándose como el primer exportador mundial. Francia y Alemania se constituyeron como los otros dos países exportadores más importantes, en ese orden.
- ❖ Como consecuencia de la recesión económica que atravesara ese año, en 2008, Estados Unidos fue desplazado al segundo lugar del *ranking* por Francia. En ese entonces, Alemania también se posicionó como el tercer país con las mayores exportaciones en valor de estos productos.
- ❖ En 2009, Argentina se ubicó en el décimo octavo puesto del *ranking*. El volumen exportado ese año ascendió a 44,5 mil toneladas por un valor de US\$ 18,6 millones. Dichas exportaciones incluyen a las premezclas (mezclas) de harina de trigo (42,5 mil toneladas por US\$ 14,9 millones) y habría que descontarlas para ponderar la importancia de los discos de masa. Esta ubicación en el marcador mundial es seguramente transitoria, ya que en 2008 España y Polonia se situaron por encima de nuestro país y aún falta que envíen sus datos de comercio exterior de 2009.
- ❖ Ese año, la participación de Argentina en las exportaciones mundiales de mezclas y pastas para panificados, pastelería, galletería, etc. representó un 3,3% del volumen y el 0,7% del valor exportado en el mundo.

## Importaciones mundiales

- ❖ En 2009, se importaron a nivel mundial alrededor de un millón de toneladas de mezclas y pastas para panificados, pastelería, galletería, etc. por un valor de US\$ 1.916 millones, sin embargo, las cifras pueden registrar variaciones ya que aún no se encuentran disponibles los datos de todos los países que reportan información a la base de datos *ComTrade* de las Naciones Unidas.
- ❖ Los registros hasta la fecha indican una disminución del volumen total importado a nivel mundial en 2009 del 1,3%. Asimismo, el valor del total de las importaciones disminuyó un 13,4% respecto a 2008. Sin embargo, cabe destacar que en 2008 España se posicionó entre los primeros diez importadores mundiales más importantes y este año aún no ha remitido a las Naciones Unidas sus datos de comercio exterior.



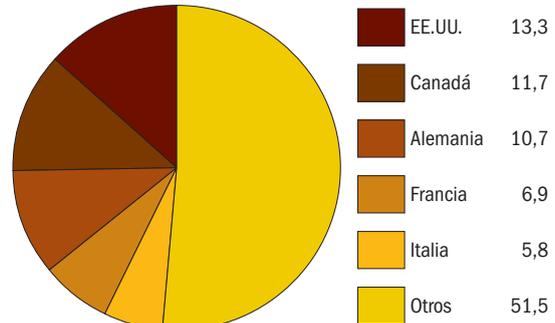
Año 2009			
Ránking	País importador*	Toneladas	Millones US\$
1	Estados Unidos	148,346	255
2	Canadá	115,677	225
3	Alemania	103,583	206
4	Francia	73,205	132
5	Italia	52,527	112
6	Bélgica	52,016	110
7	Reino Unido	43,752	98
8	Japón	37,967	90
9	México	37,764	63
10	Holanda	20,027	54
-	Otros	330,817	572
<b>Total</b>		<b>1,015,681</b>	<b>1,916</b>

Fuente: Dir. Nal. de Trans. y Comerc. de Prod. Agrícolas y Forestales con datos UN ComTrade Database

Nota: Posición arancelaria HS1996 1901.20. Mezclas y pastas para la preparación de productos de panadería, pastelería o galletería, etc.

\*Aún no se encuentran disponibles los datos de España, Polonia, Viet Nam, Irán, Eslovaquia, Kuwait, Egipto, Angola y Qatar.

Participación de las importaciones mundiales de mezclas y pastas para panificados, pastelería, galletería, etc. (valor) - 2009



Nota: Posición arancelaria HS1996 1901.20. Mezclas y pastas para la preparación de productos de panadería, pastelería o galletería, etc.  
Fuente: Dir. Nal. de Trans. y Comerc. de Prod. Agrícolas y Forestales con datos UN ComTrade Database.

- ❖ El mercado mundial de importación de estos productos se encuentra menos concentrado que el de exportación.
- ❖ En 2009, el primer importador del mundo fue Estados Unidos con el 13,3% del mercado. Bastante cerca, en el segundo y tercer puesto se ubicaron Canadá y Alemania, con el 11,7% y 10,7% del valor del mercado, respectivamente.
- ❖ Cabe destacar que Argentina tiene como principal destino de exportación, de estos productos al importador mundial líder. En 2009, las ventas argentinas de “mezclas y pastas para la preparación de productos de panadería, pastelería o galletería, etc.” a Estados Unidos significaron el 0,6% (896 toneladas) del volumen total importado por dicho país y el 0,7% (US\$ FOB 1,7 millones) del valor de esas importaciones.
- ❖ Por otra parte, el 92 % (tanto en volumen como en valor) de las exportaciones de “mezclas y pastas para la preparación de productos de panadería, pastelería o galletería, etc.” a Estados Unidos estuvo constituido por las pastas en formas sólidas. El resto correspondió a las premezclas a base de harina de trigo.

## Fuentes consultadas

Dirección General de Aduanas (DGA) - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) - Encuesta Nacional del Gasto de los Hogares 1996/97 (INDEC)- Dictamen de Calificación de Riesgo de ON emitidas por Compañía de Alimentos Fargo S.A. (junio de 2008)- Revista Prensa Económica “El ranking de las 1000 empresas líderes”, año XXXVII N°301- Claves Información Competitiva - ACNielsen - Asociación Brasileña de Industrias de la Pasta (ABIMA) - Base de datos de las Naciones Unidas ComTrade- Tarifar- Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI) - Código Alimentario Argentino - Énfasis Alimentación On Line- Expertos del sector.

## Páginas web

[www.lasaltena.com.ar](http://www.lasaltena.com.ar), [www.signodeoroargentina.com.ar](http://www.signodeoroargentina.com.ar), [www.fargo.com.ar](http://www.fargo.com.ar), [www.alijor.com.ar](http://www.alijor.com.ar), [www.mendia.com.ar](http://www.mendia.com.ar), [www.tapamania.com](http://www.tapamania.com), [www.danica.com.ar](http://www.danica.com.ar), [www.deconti.net](http://www.deconti.net), [www.pastasorali.com](http://www.pastasorali.com), [www.cuisimaparma.com](http://www.cuisimaparma.com), [www.deconti.net](http://www.deconti.net), [www.la-mocita.com.ar](http://www.la-mocita.com.ar), [www.deliciasdoradas.com](http://www.deliciasdoradas.com), [www.latucumana.com](http://www.latucumana.com), [www.tapamarsa.com.ar](http://www.tapamarsa.com.ar), [www.adolfina.com.ar](http://www.adolfina.com.ar), [www.estrelladegalicia.com.ar](http://www.estrelladegalicia.com.ar), [www.noly.com.ar](http://www.noly.com.ar), [www.informajunin.com](http://www.informajunin.com), [www.francescamora.com.ar](http://www.francescamora.com.ar), [www.molinosgastronomia.com.ar](http://www.molinosgastronomia.com.ar)



## La Ley 25.630 en Argentina

Entre los años 2005 y 2010, el INAL (Instituto Nacional de Alimentos), designado para vigilar el cumplimiento de la Ley 25.630 (por Decreto 597/2003 que reglamenta la Ley N° 25.630 de prevención de las anemias y las malformaciones del tubo neural a través del enriquecimiento de la harina con vitaminas y hierro), emitió un total de 27 circulares con dictámenes de exceptuación de la misma, haciendo lugar a solicitudes de 55 empresas, e involucrando 629 productos.

La información brindada por el INAL, a través de su página web permite saber que del total de excepciones otorgadas en el período señalado, en el 50,9% no se especificó el tipo de producto, el 27,3% correspondió a tapas para empanadas o pascualinas (o discos de masa), y un 12,1% a productos varios como alimentos Kosher, premezclas, bizcochitos, entre otros. El 9,7% restante estuvo constituido por las pastas frescas.

Los años 2005, 2006 y 2007 concentraron el 94% del número total de productos exceptuados entre 2005 y 2010. Por otra

### Excepciones a la Ley 25.630 entre los años 2005 - 2010\*



\* Acumulado a octubre de 2010

\*\* Alimentos Kosher, premezclas, bizcochitos, productos importados, etc.

Fuente: Dir. Nal. de Trans. y Comerc. de Prod. Agrícolas y Forestales con datos UN ComTrade Database

parte, cabe señalar que varios trámites de excepción fueron rechazados porque la "Comisión de asesoramiento sobre los exámenes de productos", donde se evalúan los resultados de los exámenes de factibilidad, estabilidad y lapsos de aptitud, no consideró pertinente el pedido realizado.

## Análisis F.O.D.A. del sector de discos de masa en Argentina

### Fortalezas

Producción nacional de trigo y de harinas de calidad. Tradición familiar en la producción de discos de masa desde la década de 1960.

Consumo *per capita* argentino de discos de masa en crecimiento.

Derechos de exportación entre los más bajos para los alimentos.

### Oportunidades

Creciente demanda de alimentos para terminar de preparar en el hogar.

Incorporación de las empanadas autóctonas a otros países, gracias a la globalización.

Nuevas opciones saludables de discos de masa.

### Debilidades

Adopción de un sistema de aseguramiento y gestión de la calidad e implementación de HACCP incipientes en el sector.

Mantenimiento ininterrumpido de la cadena de frío a lo largo de todo el canal de comercialización.

Competencia con marcas del distribuidor.

Difícil acceso a las góndolas de los hipermercados

### Amenazas

Crisis económico-financiera mundial.

Incremento de los costos de producción.

Alto costo de la tecnología importada.

Ing. Agr. Ivana Colamarino  
Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca

# Producción de bananas





**D**e cáscara gruesa, pulpa carnosa de tono blanco-amarillo con sabor, textura y aroma delicados, la banana –también denominada plátano, aunque no son exactamente lo mismo- es la fruta tropical más consumida del planeta, y su volumen de producción solo es superado por el trigo, el maíz y el arroz. Como en las regiones de clima tropical la planta produce fruto permanente-

mente y no se halla atada a épocas fijas de cosecha, constituye un recurso alimentario particularmente valioso para centenares de millones de personas.

Se trata de un verdadero coloso alimentario y comercial que actualmente producen más de 120 países, a los que arribó desde su cuna, la región indomalaya.

## El banano

- ❖ En términos botánicos, el banano es una *megafobia*, esto es, una planta herbácea perenne de gran tamaño que carece de verdadero tronco pero puede alcanzar hasta 7 metros de altura merced a pseudotallos integrados por la superposición de vainas foliares.
- ❖ El gran naturalista sueco **Carlos Linneo** lo clasificó originariamente como *Musa paradisiaca*, denominación que comprende numerosos híbridos, entre los que descuellan los cultivares *Musa acuminata* y *Musa balbisiana*.
- ❖ El fruto de ambos –así como el de sus numerosos derivados obtenidos por mejoramiento y cruzamiento- es una falsa baya que forma racimos de hasta cien unidades y 50 Kg. de peso.
- ❖ La diferencia entre plátanos y bananas radica esencialmente en la forma como deben ser consumidos, pero considerados en conjunto son la fruta intertropical más consumida del mundo.
- ❖ En los países occidentales lo usual es comer la banana cruda pero madura, con el sencillo recurso de quitarle la cáscara en tiras, sujetándola con las manos y sin necesidad de tocar la pulpa con los dedos, o incorporarla a ensaladas de fruta, batidos y postres. Aplastado, cocido o freído, el fruto permite hacer acompañamientos, aderezos, purés, helados y mermeladas, entre otras alternativas.
- ❖ El plátano, en cambio, se consume la mayoría de las veces verde, estado en que resulta necesario someterlo a cocción previa, sea a través del hervor, la fritura o el asado, como lo requiere su gran contenido de fécula.
- ❖ En muchas regiones constituye el plato principal, y combinado con otros elementos (huevos, leche, manteca, harina, queso, miel, etc.) da lugar a gran número de preparaciones, a las que cabe sumarle la utilización de la harina de plátano, fabricada a partir del fruto verde secado y molido.
- ❖ Una de sus principales presentaciones industrializadas es el puré, tanto preparado como alimentos para niños como desti-

nado a la elaboración de zumos. Desde 1960 Brasil produce y exporta copos de banana deshidratada que se incorporan a productos de repostería, cereales para el desayuno y helados, entre otras preparaciones.

- ❖ Con un consumo promedio de 12 Kg. por habitante y por año, la banana es la fruta más consumida de la Argentina, que en 2009 adquirió, principalmente en Ecuador y Brasil, 344.105 toneladas, por un valor de 80 millones de dólares, ubicándose en el decimoprimer puesto entre los países importadores.
- ❖ Existe por lo tanto un amplio espacio de mercado para desarrollar la producción bananera local, pero son varios los factores que limitan esta posibilidad, a los que se suma, naturalmente, el carácter tropical de la especie, cuyo cultivo solo se encara en las provincias del NOA y en Formosa.

## Panorama internacional

- ❖ El consumo mundial *per capita* de banana asciende a 8,5 kg/habitante/año, y las exportaciones mundiales de banano ocupan el primer lugar entre las frutas frescas, tanto en volumen como en valor.
- ❖ Tomando como referencia la producción del año 2008 (según datos de FAOSTAT), la India es el principal país productor del mundo, con 26.217.000 toneladas, en tanto que en segundo lugar se encuentra Filipinas (8.687.624 ton.), seguido de cerca por China (país que tuvo el mayor incremento en su participación en los últimos 5 años) con 8.042.702 toneladas.
- ❖ Otro de los grandes productores es Brasil con 6.998.150 toneladas, escoltado en orden decreciente por Ecuador (6.701.146 ton.), Indonesia (5.741.352 ton.), México (2.159.280 ton.), Costa Rica (2.127.000 ton.), Burundi (1.850.000 ton.), Colombia (1.819.874 ton.) Tailandia (1.540.476 ton.), y Vietnam (1.355.000 ton.).
- ❖ Como producto de exportación, el banano contribuye de forma decisiva a las economías de varias naciones de bajos

ingresos. Ecuador es el país que tiene mayor participación en el comercio internacional, donde en 2008 ubicó 5.270.690 toneladas por valor de 1.626 millones de dólares. El segundo exportador es Costa Rica, con envíos de 2.052.640 toneladas en el mismo año. Otros importantes exportadores son Filipinas, Colombia y Guatemala.

- ❖ El principal comprador de bananas es Estados Unidos, seguido en importancia por Alemania, Bélgica, Rusia, Reino Unido y Japón. Argentina ocupa el puesto N° 11 como importador en cuanto a volumen de esta fruta tropical.

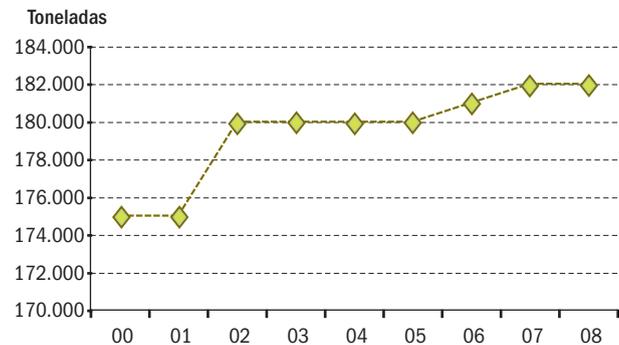
## La producción nacional

- ❖ Si bien nuestro país no cuenta con clima tropical, la tradición en el cultivo del banano se remonta a fines del Siglo XIX. La producción profesional es más reciente, pero aun así tiene una tradición de 50 años, con auge en la década de 1970, cuando alcanzó protagonismo.
- ❖ La bananicultura argentina se desarrolla en áreas subtropicales, con baja (pero no nula) probabilidad de heladas. En invierno, cuando la temperatura desciende por debajo de 12° C, los tejidos de hojas y frutos experimentan daños.
- ❖ En 2007 y en 2009 (años excepcionalmente fríos) se verificaron períodos prolongados de temperaturas inferiores a los 10° C con pérdida de la producción. En algunos bananales las temperaturas llegaron a -2° C, lo que afectó hasta los frutos ya formados.
- ❖ La producción argentina de banana se realiza con menor nivel tecnológico y organización que la de las regiones más consolidadas. No es ajeno a esta situación el hecho de que, a diferencia de los principales países exportadores, donde compañías transnacionales controlan la producción y la comercialización, la producción se halle en manos de pequeños y medianos productores.
- ❖ El cambio de precios relativos del año 2002, facilitó un regreso

al consumo de productos nacionales, pero la gran competencia con la banana importada registrada en la década de 1990, redujo la superficie a no más de 3 mil hectáreas, circunscripta a abastecer sólo el consumo del norte del país. Actualmente la situación se ha revertido y aunque todavía la calidad de la fruta importada es superior a la del producto nacional, la producción es más competitiva.

- ❖ Las principales zonas productoras se hallan en las provincias de Formosa (50,5%), Salta (47,7%) y Jujuy (1,8%).
- ❖ En Salta y Jujuy existen fincas bananeras de superficies considerables (desde 7 hasta 380 hectáreas, con una superficie promedio de 68 hectáreas), con posibilidades de incorporación de tecnología y muy buena capacidad de gerenciamiento.
- ❖ El caso de Formosa es diferente: como su producción no puede competir en calidad con la banana salteña y la ecuatoriana, es comercializada localmente en las provincias del Noreste y Centro del país, por lo que el porcentaje que llega a Buenos Aires es casi nulo.

## Evolución de la producción de banana en la Argentina 2000-2008



Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca con datos de FAOSTAT.

- ❖ El gráfico anterior permite observar la evolución de la produc-

## Características de las zonas productoras

	Zonas de producción	Sup.total (Ha)	Sup. de las fincas (Ha)	Rinde (Ton/Ha)	N° de productores
FORMOSA	Laguna Blanca, Laguna Naineck, Palma Sola y Riacho He-He	4.000	2 a 60	22-23	800
SALTA	Colonia Santa Rosa, Orán, Pichañal, Peña Colorada	3.500	7 a 380	25-30	80
JUJUY	Departamento de Ledesma (Yuto, El bananal, Fraile Pintado, Calilegua)	1.500	7 a 380	25-30	15

Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca.



ción de banana en nuestro país para el período 2000-2008. La misma se ha mantenido relativamente estable en los últimos años, observándose un cambio de tendencia en el 2002.

- ❖ Las principales variedades comerciales de banano pertenecen al género *Musa*, grupo *Cavendish*, dentro del cual se encuentra la variedad *Nanica*, la única que se ha difundido en la zona

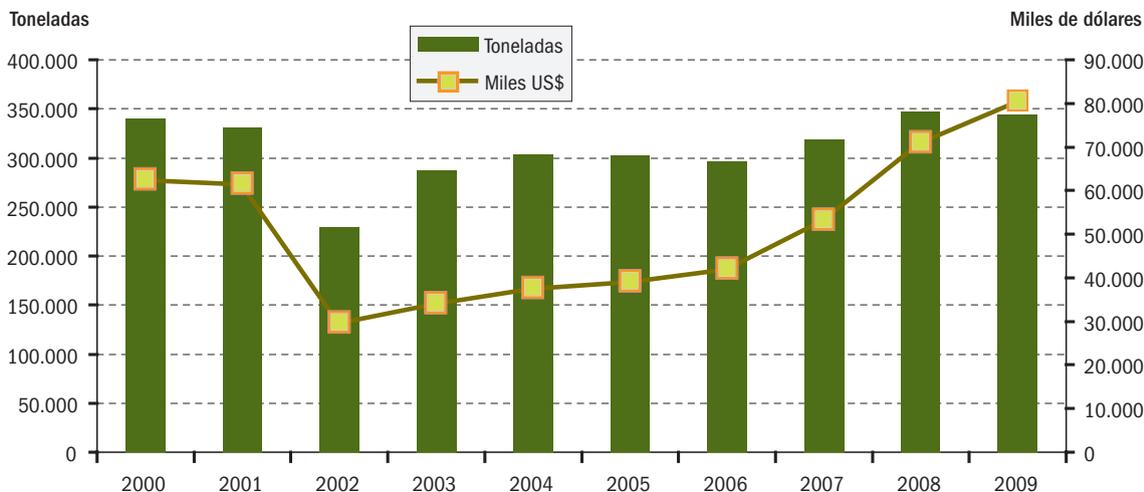
subtropical argentina, por su adaptación a las condiciones del medio.

- ❖ En algunos años la producción nacional llegó a abastecer el 70-80% de la demanda interna, pero en 2004, por ejemplo, la producción nacional aportó sólo el 40% del consumo local.
- ❖ Un caso especial es el registrado en 2010, cuando las fuertes heladas registradas a fines de julio afectaron el total de la superficie plantada en la provincia de Salta. Esto generó una difícil situación ya que el fenómeno climático se sumó a una baja producción y al endeudamiento de muchos productores que estaban pagando créditos para afrontar daños climáticos de años anteriores.
- ❖ Las condiciones climáticas adversas también afectaron la mano de obra. Generalmente la producción bananera ocupa una persona por hectárea, pero con la dificultad para afrontar costos, dicha relación se redujo a 1 persona cada 5 hectáreas. Fueron afectados casi todos los productores de la provincia, muchos de cuales están evaluando reemplazar la actividad por el cultivo de caña de azúcar.
- ❖ En respuesta a ello fue declarada la emergencia agropecuaria para los municipios que vieron afectada su producción de hortalizas y de bananos por las últimas heladas.

## Importaciones

- ❖ La banana es la fruta más consumida en nuestro país con un promedio de 12 Kg. por habitante al año. Según los años y las

### Evolución de las importaciones de banana en la Argentina 2000-2009



Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca con datos de la Aduana.

vicisitudes climáticas, la oferta nacional representa entre 8% y el 25% del total, por lo que siempre es necesario apelar a la importación para satisfacer la demanda del mercado interno.

- ❖ En 2009 Argentina importó 344.105 toneladas de bananas, por un valor de 80 millones de dólares.
- ❖ Ecuador (57%) y Brasil (23%) son los principales abastecedores de banana de nuestro país, pero ese panorama ha registrado cambios. En la década de 1970, el mercado argentino era abastecido por Brasil, y por entonces Ecuador era un proveedor insignificante.
- ❖ Sin embargo, durante el nuevo milenio Ecuador se convirtió en protagonista de las ventas, con la única excepción de los años 2002 y 2003, cuando fue desplazado por Brasil debido a la devaluación sufrida por nuestra moneda.
- ❖ A partir de 2004 la estabilización de los precios y de la valuación de nuestro tipo de cambio favorecieron nuevamente el ingreso de la banana ecuatoriana, que mantiene un marcado predominio.

