



Alimentos Argentinos

MARZO 2013

DISTRIBUCIÓN GRATUITA

Nº 57

Vino, roble
y tecnología

Hermanos de crianza

Cadenas Alimentarias

1. Duraznos en conserva
2. Whisky
3. Pastas alimenticias

Un cultivo ancestral para apuntalar el futuro

Características productivas de un cultivo andino cuyas extraordinarias cualidades nutricionales impulsaron a la FAO a declarar 2013 Año Internacional de la Quinua.

Proyectos, esfuerzos y mejoras

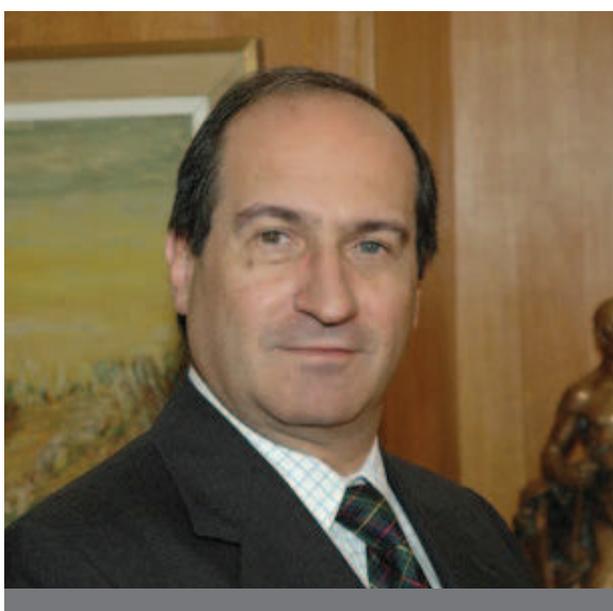
Síntesis de los resultados obtenidos por los 57 Proyectos piloto que desarrolló en todo el país el PROCAL II.

Los ajos de Calingasta

Ahora cuentan con la protección de una Indicación Geográfica, propulsada por el esfuerzo de productores tan tenaces como dispuestos al cambio.



Generando Valor a través de los “Sellos Argentinos”



la creación del Ministerio, realizamos acciones de promoción y reconocimiento de la marca en forma conjunta con las Consejerías Agrícolas Argentinas en EE.UU., la Unión Europea, Brasil y China mediante convenios con empresas e instituciones, además de llevar a cabo presentaciones en eventos nacionales e internacionales.

En el mercado interno generamos estrategias dirigidas a incrementar la demanda y a que los consumidores valoren los productos nacionales diferenciados.

A lo largo de estos años, varios alimentos argentinos han conseguido su sello diferencial, como la miel, las pasas de uva, los zapallos, la cebolla y las endivias. También lo exhiben productos tradicionales del país, como la yerba mate y el dulce de leche; alimentos de origen animal, como el jamón crudo, y otros específicos, como el té negro, la harina de maíz y el aceite de girasol.

Contar con un sello de calidad es ser referente en la cadena alimentaria, ya que este distintivo otorga valor. Pero además promueve la autenticidad y la originalidad, impulsa la incorporación de atributos, genera el reconocimiento y fomenta las acciones de promoción de los alimentos argentinos. Es, en definitiva, contar con el valor agregado que otorga una diferenciación especial.

En diciembre del año pasado, el Senado de la Nación aprobó el proyecto de Ley del Sello Alimentos Argentinos, una estrategia en la que el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca viene trabajando hace años. Desde 2005 y en mayor medida desde 2010, luego de

El Ministerio analiza permanentemente y trabaja con tesón para poner a punto y difundir herramientas que agreguen valor a nuestros alimentos, entre ellas el Sello de Calidad Alimentos Argentinos, y los del sistema de Denominación de Origen o Indicación Geográfica de los productos, que vienen demostrando ser claves para el desarrollo de una Argentina productora de alimentos de alta calidad.

Una nueva ley por muchos sellos más.

Ing. Agr. Lorenzo R. Basso

Secretario de Agricultura,
Ganadería y Pesca de la Nación

Staff

Norberto Gustavo Yauhar

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

Consejo Editorial

Lorenzo Basso

Lucrecia Santinoni

Pablo Morón

Carlos Curci González

Luis Grassino

Coordinación General

Carlos Curci González

Producción Editorial

Luis Grassino

Diseño, Diagramación y armado

Sebastián Álvarez Valdés

Colaboración: María Agustina López

Escriben en este número

Lic. Amalie Ablin - Lic. Natalia Basso - Lic. Nutr. Mariana Brkic - Ing. Agr. Ivana Colamarino - Ing. Alim. Daniel Franco - Ing. Alim. Adrián García Rosolén - Marisa Giráldez - Ing. Alim. Elizabeth Lezcano - Téc. Magali Parzanese - Cdr. Ambrosio Pons Lezica - Federico Rossato - Ing. Agr. Ivana Sabljic - Dra. Elena Schiavone.

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

Paseo Colón 922 - (C1063ACW) - CABA

Tel. (54-11) 4349-2156 - 4349-2367.

Fax (54-11) 4349-2097

alimentos@minagri.gov.ar

Oficina de Prensa MAGyP:

(54-11) 4349-2588/89

prensa1@minagri.gob.ar

Distribución gratuita

© SAGyP - República Argentina - 2013

ISSN 0328-9168

Portada. Vino, roble y tecnología

El empleo de barriles o toneles de madera para el transporte y almacenamiento de vino se remonta al Imperio Romano. Con el tiempo el roble pasó a integrar el proceso de elaboración, ya que los vinos criados dentro de estas cubas resultaban más agradables al paladar.

La legión de recursos analíticos y conocimientos convocada durante el siglo pasado en torno de los procesos de elaboración permitió descifrar los mecanismos que regulan la interacción del roble y el oxígeno con las sustancias que contienen los vinos y terminan por adjudicarles los aromas, colores y sabores y deseados. Fue así como la crianza del vino en barriles de esta madera se convirtió en una suerte de estrella de la calidad.

En los años '80 del siglo pasado alguien decidió probar lo que sucedía si se introducían fragmentos de madera de roble en vinos almacenados en recipientes de otro material. Se comprobó así que en contacto directo con el mosto en fermentación, las duelas, trozos o virutas de roble (denominados comercialmente "chips") le transmiten características que mejoran el producto.

Puesto a punto y experimentado en EE.UU y Australia, el procedimiento fue resistido por la vieja Europa, pero finalmente se extendió a las bodegas de todo el mundo, catapultado por la reducción de tiempos y costos de producción que posibilita. En nuestro país esta técnica fue autorizada en 2008 por una Resolución del Instituto Nacional de Vitivinicultura que establece, entre otros aspectos, la obligación de los bodegueros de efectuar una diferenciación clara entre los vinos obtenidos por maduración en barricas de roble y los que resultan del uso de chips en alguna etapa del proceso, a fin de informar a los demás elaboradores y al público.

El hecho es que emplear *chips* de roble arroja muy buenos resultados y abrió alternativas nuevas a la producción vinícola. Modificó los procedimientos, redujo costos y acortó los tiempos de elaboración, pero respetando la calidad y los viejos y nobles sabores. Una fotografía casi perfecta de lo que se le pide al progreso.

57 | Contenido

4 | Compromiso renovado

Proyecciones de la tarea que ejerce la Comisión Nacional de Alimentos, que este año será nuevamente presidida por la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca.

6 | Proyectos, esfuerzos y mejoras

Síntesis de los resultados obtenidos por los 57 Proyectos Piloto de gestión de calidad y diferenciación de alimentos llevados adelante por el Programa de Gestión de Calidad y Diferenciación de los Alimentos (PROCAL II).

14 | Un cultivo ancestral para apuntalar el futuro

Características y perfil productivo de un cultivo andino cuyas extraordinarias cualidades nutricionales impulsaron a la FAO a declarar 2013 como Año Internacional de la Quinua.

22 | Cadenas Alimentarias

Duraznos en conserva	22
Whisky	30
Pastas alimenticias	41

56 | Montañas, sol, agua pura: los ajos de Calingasta

Los ajos blancos producidos en el valle sanjuanino de Calingasta tienen ahora la protección de una Indicación Geográfica. Se trata de un logro facilitado por una naturaleza excepcional, pero propulsado por el esfuerzo de productores tan tenaces como dispuestos al cambio.

62 | Chips de madera en la elaboración de vino

Informe sobre un recurso tecnológico que permite aprovechar las inmejorables condiciones del roble para la crianza de vinos, prescindiendo de los toneles y barricas que históricamente caracterizaron a las bodegas.