## Perspectivas

- ❖ Aunque el cultivo del banano sufrió un notable retroceso en cuanto a la superficie en producción en relación a años anteriores, debido principalmente a políticas arancelarias que facilitaron la importación, actualmente esta situación se está revirtiendo debido a la mejora notable de los precios y al incremento de la demanda.
- ❖ La recuperación del área de producción que se observa, también guarda relación con el apoyo gubernamental, ya que el cultivo tiene impactos sociales y económicos relevantes para las provincias involucradas, y ante situaciones comprometidas el Estado toma medidas que amortiguan el impacto negativo.
- ❖ Al mismo tiempo que se observa una situación sostenida de consumo, las inversiones sugieren una confianza sobre la estabilidad cambiaria por parte de importadores argentinos y sus proveedores del exterior.
- ❖ Los rendimientos salteños se incrementan debido a la innova-

### ENERGIZANTE Y SALUDABLE

Bananas y plátanos no solo han demostrado ser sumamente versátiles para la preparación de platos y presentaciones. También son renombrados por sus propiedades nutricionales. Se trata de frutos ricos en azúcares, con baja cantidad de grasas y proteínas, y destacada presencia de vitaminas. Uno de sus rasgos prototípicos es su gran contenido de potasio, al que se agregan la presencia de calcio, hierro y fósforo.

Suman decenas las virtudes que se le adjudican para la salud, entre ellas el fortalecimiento de los músculos, la prevención de calambres, la mejora de la circulación, y su efecto beneficioso en la regulación adecuada de los líquidos del cuerpo. Es una fruta fácil de digerir, que favorece la mucosa intestinal y ayuda a combatir cuadros de gastritis e incluso a prevenir las úlceras. Una de las escasas limitaciones para su consumo tiene que ver con la presencia de glucosa entre sus azúcares, que la torna contraindicada para los diabéticos.

El cuadro adjunto ha sido tomado de la primera edición de la tabla de composición de alimentos publicada en 2010 por la Universidad Nacional de Luján y compilada por Sara J. Closa y M.C. de Landeta.

Banana, pulpa fresca <i>Musa sapientum L.</i>		
Por 100 gr de porción comestible		
Energía	414	kJ
Energía	99	kcal
Agua	74.8	g
Proteínas	1.2	g
Grasa Total	0.2	g
Carbohidratos totales	23	g
Cenizas	0.8	g
Sodio	1	mg
Potasio	348	mg
Calcio	7	mg
Fósforo	28	mg
Hierro	0.41	mg
Tiamina (vitamina B1)	0.061	mg
Riboflavina (Vitamina B2)	0.087	mg
Niacina (Vitamina B3)	1.2	mg
Vitamina C	6.1	mg



ción tecnológica y las especiales condiciones agroclimáticas de la zona. La oferta, si bien se registra durante todo el año, está concentrada en los meses de agosto a diciembre.

- ❖ Durante 2010 las heladas mencionadas anteriormente afectaron en distintas medidas las regiones productoras de banana, lo que disminuyó en forma severa la producción y redujo la oferta a lo largo del año.

## Fuentes consultadas

Dirección General de Aduanas - FAOSTAT - INTA - SENASA - Centro Regional Chaco-Formosa - Asociación de Productores Frutihortícolas de Salta - Diario *La Gaceta*.

## ALERTA FRENTE AL INGRESO DE PLAGAS

Como la producción de banana se localiza fundamentalmente en el NOA y debido a que el cultivo se halla libre de enfermedades graves como la *Micosphaerella fijiensis* (conocida como “*Sigatoka negra*”) la *Pseudomonas solanacearum*, y la *Stachyldium theobromae*, cuarentenarias para nuestro país, el ingreso de fruta y material de propagación desde países limítrofes está regulado por normativas que protegen el estatus fitosanitario de la región.

La adopción de estas medidas implica la implementación de barreras cuarentenarias internas y paralelamente facilita el comercio en el país, evitando la competencia desleal.

En este sentido, la Resolución ex SAGyP 99/94 prohíbe el ingreso al NOA de bananas (*Musa spp.*) que no cumplan con los requisitos fitosanitarios especificados lo cual, por ejemplo, afectó directamente la entrada del producto desde Bolivia.

De igual forma la Resolución SENASA 520/2005 (posteriormente ratificada por la Resolución ex SAGPyA 823/2006) extendió esta exigencia a las provincias de Formosa y Misiones, en razón de que los volúmenes que ingresan a través de su frontera provienen de Paraguay y Brasil, en cuyos territorios se encuentran plagas de gran importancia, ausentes en nuestro país.



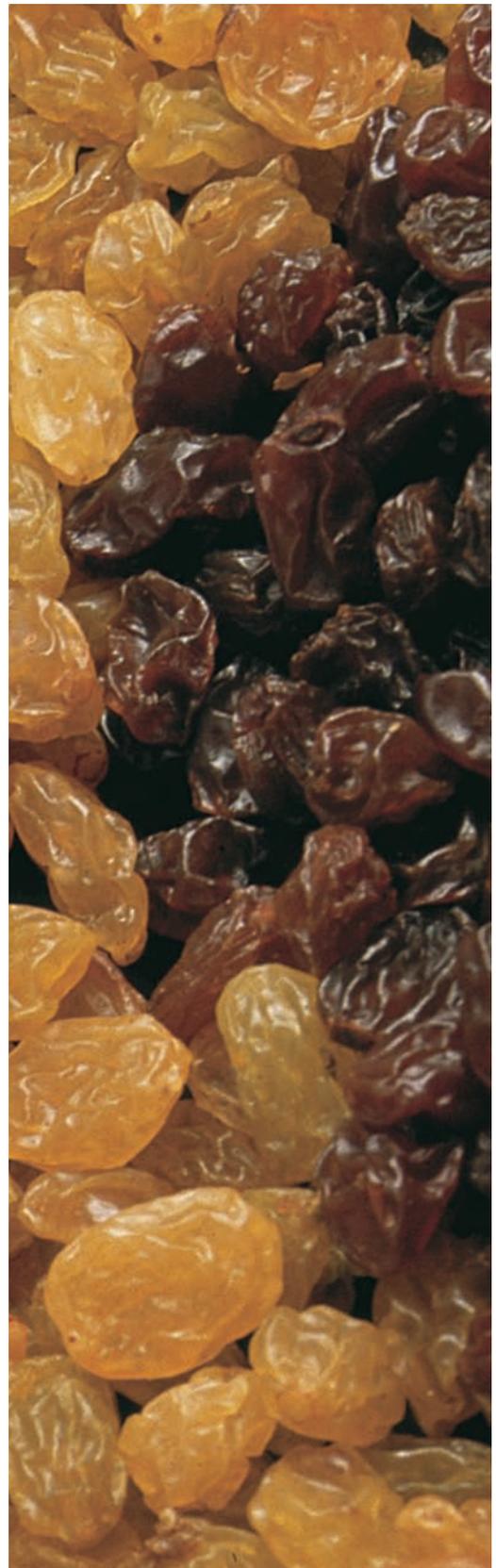
Hojas de banana atacado por *Sigatoka Negra*. Plaga inexistente en nuestro país.

La “*Sigatoka negra*”, que desde 1960 afecta los cultivos bananeros en gran parte del mundo, provoca pérdidas importantes en la producción. La plaga ataca las hojas, que se secan e impiden producir frutos; la productividad de las plantaciones desciende verticalmente y los productores deben utilizar elevadas dosis de fungicida para llevar adelante la actividad, lo que ocasiona costos significativamente superiores.

Argentina es uno de los pocos países libres de este hongo, por lo que impedir su llegada resulta esencial.

Cdora. Patricia Doreste  
Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca

# Pasas de uva





Tradicionalmente las pasas de uva, es decir las uvas deshidratadas, se emplearon casi exclusivamente para elaborar bizcochuelos y otros productos de panadería, así como el tradicional pan dulce navideño. Pero en los últimos años ha sido creciente su incorporación a otros alimentos que han ido ganando espacio en el mercado, como es el caso de las barras de cereal, las galletitas, los preparados para el desayuno y los yogures.

Se añade a ello la creciente difusión del consumo directo, primero entre los niños y luego entre los adultos, tentados por esta suerte de “snack” dulce, natural y de alto contenido energético. El impulso decisivo a esa tendencia lo brindan, como sucede con otros productos, las excelentes propiedades nutritivas de la pasa de uva y su condición de alimento libre de conservantes y otros componentes propios de los comestibles elaborados industrialmente.

## El producto

- ❖ Las pasas se producen a partir de la *Vitis vinífera*, y en la mayoría de los casos se utilizan las mismas variedades empleadas para elaborar el vino, aunque también existen variedades específicas para pasas.
  - ❖ Al perder el agua durante la desecación, los frutos disminuyen de peso, por lo que la elaboración de un kilo de pasas hace necesarios unos cuatro kilos de uva fresca.
  - ❖ De acuerdo a su color, las pasas se clasifican en tintas (o **negras**) y blancas (o **rubias**) y en ambos casos pueden tener o no semillas. La tendencia más firme de la demanda mundial apunta hacia las pasas blancas y sin semillas, a las que se destina la abrumadora mayoría de la superficie cultivada para pasas en Argentina (un 97%).
  - ❖ El secado hace que las pasas almacenen más concentrados los azúcares de la uva, otorgándoles así el dulzor característico y el importante contenido energético que las hace recomendables para los niños y los deportistas.
  - ❖ A sus altas dosis de hidratos de carbono, las pasas suman un elevado contenido de potasio -elemento esencial para regular el equilibrio hídrico en el cuerpo-, y antioxidantes que fortalecen la protección de las células.
  - ❖ La creciente oferta en las góndolas de los grandes supermercados, compartiendo espacio con otras frutas secas, es otra señal de la firme incorporación de las pasas al consumo directo.
- ❖ Las uvas cosechadas entran de inmediato al proceso de secado (o deshidratación). Se las distribuye bien extendidas en rejillas ubicadas sobre **ripieras**, -como se denominan las fracciones de terreno cubiertas con piedras-, e inclinadas de modo que reciban la mejor incidencia del sol y dejen escurrir el agua en caso de lluvia.
  - ❖ En la provincia de San Juan, caracterizada por su gran luminosidad y la intensa irradiación solar que recibe, en los meses de enero y febrero las uvas pequeñas completan el secado en unos diez días, y las de mayor tamaño requieren entre doce y quince días.
  - ❖ Las uvas deshidratadas se almacenan en cámaras hasta que entran en la etapa de industrialización, que comprende varios pasos, entre ellos:
    - ◆ Despalillado de los racimos.
    - ◆ Zarandeado que elimina las pasas muy pequeñas o demasiado secas.
    - ◆ Prelavado y lavado, que aseguran la inocuidad del producto y desinfectan la pasa.
    - ◆ Enjuagado, escurrido, secado y brillantado.
    - ◆ Selección final para descartar manualmente pasas defectuosas o no acordes con el nivel de calidad procurado.
    - ◆ Envasado.

## Elaboración de las pasas

- ❖ El manejo de las uvas en las plantaciones es similar al que se efectúa en cualquier viñedo, si bien las variedades para pasa requieren una poda especial y un manejo de agroquímicos muy cuidadoso, en particular durante el cuajado, es decir, la etapa en que las flores desprenden el polen.

- ❖ El producto se comercializa en cajas de 5 y 6 kilos, y los envíos al exterior incluyen envases de 30 libras (poco menos de 114 Kg.). La creciente demanda del público también ha expandido el fraccionamiento en paquetes de medio kilo y presentaciones de 250 gramos y sobres o **sachets** de menor contenido.



## Producción mundial

- ❖ Desde la cosecha 2005/06 hasta la cosecha 2009/10, la producción mundial de pasas de uva no ha presentado grandes variaciones.
- ❖ El punto máximo de producción se alcanzó en la temporada 2007/08 con 1.104.193 toneladas.
- ❖ En la campaña 2009/10 la producción mundial de pasas de uva ascendió a 1.062.500 toneladas, disminuyendo así un 2% respecto al año anterior.
- ❖ Por lo general, las variaciones anuales oscilan entre 1 y 2 %.
- ❖ Si se compara la temporada 2009/10 con la 2008/09 se observa una variación negativa del 1%.
- ❖ La producción mundial de esta fruta se encuentra concentrada en doce países, Argentina ocupa el puesto número 7, con el 3% del total producido.
- ❖ El principal productor mundial es Estados Unidos, que genera el 28% del volumen total, seguido por Turquía, que obtiene el 26 %.

Producción mundial de pasas de uva 2009/2010 vs 2008/2009			
Campaña	2008/2009	2009/2010	Variación
Países	Toneladas	Toneladas	%
Estados Unidos	337,472	300,000	-11%
Turquia	310,000	280,000	-10%
China	135,000	150,000	11%
Irán	70,000	100,000	43%
Chile	70,000	70,000	0%
Sudáfrica	40,300	39,000	-3%
Argentina	37,000	36,000	-3%
Afganistán	27,000	28,000	4%
Uzbekistán	25,700	26,000	1%
Australia	14,000	15,000	7%
EU-27	10,000	10,000	0%
Mexico	8,500	8,500	0%

Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca y USDA.

## Producción Nacional

- ❖ Del total de vid producida en 2009 (2.181.567 toneladas), el 2,51% se destinó a la producción de pasas (54.701 toneladas).
- ❖ Según un informe del *United States Department of Agriculture (USDA)*, la producción argentina de pasas de uva en la cosecha 2009/10 fue de 36.000 toneladas.
- ❖ Desde la cosecha 2005/06 a la de 2009/10 se produjo pun-

ta a punta un incremento del 50% de la producción.

- ❖ Si bien el 70,31 % de la superficie cultivada con vid en Argentina se encuentra en Mendoza, la mayor cantidad de hectáreas destinadas a pasas se localiza en San Juan.
- ❖ San Juan concentra prácticamente el 95% de la producción de pasas en Argentina. El resto se distribuye entre Mendoza, Catamarca y La Rioja.
- ❖ San Juan es históricamente la principal provincia productora de pasas, cuenta con excelentes condiciones climatológicas, una gran tradición en la producción, capacidad industrial instalada y posee variedades de uvas cultivadas específicas para pasas.
- ❖ En 2009 del total de su producción de vid (594.198 toneladas) el 9 % fue destinado a la deshidratación (51.182 toneladas).

Gráfico 1  
Destino de la producción argentina de vid - 2009

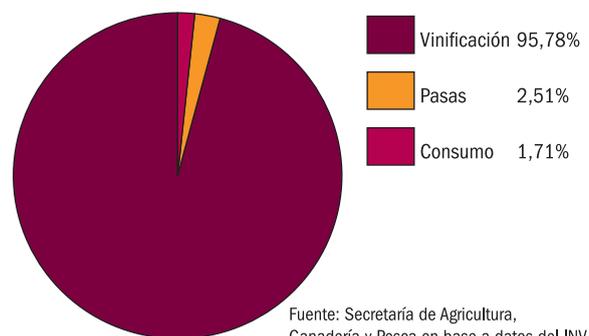
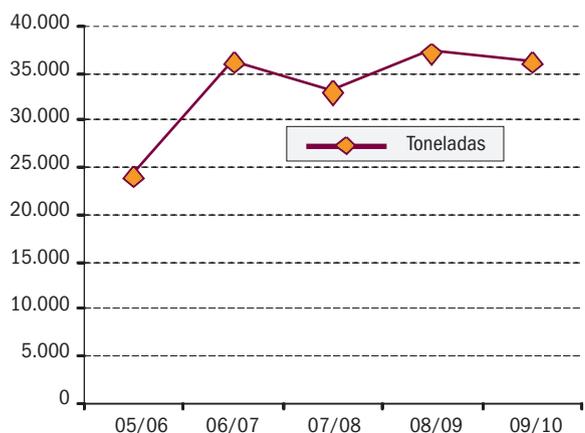


Gráfico 2  
Producción nacional de pasas de uva - 2009/2010



# Cadenas alimentarias



- ❖ A ese destino debe sumarse la vid proveniente de otras provincias (Mendoza en su mayor proporción, Salta y La Rioja) que totalizó 1.182 toneladas.
- ❖ Durante 2009, el 53% de las uvas producidas en Mendoza con destino a pasas, fue trasladado a la provincia de San Juan para procesarlas. El resto se elaboró en establecimientos mendocinos.

Principales variedades destinadas a pasas de uva - 2009	
Variedades	%
Flame Seedless	30,55%
Superior Seedles	21,94%
Arizul (INTA C G 351)	21,25%
Sultanina Blanca	20,89%
Cereza	1,88%
Torrontés Sanjuanino	1,18%
Torrontés Riojano	0,55%
Otras	1,76%

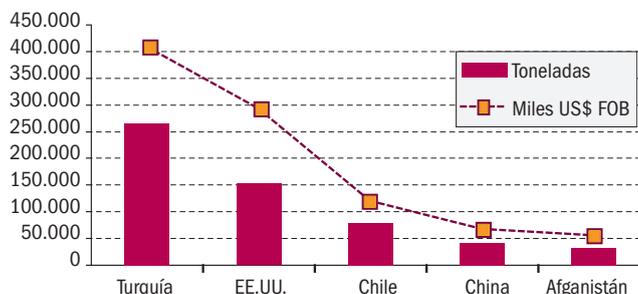
Fuente: MAGyP, en base a datos del INV.

## El comercio mundial

- ❖ En el año 2009, las exportaciones mundiales de pasas cayeron 2% en volumen y 7% en valor. Turquía es el primer exportador mundial.
- ❖ Durante 2009 las exportaciones mundiales de pasas alcanzaron un volumen de 676.604 toneladas y un valor de 1.129.897 miles de US\$ FOB. Si bien no hay una variación significativa en las mismas, estas cayeron 2% y 7%, respectivamente, en comparación con el año 2008.
- ❖ Turquía y Estados Unidos son los dos principales productores y exportadores mundiales.
- ❖ Si bien Estados Unidos es el principal productor, Turquía aparece en el primer puesto de los exportadores ya que su consumo interno es muy bajo.
- ❖ En 2009, Turquía exportó 266.730 toneladas por un total de 407.512 miles de US\$ FOB, un 74% más que Estados Unidos, que logró comercializar 153.196 toneladas por 290.698 US\$ FOB.
- ❖ En cuanto al destino de las ventas de Turquía, el 52% de su mercado externo se concentra en tres países: Reino Unido (22%), Alemania (17%) y Países Bajos (13%).
- ❖ Chile, tercero en el **ranking** de exportadores mundiales, es un fuerte competidor porque tiene buena calidad de producto, costos de flete a puerto más bajos, y fácil acceso a tecnologías tanto en la producción primaria como en la industrial.

- ❖ En las últimas campañas nuestro vecino cordillerano incrementó su producción, alcanzando en la temporada 2009/10 las 70.000 toneladas.
- ❖ A esto se suma que gracias a los acuerdos comerciales celebrados con terceros mercados tiene precios finales de venta que resultan de un 5 a un 15% inferiores a los de Argentina.

**Gráfico 3**  
Principales exportadores mundiales de pasas de uva 2009

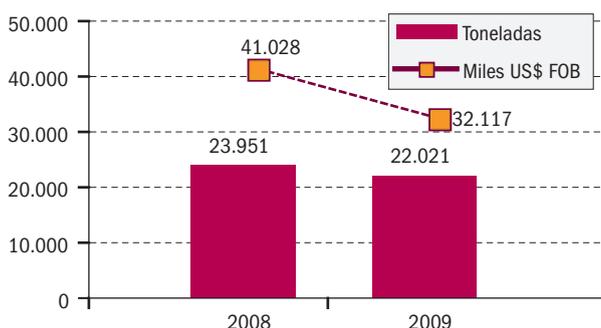


Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca en base a datos de UN - ComTrade.

## Exportaciones nacionales

- ❖ Si se analiza el comportamiento de las exportaciones argentinas de pasas de uva durante 2009 y se lo compara con el año 2008, se comprueba una variación negativa del 8% en volumen y el 22% en valor.
- ❖ El 73% de nuestras ventas externas tienen como principal destino a Brasil, que durante 2009 absorbió envíos por 17.024 toneladas y 23.906 miles de US\$ FOB. Las remesas se incrementaron, ya que en 2008 sus compras habían representado el 66% del total exportado.

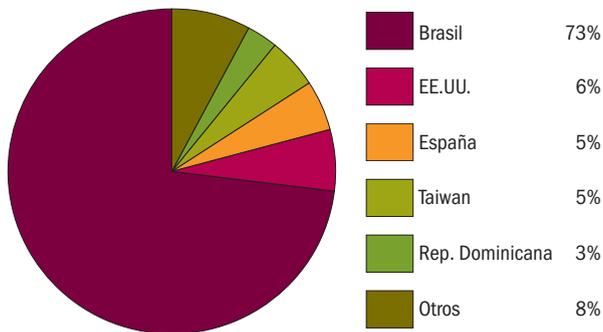
**Gráfico 4**  
Exportaciones argentinas de pasas de uva 2009 vs 2008



Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca en base a datos del INDEC.



**Gráfico 5**  
Destino de las exportaciones argentinas de pasas de uva - 2009



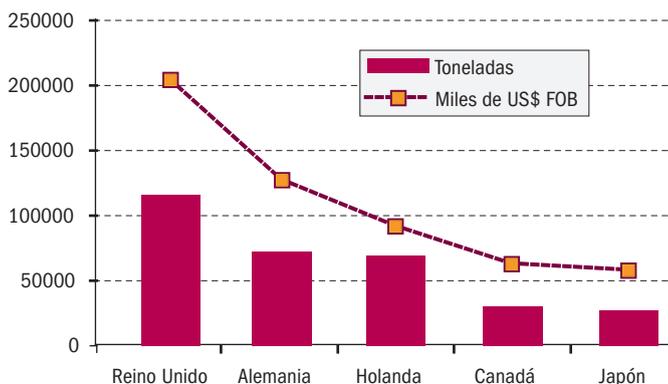
Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca en base a datos del INV.

- ❖ Existen varias razones para que Brasil sea el principal destino de las pasas argentinas. En primer lugar, la tradición comercial de este producto a lo largo de muchos años, también la cercanía geográfica y el hecho de que para Argentina es un país libre de aranceles de ingreso.
- ❖ Esto no impide que se apunte a incrementar la apertura hacia nuevos mercados, lo cual requiere lograr incrementos de producción que permitan sostener a los compradores tradicionales y ofertar en otros destinos.

## Importaciones mundiales

- ❖ Las importaciones mundiales de pasas de uva han disminuido tanto en volumen (33%) como en valor (22%). Pasaron de 962.086 toneladas en el año 2008 a 642.640 toneladas 2009.

**Gráfico 6**  
Principales importadores mundiales de pasas de uva 2009



Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca en base a datos de UN - ComTrade.