71 | Información estadística

Cifras y cuadros sobre comercio exterior, producción nacional y mundial, y exportaciones por producto.

76 | Otro eslabón en la cadena alimentaria

El impresionante desperdicio de comida que se registra en el mundo ha convertido la recuperación de alimentos en una suerte de "último eslabón" de la cadena alimentaria. Testimonio de quienes hace tiempo encararon tareas y métodos para darle a los alimentos el destino para el que son producidos.

80 | Nueva herramienta para la producción orgánica nacional

La creación del isologotipo "Orgánico Argentina" suma estatura a los productos orgánicos elaborados en el territorio nacional, que verán facilitada su identificación en góndolas y estanterías luciendo ese sello en la cara principal del envase.



Comisión Nacional de Alimentos

La Comisión Nacional de Alimentos (CONAL¹) es un organismo eminentemente técnico que se encarga de las tareas de asesoramiento, apoyo y seguimiento del Sistema Nacional de Control de Alimentos (SNCA).

Entre sus facultades, se encuentran las de velar para que los integrantes del SNCA hagan cumplir el Código Alimentario Argentino (CAA) en todo el territorio nacional, y la de proponer las modificaciones necesarias, tomando como referencia las normas internacionales y los acuerdos celebrados en el ámbito del MERCOSUR. Las mismas se realizan a través de resoluciones conjuntas del titular de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca (SAGyP), del Ministerio de Agricul-



Compromiso renovado

tura, Ganadería y Pesca, y de la Secretaría de Políticas Regulación e Institutos (SPReI), dependiente del Ministerio de Salud, reparticiones que se van alternando anualmente en la Presidencia de la institución.

En el transcurso de año 2013, la Presidencia de la Comisión se halla a cargo de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca, a través de la Subsecretaría de Agregado de Valor y Nuevas Tecnologías, representada ésta por la Dirección de Agroalimentos, que a lo largo de estos años ha desarrollado distintas acciones en el marco de la CONAL:

1. Mantener actualizada la Normativa Nacional.
2. Agilizar los canales administrativos.

¹ Creada por el Art. 5 del Decreto 815/99

Equipo CONAL
Secretaría de Agricultura,
Ganadería y Pesca

3. Difundir el trabajo de la Comisión logrando mayor participación.
4. Brindar capacitación de los sectores público y privado, promoviendo un marco de conocimiento de los aspectos regulatorios y de la aplicación de los mismos en el sector alimentario a nivel nacional, regional e internacional.
5. Promover la comunicación directa, ofreciendo respuesta inmediata a todas aquellas solicitudes que estén en relación directa con el tema, ya sean consultas referidas a las actuaciones que tramitan ante la CONAL, sobre la forma de iniciar una tramitación, y otras de índole informativa.
6. Realizar reuniones periódicas con integrantes de los sectores público y privado, a fin de canalizar de forma eficiente las presentaciones ante la Comisión.

Silenciosa pero perseverante, esta tarea ha ido incentivando la producción de distintos alimentos y presentaciones de productos. Algunos ejemplos son:

- » La categorización de “Jamón Crudo”, “Jamón Crudo Reserva” y “Jamón Crudo Argentino”.
- » La categorización de los alimentos “libres de gluten”.
- » El símbolo obligatorio para identificar los alimentos libres de gluten.
- » La inclusión de la hierba *Stevia Rebaudiana*.
- » La inclusión del tubérculo Yacon.
- » La modificación de parámetros del Aceite de Oliva.
- » La incorporación de hortalizas y frutas mínimamente procesadas.

Esto ha sido posible debido al trabajo en equipo con todos los representantes e integrantes de la Comisión, quienes colaboraron para agilizar los canales de comunicación público-privados y difundir el trabajo realizado logrando mayor participación. Todo esto en función de mantener actualizada la normativa alimentaria nacional.

Ejercer nuevamente la Presidencia de la Comisión, implica una fuerte renovación del compromiso de mantener y reforzar los logros hasta aquí alcanzados, mediante la unificación de criterios para contemplar las necesidades de los distintos sectores. Además, se apuesta a la incorporación de nuevas herramientas de difusión, como por ejemplo la página de facebook de *Alimentos Argentinos*. Sin descuidar la protección de la salud de la población y velando por ampliar las posibilidades de acceder a alimentos que tengan tanto garantía de inocuidad, como un valor agregado en calidad.

- **Para todos aquellos que consideren necesario realizar actualizaciones en la Legislación Alimentaria vigente en nuestro país, en el sitio web de la CONAL -www.conal.gov.ar- se encuentra publicada la “Guía de Procedimientos para las presentaciones ante la Comisión Nacional de Alimentos”.**
- **La Dirección de Agroalimentos recibirá la documentación y cualquier otra sugerencia o aporte relacionado con la actualización de la normativa alimentaria.**
- **En el marco de los dinámicos cambios que caracterizan a la industria agroalimentaria y a las demandas de los consumidores, valoraremos cualquier aporte que tienda a facilitar la tarea de armonizar las necesidades de todos.**

Contacto | conal@minagri.gov.ar

A photograph of several wooden barrels stacked under a large, leafy tree in an outdoor setting. The barrels are arranged in a row, with some stacked on top of others. The tree has dense green foliage, and the ground is a mix of dirt and grass. The overall scene is bright and natural.

Proyectos, esfuerzos y mejoras

Programa de Gestión
de Calidad y Diferenciación
de Alimentos 2009 / 2012



Cdor. Ambrosio Pons Lezica,
Coordinador Procal II

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



Desde sus comienzos, el *Programa de Gestión de Calidad y Diferenciación de Alimentos (PROCAL II)* desarrolló numerosos proyectos para brindar asesoramiento y capacitación en lo referente a Gestión de Calidad y Diferenciación de los Alimentos, apuntando a la incorporación de mayor valor agregado en los distintos eslabones que conforman las cadenas agroalimentarias, y en especial en las PyMEs, a partir de la mejora de sus capacidades competitivas.

La presente reseña sintetiza el cúmulo de resultados concretos que pudieron obtenerse, incrementando las posibilidades de establecimientos agroalimentarios de todas las regiones del país.

PROCAL II

Los alimentos argentinos son actualmente valorados y requeridos por clientes y consumidores, y su identificación y posicionamiento brindan amplias posibilidades de relacionar sus atributos con una identidad propia y particular en el mundo, potenciando así sus oportunidades comerciales.

Hoy más que nunca, el éxito no es para los que piensan que pueden hacer algo, sino para quienes lo hacen. Cada empresa, cada región, cada cadena o sistema agroalimentario, deben descubrir esos valores únicos que les permitan desarrollar estrategias exitosas a la hora de lograr la satisfacción de clientes y consumidores.

Brindar ayuda y apoyo a quienes se hallan dispuestos a emprender esas sendas nuevas ha sido el eje del Programa de Gestión de Calidad y Diferenciación de Alimentos (PROCAL II) y las numerosas actividades emprendidas en distintas regiones del país, a través de las cuales logró instalar y reforzar los conceptos de la calidad, inocuidad y diferenciación, como base del trabajo de los productores primarios, las industrias alimentarias y los profesionales del sector.

Durante sus años de ejecución (2009-2012) el énfasis estuvo puesto en la implementación de las normas de calidad -tanto las tradicionales como las nuevas, provenientes de exigencias planteadas por los mercados externos-, en un contexto en el cual las empresas entienden cada vez más que, independientemente del mercado (interno o externo) en el que decidan comercializar sus productos, la calidad es un componente fundamental en la producción.

Valor agregado y calidad

El PROCAL II planteó siempre una visión amplia e integral del valor agregado, que destaca la modificación intrínseca del producto, ya sea por los servicios o por la percepción que en definitiva tiene el consumidor, o por el efecto de los sellos de diferenciación de calidad.

Esta percepción tiene su fundamento en el hecho de que las exigencias de clientes y consumidores respecto de los alimentos se han elevado y diversificado, privilegiándose cada vez más aspectos tales como su naturaleza, el origen, los sistemas y procesos de producción, las tradiciones productivas y culinarias, el

carácter artesanal de la elaboración, y el respaldo de las características específicas de los agroalimentos.

Para garantizar que los alimentos presenten efectivamente los atributos de valor diferenciadores, es necesario contar con sistemas de gestión de calidad.

La calidad es un concepto basado en la demanda de los consumidores, es decir, se buscan alimentos que no solo cubran las necesidades nutritivas, sino que además sean seguros, apetitosos y saludables.