- ❖ El importe comercializado también se redujo: de 1.331.308 miles de US\$ FOB en 2008 cayó a 1.064.742 miles de US\$ FOB en 2009.
- ❖ El Reino Unido es el mayor importador mundial. Sus adquisiciones representan el 20% del total importado.
- ❖ Turquía es el principal proveedor del mercado inglés. Su participación en el volumen importado por los británicos ascendió del 45% en 2008 al 53% en 2009. Los valores también acompañaron ese incremento en forma similar.
- ❖ Argentina virtualmente no integra el mapa de los importadores de pasas de uva. Los escasos movimientos que se registran no superan las 40 toneladas y se corresponden con devoluciones o rechazos de exportaciones.

## Calidad, cambios y desafíos

Hace ya mucho tiempo que las excelentes condiciones naturales que tiene Argentina para la producción de pasas de uva de óptima calidad –en particular la provincia que encabeza las estadísticas, San Juan– otorgaron un punto de partida firme a la actividad. De este modo, la actualización y modernización del sector está destinada a potenciar un desempeño que tiene fuertes raíces y no pocos puntos a favor. Entre ellos, por ejemplo, el hecho de contar con variedades específicas para pasas.

Aunque la falta de escala es una limitación para muchas empresas, numerosas firmas han certificado las normas HACCP, y algunas no sólo cumplen en forma estricta con las normativas de inocuidad y calidad, sino que han incorporado equipos y maquinarias que las sitúan en pie de igualdad con grandes productores como Turquía y Estados Unidos.

Acciones conjuntas realizadas por el Programa de Calidad de los Alimentos Argentinos y el INTA San Juan expandieron en el sector la convicción de que mejorar la calidad no solo optimiza la actividad productiva sino que incrementa la competitividad para obtener espacio en los mercados. La pasa de uva argentina va siendo cada vez más reconocida en el mercado internacional, en tanto que la ampliación del mercado interno aparece como un desafío que también resulta necesario encarar.

Ing. Alim. Daniel Franco

Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca

# Mayonesa y ketchup





Los aderezos son aquellos productos elaborados que se utilizan para sazonar la comida y otorgarle mejor aroma y sabor. También se los denomina salsas o aliños. Entre los más difundidos figuran la mayonesa y el *ketchup* o *catsup*, que durante larguísimo tiempo fueron elaborados en forma casera, hasta que sus versiones industrializadas conquistaron el gusto de millones de consumidores.

### MAYONESA

La Mayonesa o *mahonesa*, está constituida por una emulsión de aceite vegetal comestible en huevo entero o líquido, o bien yema de huevo fresca o líquida. Es de color amarillo uniforme, consistencia semisólida y textura lisa y uniforme, y se la sazona con vinagre y/o jugo de limón. En su elaboración pueden utilizarse condimentos, sal, aceites esenciales y extractos aromatizantes.

#### Elaboración

- ❖ La elaboración de mayonesa, al igual que otros aderezos, consiste en una fase de aceite, una fase acuosa y un emulsionante. Una vez mezcladas, las dos fases forman una emulsión de aceite en agua, y a ellas se les agrega un emulsionante que las estabiliza.
- ❖ El tamaño de las gotas de aceite en la emulsión determina en gran medida la calidad del producto.
- ❖ El proceso comprende cuatro etapas:
  - ◆ Preparación de materias primas.
  - ◆ Dosificación.
  - ◆ Emulsificación.
  - ◆ Almacenamiento de producto terminado
- ❖ La elaboración se realiza en forma continua. Las distintas fases son preparadas en tanques separados (para la fase acuosa y aceite además de vinagre y huevo). Por medio de un sistema de dosificación, estas fases son incorporadas al sistema de emulsificación.
- ❖ Estos sistemas de emulsificación habitualmente comprenden dos etapas. En primer término se realiza una pre-emulsión y

Argentina tiene una importante producción de las materias primas requeridas por la elaboración de ambos aderezos –principalmente aceite vegetal, tomate y huevos–, factor al que se suma la incorporación de equipos y tecnologías industriales que apuntalan la obtención de productos de calidad óptima en su género.

luego ésta es procesada en un molino coloidal, dispositivo con motor de alta velocidad y mínimas holguras que facilita la emulsión de dos líquidos. Así se alcanza una fina y homogénea distribución de las gotas de aceite. A continuación, el producto final se almacena inmediatamente en tanques pulmón, antes del envasado.

- ❖ En el caso de la elaboración de mayonesa con contenido de aceite reducido, puede resultar necesario someter la fase acuosa a un tratamiento térmico previo a la emulsificación, si esta fase contuviera almidón pre-gelatinizado.
- ❖ En este tipo de equipos, la fase es calentada hasta la temperatura necesaria, luego se la mantiene a dicho nivel y posteriormente se la enfría hasta la temperatura de proceso requerida.
- ❖ Opcionalmente, para elaborar mayonesas con ingredientes en partículas, como por ejemplo vegetales, se utiliza una mezcladora continua luego del sistema de emulsificación.
- ❖ Para aumentar la vida de la salsa, en algunas ocasiones se añade **EDTA (ácido etilendiaminotetraacético)** en forma de sal de sodio o de calcio. Esta sustancia inhibe la acción de iones metálicos que favorecen la rancidez. El envasado con gases inertes (nitrógeno, dióxido de carbono) también otorga mayor durabilidad al producto.
- ❖ Transformada en un alimento de consumo masivo, la mayonesa envasada se halla presente en la mayoría de los hogares, y para tentar a los distintos tipos de consumidores las empresas innovan permanentemente en formatos y contenidos.
- ❖ Han surgido así variedades *light* y libre de colesterol debido a la mayor preocupación de la gente por cuidar su dieta.

#### Las empresas

El mercado de mayonesas está integrado por firmas de larga trayectoria y marcas consolidadas. No se observan ingresos de



[http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Ingredients\\_maonesa.jpg](http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Ingredients_maonesa.jpg)

nuevos actores y las innovaciones pasan por el lanzamiento de nuevas variedades de productos existentes. Las principales protagonistas del sector son:

❖ **Dánica.** Es una empresa argentina fundada en 1940 en Llavallol, Provincia de Buenos Aires. En 1963 produjo la margarina vegetal “*Dánica*”, convirtiéndose en la primera firma argentina en ofrecer al mercado una margarina compuesta en un 100% por aceites vegetales. En 1974 amplió su línea de productos, lanzando la primera mayonesa de marca Dánica, y a los pocos años fue pionera en ofrecer el producto en envases flexibles (*pouches* o *doy pack*).

El aumento de la demanda de esta nueva línea alentó a la firma a construir en el año 1987, en Villa Mercedes Provincia de San Luis, una nueva empresa -Flora San Luis- para producir en exclusividad las mayonesas y salsas Dánica, además de productos para panadería.

❖ **Unilever.** En 1903 arribó a EE.UU., desde Alemania, Richard Hellmann. Dos años más tarde inauguró en Nueva York un negocio de comidas preparadas. La receta de mayonesa de su esposa, que se agregaba a las ensaladas vendidas en el local, se hizo

tan popular que comenzó a venderse como un nuevo producto. En 1932 **Bestfoods Inc.** (ahora *Unilever Foodsolutions*) adquirió Richard Hellmann Inc. y empezó a comercializarla en todo el mundo. En 1962 **Hellmann** ’s comenzó su producción y comercialización localmente. Además de mayonesa, produce una línea completa de aderezos, y comercializa las marcas locales *Fanacoa* y *Wilde*.

❖ **Aceitera General Deheza.** AGD inició sus actividades en 1948 en General Deheza, provincia de Córdoba, y desde sus orígenes se dedicó a la producción de aceites vegetales. Entre 1988 y 1992 incorporó marcas propias e inauguró nuevas fábricas para sus productos *Natura*, *Manley’s* y *Mayoliva*, entre otros.

Las empresas que constituyen el grupo AGD son **Aceitera General Deheza S.A.**, **Aceitera Chabás S.A.I.C.**, y **Niza S.A.** Esta última se halla en Villa Mercedes, Provincia de San Luis, y posee tres líneas de producción: Salsas y Aderezos, Alimentos Bebibles y Maní. En el primer rubro, AGD elabora mayonesas regulares, *light* y con aceite de oliva. También produce *ketchup*, *salsa golf* y aderezo a base de soja. El complejo industrial de Niza fabrica más de 34.000 toneladas de salsas y aderezos al año, en sus diversos tipos y envases. De acuerdo a información de la empresa, AGD concentra en 25 % del mercado interno de mayonesas.

❖ **Benidorm.** Es una empresa familiar que desde hace 35 años se dedica a la elaborar y comercializar salsas y aderezos. Su planta industrial, ubicada en la ciudad de Buenos Aires, elabora la línea clásica compuesta por mayonesa, mostaza, *ketchup* y *salsa golf*. Además produce una amplia variedad de productos especiales como *chimichurri* y salsas a base de mostaza dulce, ají picante, queso parmesano, queso cheddar, *barbacoa*, *tartarina* y mayonesa con aceitunas. Completa su oferta con la mayonesa dietética.

❖ **La Campagnola BC.** Se inició en 1912 comercializando productos que importaba desde Italia, tales como conservas de pescado y de tomates, y exportando productos argentinos hacia Europa. Los productos se comercializaban con la figura de una campesina (*campagnola* en italiano). En 1933 la firma se transformó en una empresa industrial y comercial que en sus orígenes encaró la elaboración de conservas de pescado y luego incorporó la industrialización de conservas de vegetales, frutas y mermeladas.

La línea BC (iniciales de “*Bajas Calorías*”) se lanzó en



1986, como una opción dietética de los productos originales. Incluye mayonesa y *salsa golf* y ambos productos son “*reducidos en grasas*”, lo que posibilita utilizarlos en dietas restringidas en calorías.

## Innovaciones

- ❖ La mayonesa debe estar elaborada con huevo o yema de huevo. Sin embargo, han surgido en el mercado aderezos que presentan similares características a la mayonesa en cuanto a consistencia, textura y color pero que no utilizan huevo en su formulación.
- ❖ Tienen iguales empleos en la cocina e inclusive son elaborados por las mismas empresas que producen mayonesa. Si bien el Código Alimentario Argentino establece que pueden elaborarse aderezos en forma de una emulsión de aceite vegetal comestible debidamente sazonados, prohíbe el uso de letras, sílabas o cualquier otra expresión que por su grafía y/o fonética sugieran la palabra Mayonesa así como la de Mayonesa sin huevo.
- ❖ En los puntos de venta suelen ocupar los mismos espacios que la mayonesa.
- ❖ Algunos ejemplos de este grupo de productos son:
  - ◆ Hellmann's Libre de Colesterol. Está elaborada a base de clara de huevo y aceite vegetal refinado. Su color amarillo claro proviene del betacaroteno, que reemplaza a la yema de huevo en su rol de darle el color propio de la mayonesa regular.
  - ◆ Aderezos a base de soja. En 1998 Ades presentó el aderezo de soja, similar a la mayonesa, pero sin huevo. Este producto es actualmente producido por Unilever. AGD elabora un aderezo similar bajo la marca SOJOLA.

## Presentaciones

- ❖ La mayonesa se comercializa en un amplio abanico de presentaciones, de acuerdo al público consumidor al que se destina. Para el consumo doméstico se presenta en *sachet*, *pouch*, frasco, *doy-pack*, pomo y envase plástico “*Squeeze*” (apretable) con pico vertedor. Los contenidos varían desde los 100 hasta los 1.000 gramos.
- ❖ Para el segmento institucional, conformado por restaurantes, hoteles y servicios de *catering*, se comercializan pequeños sobres individuales de 7 u 8 gramos y también bolsas de 3 kg.

## Insumos

- ❖ Los principales ingredientes para la elaboración de mayonesa son el aceite y el huevo.
- ❖ En la elaboración de mayonesas se emplea huevo industrializado, que para la industria alimentaria presenta varias ventajas frente al huevo en cáscara, como por ejemplo:
  - ◆ Mayor seguridad bacteriológica, por ser sometidos a un proceso de pasteurización.
  - ◆ Fácil empleo y dosificación.
  - ◆ Manipulación más sencilla: ahorro de tiempo y mano de obra.
- ❖ Aproximadamente el 80% de la producción de ovoproductos en Argentina se destina a la elaboración de mayonesa.
- ❖ La producción mayoritaria de ovoproductos es concentrada por cuatro industrializadores: Compañía Avícola S.A.; Ovoprot Internacional S.A.; Tecnovo SA.; y Establecimiento Avícola Las Acacias S.R.L.
- ❖ En relación al aceite, AGD cuenta con producción propia, lo que representa una ventaja en términos de abastecimiento frente a las otras empresas.

## Comercio exterior

### Exportaciones de mayonesa

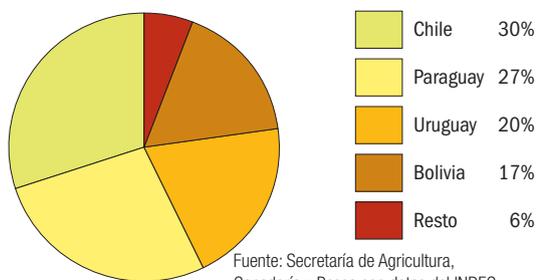


Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca con datos del INDEC.

- ❖ Las exportaciones de mayonesa permanecieron estables a lo largo de los últimos diez años. En promedio se han vendido al exterior 17.000 toneladas anuales.
- ❖ Si bien se registran embarques a más de cincuenta destinos, casi la totalidad de las ventas se concentra en países limítrofes. Chile, además de ser el principal comprador, es el mayor consumidor de mayonesa de la región. En relación a las presentaciones, la mayor parte corresponde a envases destinados



## Destino de las exportaciones de mayonesa



al uso doméstico.

- ❖ Las importaciones son poco relevantes respecto a las exportaciones. En los últimos años no superan las 10 toneladas. Los mayores registros se produjeron a principios de la década aunque apenas superaron las 100 toneladas. Provenían en su mayoría de Chile.
- ❖ Actualmente, la mayoría de las importaciones proviene de Estados Unidos y México. Las presentaciones son las mismas que en el caso de las exportaciones.

## KETCHUP

- ❖ El *ketchup* es definido por el Código Alimentario Argentino en el capítulo XVI, que trata sobre correctivos y coadyuvantes. Específicamente, el artículo 1284 señala que “*Con la denominación de Ketchup o Catsup, se entiende la salsa elaborada con el jugo y pulpa de tomates frescos, sanos, limpios, maduros (pudiendo ser reemplazado parcial o totalmente por concentrados de tomates), sazonada con diferentes sustancias y vinagre, envasada en un recipiente bromatológicamente apto*”.
- ❖ Este producto será de consistencia semisólida, textura lisa y uniforme y presentará una coloración roja intensa propia del tomate maduro.
- ❖ En su elaboración pueden utilizarse sal, especias o condimentos, aceites esenciales y extractos aromatizantes.
- ❖ También pueden emplearse aceite vegetal y edulcorantes nutritivos (miel, azúcar, dextrosa, azúcar invertido, jarabe de glucosa o sus mezclas).
- ❖ Las etapas de su proceso de elaboración se expresan en el siguiente esquema:

Preparación de Ingredientes	Dosificación	Emulsificación	Envasado
-----------------------------	--------------	----------------	----------

La producción de la salsa *ketchup* comprende dos fases: A - una fase de vinagre que además puede contener las especias, el azúcar y otros sabores, y, B- Una fase acuosa donde también se agregan el almidón, los conservantes y sabores.

- ❖ En un proceso discontinuo, las distintas fases se preparan y

almacenan en tanques separados. Seguidamente se pesan todos los ingredientes y se agregan, siguiendo un orden preestablecido, en un tanque de mezcla que se carga por la parte inferior, para evitar que se incorpore aire.

- ❖ La fase acuosa se agrega primero, luego la fase del vinagre y, mientras se agita con un mezclador, se agrega lentamente la pasta de tomate. Para obtener una salsa estable es esencial un tratamiento mecánico intenso.
- ❖ Después de mezclado, el producto se calienta por cierto tiempo. El perfil de temperatura depende de los ingredientes usados, particularmente el tipo de almidón. El tratamiento debe ser tal que permita reducir el número de microorganismos a niveles seguros.
- ❖ La viscosidad final de la salsa guarda relación con los ingredientes empleados y con el tratamiento térmico. Durante la emulsificación, el tanque trabaja bajo vacío para asegurar que el producto final no tenga aire.
- ❖ Con algunas variaciones, la elaboración puede realizarse en forma continua para procesar grandes volúmenes.

### Marcas y presentaciones

- ❖ Las principales marcas que se comercializan en el mercado nacional son **Dánica**, **Fanacoa**, **Cada Día**, **Hellmann's**, **La Campagnola** y **Ri-K**. Además de los productos nacionales, en grandes supermercados se ofrece la marca **Heinz**, de origen estadounidense, una de las más reconocidas a nivel mundial.
- ❖ El *ketchup* es comercializado en un amplio abanico de presentaciones, de acuerdo al público consumidor al que se destina.
- ❖ Para el consumo doméstico se utilizan botellas, *doy-packs*, pomos y envases plásticos “*squeeze*” (apretables) con pico



vertedor. Los contenidos varían desde los 220 hasta los 400 gramos.

- ❖ Para el segmento institucional, conformado por restaurantes, hoteles y servicios de *catering*, se comercializan pequeños sobres individuales de 8 gramos y también bolsas de 3 kilogramos.

### Exportaciones

- ❖ Como regla general, cada etapa que se avanza en la cadena agroindustrial, representa un agregado de valor sobre el producto.
- ❖ Por esta razón, los productos elaborados orientados al consumidor (como el *ketchup*), perciben mayor precio que los de menor grado de transformación (puré) o que son empleados como insumos en otros procesos industriales (extractos).
- ❖ Resulta favorable el hecho que los volúmenes de *ketchup* exportados así como la participación de este aderezo dentro de las ventas totales muestren una tendencia creciente.
- ❖ Uruguay y Paraguay son los principales destinos; ambos representan el 97 % del total exportado.

Puede verse que tanto la elaboración de *ketchup* como la de mayonesa requieren procesos industriales en los que, junto con la óptima calidad de las materias primas, gravita fuertemente la aplicación de tecnología.

El consumidor, destinatario final de todas las actividades, es quien convalida con su elección los productos ofrecidos, de modo que los rápidos y permanentes cambios en los gustos y necesidades del público hacen que para mantener o incrementar su participación en un mercado, las empresas no puedan confiar



únicamente en los productos que ya poseen, sino protagonizar un proceso de mejora permanente.

A la necesidad de satisfacer los nuevos segmentos de población se le suman la aparición de nuevas tecnologías que acortan el ciclo de vida de los productos, así como una fuerte competencia local e internacional. Por esta razón corresponde mantenerse muy atentos al flujo de información que se inicia en el consumidor y recorre la cadena “*aguas arriba*” indicando a los distintos actores los pasos que se deben seguir para satisfacer las nuevas demandas.

Exportaciones de <i>ketchup</i> 2004-2009						
Ketchup, en envases hasta 1 kg	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Miles de dólares	34	622	715	935	1.137	1.350
Toneladas	418	688	596	778	821	970
Dólares por tonelada	1.038	904	1.200	1.202	1.385	1.392
Participación del ketchup en el total de derivados industriales del tomate	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Ketchup, en envases hasta 1 kg	434	622	715	935	1.137	1.350
Total de derivados industriales de tomate	12.726	6.940	6.529	8.019	11.953	14.841
Participación del ketchup sobre el total (%)	3,4	9,0	11,0	11,7	9,5	9,1

Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca sobre datos del INDEC.

## Yerba mate

# La infusión del Cono Sur



**Prof. Luis A. De Bernardi**

*Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca*

La cuenca yerbatera argentina se ha distinguido por su progresiva evolución. La innovación, la incorporación de nuevas tecnologías y la capacidad de adaptación para satisfacer una demanda cada vez más exigente, contribuyeron a potenciar el desarrollo de la cadena productiva de la infusión más consumida en el cono sur de América.

### Producción nacional

La región donde se desarrolla la planta de yerba mate (*Ilex paraguariensis Saint Hilaire*), comprende la totalidad del territorio misionero y la zona norte de la provincia de Corrientes, abarcando allí parte de los departamentos de Santo Tomé e Ituzaingó.

Esta cuenca reúne características agroecológicas ideales que permiten alcanzar, de acuerdo a la superficie plantada, una producción potencial de 1.000.000 de toneladas de hojas de yerba mate al año. Dicho volumen, una vez que se moviliza y pasa por los distintos tipos de secaderos, da como resultado una cantidad equivalente a 340.000 toneladas de yerba mate canchada, cuyo proceso de elaboración y envasado distingue y diferencia al sector industrial.

De acuerdo a los informes difundidos por el Instituto Nacional de la Yerba Mate (INYM), existen 204.220,8 hectáreas plantadas, de las cuales, 183.936,9 se hallan en territorio misionero y las 20.283,9 restantes en la provincia de Corrientes. Dicha superficie está en manos de 17.521 productores independientes.



En su gran mayoría la cosecha se realiza manualmente, utilizando en forma intensiva mano de obra calificada.

Los establecimientos donde se aplica la recolección mecánica, tienen sus parcelas dispuestas con mayor densidad y con plantas seleccionadas a través del mejoramiento genético que permiten obtener un producto de calidad diferenciada.

### Características productivas

En el período que comprende los años 2000/09, el sector primario experimentó un impacto económico negativo, como consecuencia del deprimido valor de la materia prima. Una producción excedentaria en relación a demanda del sector industrial configuró un escenario de desequilibrio que afectó especialmente a los productores con cultivos cuya densidad por hectárea es inferior a 1.000 plantas y bajo o nulo nivel de tecnología.

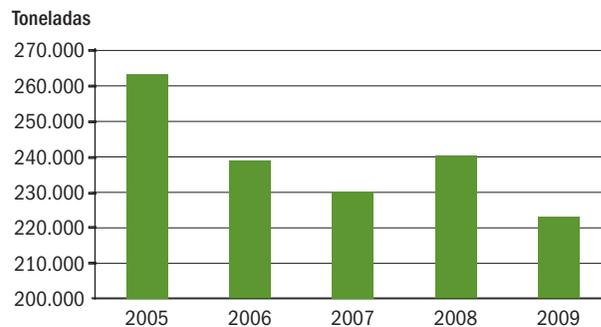
En cambio, en aquellas plantaciones con densidad mayor -que en algunos casos superan las 1.800 plantas por hectárea- el impacto económico se ha visto atenuado. Los datos disponibles indican que el 48% de los yerbales pertenece a la franja de alta densidad, que el 25% es de densidad media y el resto, es decir 27%, puede considerarse de baja densidad. Estos últimos, además, se encuentran en suelos erosionados y empobrecidos por afectos de una prolongada explotación ininterrumpida.