Haciendo foco en los agronegocios, es posible integrar el concepto de calidad con el de competitividad, de modo que la calidad resulta un componente estratégico para el desarrollo competitivo de las empresas, y un factor diferencial para su ingreso, permanencia y desarrollo en los mercados.

Por otro lado, **el conocimiento y la experiencia han demostrado que la calidad no es un fenómeno que pueda lograrse individualmente, sino que es el resultado de un proceso de acción colectiva que se aplica a toda una cadena, o bien a todo un sistema agroalimentario.** La estrecha interrelación que cada eslabón guarda con el siguiente, torna inefectiva cualquier apuesta solitaria que haga un agente económico por alcanzar resultados óptimos en su terreno. Si todos y cada uno de los actores no toman decisiones coordinadamente orientadas a la satisfacción del cliente, los resultados finales serán inciertos y naturalmente el premio al esfuerzo correrá el riesgo de diluirse, generando considerables ineficiencias.

Acciones tendientes a la promoción, adopción y certificación de la calidad

Orientado a promover en un ámbito territorial la adopción de sistemas de gestión de calidad y diferenciación por parte del sector privado, para implementar y certificar normas que garanticen la calidad, como así también herramientas de diferenciación de los productos, el PROCAL II coordinó la ejecución de distintos **proyectos piloto**, ajustados a las necesidades de las empresas solicitantes.

En cada caso, el trabajo comenzó con un diagnóstico inicial, a partir del cual los técnicos desarrollaron propuestas de mejora, y llevaron adelante el proceso de

implementación de dichas propuestas y su puesta en marcha, durante un período de cuatro a seis meses. Paralelamente se desarrolló un plan de capacitación en los aspectos que el estudio previo permitió considerar relevantes.

57 Proyectos piloto de implementación de Sistemas de Gestión de Calidad y herramientas de diferenciación. 1.300 productores y PyMES Agroalimentarias beneficiadas. Más de 11.000 profesionales, técnicos y productores capacitados.

Durante el período de ejecución del PROCAL II (2009-2012), se desarrollaron 57 proyectos, que se clasifican en tres categorías:

- » **Gestión de la Calidad y Diferenciación.** Buscan promover la adopción de sistemas que permitan construir y optimizar atributos diferenciales -BPM, BPA, BPG-, y mejora de la imagen o servicios asociados a los productos.
- » **Denominación de Origen e Identificación Geográfica.** Distingue la calidad de un producto agrícola o alimentario, a partir de sus atributos distintivos determinados por las cualidades y por las condiciones ecológicas del lugar de procedencia. De esta manera se protege legalmente el nombre, el producto y el grupo interesado.
- » **Capacitación Intensiva.** Para la adopción de protocolos de calidad -provinciales, regionales, o locales- previamente implementados en producciones

que ya han logrado diferenciarse por sus atributos, con una duración prevista para todo el proceso de implementación de seis meses cada uno.

Desde sus inicios el PROCAL II desarrolló diferentes acciones destinadas a mejorar la calidad de los alimentos en la agroindustria, apuntando a mejorar las capacidades competitivas empresariales de productores y elaboradores. Estas acciones han permitido alcanzar los siguientes logros:

Protocolos de calidad. Se confeccionaron ocho protocolos de calidad, en el marco del sistema del sello "Alimentos Argentinos". El protocolo de calidad es la referencia central para llegar a garantizar a clientes y consumidores los atributos que permiten asociar producto-país y origen-calidad diferenciada. El PROCAL II financió el desarrollo de los siguientes protocolos de calidad para el otorgamiento del sello: aceites(de girasol y maíz),harina (de trigo y leudante), tomate, radicchio, aderezos, carne bovina y premezclas.

Estudios específicos. Se desarrollaron diez estudios especiales y relevamientos del sector agroindustrial, que han generado información de gran utilidad, y se encuentran a disposición de todos los interesados en nuestro sitio web www.alimentosargentinos.gov.ar, a saber:

- » Relevamiento de empresas agroalimentarias y diagnóstico de evolución de actitud.
- » Desarrollo de nuevos productos: alimentos funcionales y *novel food*.
- » Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos. 1ª parte: generalidades y casos.
- » Caracterización de la cadena caprina en Argentina.

PROYECTOS	2010	2011	2012	SECTORES AGROALIMENTARIOS
Gestión de Calidad (BPA, BPM, HACCP, etc.), y Herramientas Diferenciación(producción orgánica y sellos de calidad)	11	11	22	Hortalizas; frutas finas; frutas de pepita y de carozo; cerdos; tambos; queserías; elaboración de yogur; dulces; nuez de nogal; acuicultura; alimentos gourmet; trazabilidad en olivos; pasas de uva; apicultura y producción de olivos; frigorífico de cabritos; nuez de pecán; quesos y vinos orgánicos.
Denominación de Origen e Indicaciones Geográficas	3	4	1	Alcauil de La Plata; tomate platense; salame de Tandil; cordero patagónico; ajo de Calingasta; melones de Sarmiento; salame de Caroya; miel de Malargüe.
Capacitación intensiva	2	1	2	Ganadería; apicultura de alto valor agregado; protocolo de carne a pasto; producción Porcina; apicultura.

Fuente | Base de datos PROCAL II. 2009 - 2012

PROCAL II

- » Estudio sobre la relación entre marcas e indicaciones geográficas.
- » Clasificación y Selección de muestras de Aceite de Oliva.
- » Estudio de calidad y competitividad del agronegocio de la papa en Argentina.
- » Investigación cualitativa en consumidores finales sobre el Sello de Calidad Alimentos Argentinos.
- » Monitoreo permanente de la situación de PyMEs y grandes empresas agroalimentarias.
- » Adaptación de un manual de Buenas Prácticas en Acuicultura (BPAC).

Promoción de agroalimentos en ferias y eventos.

La participación del Programa en ferias permitió que muchos beneficiarios de proyectos, productores de agroalimentos y con Sellos de Calidad específicos (ej: Sello de Calidad *Alimentos Argentinos-una elección natural*), pudieran contar con un espacio gratuito en un stand institucional del MAGyP, donde ofrecer sus productos, venderlos y acceder a rondas de negocios. En tanto, los foros presenciales de competitividad agroalimentaria generaron un espacio institucional de participación activa de los sectores público y privado de cada cadena agroalimentaria, a partir de la comunicación entre los integrantes de las diversas cadenas de valor, para lograr el mejoramiento global de las mismas. Algunos eventos en los que participó el Procal II:

- » Fiesta del Tomate Platense.
- » Fiesta de la Sierra.
- » Alimentaria 2012.
- » INTA Expone NOA 2012.
- » Agroactiva 2012.
- » Expo-Metalmecánica.
- » Expo Valles Calchaquíes.
- » Fiesta Nacional del Sol.
- » Feria de Turismo Rural y Producción Sustentable.
- » SIAL Mercosur.
- » 2° Festival del Cerdo Lealeño.
- » Caminos y Sabores.
- » Foros de competitividad.

Respuestas concretas a necesidades específicas

Una característica medular del Procal II ha sido priorizar y saber articular el sector público y el privado, trabajando de forma mancomunada con los gobiernos

provinciales, y sobre todo propiciando una participación activa de los productores beneficiarios, de modo que escuchando sus necesidades se pudieran brindar respuestas concretas.

De esta manera, el Programa logró suministrar brindar herramientas muy útiles tanto para los productores (en cuanto a la organización de la producción, adopción y certificación de normas de calidad) como para el consumidor (garantizando la seguridad de los productos que se consumen).

Los testimonios de algunos productores beneficiados con el accionar del Procal II dan cuenta de esto:

“Ingresamos al Proyecto con la idea de mejorar nuestras prácticas agrícolas y de manufactura de nueces. Queremos trabajar en equipo con otros productores para mejorar las condiciones y obtener mejor precio de la nuez. Por supuesto que se requiere de mano de obra -que es familiar- y financiación. Por eso es un buen sistema que nos permite abrir las perspectivas con capacitación y ver otras regiones como Mendoza y otros países como Chile. Poder tener la nueces y procesarlas con tecnología va a llevar su tiempo, pero es la forma idea de agregarle valor, comercializando la nuez pelada y con atmósfera controlada”.

Liliana del Valle Palavecino | Productora de nuez.

Finca Valle Encantado | Pozo de Piedra | Provincia de Catamarca.