Paradójicamente las circunstancias que permitieron encontrar el punto de equilibrio entre oferta primaria y demanda industrial, fue una sucesión de factores climáticos adversos tales como sequía, granizadas, inundaciones y tornados. Como permite comprobar el siguiente cuadro, en 2009 el ingreso de hoja de yerba verde a los secaderos cayó un 4.9% comparado con el año anterior. En cambio, si se observa la variación del quinquenio 2005/09 la caída se ubicó en el orden del 11%.

En términos climáticos el año 2010 resultó más auspicioso. De hecho, en el primer semestre del año temperaturas y lluvias favorecieron sustancialmente las plantaciones. Los suelos recuperaron la productividad y la humedad de su perfil, que ahora se halla en valores que apropiados, sin las limitaciones que caracterizaron al período anterior.

En 2009 la producción de yerba mate canchada cayó un 7,2%

### Producción de yerba mate canchada



Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca en base a datos del INYM.

respecto al año anterior, pero si se analiza el último quinquenio, surge que la variación de todo el período 2005/09 fue negativa, la caída alcanzó el 15%, lo que exige un renovado análisis.

Contrariamente a la circunstancia descrita, la región presenta actualmente condiciones únicas para revertir esta situación, especialmente si se profundiza la atención en las prácticas culturales y se instrumentan programas de diversificación y/o reconversión productiva. Los expertos aseguran que con los clones de las nuevas plantas seleccionadas se puede obtener la misma producción en menos de la mitad de la superficie cultivada, lo que facilita el manejo del cultivo y maximiza los beneficios del recurso suelo.

### El proceso industrial

Existen en la actualidad 239 secaderos inscriptos, de los cuales 225 están ubicados en la Provincia de Misiones y los 14 restantes en Corrientes.

La secuencia de este proceso productivo comprende cuatro etapas: zapecado, pre-secado, secado, trituración y clasificación.

Según el tipo de producto y las características del secadero, la elaboración final responderá a la traza o a partidas que en parte se combinan para lograr un *blend* exclusivo. El tiempo de secado responde a un criterio de clasificación.

### Estacionamiento

La yerba canchada es colocada en bolsas preparadas para contener unos 50 Kg. Su guarda para alcanzar el añejamiento en



depósitos naturales (noques), y varía entre los nueve y los quince meses de estacionamiento.

Otra de las técnicas consiste en reducir el tiempo de maduración en cámaras que aceleran el proceso. Estas estructuras también posibilitan homogeneizar las partidas para consolidar el producto deseado.

## Industria molinera

Una vez alcanzadas la homogeneidad y el añejamiento deseados las partidas seleccionadas se fraccionan y se envasan. Acondicionados en paquetes, cajas, estuches o fardos de variadas cantidades, los “*packs*” ubicados en “*pallets*” tienen como destino los diversos canales de distribución.

Si bien no todos los establecimientos industriales pueden establecer estándares uniformes para las distintas etapas, tanto en lo atinente a calidad como a desarrollo y mejoramiento de procedimientos agroindustriales, el nivel alcanzado es elevado. El sector está compuesto por 149 industrias molineras inscriptas, de las cuales las 10 primeras comercializan y distribuyen el 80% de la yerba mate elaborada; el 20% restante queda segmentado en empresas pequeñas y medianas.

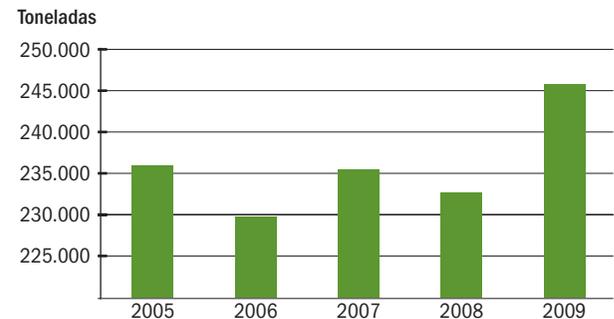
## Comercialización

El volumen de ventas en el canal mayorista creció en 2009 y se estima que –comparando ambos años– en 2010 el incremento habría superado el 2,5%, favorecido por un escenario positivo. La demanda registrada este último año mantuvo una dinámica que movilizó favorablemente a la cadena. Se registró una mayor propensión al gasto y eso fue muy perceptible en los almacenes de barrio, maxi-quioscos y mini-mercados.

Este comportamiento del mercado, unido al accesible precio de la yerba mate, permite que el consumo de la infusión se halle al alcance de todos los presupuestos. Ese positivo horizonte comercial anima al sector industrial a incrementar los esfuerzos. En esta etapa las empresas de primer nivel vuelven a tener un renovado protagonismo pero esta vez incorporando mejores técnicas. En 2010, la reactivación del consumo fue sostenida y abrió un abanico de mayores posibilidades manifestado por anuncios de inversiones dirigidas, en general, a mejorar la distribución de los productos.

Lo cierto es que las bocas de expendio incrementan progresivamente su número, factor que además alienta el desarrollo de otras formas de consumo de la infusión. Y como la demanda se orienta con firmeza hacia el consumo de los productos denominados naturales las hierbas van ganando aceptación y popularidad a nivel global.

## Yerba mate elaborada a la salida de molino



Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca en base a datos del INYM.

Ya son varias las empresas que tienen una imagen acreditada en el mercado y comenzaron hace varios años a ofrecer productos diferenciados, mayor variedad de sabores y con distintos agregados de comprobado beneficio para la salud.

## Consumo

Las expectativas de producción, elaboración y consumo de yerba mate siempre fueron halagüeñas, y ayudaron a que desde mediados del siglo pasado Argentina se convirtiera en el principal productor mundial de esta infusión.

La yerba mate es una presencia habitual en más del 90% de los hogares argentinos, favorecida además por los fuertes vínculos que tiene la infusión con nuestras tradiciones y costumbres.

La variación de yerba mate a salida de molino 2008/09 fue positiva en 5,7%, y si la compara con el quinquenio 2005/9 la suba alcanza el 4%, lo que revela un sostenido crecimiento.

Si bien el consumo ha tenido fluctuaciones, se vio favorecido por el repunte de la actividad económica, especialmente en los sectores de menores ingresos que se vieron favorecidos por planes sociales, asignación universal y la multiplicación de trabajos temporarios, que tonificaron la economía e impulsaron un consumo que se estaría ubicando en los 6,7 Kg./hab./año, equivalentes



a la ingesta de unos 100 litros de la infusión.

Cuando se analiza el positivo panorama que atraviesa el sector, los analistas destacan el papel jugado por algunas medidas oficiales que alentaron la reactivación del consumo. De hecho, en la última década la yerba mate pasó a un producto usual en todas las góndolas, expresión clara de una demanda consolidada.

En el cuadro siguiente figuran las firmas que a través del tiempo mejorar e introducir innovaciones en sus productos, sin dejar de lado el estilo que las hizo favoritas de acuerdo a la trayectoria y al reconocimiento que registran en plaza. Son las que comercializan aproximadamente el 80% del volumen total de yerba mate elaborada en el país.

Principales empresas	Marcas comerciales
Est. Las Marías S.A.	Taragüi
Hreñuk S.A.	Rosamonte
Molinos Río de la Plata	Nobleza gaucha
La Cachuera S.A.	Amanda
J. Lorente S.A.	La tranquera
CBSé S.A.	CBSé
Cooperativa Agrícola Liebig	Playadito
Gerula S.A.	romance
Coop. Santo Pipó	Piporé
Coop. Agrícola Monte Carlo	Aguantadora

Cuando se comparan los 100 litros anuales de infusión de mate *per capita* que consume la población con el nivel alcanzado por otras bebidas -como por ejemplo las gaseosas- se observa que holgadamente la yerba mate duplica las cifras, e inclusive llega a superar la suma de lo que se consume en el país de cerveza, vino y agua mineral.

Y cuando se confrontan las cifras con las de otras infusiones como el café o el té, las diferencias son aún mayores, lo que revela el indiscutido trono que ocupa el mate en nuestros hábitos de consumo.

### Propiedades nutricionales

De los análisis químicos realizados a la yerba mate surge que el contenido en vitaminas B1 y B6 de 100 gramos de yerba al-

canzan para satisfacer el 100% y el 47% respectivamente de la Dosis Diaria Recomendada (DDR). En minerales, una cebadura de ½ litro de agua en 50 gr. de yerba aporta el 27 % del potasio y el 60 % del magnesio recomendado diariamente. Además la infusión tiene efectos diuréticos, digestivos y estimulantes, basados estos últimos en su contenido de cafeína y, en menor medida, de teobromina.

Trabajos recientes efectuados por científicos argentinos han demostrado que las infusiones de yerba mate, como cebadura o mate cocido, poseen una alta actividad antioxidante, determinada por su elevado contenido de ácidos clorogénicos. También pudo determinarse que la ingesta de una porción de mate cocido, alcanza una actividad antioxidante igual a la de una porción similar de té verde, y que en ambos casos resulta superior a la que provoca la infusión de té negro.

### Nuevas alternativas

En la última década, la yerba mate comenzó a presentarse en diferentes mercados de un modo distinto al tradicional. La diversidad para desarrollar y elaborar otros productos sobre la base del *Ilex paraguariensis*, permite que lenta pero progresivamente la yerba vaya ocupando diferentes nichos de mercado.

En el exterior se elaboran bebidas energizantes, aguas saborizadas, bebidas colas, preparados con leche, y también se la utiliza como *blend* de hierbas exóticas, saborizante de cervezas amargas, helados, licores, etc.

Un desarrollo sumamente original ha sido su utilización en cosmetología, ya que la yerba mate se pudo integrar a fórmulas para elaborar jabones, perfumes y cremas, entre otros productos que suelen utilizarse en los *spa*. Se advierte así que como subproducto también puede estar presente en otros mercados además de los tradicionales de la alimentación.

### Fuentes consultadas

Ministerio del Agro y la Producción de la Provincia de Misiones - Instituto Nacional de la Yerba Mate (INYM) - Cámara de Molineros de Zona Productora - Asociación de Productores Industriales de Corrientes - EEA-INTA Cerro Azul. Misiones - Universidad Nacional de Misiones - Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC).

Lic. María José Cavallera  
Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca

# Exportando tentaciones

*En 2010 Argentina exportó 90 mil toneladas de golosinas que representaron un ingreso de 245 millones de dólares FOB. Las cifras pueden sorprender por su importancia, pero atraen aún más cuando se comprueba que guardan relación con un proceso de crecimiento que en los últimos diez años ha transformado y multiplicado las posibilidades del sector. Análisis del tema.*





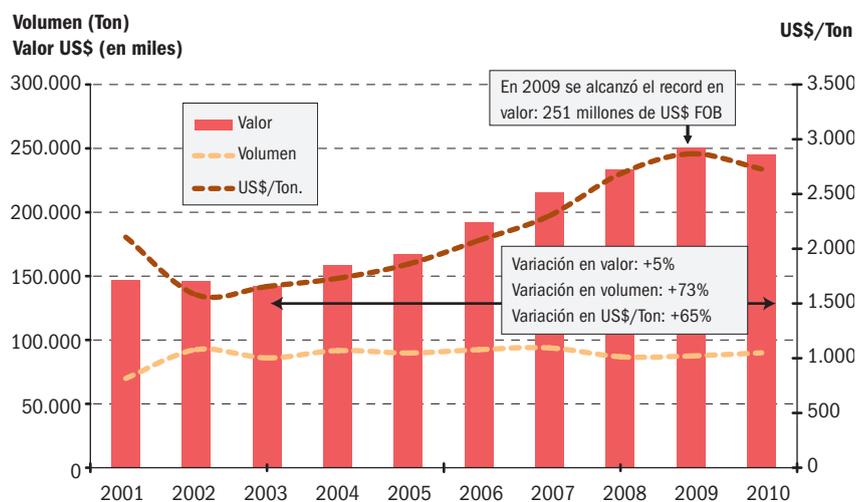
Las golosinas -todas ellas- son productos de características peculiares, ya que se consumen para obtener placer y no para alimentarse. Se trata de alimentos, pero constituyen casi una categoría en sí mismas. Quienes producen e inclusive diseñan las golosinas no apuntan a la nutrición sino a las placenteras sensaciones que provocan en el paladar. Esto es así desde el fondo de la historia, pero el hecho es que también la novedad y el *packaging* adquieren un peso decisivo a la hora de competir por el favor del público y las preferencias de los distintos mercados. Consumir golosinas es algo recreativo, y todo el producto debe invitar al regocijo.

El rubro tiene dos protagonistas decisivos. En primer término las denominadas “*confecciones de azúcar*” que comprenden a los populares caramelos (masticables, duros, rellenos o sin relleno), también a chupetines, chicles, pastillas, confites y grageas, así como a los turrone y bombones sin cacao. En segundo lugar figuran las “*confecciones de chocolate*”, en la que figuran, entre otros, los bombones, los chocolates con y sin relleno, los “huevos y figuras no macizas”, los confites y grageas, y las frutas recubiertas.

El principal insumo de las primeras es el azúcar, provisto íntegramente por los cañaverales del país, en tanto que los chocolates requieren cacao, materia prima que debe importarse en su totalidad, circunstancia que torna en extremo valiosa la tradición y el *know-how* de la industria elaboradora.

Otro actor de peso creciente en este singular universo de tentaciones es el alfajor, probablemente el mejor exponente del concepto de golosina-alimento. El Código Alimentario Argentino lo define como al “*producto constituido por dos o más galletitas, galletas o masa horneada, separadas entre sí por rellenos como mermeladas, jaleas, u otros dulces, pudiendo tener un baño o cobertura exterior*.” Se halla incorporado a la repostería argentina desde los tiempos coloniales y es masivamente consumido en el país, donde se comercializa en decenas de presentaciones. Empezó a ser exportado hace alrededor de quince años y ya se halla presente en más de 40 países.

## Evolución de las exportaciones de golosinas argentinas 2001 - 2010



Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca en base a datos de la Aduana.

## Una década de crecimiento

El sector de golosinas comprende unas 125 empresas, en su mayoría pequeñas y medianas, usualmente especializadas en uno o dos segmentos de la producción. El grueso de la oferta se concentra en cinco firmas de grandes dimensiones. Una de ellas, caracterizada por la mejora continua de los procesos, la actualización permanente de las tecnologías de producción, y la integración con establecimientos subsidiarios proveedores de insumos, se ha transformado en la principal productora de caramelos del mundo.

Considerado en su conjunto el sector es sumamente competitivo, condición que no solo se refleja en la permanente multiplicación de productos y presentaciones, sino en su performance exportadora, que en la última década no ha cesado de incrementarse.

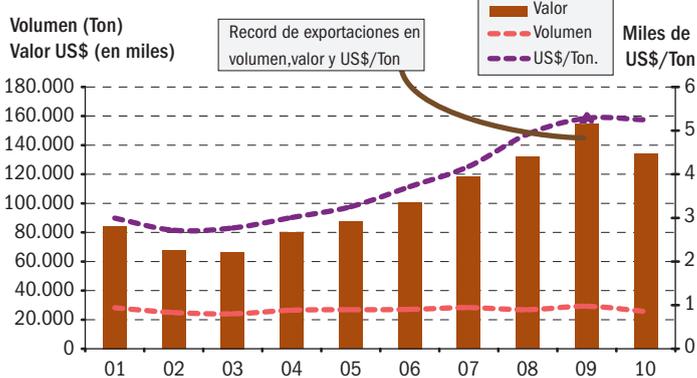
Entre los años 2001 y 2010 la exportación de golosinas registró un crecimiento del 29% en volumen y del 67% en valor. El promedio anual de ese periodo arroja ventas externas de 88.000 toneladas, por cifras cercanas a los 190 millones de dólares FOB. Y desde 2003 se observa que el volumen comercializado se mantiene sostenido, mientras que en términos de valor el crecimiento es constante. En 2009 se alcanzó el récord histórico con ventas equivalentes a 251 millones de US\$ FOB.



## CHOCOLATES PARA EL MUNDO

Los datos de la Dirección General de Aduanas indican que las exportaciones de confecciones de chocolate, alcanzaron en 2010 las 25.560 toneladas, que representaron ingresos por 134,1 millones de dólares FOB. El precio promedio de exportación fue de 5.249 US\$/ton. Son datos ligeramente inferiores a los del año 2009, -cuando se obtuvo el récord-, pero el tropezón se relaciona fundamentalmente con la crisis internacional, que limitó el consumo de golosinas en casi todos los mercados.

### Evolución de las exportaciones argentinas de confecciones de chocolate 2001 - 2010



Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca en base a datos de la Aduana.

### La canasta de productos

De las 16 categorías de productos que nuestro país ofrece y vende al mundo, las más relevantes son 4: “bombones”, “huevos y figuras no macizas”, “caramelos” y “cobertura de chocolate”. En 2010 estas categorías representaron el 78% del volumen, y el 83% del valor de las exportaciones totales, porcentaje idéntico al registrado en 2009.

No obstante, resulta interesante señalar que durante el año pasado la categoría “cacao en polvo con adición de azúcar” fue la que más creció, tanto en volumen (169%) como en valor (256%) respecto a 2009.

### Exportaciones del 2010

Tradicionalmente la categoría de mayor exportación es la de los

“bombones”. En 2010 se exportaron 8.500 toneladas que equivalieron al 33% del volumen total transado. Si se compara con el año 2009 se observa una disminución del -16%. No obstante, el volumen comercializado sigue siendo superior al promedio de la última década (7.580 toneladas).

En valor, la mayor relevancia corresponde a los “huevos y figuras no macizas”, que representó el 48% de las ventas totales, medidas en dólares FOB. En el período 2003 - 2009 esta categoría mantuvo un crecimiento sostenido, aunque el pasado año registró el primer retroceso, del orden del -15%.

En referencia al valor por tonelada comercializada, analizada por categoría, la más importante correspondió a “huevos y figuras no macizas”, que registró un valor de 11.878 US\$/ton., prácticamente igual al obtenido durante el 2009. La categoría “turrones”, fue la que obtuvo el mayor crecimiento, 35,4%, y a su vez alcanzó el récord histórico en valor: 3.555 US\$/ton.

Cuando se analizan las variaciones de la última década (punta vs punta) de las categorías más relevantes, en términos de volumen, valor y valor por tonelada exportada, se observa que si bien el segmento “caramelos” permaneció estable, y “cobertura de chocolate” ha reflejado una caída en términos de volumen, los demás segmentos y variables registraron variaciones positivas.

En cuanto a las oscilaciones en el valor y en el valor por tonelada exportada, los crecimientos se explican, en gran medida, por el aumento sostenido que tuvieron en el último decenio el cacao y el azúcar, principales materias primas para la elaboración de estas confecciones.

Con respecto al volumen comercializado se observan dos comportamientos; en líneas generales se registra una caída del -9%, influida en gran medida por la crisis internacional que afectó los destinos de nuestras confecciones, y por otro hubo crecimiento en dos de las principales categorías: “bombones” y “huevos y figuras no macizas”. En buena medida esto guarda relación con el incremento de los destinos: mientras en 2001 estos alimentos se dirigían a 64 mercados, en 2010 la cifra se amplió un 14%.

### Destinos, valores y volúmenes

Al analizar las colocaciones externas por destinos registradas en



2010, se observa que considerando el valor, por segundo año consecutivo en el último decenio Brasil fue el principal mercado de las confecciones de chocolate argentinas.

En 2010 exportamos a nuestro vecino 4.930 toneladas que generaron divisas cercanas a los 33 millones de dólares FOB. Esos guarismos representaron el 19% y el 25% en volumen y valor del total de exportaciones de confecciones de chocolate.

Si bien, comparando las operaciones realizadas con Brasil en 2010 respecto a las del año anterior, se registra una caída de las mismas del -4% y -1% en volumen y valor respectivamente, las mismas en la última década (punta contra punta) registraron crecimientos del 55% en volumen y del 171% en valor.

Analizando los volúmenes y los destinos, se observa que en 2010 el principal mercado fue Brasil, seguido por Angola y Chile. En conjunto representaron el 43% del total de las ventas externas argentinas de confecciones de chocolate.

El período 2003-2010 registró un crecimiento del 106% en ventas hacia todos los destinos, pero los países citados anteriormente registraron aumentos de 196%, 544% y 34% respectivamente.

Además se incrementó el número de mercados: en 2003 nuestras confecciones de chocolate se encontraban en 31 países, pero en 2010 la producción argentina abarcó 96 destinos, esto es, 65 naciones más que en 2003.

## Confecciones azucaradas

En 2010 la exportación de confecciones azucaradas alcanzó las 59.210 toneladas, que representaron ingresos por 96,4 millones de dólares FOB. El precio promedio de exportación fue de 1.629 US\$/ton. Las divisas ingresadas en 2010 alcanzaron un nuevo récord histórico y el valor por tonelada comercializada fue similar al obtenido en 2008, cuando se alcanzó el valor récord del

período 2001-2010.

Respecto al 2009 estas cifras significaron un crecimiento del 10% en volumen y del 11% en valor. En virtud de este comportamiento el precio promedio de exportación alcanzado en 2010, creció el 1% con referencia al año antecedente.

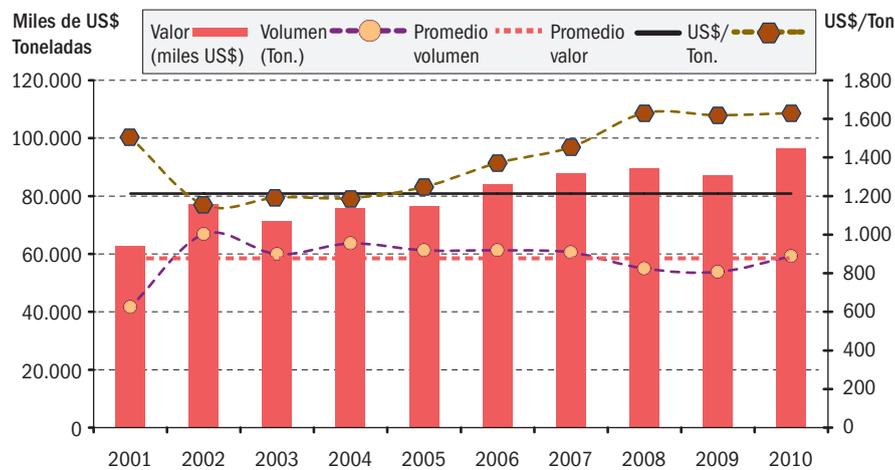
### La canasta de productos

De las 11 categorías de productos que comercializa nuestro país, las más relevantes son “caramelos duros”, “caramelos blandos y masticables” y “otras confecciones de azúcar”. En 2010 representaron el 83% en volumen y el 81% en valor del total de exportaciones, manteniendo idénticos porcentajes al mix exportador del último decenio. Por otra parte analizando las variaciones de la última década (punta contra punta) en términos de volumen, valor y valor por tonelada exportada, las 3 categorías más relevantes registraron crecimientos positivos.