“Nosotros integramos con otros productores el Proyecto de IG (Identificación Geográfica) del Ajo de Calingasta y también hemos formado una cooperativa de pequeños productores de la región. Este proyecto de IG es factible que se concrete con la participación de todos junto con el PROCAL y el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, pensando en agregarle valor al producto adicionando el empaque en la comercialización. En el Proyecto de IG somos más de 40 productores y en 2012 hemos avanzado mucho desarrollando un protocolo



FOTO | Sebastián Álvarez Valdés
Renato Rojas | Antonio Lloveras | Productores de Ajo | Calingasta, Prov. de San Juan.

de producción consensuado entre técnicos y productores. También se han hecho los análisis físico-químicos del Ajo de Calingasta comparándolo con el Ajo de Mendoza, dado que ambos se cultivan a la misma altura”.

Renato Rojas | Antonio Lloveras.
Productores de Ajo. Calingasta, Provincia de San Juan.

“Con el PROCAL estamos participando del Proyecto Piloto para el desarrollo del Software de Trazabilidad en Aceite de Oliva. El PROCAL junto con el Gobierno Provincial, nos brindó una herramienta muy importante tanto para el comercio local como para la exportación, que en este caso estamos instrumentando en China. El sistema que nos brindó el PROCAL, nos permitió integrar la tecnología con la que nosotros veníamos trabajando con estas nuevas tecnologías”.

Jorge Saleme | Olivícola Pedernal, Provincia de San Juan.

“Formamos parte del Foro de Dulces y Confituras del NOA, con participación del PROCAL y del Ministerio de Agricultura. En el Foro se abrieron puertas a la discusión de temas puntuales que hacen al crecimiento de este tipo de emprendimientos. También sirvió para el intercambio y el conocimiento entre los productores del NOA, para saber cuáles eran nuestras fortalezas y debilidades y darnos cuenta que lo nuestro no era solo un sueño, sino que si aprovechábamos las herramientas que el Ministerio de Agricultura de la Nación ponía a nuestra disposición, podíamos dar a conocer nuestro producto. No nos equivocamos. Hoy le debemos al Foro gran parte de nuestro crecimiento, hemos logrado que en gran parte del país se sepa que en Chilecito se elaboran productos con crema de vino torrontés riojano”.

José Zamora | Productos La Rinconada. Elaboración de alfajores con crema de vino | Chilecito | Provincia de La Rioja

Ya sea con la elaboración de proyectos piloto, la elaboración de protocolos de calidad y estudios técnicos, o capacitaciones, la experiencia ha demostrado que el trabajo conjunto entre los productores y el sector público posibilita incrementar en forma precisa la competitividad de las producciones regionales, mejorar su calidad y abrir nuevas perspectivas comerciales.

Esa es, precisamente, la perspectiva con que trabajó el Programa Calidad de los Alimentos Argentinos: partir de proyectos viables, y actuar como herramienta dirigida a promover con resultados concretos la filosofía de la calidad en todo el espectro de los agroalimentos.

PROCAL II

Trabajo mancomunado, la operatoria ANR I BIRF del PROSAP

La operatoria de Aportes No Reembolsables (ANR) financiada por el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF), y coordinada por el área de Proyectos del Sector Privado del PROSAP, buscó promover la inversión privada complementaria a los Proyectos de Inversión Pública, mediante el otorgamiento de aportes no reembolsables, para consolidar la eficiencia productiva, promover mayor valor agregado y asegurar los beneficios esperados de los proyectos de inversión pública, tal como es el caso de PROCAL II.

Los aportes no reembolsables (ANR) están destinados a promover inversiones **intraprediales** de carácter individual y **extraprediales** de carácter asociativo, que realicen en este caso los beneficiarios del PROCAL II.

La inversión **intrapredial** es la que realiza un productor primario en su establecimiento, en directa relación con las acciones del PROCAL II (implementación de normas de calidad). Para acceder al beneficio de ANR, el interesado debía presentar una propuesta de inversión que detallara las mejoras a realizar. La inversión **extrapredial** apuntaba a la agregación de valor a la producción primaria y tenía que ser presentada por una empresa y/o grupo asociativo de productores primarios.

Para solicitar el beneficio de los ANR, se requería presentar un plan de negocios detallado y relacionado directamente con el trabajo realizado por el grupo en cuestión con el PROCAL II.