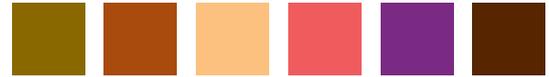
### Los destinos

Tanto en valor como en volumen, Estados

### Evolución de las exportaciones de confecciones de azúcar - 2001/2010



Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca en base a datos de la Aduana.



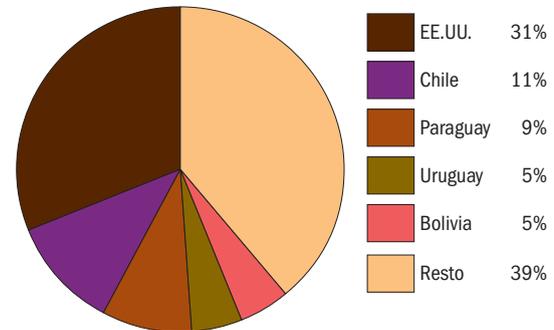
Unidos continúa siendo el principal mercado de las confecciones azucaradas argentinas.

En 2010 Argentina exportó a ese destino 23.850 toneladas por una cifra cercana a los 30 millones de dólares FOB, cifras que representaron respectivamente el 40% y el 31% en volumen y valor del total exportado de estas confecciones.

Si bien comparando las operaciones realizadas con Estados Unidos en 2010 respecto a las del año anterior, se detecta un crecimiento del 23% y 27% en volumen y valor respectivamente, cuando se toma la última década punta a punta, las mismas registraron crecimientos del 81% en volumen y del 77% en valor.

A EE.UU. le siguen en participación cuatro vecinos latinoamericanos (Chile, Paraguay, Uruguay y Bolivia) cuyas compras representa-

### Participación en valor de las exportaciones argentinas de confecciones azucaradas - 2010



Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca en base a datos de la Aduana.

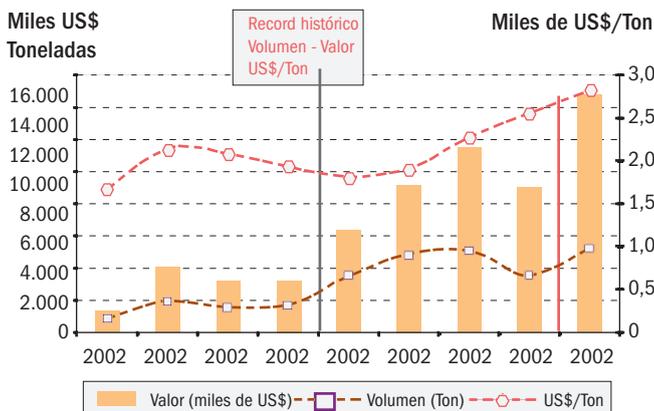
ron en conjunto el 25% y 30% en volumen y valor respectivamente. Además, mientras en 2001 las confecciones azucaradas nacionales se encontraban en 89 mercados, en 2010 la exportación estuvo distribuida en 105 destinos, es decir, 16 naciones más.

## Alfajores

Los datos registrados por la Dirección General de Aduanas indican que en 2010 la exportación de alfajores totalizó 5.250 toneladas, que representaron ingresos cercanos a los 15 millones de dólares FOB. El precio promedio de exportación fue de 2.825 US\$/ton.

Estos valores significaron, respecto al año 2009, un crecimiento

### Exportaciones argentinas de alfajores 2002 - 2010



Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca en base a datos de la Aduana.

en volumen y en valor del 49% y 64%. En virtud de este comportamiento el precio promedio de exportación alcanzado en 2010 fue del 11%, respecto a idéntico período del año anterior, marcando subas por cuarto año consecutivo.

Las divisas ingresadas, las toneladas comercializadas y los dólares pagados por tonelada exportada en 2010 alcanzaron nuevos récords históricos.

Tal como muestra el gráfico siguiente, a partir de 2006 se observa un crecimiento significativo en el volumen exportado. Mientras del 2002 al 2005 el promedio de ventas al exterior fue de 1493 toneladas, en los siguientes 4 años se exportaron en promedio 4230 toneladas, lo que implicó un crecimiento del 183%.

En 2010 se exportó un 50% más que en 2006 (año de inflexión) y un 525% más que en 2002 (cuando las operaciones empezaron a tener registros particulares, ya que la Dirección General de Aduanas realizó ese año la apertura arancelaria de este alimento).

### Los destinos

En 2010 los alfajores argentinos se vendieron en 34 países, un 6% más que en 2009. Chile, Uruguay, Paraguay y Brasil absorbieron el 88% y el 82% del volumen y el valor del total de las exportaciones



(4.620 toneladas, por un total de 12 millones de dólares FOB).

Chile continúa siendo el principal destino de este producto. Nuestro vecino trasandino adquirió 3.630 toneladas que generaron divisas por 8,3 millones de dólares FOB, y representaron el 69% del volumen y 56% del valor total de las ventas externas de alfajores.

El precio promedio ascendió a 2.289 US\$/ton, exhibiendo así un aumento del 17%, respecto a 2009, alcanzando el cuarto año consecutivo de incremento y, además, el máximo valor histórico. En referencia a las variaciones interanuales se registraron creci-

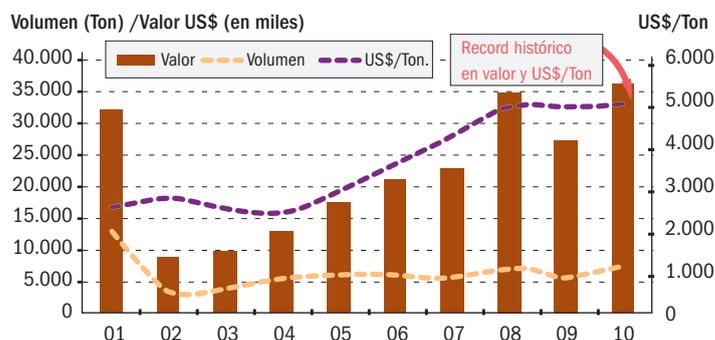
mientos del 56% y del 83% en volumen y valor respectivamente.

Por otra parte, en 2010 se recuperaron ventas a Israel, sexto mercado de los alfajores argentinos. Hasta el año 2007 exportábamos a ese destino un promedio de 126 toneladas año, mientras que en 2008 y 2009 sólo se cerraron operaciones por volúmenes cercanos a las 2 toneladas año. En 2010 se reflataron las ventas, que alcanzaron las 100 toneladas. El pico máximo de ventas a Israel se registró en 2004 cuando las operaciones representaron se acercaron a las 204 toneladas.

## Las importaciones

Como puede apreciarse, el país viene acentuando sin pausa el perfil exportador de su producción de golosinas, pero también importa productos de ese tipo.

### Importaciones argentinas de confecciones de chocolate



Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca en base a datos de la Aduana.

En referencia a los chocolates, información preliminar de la DGA indica que en 2010 se importaron confecciones de chocolate por un total de 7.320 toneladas valuadas en 36,3 millones de dólares FOB. El precio promedio de importación fue de 4.954 US\$/ton. Estos guarismos representaron una suba del 31%, 33% y 1% en volumen, valor y valor por tonelada importada, variable esta última que ha registrado crecimiento por 6° año consecutivo.

Argentina importó en 2010 14 categorías de confeccio-

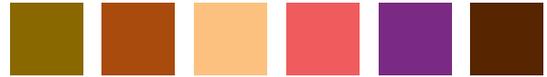
nes de chocolates, 6 de las cuales tuvieron una participación en volumen del 82% y en valor del 77%. Ellas fueron: "chocolate sin relleno con cereales, frutas", "bombones", "varios", "chocolate relleno", "chocolate sin relleno" y "preparaciones de cacao en envases superiores a 2kg". La categoría "varios" incluye "pastas para untar", "productos a base de cereales", y "demás chocolates".

El principal proveedor de las confecciones de chocolate adquiridas en 2010 por nuestro país fue Brasil, que tiene una fuerte participación histórica en las importaciones totales, tanto en volumen (69%) como en valor (66%). Este año las compras argentinas crecieron un 32%, en valor y un 25% en volumen, comprendiendo principalmente "Bombones" y "Chocolate sin relleno con cereales, frutas".

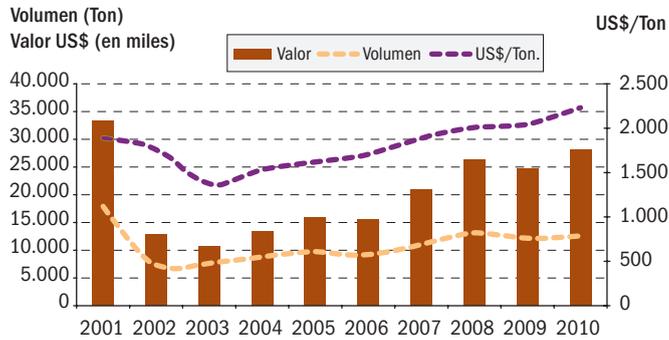
Italia escolta a Brasil como proveedor. En 2010 Argentina le compró el 6% y el 7% del volumen y valor del total importado. Con respecto a las de 2009, estas cifras indican un crecimiento en las compras del 32% en volumen y del 23% en valor.

En referencia a las confecciones azucaradas, en 2010 nuestras importaciones alcanzaron un total de 12.580 toneladas valuadas en 28 millones de dólares FOB. El precio promedio de importación fue de 2.231 US\$/ton. Estas cifras representaron una suba del 4%, 13% y 9% en volumen, valor y valor por tonelada importada, variable ésta que ha registrado crecimiento por 7° año consecutivo.

En 2010 nuestro país importó 10 categorías de confecciones azucaradas, de las cuales 3 tuvieron una participación en volu-



## Evolución de las importaciones argentinas de confecciones de azúcar



Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca en base a datos de la Aduana.

men del 72% y en valor del 64%: “Chicles y gomas de mascar”, “Caramelos Blandos y Masticables” y “Chupetines”.

En lo que respecta al origen de las confecciones azucaradas adquiridas, se observa que en 2010 el principal proveedor fue Brasil, que -tal como sucede con los chocolates- tiene una fuerte participación tradicional en las importaciones totales, tanto en volumen (83%) como en valor (71%). En referencia al año anterior, durante 2010 nuestras compras a Brasil crecieron un 23% en valor y el 7% en volumen.

## La balanza comercial

Cuando se efectúan las correspondientes sumas y restas, queda claro que durante el último decenio el total de nuestras exportaciones de golosinas fue netamente superior a las importaciones, tanto en volumen como en valor.

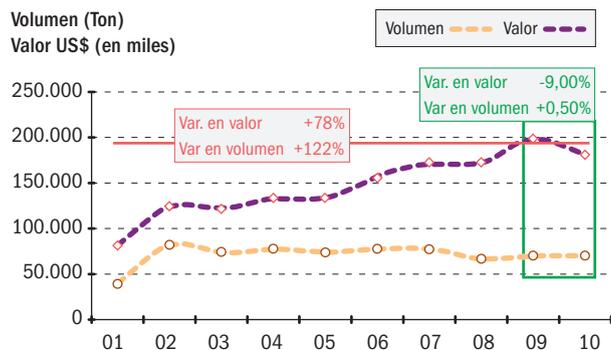
La balanza comercial argentina de golosinas muestra un superávit sostenido y de tendencia creciente hasta el año 2009. En 2010 se registró el primer y único declive de la década en términos de valor, (del orden de -9%), y el crecimiento más reducido del periodo en términos de volumen (+ 0,5%), lo que se explica en gran medida por la crisis internacional que afectó a la mayoría de los países compradores de nuestras golosinas.



Cuando se analiza la composición de la Balanza Comercial, se verifica que en promedio, en la última década, el 55% del valor exportado correspondió a confecciones de chocolate, mientras que las confecciones azucaradas fueron del 39% en promedio. El porcentaje restante correspondió a la categoría alfajores.

En referencia a las importaciones, se observa que las confecciones de chocolate ocupan, en valor, un porcentaje muy similar al de las exportaciones de esa categoría (56%), mientras que las confecciones azucaradas registran un 42% de la matriz importadora nacional. La diferencia es absorbida por los alfajores.

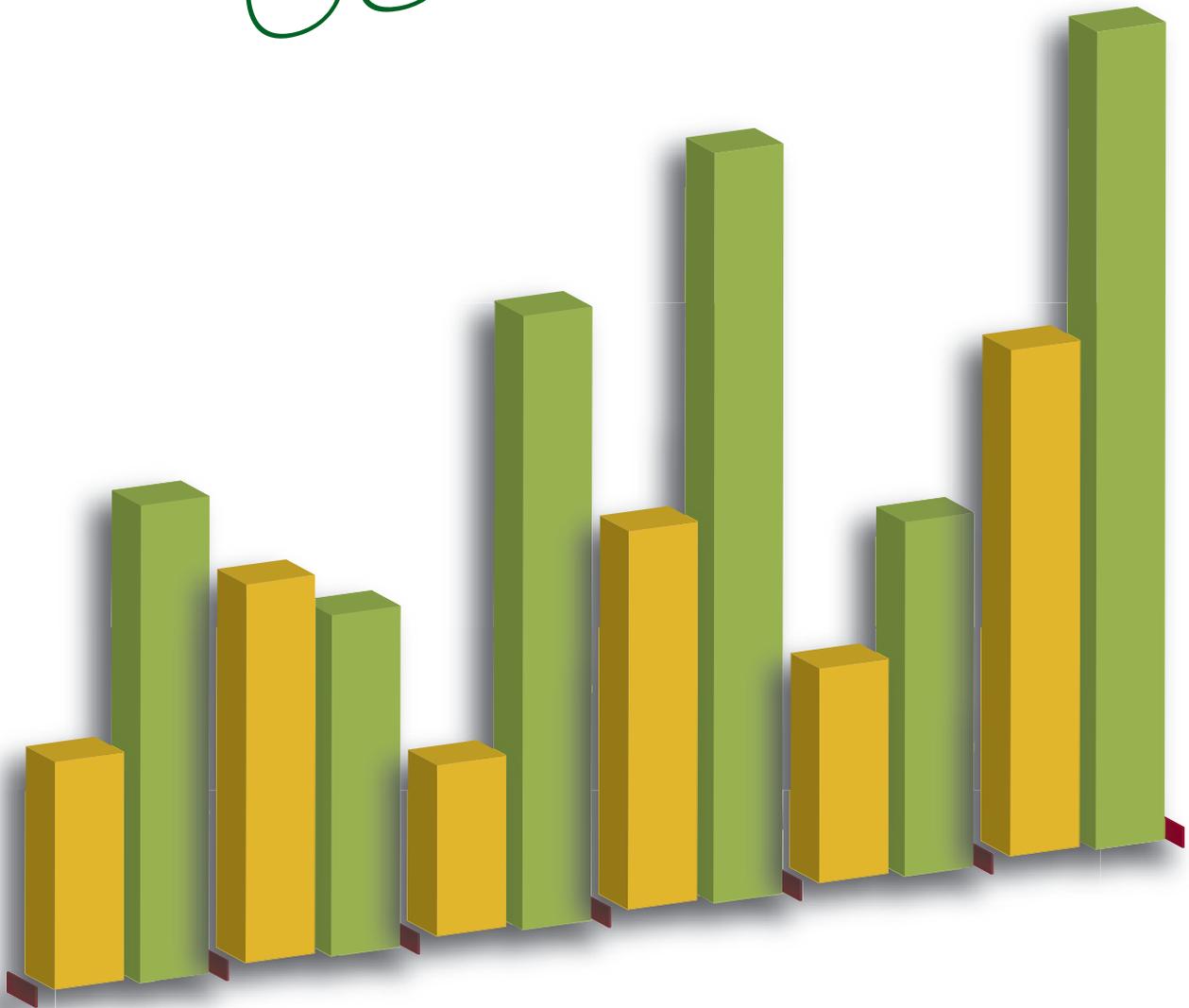
## Evolución de la balanza comercial nacional de golosinas



Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca en base a datos de la Aduana.

**Es un hecho que el sector argentino de golosinas va consolidando su performance, y que esto no es un fenómeno fugaz sino el resultado de una evolución asentada en bases firmes. Diez años de crecimiento no se consiguen por azar: reflejan un proceso que va entrando en su madurez y tiene, además, un alentador panorama por delante.**

# Información estadística



Esta sección muestra el movimiento de las exportaciones, las importaciones y la balanza comercial del sector alimentario argentino. Los datos son agrupados de acuerdo al capítulo 15 de la Clasificación

Industrial Internacional Uniforme (CIIU). También se encuentran en

[www.alimentosargentinos.gov.ar/estadisticas](http://www.alimentosargentinos.gov.ar/estadisticas)

### Comercio Exterior del capítulo 15 CIIU

		Expo		Impo		Balanza	
		FOB	Toneladas	FOB	Toneladas	FOB	Toneladas
<b>2009</b>	Ene	1.409,0	3.020,4	58,3	37,1	1.350,6	2.983,3
	Feb	1.472,7	2.849,9	59,8	38,1	1.412,9	2.811,8
	Mar	1.476,7	2.812,7	74,4	39,0	1.402,3	2.773,7
	Abr	1.774,9	3.644,5	61,9	37,2	1.712,9	3.607,4
	May	1.930,9	3.494,9	54,0	30,5	1.876,9	3.464,4
	Jun	2.082,7	3.765,9	59,6	36,0	2.023,1	3.729,9
	Jul	1.933,0	3.306,3	56,5	34,3	1.876,5	3.272,0
	Ago	1.593,2	2.612,2	54,1	32,1	1.539,1	2.580,1
	Sep	1.712,3	2.727,2	62,0	36,2	1.650,3	2.691,0
	Oct	1.701,6	2.893,2	64,3	39,2	1.637,3	2.854,0
	Nov	1.685,4	2.687,9	72,4	46,2	1.613,0	2.641,6
	Dic	1.533,2	2.566,1	71,6	47,0	1.461,6	2.519,1
<b>2010</b>	Ene	1.347,7	2.323,2	65,7	45,1	1.282,0	2.278,1
	Feb	1.242,0	2.048,2	69,0	42,6	1.173,0	2.005,6
	Mar	1.101,5	1.902,6	96,1	55,0	1.005,4	1.847,7
	Abr	1.801,2	3.760,5	86,5	52,7	1.714,7	3.707,7
	May	1.906,9	4.058,7	87,3	69,1	1.819,7	3.989,7
	Jun	1.930,2	3.793,8	79,0	47,2	1.851,1	3.746,6
	Jul	2.005,1	3.926,4	93,2	53,6	1.912,0	3.872,8
	Ago	2.088,5	3.848,3	86,9	50,0	2.001,5	3.798,3
	Sep	2.151,7	3.724,7	88,4	49,4	2.063,3	3.675,3
	Oct	2.174,6	3.881,0	86,0	47,1	2.088,6	3.833,9
	Nov	1.994,7	3.327,0	95,6	49,0	1.899,2	3.278,0
	Dic	1.662,9	2.489,8	99,2	56,4	1.563,6	2.433,5

### Referencia de las posiciones CIIU revisión 3.1 para el capítulo 15: Elaboración de productos alimenticios y bebidas

1511	Producción, procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos.	1543	Elaboración de cacao y chocolate y de productos de confitería.
1512	Elaboración y conservación de pescado y productos de pescado.	1544	Elaboración de macarrones, fideos, alucuzcuz y productos farináceos similares.
1513	Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas.	1549	Elaboración de otros productos alimenticios no comprendidos en otra parte (n.c.p.).
1514	Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal.	1551	Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas; producción de alcohol etílico a partir de sustancias fermentadas.
1520	Elaboración de productos lácteos.	1552	Elaboración de vinos.
1531	Elaboración de productos de molinería.	1553	Elaboración de bebidas malteadas y de malta.
1532	Elaboración de almidones y productos derivados del almidón.	1554	Elaboración de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales.
1533	Elaboración de alimentos preparados para animales.		
1541	Elaboración de productos de panadería.		
1542	Elaboración de azúcar.		

**Exportaciones por Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)**
**Miles Toneladas - 2009**

CIIU	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
1511	63,2	77,0	77,0	67,3	73,8	85,8	97,6	79,6	96,8	85,0	103,5	92,1	998,7
1512	20,5	27,6	40,7	42,8	43,8	38,2	41,2	41,1	41,4	39,8	36,4	30,1	443,4
1513	42,5	49,7	51,1	60,9	75,5	69,0	84,7	61,9	78,1	63,3	71,0	64,9	772,5
1514	2.376,1	2.267,5	2.191,6	2.939,9	2.804,9	3.063,0	2.504,5	1.985,3	1.972,6	2.167,2	1.956,7	1.825,3	28.054,8
1520	19,6	24,2	25,4	22,0	27,8	27,9	24,6	22,5	23,3	28,7	31,1	24,9	301,9
1531	291,1	242,5	259,4	299,1	299,8	304,3	317,7	256,0	253,6	236,4	209,4	173,0	3.142,2
1532	8,4	12,2	9,9	11,1	9,2	13,4	12,5	10,4	10,1	15,7	10,7	11,5	135,2
1533	41,5	28,1	32,1	49,5	40,5	38,7	44,1	40,9	49,3	61,8	48,7	37,3	512,5
1541	3,2	3,2	4,2	3,6	3,8	3,6	4,5	3,4	5,1	5,1	4,3	3,4	47,4
1542	54,4	37,3	30,9	43,5	40,7	21,2	48,5	26,9	105,9	85,9	105,6	198,6	799,5
1543	4,6	6,1	6,6	5,2	7,3	7,5	8,3	6,9	7,6	15,1	7,1	6,7	73,9
1544	0,8	1,3	1,1	1,5	1,8	1,7	1,6	1,3	2,5	1,6	2,6	1,0	18,9
1549	17,8	8,3	13,2	9,5	9,7	10,0	11,3	9,9	11,8	11,1	11,0	9,6	133,3
1551	6,9	4,2	8,3	4,7	12,4	2,1	12,9	2,8	6,9	7,7	7,3	8,1	84,2
1552	24,2	22,5	23,4	22,2	24,6	24,3	27,0	24,8	30,7	30,7	26,9	22,9	304,2
1553	40,3	34,5	34,3	57,9	13,9	50,4	60,9	34,2	27,6	48,3	50,4	51,5	504,3
1554	5,3	3,6	3,6	3,7	5,3	4,8	4,3	4,3	3,9	5,0	5,3	5,1	54,4
<b>Total</b>	<b>3.020,4</b>	<b>2.849,9</b>	<b>2.812,7</b>	<b>3.644,5</b>	<b>3.494,9</b>	<b>3.765,9</b>	<b>3.306,3</b>	<b>2.612,2</b>	<b>2.727,2</b>	<b>2.893,2</b>	<b>2.687,9</b>	<b>2.566,1</b>	<b>36.381,3</b>

**Miles Toneladas - 2010**

CIIU	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
1511	70,6	61,2	50,5	50,2	51,3	55,0	50,4	55,5	61,7	48,0	43,9	39,3	637,6
1512	25,5	24,8	39,5	24,3	31,8	37,3	30,9	48,6	45,0	45,0	36,0	32,7	421,4
1513	52,7	50,3	69,8	62,9	64,4	65,7	64,0	73,4	67,7	81,5	66,3	76,9	795,5
1514	1.708,0	1.524,8	1.289,2	3.144,2	3.433,3	3.194,4	3.232,6	3.052,0	3.037,8	3.117,8	2.659,9	1.927,5	31.321,6
1520	21,8	19,4	20,1	18,6	17,4	17,0	21,8	27,4	30,9	37,1	33,6	32,8	297,8
1531	234,9	173,1	228,0	279,7	279,7	242,4	318,4	313,2	281,7	322,6	264,8	201,8	3.140,3
1532	13,0	14,8	11,6	15,8	13,6	13,1	12,7	12,9	14,0	11,9	20,8	10,8	165,0
1533	43,9	53,6	50,2	54,7	58,2	58,9	50,5	72,5	55,1	75,2	41,7	33,5	648,1
1541	3,2	3,4	4,3	4,0	3,3	4,7	4,2	5,1	6,7	5,4	5,6	5,1	55,0
1542	61,2	38,5	32,8	10,4	15,3	11,0	44,9	60,5	24,7	31,4	14,0	6,2	351,2
1543	4,6	6,5	7,6	5,7	5,4	7,8	7,6	9,4	8,8	9,2	8,6	7,5	88,8
1544	1,9	2,3	2,4	1,8	0,9	1,8	1,4	3,0	3,9	4,7	5,9	5,5	35,6
1549	7,9	9,3	10,2	9,5	11,9	10,5	12,3	12,0	12,8	14,4	14,6	16,0	141,3
1551	1,7	3,4	2,0	2,0	1,0	1,9	1,7	1,3	1,0	1,1	0,9	0,9	19,0
1552	21,6	18,4	21,9	25,1	22,7	23,1	25,2	31,5	26,7	27,8	31,4	24,2	299,4
1553	44,8	40,8	56,7	45,6	42,3	43,6	43,1	63,7	40,7	43,3	72,3	62,4	599,3
1554	5,8	3,7	5,8	5,9	6,2	5,6	4,5	6,4	5,4	4,7	6,5	6,8	67,5
<b>Total</b>	<b>2.323,2</b>	<b>2.048,2</b>	<b>1.902,6</b>	<b>3.760,5</b>	<b>4.058,7</b>	<b>3.793,8</b>	<b>3.926,4</b>	<b>3.848,3</b>	<b>3.724,7</b>	<b>3.881,0</b>	<b>3.327,0</b>	<b>2.489,8</b>	<b>39.084,2</b>

**Exportaciones por Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)****Millones dólares FOB - 2009**

CIIU	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
1511	142,6	177,0	190,6	168,7	192,9	193,5	230,7	207,3	231,8	217,3	259,8	204,9	2.417,2
1512	43,0	60,3	75,3	80,0	100,6	81,8	92,3	103,0	117,6	97,6	88,7	66,7	1.006,9
1513	50,2	57,4	57,3	69,2	85,5	82,2	98,8	75,1	91,2	72,0	78,5	74,2	891,6
1514	912,0	933,3	891,9	1.182,3	1.273,8	1.439,4	1.196,9	944,1	964,7	977,1	922,4	840,5	12.478,5
1520	45,5	50,1	52,0	45,6	59,7	56,7	52,0	50,7	49,6	65,0	77,4	71,1	675,3
1531	66,3	55,3	59,7	71,9	67,6	73,2	76,3	61,9	59,9	59,5	47,8	42,6	742,1
1532	5,1	6,3	4,5	4,9	4,2	8,0	7,1	4,6	4,8	8,3	5,2	5,5	68,4
1533	14,8	11,9	13,4	19,0	17,0	17,0	18,1	16,7	20,3	24,2	18,6	15,7	206,7
1541	5,2	5,8	6,9	6,0	6,3	6,1	7,7	6,1	9,5	9,5	7,5	5,9	82,6
1542	17,7	13,8	11,4	16,2	15,0	7,8	18,6	9,9	35,4	32,7	42,9	82,3	303,7
1543	15,6	20,4	19,8	13,8	18,9	20,5	21,2	18,6	21,3	23,7	22,6	18,7	235,0
1544	0,8	1,1	1,0	1,1	1,4	1,3	1,4	1,1	2,0	1,3	2,1	0,9	15,6
1549	22,3	16,6	21,1	17,6	18,2	21,7	21,1	20,3	23,3	24,6	23,3	22,7	253,0
1551	4,1	2,8	5,0	2,8	6,8	2,1	7,4	2,6	4,5	5,0	4,5	5,3	53,2
1552	43,1	42,3	48,7	51,3	53,0	50,2	55,7	54,8	62,8	61,1	59,2	52,0	634,3
1553	17,7	16,1	16,2	22,3	7,1	18,8	25,4	14,0	11,4	20,1	21,8	21,4	212,3
1554	2,9	2,0	2,0	2,1	2,7	2,3	2,1	2,4	2,0	2,7	2,9	2,8	28,9
<b>Total</b>	<b>1.409,0</b>	<b>1.472,7</b>	<b>1.476,7</b>	<b>1.774,9</b>	<b>1.930,9</b>	<b>2.082,7</b>	<b>1.933,0</b>	<b>1.593,2</b>	<b>1.712,3</b>	<b>1.701,6</b>	<b>1.685,4</b>	<b>1.533,2</b>	<b>20.305,4</b>

**Millones dólares FOB - 2010**

CIIU	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
1511	184,3	162,9	133,9	151,3	162,1	179,0	150,0	179,6	202,4	151,0	151,5	158,6	1.966,6
1512	55,2	59,3	79,4	60,1	88,4	142,5	116,2	153,9	148,6	120,8	104,8	90,7	1.219,7
1513	57,1	54,3	73,6	67,1	74,2	83,3	85,6	101,9	91,8	105,2	89,2	103,1	986,3
1514	766,9	700,0	507,4	1.249,5	1.311,9	1.252,8	1.321,0	1.270,3	1.345,3	1.394,2	1.261,7	943,7	13.324,6
1520	63,5	57,2	61,2	49,5	51,9	46,1	72,3	88,8	100,0	117,5	111,0	112,8	931,8
1531	59,5	44,8	65,8	60,3	52,0	50,8	65,3	58,8	61,2	67,4	65,6	55,9	707,5
1532	6,4	8,4	5,2	8,3	6,8	6,2	6,7	6,1	7,6	5,6	9,8	5,8	82,8
1533	17,9	22,1	19,6	21,0	21,7	23,2	20,3	27,5	23,1	30,1	19,4	17,0	262,8
1541	5,6	5,8	7,4	6,8	5,9	8,2	7,9	9,4	12,9	10,9	10,9	9,5	101,2
1542	24,5	14,3	15,6	4,8	8,2	5,0	24,5	29,9	13,0	11,9	5,3	2,8	159,9
1543	14,5	19,6	21,1	14,4	12,3	19,9	19,3	24,4	22,0	26,1	26,4	22,8	242,9
1544	1,5	1,8	1,9	1,5	0,8	1,3	1,2	2,3	3,0	3,6	4,5	4,3	27,6
1549	17,3	20,8	21,5	19,4	27,3	28,3	28,8	28,2	27,8	33,1	32,6	37,2	322,2
1551	1,6	2,7	2,7	2,0	1,2	2,6	2,5	1,9	1,6	1,8	1,8	1,7	23,9
1552	50,8	48,4	57,6	62,8	62,0	59,5	62,4	74,7	69,9	72,6	63,6	64,5	748,9
1553	18,0	17,5	23,9	18,9	16,9	18,2	18,3	27,0	18,2	20,2	33,2	28,2	258,6
1554	3,3	2,1	3,6	3,4	3,5	3,5	2,9	3,9	3,3	2,7	3,6	4,1	39,9
<b>Total</b>	<b>1.347,7</b>	<b>1.242,0</b>	<b>1.101,5</b>	<b>1.801,2</b>	<b>1.906,9</b>	<b>1.930,2</b>	<b>2.005,1</b>	<b>2.088,5</b>	<b>2.151,7</b>	<b>2.174,6</b>	<b>1.994,7</b>	<b>1.662,9</b>	<b>21.407,1</b>

<b>Importaciones por Clasificación Industrial Internacional Uniforme - CIIU</b>													
<b>Miles Toneladas - 2009</b>													
<b>CIIU</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Total</b>
1511	4,2	6,6	5,1	4,2	4,0	3,8	2,9	4,1	4,7	4,5	5,2	5,0	54,3
1512	2,3	2,4	4,7	1,5	1,8	1,5	1,6	1,9	2,5	2,1	3,7	3,1	29,0
1513	4,1	3,3	3,8	4,6	4,3	3,6	3,6	2,6	5,1	6,0	6,9	6,3	54,1
1514	2,0	1,8	3,5	3,9	2,3	3,2	2,5	1,6	2,5	2,3	3,1	1,9	30,6
1520	0,6	0,6	0,7	0,4	0,5	0,8	0,7	0,6	0,7	0,6	0,6	1,2	8,0
1531	6,5	5,4	4,6	6,7	4,6	8,1	6,7	7,5	7,2	8,1	6,7	9,0	81,2
1532	2,1	2,3	2,9	2,9	2,6	3,0	3,0	2,3	2,7	2,8	2,8	2,6	32,0
1533	1,0	1,2	1,7	1,8	0,9	1,7	2,4	1,6	1,6	1,7	1,3	0,8	17,6
1541	0,3	0,7	0,8	0,6	0,8	0,7	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	5,9
1542	2,9	0,1	0,2	0,1	0,2	0,3	0,4	0,3	0,1	0,2	0,2	0,2	5,3
1543	3,3	3,8	4,9	4,7	4,2	4,4	3,9	3,6	4,4	3,6	4,0	3,9	48,8
1544	0,1	0,3	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	2,1
1549	2,7	2,7	2,6	2,6	1,9	2,7	3,2	3,0	2,1	2,8	2,4	2,5	31,3
1551	0,4	0,4	1,3	0,7	0,6	0,6	0,5	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	7,9
1552	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,4	5,3	6,2	12,5
1553	3,1	5,4	0,7	0,6	0,2	0,2	0,9	0,4	0,9	0,7	1,6	1,3	16,1
1554	1,4	1,0	1,4	1,7	1,2	1,2	1,4	1,6	0,6	1,9	1,3	1,7	16,1
<b>Total</b>	<b>37,1</b>	<b>38,1</b>	<b>39,0</b>	<b>37,2</b>	<b>30,5</b>	<b>36,0</b>	<b>34,3</b>	<b>32,1</b>	<b>36,2</b>	<b>39,2</b>	<b>46,2</b>	<b>47,0</b>	<b>452,9</b>
<b>Miles Toneladas - 2010</b>													
<b>CIIU</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Total</b>
1511	3,7	4,9	9,1	10,2	9,4	6,9	8,0	9,2	8,2	6,8	6,9	8,2	91,5
1512	2,9	3,0	4,7	2,7	2,4	3,2	2,8	2,4	3,1	2,5	3,7	3,6	36,9
1513	5,1	5,2	7,2	6,8	6,8	6,6	6,9	6,3	7,4	7,2	8,8	8,5	82,8
1514	2,6	2,9	2,5	2,4	3,0	2,6	4,8	2,8	2,6	2,0	2,8	2,3	33,2
1520	0,5	0,6	1,2	0,8	0,8	0,9	1,3	1,0	0,8	1,0	0,8	0,9	10,7
1531	6,3	4,7	5,5	7,9	7,7	8,5	9,5	8,7	7,9	9,0	7,3	6,3	89,2
1532	2,6	1,7	2,8	2,2	2,7	3,3	3,6	2,6	3,4	3,2	3,1	3,0	34,3
1533	1,3	1,5	1,8	2,3	2,1	2,1	2,7	2,4	1,9	2,3	1,4	1,5	23,4
1541	0,3	0,2	0,6	0,3	0,2	0,4	0,7	0,6	0,5	0,4	0,6	0,6	5,5
1542	0,3	0,2	0,4	0,3	21,9	0,5	0,4	0,2	0,2	0,3	0,2	7,8	32,9
1543	3,5	3,5	6,1	5,0	3,1	4,1	5,3	4,8	4,4	4,6	4,9	4,1	53,6
1544	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	1,7
1549	2,5	2,5	2,8	3,0	3,1	3,2	3,4	3,4	3,1	2,6	3,1	3,2	35,9
1551	0,4	0,6	1,1	1,0	1,4	1,1	1,2	1,7	1,6	1,4	1,7	1,1	14,3
1552	8,1	8,7	6,4	5,8	2,3	0,9	1,0	0,8	0,5	0,1	0,1	0,5	35,2
1553	3,6	1,0	0,7	0,4	0,3	0,7	0,2	1,5	1,7	1,5	1,6	2,3	15,5
1554	1,2	1,3	1,7	1,8	1,7	1,8	1,4	1,6	2,0	2,0	1,8	2,2	20,6
<b>Total</b>	<b>45,1</b>	<b>42,6</b>	<b>55,0</b>	<b>52,7</b>	<b>69,1</b>	<b>47,2</b>	<b>53,6</b>	<b>50,0</b>	<b>49,4</b>	<b>47,1</b>	<b>49,0</b>	<b>56,4</b>	<b>617,1</b>

**Importaciones por Clasificación Industrial Internacional Uniforme - CIU (cont.)**

Millones dólares FOB - 2009

CIU	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
1511	9,3	9,2	10,4	8,1	7,7	7,0	6,3	8,2	10,0	9,5	11,8	12,5	109,8
1512	5,5	6,7	12,9	3,6	4,9	3,7	4,2	5,0	5,8	5,9	9,6	8,1	75,8
1513	5,5	4,0	5,6	5,8	5,4	5,5	4,5	3,5	6,0	7,0	8,3	7,4	68,5
1514	3,8	2,7	4,1	4,3	4,1	4,5	3,8	2,5	3,5	2,7	3,5	2,7	42,1
1520	1,6	1,5	1,9	1,1	1,0	1,7	1,6	1,5	1,9	1,5	1,5	1,8	18,5
1531	1,1	1,4	1,4	1,2	1,5	1,2	1,3	1,1	1,3	1,3	1,2	1,6	15,4
1532	1,9	2,1	2,5	2,4	2,3	2,8	2,7	2,1	2,6	2,5	2,5	2,2	28,7
1533	2,8	2,5	3,1	3,4	1,9	2,9	4,1	2,6	2,7	3,2	2,2	1,7	33,3
1541	0,8	1,4	1,5	1,4	1,5	1,5	0,6	0,5	0,9	0,8	0,7	0,8	12,3
1542	0,8	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	1,5
1543	11,1	13,1	15,1	15,9	12,9	14,6	12,4	11,1	14,9	12,1	13,6	14,6	161,6
1544	0,1	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	2,9
1549	10,7	11,0	10,2	10,2	7,5	10,5	11,1	11,0	8,0	12,4	10,4	10,8	123,8
1551	1,3	1,4	4,1	2,4	2,0	2,0	1,7	2,7	2,6	2,6	2,2	2,2	27,2
1552	0,2	0,1	0,1	0,0	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,3	2,2	3,3	7,4
1553	1,0	1,8	0,6	0,6	0,3	0,2	1,0	0,4	0,8	0,8	1,7	0,5	9,8
1554	0,7	0,5	0,8	1,2	0,6	0,7	0,7	1,3	0,5	1,4	0,8	1,2	10,4
<b>Total</b>	<b>58,3</b>	<b>59,8</b>	<b>74,4</b>	<b>61,9</b>	<b>54,0</b>	<b>59,6</b>	<b>56,5</b>	<b>54,1</b>	<b>62,0</b>	<b>64,3</b>	<b>72,4</b>	<b>71,6</b>	<b>748,9</b>

Millones dólares FOB - 2010

CIU	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
1511	9,0	11,2	18,4	18,9	16,7	13,0	16,0	17,1	18,1	16,5	18,1	21,5	194,4
1512	7,1	6,9	11,8	6,1	5,3	7,3	6,6	6,4	8,5	7,0	9,7	9,1	91,8
1513	5,6	6,3	7,8	8,1	8,2	8,1	8,4	8,1	8,9	10,1	10,7	10,8	101,0
1514	3,2	4,4	3,8	3,8	4,4	4,3	6,6	4,5	4,4	3,6	5,1	4,3	52,3
1520	1,7	1,3	2,0	2,0	2,2	2,7	4,5	3,4	2,4	2,8	1,7	2,2	29,1
1531	0,8	1,5	1,2	1,6	1,9	1,7	1,8	1,9	1,6	2,3	2,1	1,7	20,0
1532	2,5	1,9	2,6	2,2	2,6	2,8	3,4	2,9	2,8	2,9	3,4	2,8	32,8
1533	2,6	2,6	3,7	4,1	3,3	3,9	4,9	4,8	3,9	4,6	3,1	3,4	45,0
1541	0,8	0,4	1,0	0,7	0,4	1,1	1,5	1,4	1,2	1,0	1,3	1,3	12,1
1542	0,1	0,1	0,1	0,1	10,5	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	5,6	17,1
1543	14,0	14,5	24,8	19,5	12,1	17,1	20,7	17,4	16,8	17,9	19,8	16,2	210,7
1544	0,1	0,2	0,4	0,1	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,4	2,4
1549	10,9	10,3	11,0	11,2	12,5	11,7	13,1	12,5	12,3	10,6	13,4	13,9	143,4
1551	1,3	1,9	2,6	3,5	3,8	2,3	2,8	3,3	3,8	3,7	3,9	2,3	35,4
1552	3,6	4,2	3,0	3,0	1,9	1,0	1,5	0,6	0,5	0,3	0,5	0,6	20,6
1553	1,7	0,5	0,7	0,4	0,3	0,6	0,1	1,5	1,7	1,3	1,4	1,9	12,1
1554	0,6	0,8	1,1	1,2	1,1	1,1	1,0	0,9	1,3	1,3	1,2	1,3	12,7
<b>Total</b>	<b>65,7</b>	<b>69,0</b>	<b>96,1</b>	<b>86,5</b>	<b>87,3</b>	<b>79,0</b>	<b>93,2</b>	<b>86,9</b>	<b>88,4</b>	<b>86,0</b>	<b>95,6</b>	<b>99,2</b>	<b>1.033,0</b>

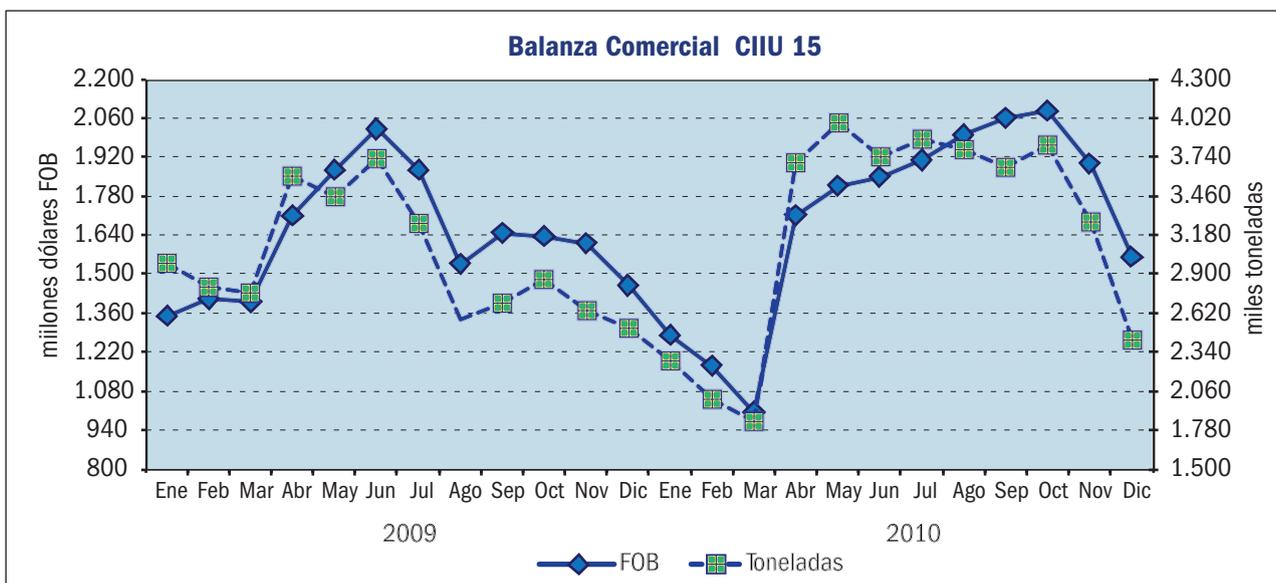
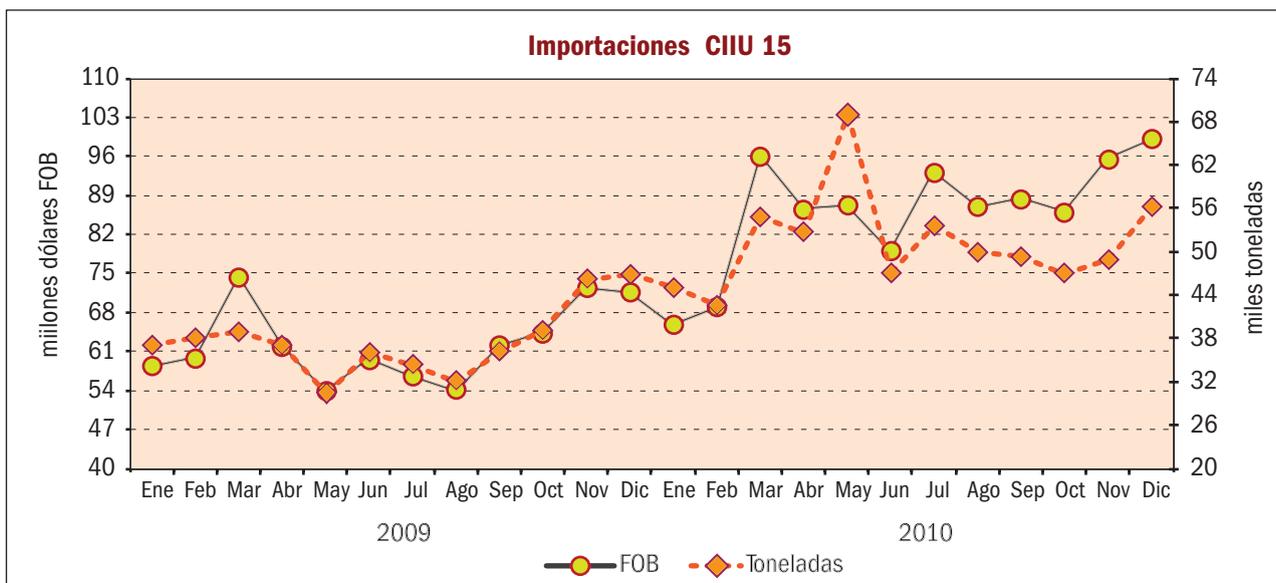
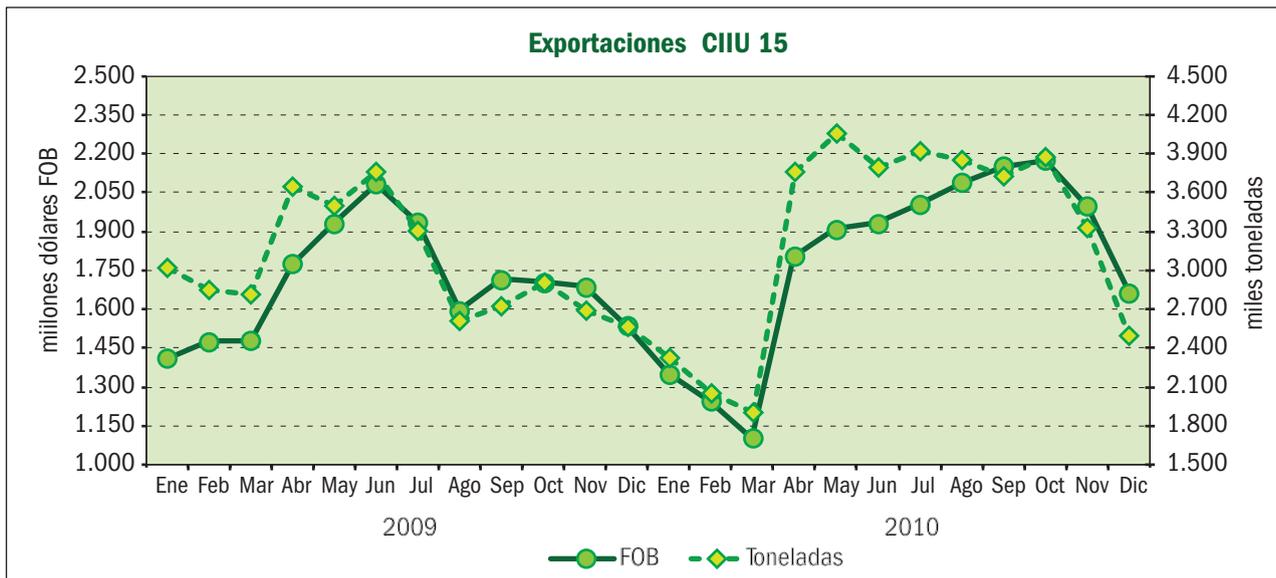
<b>Importaciones por Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)</b>													
<b>Millones dólares CIF - 2009</b>													
<b>CIIU</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Total</b>
1511	9,8	9,7	11,0	8,6	8,1	7,4	6,7	8,7	10,6	10,1	12,5	13,2	116,4
1512	5,8	7,0	13,4	3,7	5,1	3,9	4,4	5,3	6,2	6,2	10,1	8,6	79,3
1513	6,0	4,5	6,0	6,3	5,8	6,0	4,9	3,7	6,4	7,6	9,0	8,1	74,4
1514	4,0	2,9	4,3	4,5	4,2	4,8	4,0	2,6	3,7	2,8	3,7	2,9	44,4
1520	1,7	1,6	2,0	1,2	1,1	1,9	1,7	1,6	2,0	1,6	1,6	1,9	19,7
1531	1,2	1,6	1,6	1,4	1,6	1,3	1,4	1,2	1,4	1,5	1,3	1,8	17,3
1532	2,2	2,3	2,7	2,6	2,5	3,1	3,0	2,3	2,8	2,7	2,8	2,4	31,4
1533	2,9	2,6	3,4	3,6	2,0	3,1	4,3	2,8	2,8	3,4	2,4	1,8	35,2
1541	0,9	1,5	1,6	1,5	1,7	1,6	0,7	0,5	0,9	0,8	0,8	0,8	13,3
1542	1,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	1,8
1543	11,6	13,6	15,7	16,5	13,4	15,1	12,8	11,5	15,5	12,6	14,1	15,1	167,6
1544	0,1	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,4	0,3	0,2	0,2	3,2
1549	11,4	11,6	10,8	10,8	7,9	11,0	11,7	11,6	8,4	13,0	10,9	11,4	130,4
1551	1,4	1,5	4,3	2,5	2,1	2,1	1,8	2,8	2,7	2,7	2,3	2,3	28,5
1552	0,2	0,1	0,1	0,0	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,3	2,6	3,7	8,3
1553	1,1	2,0	0,7	0,6	0,3	0,2	1,1	0,5	0,9	0,9	1,8	0,6	10,6
1554	0,8	0,6	0,9	1,3	0,7	0,8	0,8	1,4	0,5	1,5	0,9	1,3	11,3
<b>Total</b>	<b>62,2</b>	<b>63,5</b>	<b>78,7</b>	<b>65,4</b>	<b>57,1</b>	<b>63,0</b>	<b>59,7</b>	<b>57,1</b>	<b>65,5</b>	<b>68,0</b>	<b>77,0</b>	<b>76,2</b>	<b>793,3</b>
<b>Millones dólares CIF - 2010</b>													
<b>CIIU</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Sep</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Total</b>
1511	9,5	11,9	19,6	20,2	17,8	13,8	17,0	18,3	19,2	17,5	19,1	22,8	206,8
1512	7,6	7,2	12,5	6,5	5,6	7,8	7,0	6,7	9,0	7,4	10,2	9,6	97,0
1513	6,2	6,9	8,5	8,8	8,8	8,9	9,2	8,7	9,8	11,1	11,6	11,8	110,4
1514	3,6	4,8	4,1	4,1	4,8	4,6	7,1	4,9	4,7	3,8	5,5	4,6	56,5
1520	1,8	1,4	2,2	2,1	2,3	2,8	4,7	3,6	2,5	3,0	1,9	2,4	30,7
1531	0,9	1,7	1,4	1,8	2,1	1,9	2,0	2,1	1,8	2,6	2,3	1,9	22,4
1532	2,8	2,1	3,0	2,5	2,8	3,1	3,8	3,3	3,2	3,2	3,8	3,1	36,5
1533	2,8	2,8	3,9	4,4	3,6	4,2	5,2	5,1	4,1	5,0	3,3	3,6	48,2
1541	0,8	0,4	1,1	0,8	0,4	1,2	1,6	1,5	1,3	1,1	1,4	1,4	13,0
1542	0,2	0,1	0,2	0,1	11,6	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	5,8	18,8
1543	14,5	15,0	25,7	20,1	12,5	17,7	21,4	18,1	17,5	18,6	20,5	16,8	218,6
1544	0,1	0,2	0,4	0,1	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,4	2,7
1549	11,4	10,8	11,6	12,0	13,3	12,4	13,8	13,3	13,3	11,2	14,4	14,7	152,4
1551	1,4	2,0	2,7	3,7	4,0	2,5	3,0	3,6	4,1	4,0	4,3	2,5	37,9
1552	4,1	4,8	3,4	3,4	2,0	1,0	1,6	0,6	0,5	0,3	0,5	0,7	23,1
1553	1,9	0,5	0,8	0,4	0,3	0,6	0,1	1,6	1,9	1,4	1,6	2,2	13,4
1554	0,7	0,8	1,2	1,3	1,2	1,2	1,1	1,0	1,4	1,4	1,3	1,5	14,2
<b>Total</b>	<b>70,2</b>	<b>73,6</b>	<b>102,4</b>	<b>92,2</b>	<b>93,5</b>	<b>84,3</b>	<b>99,1</b>	<b>92,7</b>	<b>94,6</b>	<b>91,9</b>	<b>102,1</b>	<b>105,8</b>	<b>1.102,5</b>

**Balanza comercial x CIU - diferencia entre expo - impo****Miles Toneladas - 2009**

CIU	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
1511	58,9	70,5	71,9	63,1	69,8	82,0	94,7	75,5	92,1	80,5	98,2	87,1	944,5
1512	18,2	25,2	36,0	41,3	41,9	36,7	39,6	39,2	39,0	37,7	32,7	27,0	414,5
1513	38,3	46,3	47,3	56,2	71,3	65,4	81,1	59,3	73,0	57,3	64,1	58,6	718,3
1514	2.374,1	2.265,7	2.188,1	2.936,0	2.802,6	3.059,8	2.502,0	1.983,7	1.970,1	2.164,8	1.953,6	1.823,4	28.024,1
1520	19,0	23,6	24,8	21,6	27,3	27,1	23,9	22,0	22,6	28,1	30,5	23,7	293,9
1531	284,6	237,1	254,7	292,4	295,2	296,2	311,0	248,5	246,4	228,2	202,7	164,0	3.061,0
1532	6,2	9,9	7,1	8,2	6,6	10,4	9,5	8,1	7,4	12,9	7,9	8,9	103,2
1533	40,5	26,9	30,4	47,8	39,6	37,0	41,6	39,3	47,7	60,0	47,4	36,5	494,9
1541	2,9	2,6	3,4	3,0	3,1	2,9	4,2	3,1	4,7	4,7	3,9	3,0	41,6
1542	51,5	37,2	30,7	43,4	40,5	20,8	48,2	26,7	105,9	85,7	105,3	198,4	794,2
1543	1,3	2,2	1,6	0,5	3,1	3,1	4,4	3,3	3,2	1.507,4	3,1	2,7	25,1
1544	0,7	1,1	1,0	1,3	1,6	1,5	1,5	1,2	2,3	1,4	2,5	0,9	16,8
1549	15,1	5,6	10,6	6,9	7,8	7,2	8,2	6,9	9,7	8,3	8,6	7,1	101,9
1551	6,4	3,8	7,0	4,0	11,7	1,5	12,4	2,0	6,2	7,0	6,7	7,5	76,3
1552	24,2	22,4	23,4	22,2	24,6	24,2	26,9	24,7	30,7	30,3	21,5	16,6	291,7
1553	37,2	29,1	33,6	57,3	13,6	50,2	60,0	33,8	26,8	47,5	48,8	50,2	488,2
1554	4,0	2,7	2,2	2,1	4,1	3,6	2,9	2,8	3,3	3,2	4,1	3,4	38,3
<b>Total</b>	<b>2.983,3</b>	<b>2.811,8</b>	<b>2.773,7</b>	<b>3.607,4</b>	<b>3.464,4</b>	<b>3.729,9</b>	<b>3.272,0</b>	<b>2.580,1</b>	<b>2.691,0</b>	<b>2.854,0</b>	<b>2.641,6</b>	<b>2.519,1</b>	<b>35.928,4</b>

**Miles Toneladas - 2010**

CIU	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
1511	66,9	56,3	41,4	40,1	42,0	48,0	42,3	46,3	53,4	41,2	37,0	31,1	546,1
1512	22,6	21,9	34,8	21,7	29,4	34,1	28,1	46,2	41,9	42,4	32,3	29,1	384,5
1513	47,7	45,1	62,6	56,1	57,5	59,1	57,0	67,1	60,3	74,4	57,5	68,4	712,7
1514	1.705,4	1.521,9	1.286,7	3.141,9	3.430,3	3.191,8	3.227,8	3.049,3	3.035,2	3.115,9	2.657,2	1.925,1	31.288,4
1520	21,3	18,7	18,9	17,8	16,6	16,1	20,5	26,4	30,1	36,1	32,7	31,9	287,1
1531	228,6	168,4	222,4	271,8	272,0	233,9	308,8	304,6	273,8	313,6	257,5	195,5	3.051,1
1532	10,4	13,1	8,7	13,6	10,9	9,8	9,1	10,3	10,6	8,7	17,6	7,8	130,7
1533	42,5	52,0	48,4	52,4	56,1	56,8	47,8	70,1	53,2	72,9	40,4	31,9	624,7
1541	2,9	3,1	3,7	3,7	3,1	4,3	3,6	4,5	6,2	4,9	5,0	4,4	49,5
1542	60,9	38,3	32,4	10,1	-6,6	10,5	44,5	60,3	24,5	31,1	13,8	-1,5	318,3
1543	1,0	3,0	1,4	0,7	2,3	3,7	2,3	4,5	4,4	4,6	3,7	3,4	35,2
1544	1,8	2,2	2,2	1,7	0,7	1,6	1,3	2,9	3,8	4,6	5,9	5,3	33,9
1549	5,3	6,8	7,4	6,5	8,7	7,3	8,9	8,6	9,7	11,8	11,5	12,8	105,4
1551	1,3	2,9	0,9	1,0	-0,4	0,8	0,5	-0,5	-0,6	-0,3	-0,8	-0,2	4,7
1552	13,5	9,7	15,5	19,4	20,3	22,1	24,2	30,7	26,2	27,7	31,2	23,7	264,2
1553	41,2	39,8	56,0	45,2	42,0	42,9	42,9	62,2	39,0	41,7	70,7	60,1	583,8
1554	4,6	2,5	4,1	4,1	4,5	3,8	3,1	4,8	3,4	2,7	4,7	4,6	46,9
<b>Total</b>	<b>2.278,1</b>	<b>2.005,6</b>	<b>1.847,7</b>	<b>3.707,7</b>	<b>3.989,7</b>	<b>3.746,6</b>	<b>3.872,8</b>	<b>3.798,3</b>	<b>3.675,3</b>	<b>3.833,9</b>	<b>3.278,0</b>	<b>2.433,5</b>	<b>38.467,1</b>



# Proyectos viables, resultados concretos

**E**l Programa de Gestión de Calidad y Diferenciación de Alimentos -PROCAL II -, ejecuta y complementa algunas de las políticas que lleva adelante el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGyP). Esto implica la realización de numerosas acciones dirigidas a impulsar la producción agroalimentaria de las diversas regiones del país en función de su situación y necesidades, promover la incorporación de valor agregado, y a su vez mejorar los servicios brindados por el Ministerio.

El programa comenzó a desarrollarse en octubre de 2009, y hasta el final del 2010 los resultados alcanzados configuran el siguiente panorama.

## Capacitación

Desde el PROCAL II se financiaron todas las acciones de capacitación organizadas por la Dirección Nacional de Transformación y Comercialización de Productos Agrícolas y Forestales. Para ello, fue necesario identificar, seleccionar y contratar especialistas en los distintos temas de referencia. El alcance de las capacitaciones se extendió a más de 3000 beneficiarios. El gráfico siguiente permite apreciar la distribución de los eventos de acuerdo a los temas y el público destinatario, ya que la capacitación se desarrolla en diversos escenarios y comprende cursos, exhibiciones, seminarios y encuentros de divulgación.

## Proyectos Piloto

Dirigidos a expandir la adopción de Sistemas de Gestión de Calidad y las Herramientas de Diferenciación, los Proyectos Piloto requieren llevar a cabo el diagnóstico y la implementación del sistema de calidad seleccionado, para lo cual se necesita contar con los servicios de uno o más profesionales, según el número de empresas participantes. A partir del diagnóstico inicial, los técnicos desarrollan propuestas de mejora y conducen el proceso de puesta en marcha durante un período de 4 a 6 meses. Paralelamente se lleva adelante un plan de capacitación en los aspectos que se considerados de relevancia durante la etapa de diagnóstico.

Estos Proyectos, que mejoran tanto el manejo de la producción como la gestión empresarial, suman 16, en su mayor parte ya concretados y con impacto directo en la productividad y la optimización de las explotaciones. Los finalizados son:

- Diagnósticos e Implementación de Sistemas de Gestión de la Calidad en la Producción Hortícola y elaboradores de dulces de Tucumán (17 beneficiarios).
- Diagnósticos e Implementación de Sistemas de Gestión de la Calidad en la Producción Porcina Tucumana I (10 beneficiarios).
- Diagnósticos e Implementación de Sistemas de Gestión de la Calidad en la Producción Porcina Tucumana II (10 beneficiarios).
- Diagnósticos e Implementación de Sistemas de Gestión de la Calidad en la Producción Lechera Tucumana. (10 beneficiarios).
- Diagnósticos e Implementación de Sistemas de Gestión de la Calidad en la Producción Hortícola de Tucumán (40 beneficiarios).



- ❑ Diagnósticos e Implementación de Sistemas de Buenas Prácticas Agrícolas en la Producción de Frutas de Pepita de las Provincias de Río Negro y Neuquén. (14 beneficiarios).
- ❑ Desarrollo de Indicación Geográfica (o Denominación de Origen) para el salame de Tandil. (4 beneficiarios).
- ❑ Diagnóstico e Implementación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) en la Producción de yogurito en el NOA (7 beneficiarios).
- ❑ Desarrollo de Indicación Geográfica (o Denominación de Origen) para el Tomate Platense (10 beneficiarios).
- ❑ Desarrollo de Indicación Geográfica (o Denominación de Origen) para el Alcaucil Platense (12 beneficiarios).
- ❑ Se han iniciado y continúan en desarrollo los siguientes:
- ❑ Diagnóstico e Implementación de Sistemas de gestión de calidad (Buenas Prácticas Agrícolas) en la Producción de frutas de Carozo de las provincias de Río Negro y Neuquén. (10 beneficiarios).
- ❑ Diagnóstico e Implementación de Sistemas de Gestión de la Calidad (Buenas Prácticas de Manufactura) en empaques y frigoríficos de frutas frescas, Alto Valle de Río Negro y Neuquén, (12 beneficiarios).
- ❑ Diagnóstico e Implementación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) en establecimientos procesadores de Frutas Finas de la Comarca Andina Patagónica del Paralelo 42°. (12 beneficiarios).
- ❑ Diagnóstico e Implementación de Buenas Prácticas de Manufactura en Quesos del Tafí (10 beneficiarios).
- ❑ Proyecto Piloto de Diferenciación de Producciones Ganaderas en las provincias de Chaco, La Pampa y Chubut. (50 beneficiarios).
- ❑ Proyecto de reposicionamiento y difusión del Protocolo “Miel Argentina del Chaco” (25 beneficiarios).

## Puntos Focales provinciales

Los puntos focales cumplen la función esencial de comunicar y coordinar. Reciben las novedades, las hacen circular entre las partes interesadas y generan de ese modo un activo intercambio de sugerencias y pareceres con instituciones intermedias para articular el desarrollo e implementación de todas las herramientas. Ya se cuenta con profesionales que concentran las consultas y la asistencia en cuatro regiones:

- ◆ NOA
- ◆ Cuyo
- ◆ Buenos Aires y NEA
- ◆ Patagonia

## Protocolos de calidad

La cesión del derecho a utilizar el sello de calidad “*Alimentos Argentinos, una elección natural*” para que acompañe la marca comercial de un alimento, está subordinada al cumplimiento de un protocolo de calidad específico. Los protocolos son básicamente conjuntos de normas complementados por su correspondiente sistema de certificación, y cumplirlos requiere que las empresas interesadas en obtener el derecho a usar el Sello respeten estrictamente un manual de calidad en todos los pasos de la producción. Estos protocolos son específicos para cada producto, y para elaborarlos es necesario el concurso de profesionales y técnicos especializados en todos los aspectos vinculados con la producción del alimento. Es la referencia central para llegar a garantizar a clientes y consumidores los atributos que permiten asociar **producto - país de origen - calidad diferenciada**.

Hasta diciembre de 2010 el PROCAL II financió la contratación de los consultores responsables del desarrollo de los siguientes

protocolos de calidad para el otorgamiento del sello:

- ◆ Aceite de Girasol y Aceites de Girasol de Alto Esteárico y Alto Oleico.
- ◆ Harina de Trigo y Harina Leudante.
- ◆ Aceite de Maíz.
- ◆ Tomate.
- ◆ Radicchio.
- ◆ Aderezos.

## Ferias y exposiciones

El PROCAL II participó y financió elementos de difusión y comunicación en las siguientes ferias y eventos realizados por la Dirección Nacional de Transformación y Comercialización de Productos Agrícolas y Forestales:

- ❑ Caminos y Sabores (Ciudad de Buenos Aires).
- ❑ SIAL MECOSUR (Ciudad de Buenos Aires).
- ❑ Expo Valles Calchaquíes.
- ❑ Primera Feria de Turismo Rural Sustentable y Productos Orgánicos en Luján.

## Estudios especiales

En el marco del Proyecto se desarrollan estudios especiales y relevamientos del sector agroindustrial, que generan información de utilidad y que se encuentran a disposición de todos los interesados en la web. Entre ellos:

- ❑ “**Relevamiento de Empresas Agroalimentarias y Diagnóstico de Evolución de Actividad**”. Se realizó un listado de 25 Empresas agroalimentarias de distintas regiones del país que disponen de certificaciones de normativas de calidad y el consecuente listado de productos alcanzados por las certificaciones. A partir de esto, se llevó a cabo un diagnóstico sobre las principales variables de decisión y expectativa, rele-

vantes para la implementación, mantenimiento y ampliación de las normativas de calidad en las mismas.

- ❑ “Desarrollo de Nuevos Productos Alimentos Funcionales y *Novel Food*”. El informe desarrolla dos alternativas para el diseño de nuevos productos: Los “*productos de diseño*” propiamente dichos, o alimentos funcionales, y Los “*Novel Food*”, y su incipiente inserción en la normativa alimentaria.
- ❑ Estudio sobre Tendencias de Consumo de Alimentos -Primera Parte- Generalidades y Casos. El estudio apunta a dilucidar las tendencias que se van registrando en el consumo de alimentos, a fin de permitir a quienes toman decisiones al respecto a tener una idea más clara del futuro inmediato en los agronegocios de alimentos. A tal fin, se ha dividido el trabajo en 4 capítulos. El primero aborda la prospectiva de la alimentación en el Siglo XXI, como primer avance hacia la comprensión de las Tendencias Generales del Consumidor que se describirán en el segundo apartado. El tercer y cuarto capítulo focalizan la atención en dos casos particulares: la tendencia en el consumo de frutas y hortalizas, y el comportamiento efectivo de los consumidores ante una innovación ya incorporada a los alimentos, tal como sucede con el rotulado nutricional.
- ❑ Estudio sobre la relación entre marcas e Indicaciones Geográficas. Este documento contempla las posibles colisiones entre: A) marcas; B) denominaciones de fantasía; C) denominaciones de origen e indicaciones geográficas, y D) denominaciones de venta de productos agroalimentarios, así como las posibles alternativas o cursos de acción a seguir tanto en sede administrativa como a nivel normativo.

Se trate de Proyectos Piloto, de las acciones de difusión complementarias o de la elaboración de protocolos de calidad y estudios técnicos, la experiencia viene demostrando que el trabajo conjunto entre los productores y el sector público posibilita incrementar la competitividad de las producciones regionales, mejorando su calidad y abriéndoles mejores perspectivas comerciales. Esa es, precisamente la perspectiva con que trabaja el Programa Calidad de los Alimentos Argentinos: actuar, a partir de proyectos viables, como herramienta dirigida a promover con resultados concretos la filosofía de la calidad en todo el espectro de los agroalimentos.

## Seminario Internacional de Estrategias de Diferenciación de Alimentos

# Diferencias para ganar

Dirigido a productores, industriales, exportadores, profesionales, técnicos, docentes, investigadores, asociaciones de consumidores, y funcionarios relacionados con el sector alimentario, el 10 de noviembre de 2010 se realizó en un hotel céntrico de la ciudad Buenos Aires el Sexto Seminario Internacional: “*Estrategias de Diferenciación de Alimentos en el Mundo*”.

Estas reuniones de nivel internacional, que la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca organiza desde hace varios años, han mostrado ser altamente eficaces no solo porque actualizan el panorama de los agronegocios, sino porque también alientan cambios y mejoras en las firmas del sector, multiplican los contactos y abren perspectivas para situar nuestros alimentos a la altura de los mercados más exigentes.

El encuentro fue organizado por la Dirección de Promoción de Calidad de Productos Agrícolas y Forestales y el Programa de Gestión de Calidad y Diferenciación de Alimentos (PROCAL II), en forma conjunta con el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA-Argentina).

La apertura del evento estuvo a cargo del Subsecretario de Agricultura, Ing. Oscar Solís, del Representante de IICA en Argentina, Dr. Víctor Arrúa Maidana, y de la Senadora Nacional Nanci Parrilli, quienes destacaron con diferentes enfoques la importancia decisiva que ha cobrado en los competitivos mercados actuales la diferenciación de los alimentos a través de su calidad y de su origen, así como la importancia que tiene esto para numerosas actividades productivas regionales.

La reunión convocó a más de 450 asistentes que durante ocho horas siguieron con atención el desarrollo de un temario cuyo contenido estuvo centrado en el análisis y la descripción de las herramientas de diferenciación que viene perfeccionando el país, con el apoyo del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGyP) en interacción con áreas provinciales y con la actividad privada.

El encuentro giró en torno de seis contenidos principales, desarrollados por siete especialistas que luego de su exposición respondían preguntas e intercambiaban opiniones con el público:

- ❑ La diferenciación de alimentos en Argentina.
- ❑ El rol de los sellos de calidad para promocionar atributos de valor diferenciales de los alimentos.
- ❑ Las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas en el mundo, en



El Ing. Agr. Oscar Solís, Subsecretario de Agricultura de la Nación, abre el Seminario junto con la Senadora Nacional Nanci Parrilli y el Dr. Víctor Arrúa Maidana, Representante del IICA en la Argentina.

- América Latina y en Argentina.
- ❑ Panorama mundial de la agricultura orgánica.
- ❑ Alimentos orgánicos: tendencias en el hemisferio occidental.

- ❑ La agricultura orgánica en Argentina.
- Los participantes también tuvieron oportunidad de escuchar los testimonios de cinco empresarios y dos profesionales que expusieron la experiencia recogida con la instru-

## Reconocimientos

El Sello “Alimentos Argentinos – Una Elección Natural” fue creado en 2005 a fin de que las firmas del sector contaran con una herramienta diferenciadora que alinee los productos con las demandas de los mercados más exigentes. El uso del Sello se logra cuando el producto es elaborado cumpliendo rigurosos estándares fijados por protocolos específicos.

Exhibirlo permite que los consumidores locales y del exterior identifiquen con facilidad los mejores alimentos elaborados en nuestra tierra y como quien lo elabora está transitando el camino de la mejora continua, la SAGyP considera justo distinguir públicamente a los productores y empresarios que alcanzan ese nivel de

excelencia porque contribuyen, además, a jerarquizar en conjunto la imagen de los alimentos argentinos en el mundo. Esa es la filosofía con que se otorgaron distinciones a los siguientes productos, marcas y firmas elaboradoras:

- ◆ YERBA MATE, marcas “La Merced Campo-Monte” – “Taragüí y Suave Unión”, ambas con bajo contenido de polvo – “Taragüí mas energía”, Establecimiento Las Marías S.A.C.I.F.A.
- ◆ DULCE DE LECHE marca “La Paila”. La Salamandra S.A.
- ◆ PREPARACIONES CULINARIAS INDUSTRIALES marca “Nutpro”. Nutrición Profesional S.R.L.
- ◆ PASAS DE UVA marca “Tetengo”. 3

MG S.A.

- ◆ PASAS DE UVA marca “Calle Mayor” y “Pasamar”. Agrícola Comercial Sánchez Sánchez S.R.L.
- ◆ PASAS DE UVA marca “Frutandina” y “Pasandina”. Frutandina S.A.
- ◆ CEBOLLA FRESCA marca “Quequén”. Quequén S.A.
- ◆ JAMÓN CRUDO marca “El Artesano de Marcos Paz”. Productos el Artesano S.A.
- ◆ SAL FINA, ENTREFINA Y GRUESA marca “Dos Anclas”. Compañía Introdutora de Buenos Aires S.A.
- ◆ TÉ NEGRO marca “K & T”. Koch Tschirsch S.A.C.I.F.E I.

mentación de tres herramientas de diferenciación que viene impulsando el MAGyP: el Sello de calidad Alimentos Argentinos, las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas, y la Producción Orgánica.

Una atmósfera de entusiasmo y emotividad se generó en el tramo de la reunión dedicado al otorgamiento de plaquetas honoríficas a diez firmas que obtuvieron la cesión de

uso del Sello Alimentos Argentinos. La entrega fue realizada por el Subsecretario de Agricultura, Ing. Oscar Solís, y como varios de los cesionarios son productores pequeños que realizaron grandes esfuerzos para obtenerlos, sus palabras de agradecimiento pusieron un toque de emoción que fue mucho más allá de las explicaciones técnicas.

**Independientemente de la gran utilidad**

**que prestan estos encuentros para la actualización informativa y la difusión de los temas que se abordan, la realización de este nuevo Seminario Internacional es otra muestra de la importancia que la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca otorga a la relación con la actividad privada para impulsar mejoras en la producción, la comercialización y la competitividad de todas las ramas de la industria alimentaria.**

## Especialistas y temas

Para desarrollar los contenidos previstos en el temario, se contó con la participación de calificados profesionales del país y del exterior:

**Ingeniera María Teresa Oyarzún Macchiavelli.** Magister en Ciencias de la Nutrición. Coordinadora Oficina de Asuntos Internacionales del Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos, Universidad de Chile.

**Ingeniero en Alimentos Juan Manuel Alderete.** Magister en Agrognegocios y Alimentos. Coordinador del Programa de Calidad y Diferenciación de Alimentos (PROCAL II). Coordinador del Programa Nacional de Agregado de Valor (VALORAR) del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación.

**Emilie Vandecandelaere.** Experta en Calidad de los Alimentos, del Servicio de Calidad y Estándares de Alimentos de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO-Roma).

**Hernando Riveros.** Especialista en Agroindustria Rural y Responsable del Programa para el Desarrollo de la Agroindustria Rural en América Latina y el Caribe-PRODAR, del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA-Perú).

**Dra. Elena Schiavone.** Coordinadora Regional del Proyecto Calidad de los Alimentos Vinculada al Origen y a las Tradiciones de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO).

**Ing. Pedro Cussianovich.** Especialista Hemisférico de Agricultura Orgánica, del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).

**Ing. Juan Carlos Ramírez.** De la Dirección de Calidad Agroalimentaria del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA).



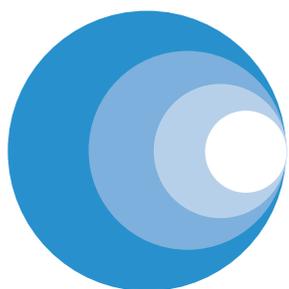
La asistencia superó las 450 personas.

A su vez empresarios de la actividad privada y técnicos del sector oficial explicaron las enseñanzas que recogieron al aplicar las herramientas de diferenciación que promueve el MAGyP.

- El Sr. Eduardo Bossio de la firma *Nutrición Profesional S.R.L.* se refirió al sello de calidad **Alimentos Argentinos, una elección natural.**
- La denominación de Origen e Indicación Geográfica “*Chivito Criollo del Norte Neuquino*” fue explicada en detalle por el Ing. Zoot. Carlos Reising, en su condición de Jefe de la Agencia de Extensión Rural de Chos Malal perteneciente INTA Bariloche, provincia de Río Negro, y representante del Consejo de la Denominación de Origen: *Chivito Criollo del Norte Neuquino*; y el Sr. Valdemar Torres, Presidente del Consejo de la Denominación de Origen *Chivito Criollo del Norte Neuquino*.
- El Dr. Sergio Vázquez y el Sr. Daniel Gallo, Gerente General y Gerente Comercial respectivamente, del establecimiento *Las Brisas*, abordaron el tema de los productos orgánicos transmitiendo una enriquecedora experiencia.

Téc. Natalia Basso  
 Lic. Celina Moreno (colaboración)  
 Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca

# En campaña, con un objetivo preciso



## ARGENTINA 2014 LIBRE DE GRASAS TRANS

**D**urante la última década se ha acumulado amplia evidencia científica que vincula el consumo de ácidos grasos *trans* (AGT) de origen industrial, con alteraciones del metabolismo de lípidos en la sangre, inflamación vascular y desarrollo de enfermedades cardíaco y cerebrovasculares. Actualmente, estos padecimientos constituyen una de las principales causas de enfermedad y muerte a nivel mundial.

Las grasas *trans* se forman durante el proceso de elaboración de los aceites vegetales hidrogenados. Resultan de gran utilidad para la industria de los alimentos porque brindan ciertas ventajas, tales como una mayor estabilidad durante las frituras, más solidez, y prolongado tiempo de conservación, lo que llevó a emplearlas profusamente.

Por esa razón suelen estar presentes en productos de panificación, amasados de pastelería y de copetín, galletitas, alfajores y productos de cobertura, entre otros.

El problema es que el consumo de grasas *trans* contribuye a aumentar el colesterol “malo” (LDL) y disminuir el colesterol “bueno” (HDL) en sangre, incrementando así el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares.

El sector público, que trabaja activamente en acciones dirigidas a proteger la salud y el bienestar de la población a través de investigaciones, normas, vigilancia y control de los alimentos, ha seguido y estudiado la cuestión en profundidad y en forma interdisciplinaria entre diversas áreas y junto con la actividad privada.

Así, como resultado de una tarea armonizada de los Ministerios de Salud, y de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación se ha lanzado la campaña “Argentina 2014 Libre de Grasas Trans”, destinada a disminuir el consumo de estas grasas en la población. Gran parte de los trabajos preparatorios se llevaron a cabo en forma conjunta con el Ministerio de Desarrollo Social, y con las Cámaras de la industria de alimentos y bebidas, universidades y organizaciones no gubernamentales (ONGs).

La campaña nace como resultado del trabajo de los grupos que se conformaron en nuestro país con el objetivo de implementar la iniciativa internacional de la Organización Panamericana de la Salud “Las Américas Libres de Grasas Trans”, vinculada a su vez con la recomendación formulada por la Organización Mundial de la Salud para eliminar las

grasas *trans* de los alimentos procesados destinados al consumo humano.

Con ese fin y durante los últimos 2 años, se trabajó en un acuerdo con la industria elaboradora de alimentos para que redujera el contenido de grasas *trans* en sus productos y simultáneamente se elaboró un proyecto de modificación del Código Alimentario Argentino, que se encuentra en plena vigencia desde el 16 de diciembre de 2010.

### La Declaración de Río de Janeiro

En Junio de 2008, los máximos organismos internacionales vinculados con la protección y el cuidado de la salud emitieron en Río de Janeiro la declaración denominada “Las Américas libres de grasas *trans*”.

Reconociendo el alto impacto que imponen las enfermedades crónicas, y en respuesta a la aprobación por parte de

los estados miembros de la estrategia regional y del plan de acción para lograr un enfoque integrado de la prevención y el control de las enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT), la Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud (OPS/OMS) decidió encabezar las medidas tendientes a la eliminación paulatina de los ácidos grasos *trans* de origen industrial, a fin de mejorar la alimentación y fomentar un estilo de vida más sano en las Américas.

Un año antes, por medio de la Unidad de Enfermedades No Transmisibles, la OPS había convocado a formar un Grupo de Trabajo sobre “Las Américas libres de grasas *trans*” (“TFFA”, por sus siglas en inglés). Se le solicitó que evaluara el impacto de los ácidos grasos *trans* (AGT) sobre la nutrición y la salud, y que debatiera los procedimientos prácticos para eliminarlos paulatinamente de los alimentos

### Acciones en diversos países

A continuación se reseñan algunas de las acciones emprendidas por otros países en relación a los AGT:

- ❑ En enero de 2006 Dinamarca, aprobó una legislación notable, que limita las grasas *trans* al 2% del contenido total de grasas en todos los alimentos que circulan en el mercado, incluidos los productos importados y los destinados a restaurantes.
- ❑ En 2005, Canadá fue el primer país en exigir información sobre el contenido de AGT en las etiquetas nutricionales. Un grupo de trabajo canadiense propuso además, en 2006, la reducción del consumo de ácidos grasos *trans* al “mínimo nivel

posible” y recomendó que estas grasas no debían superar 2% del contenido graso total en los aceites vegetales y las margarinas untables, y debía ser inferior al 5% en los otros alimentos. El grupo estudió que este límite de 5% es suficiente para reducir en un 55% la ingesta promedio de AGT de producción industrial en ese país, por lo que el consumo diario de AGT sería menor al 1% de la energía total, nivel concordante con las recomendaciones de la OMS.

- ❑ En los Estados Unidos, un análisis de costo-beneficio detallado evaluó los beneficios para la salud, en términos de reducción del riesgo cardiovascular al disminuir el consumo de los AGT, comparado con los gastos de la rotulación, y llegó a la conclusión de que por cada dólar invertido en rotulación se ahorran 100 dólares en gastos de salud en un periodo de 20 años. Esto llevó a la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) a declarar obligatoria la inclusión del contenido de AGT en la rotulación de los productos alimentarios y a recomendar que las personas mantengan un consumo de AGT lo más bajo posible.
- ❑ En Costa Rica, un Comité Multisectorial sobre Grasas y Aceites propuso la reducción de AGT en la ingesta de los países centroamericanos y la República Dominicana, y aconsejó la inclusión de datos sobre el contenido de AGT en las etiquetas.
- ❑ En enero de 2006, Chile adoptó el mismo criterio. A su vez, en agosto del mismo año, los países del MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay), incorporaron el rotulado nutricional



como obligatorio, incluyendo la declaración de las grasas *trans*, entre otras informaciones.

■ Por último, en Brasil actualmente se está discutiendo públicamente una nueva propuesta destinada a regular la comercialización de alimentos con niveles altos de grasas saturadas y grasas *trans*.

## En el ámbito nacional

En el año 2008 el Ministerio de Salud de la Nación convocó a un cuerpo de profesionales y técnicos, tanto del sector público como de las principales Cámaras del sector alimentario, a fin de desarrollar acciones específicas tendientes a mejorar la calidad nutricional de los alimentos, y al mismo tiempo promover y construir hábitos saludables en la población. Para llevar adelante estas acciones se tuvieron en cuenta las recomendaciones emanadas de la “*Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud*” de la Organización Mundial de la Salud” (OMS), así como también la Declaración de Río de Janeiro “*Las Américas Libres de Grasas Trans*” (OPS/OMS).

En los mencionados documentos se reconoce el impacto que tienen las enfermedades crónicas no transmisibles, al tiempo que se evalúa el efecto negativo de los ácidos grasos *trans* (AGT) sobre la nutrición y la salud. Paralelamente, valora los procedimientos prácticos para reducirlos paulatinamente en los alimentos o, en su caso, eliminarlos completamente. Por este motivo a nivel nacional se acordó trabajar en la promoción de diversas acciones tendientes a excluir estas grasas de los productos alimenticios.

A tal efecto, se conformó la Comisión Nacional de trabajo para la Reducción de Grasas Trans, integrada por representantes de los Ministerios de Salud de la Nación y de Agricultura, Ganadería y Pesca, con la participación del Ministerio de Desarrollo Social y de las Cámaras de la Industria de Alimentos y Bebidas, entre otros organismos.

Cabe destacar que para llevar adelante tales acciones se debieron tener en cuenta medidas regulatorias, acciones voluntarias y la factibilidad de recomendar grasas alternativas menos perjudiciales, para lo cual la Comisión se dividió en 3 subgrupos de trabajo paralelos: Regulación-Legislación, Comunicación y Académico-científico.

En primer lugar el Grupo “*Legislación-Regulación*” se encargó de elaborar un Proyecto de Resolución Conjunta con el fin de incorporar al Código Alimentario Argentino (CAA) las recomendaciones que propone la OPS en torno a los valores máximos de grasas *trans* en alimentos industriales. Dicho Proyecto se presentó ante la Comisión Nacional de Alimentos (CONAL) para su estudio y aprobación; y fue incorporado al CAA por Resolución Conjunta SPReI 137/2010 y SAGyP 941/2010 el pasado 16 de Diciembre, fecha de su publicación en el Boletín Oficial.

La flamante reforma establece que: “El contenido de ácidos grasos *trans* de producción industrial en los alimentos no debe ser mayor a: 2% del total de grasas en aceites vegetales y margarinas destinadas al consumo directo y a 5% del total de grasas en el resto de los alimentos. Estos límites no se aplican a las grasas provenientes de rumiantes, incluyendo la grasa

láctea”.

Asimismo, para facilitar y efectivizar el cambio tecnológico en las industrias elaboradoras de alimentos que todavía no lo han hecho, la norma prevé un plazo de adecuación a partir de su publicación en el Boletín Oficial (que se concretó el pasado jueves 16 de diciembre).

A raíz de esta innovadora modificación al CAA, y con el fin de complementar la nueva normativa, el Grupo “*Comunicación*” decidió crear la campaña “*Argentina 2014 Libre de Grasas Trans*”, para difundir el efecto negativo que representa el consumo de grasas *trans* sobre la salud. La iniciativa tiene por objeto trabajar tanto con el consumidor como con la industria para proporcionar las herramientas que faciliten el cumplimiento de la norma, destinada a mejorar la calidad de todos los productos.



En primer lugar se elaboró la “*Guía de recomendaciones para PyMEs*”, que ofrece diferentes alternativas para la sustitución de las grasas *trans* en los alimentos. Esta guía se encuentra disponible en los sitios Web del Ministerio de Salud de la Nación y del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, entre otros.

Respecto de la comunicación al consumidor, la campaña cuenta con gráficas ubicadas estratégicamente, con el objetivo de sensibilizar y generar conciencia sobre la importancia de identificar en los rótulos de los alimentos el contenido de grasas *trans* y en consecuencia facilitar al público una mejor elección. También se puede acceder al material desde las páginas de los ministerios citados anteriormente.

## Reconocimiento

Corresponde destacar la buena predisposición que hubo en el equipo al momento de trabajar en esta exitosa reforma, precisamente porque involucra a diversos sectores relacionados de una u otra manera con los alimentos. Al mismo tiempo, el compromiso de dichas partes favorece el diálogo interdisciplinario y facilita la ejecución de las acciones dirigidas a mejorar el universo de los alimentos, tomando en cuenta el efecto de su composición sobre la salud, las posibilidades tecnológicas, y la aceptación del consumidor.

Es así que en el marco de la Campaña “Argentina 2014 Libre de Grasas *Trans*” se llevará a cabo una serie de acciones que apuntan a orientar tanto a los individuos como a la población en su conjunto, no sólo a través de la

comunicación y la educación, sino también promoviendo en el entorno cambios que faciliten las elecciones saludables.

## El turno del sodio...

Por último, a principios de 2010 y en la misma línea del trabajo realizado con las grasas *trans*, se conformó la “*Comisión para la Reducción del Sodio*” teniendo en cuenta que la presión arterial elevada es uno de los factores de riesgo más importantes en América Latina. Además contribuye de manera sustancial tanto al desarrollo de enfermedades cardiovasculares invalidantes como a muertes producidas por esta causa.

La oportunidad de enfocar las cuestiones vinculadas al contenido de sodio de los alimentos procesados reside en el elevado consumo de sal de nuestro país (10-12 gramos de sal diarios) que, se estima, proviene aproximadamente en un 60% de los alimentos procesados, correspondiendo el 40% restante a la sal de mesa.

En este contexto, la pequeña reducción de sodio en un sector de alimentos de consumo masivo puede tener un gran alcance.

En orden a abarcar una amplia variedad de alimentos, la Comisión creó 5 subgrupos de trabajo según las características de los productos. Es así que se encuentran trabajando en paralelo los subgrupos de:

- ◆ Farináceos.
- ◆ Sopas, conservas y aderezos.
- ◆ Alimentos de origen cárnico.
- ◆ Lácteos-quesos.

## ◆ Bebidas.

Todos ellos tienen por objetivo estudiar la posibilidad de disminuir el contenido de sodio en los alimentos. De esta manera se agiliza el trabajo y se facilita la creación un ámbito de cordialidad e intercambio entre las empresas que elaboran productos similares.

Hay grandes expectativas para el 2011 en torno a las acciones planeadas, y buenas perspectivas de continuar el trabajo de este grupo interdisciplinario que tanto fruto dio en los últimos años.

## Fuentes consultadas

*Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud*, 57ª Asamblea Mundial de la Salud, OMS, mayo 2004 - Declaración de Río de Janeiro: *Las Américas libres de grasas trans*, Junio 2008 - Iniciativa CARMEN, *Conjunto de Acciones para la Reducción Multifactorial de Enfermedades No transmisibles* (ECNT) OPS, octubre 2003 - Resolución Conjunta SPReI 137/2010 y SAGyP 941/2010 - Incorporación Art. 155 tris al capítulo III del CAA. - Campaña de Comunicación: “*Argentina 2014: libre de grasas trans*”, año 2010 - Resultados de la 1a y 2a Encuestas Nacionales de Factores de Riesgo 2005 y 2009 respectivamente, Ministerio de Salud de la Nación - Resultados de la Encuesta Nacional de Nutrición y Salud (ENNyS), 2005, Ministerio de Salud de la Nación - *Indicadores Básicos Argentina 2008*, Ministerio de Salud de la Nación.



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

Paseo Colón 922 - (C1063ACW)  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires  
Tel. (54-11) 4349-2156

[alimentos@minagri.gob.ar](mailto:alimentos@minagri.gob.ar)  
[www.minagri.gob.ar](http://www.minagri.gob.ar)



**Ministerio de**  
**Agricultura, Ganadería y Pesca**  
**Presidencia de la Nación**