Sistema ANR

Los productores primarios que de manera individual se involucraron con esta operatoria recibieron un aporte no reembolsable de hasta el 40% de las inversiones intraprediales realizadas (hasta \$50.000 por cada beneficiario). A su vez, las empresas agroindustriales, manufactureras, acondicionadoras, de servicio, etc., constituidas en asociación con productores primarios beneficiarios de PROCAL II, pudieron recibir un ANR de hasta el 40% de los gastos elegibles, sin exceder la suma de \$600.000 para el grupo asociativo.

Para el caso de los proyectos extraprediales, fueron elegibles las inversiones relacionadas con avances logrados en el marco de PROCAL II, en bienes de capital u otros gastos destinados a completar o mejorar fases del proceso productivo que implicaran un agregado de valor a la producción primaria, cubrir gastos asociados a certificaciones, marcas, patentes, controles de calidad, o realizar inversiones y gastos fuera del dominio de las empresas participantes, como los vinculados a la logística y el *marketing*.



Inversión incentivada en la operatoria ANR

PROVINCIA	ACTIVIDAD	N° DE PROYECTOS	INVERSIÓN INCENTIVADA	% ANR
Chaco	Ganadería bovina Apícola Hortícola	100	\$ 8.367.061	40%
Chubut	Ganadería Ovina Fruticultura e Industria (Cerezas) Apícola	49	\$ 7.962.620	37%
Entre	Ganadería bovina	3	\$ 376.485	37%
San Juan	Hortícola	1	\$ 134.356	39%
Córdoba	Hortícola	1	\$ 2.053.179	29%
	Total	154	\$18.893.973	\$7.100.260

Fuente | Base de datos PROCAL II. 2009 - 2012

2013
Año Internacional
de la Quinoa



Un cultivo ancestral para apuntalar el futuro

Lic. en Nutrición Mariana Brkic
Ing. Alim. Adrián García Rosolen
Secretaría de Agricultura,
Ganadería y Pesca

La quinua, o quínoa, es un alimento milenario que ha sido cultivado en la región andina durante más de 7000 años. Este cultivo, junto con la papa y el maíz, constituyó uno de los alimentos sagrados de los incas y hoy se convierte en un alimento buscado por el consumidor.

Esto se debe a que cada día son más las personas que descubren las características nutricionales de este pseudocereal y eligen hacerla parte de su alimentación.

La quinua es denominada un pseudocereal porque si bien no pertenece a la familia de las gramíneas, que incluye a los cereales “*tradicionales*”, posee un alto contenido de almidón que asemeja su uso al de un cereal.

Su ventaja competitiva, que la diferencia de otros alimentos, es su elevado valor nutricional, que constituye el punto de partida para la elaboración de productos con valor agregado.

Mercado internacional de la quinua

La producción mundial de quinua mantiene un sostenido crecimiento tanto de la superficie cosechada como del volumen producido. Entre el año 2005 y el año 2011, el volumen mundial producido aumentó un 37,3% pasando de 58.443 tn a 80.241 tn. Con respecto a la superficie cosechada para el mismo período, la misma creció un 47,4% (68.863 ha a 101.527 ha).

Cuadro 1. Producción anual a nivel mundial

Año	Ha	Tn
2005	68.863	58.443
2006	73.328	57.962
2007	76.815	59.115
2008	78.532	57.777
2009	95.050	74.353
2010	99.499	78.082
2011	101.527	80.241

Fuente | Elaboración propia en base a datos de la FAO.



Foto | FAO

En 2011, la producción mundial de quinua alcanzó las 80.241 toneladas, distribuidas de la siguiente manera: Perú 51,31% (41.168 ton.), Bolivia 47,68% (38.257 ton.) y Ecuador 1,02% (816 ton.). Cabe resaltar que para el período de análisis, la producción de quinua en Bolivia aumentó un 52%, en Perú un 26% y en Ecuador un 25%. Si se considera la extensión dedicada al cultivo, en el mismo tramo, Bolivia promedió el 60,5% de la superficie cosechada total a nivel mundial, Perú el 38,3% y Ecuador el 1,2% restante.

Hectáreas cosechadas

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Bolivia	39.302	42.431	45.454	46.369	59.924	63.010	64.789
Perú	28.632	29.947	30.381	31.163	34.026	35.313	35.461
Ecuador	929	950	980	1.000	1.100	1.176	1.277
Totales	68.863	73.328	76.815	78.532	95.050	99.499	101.527

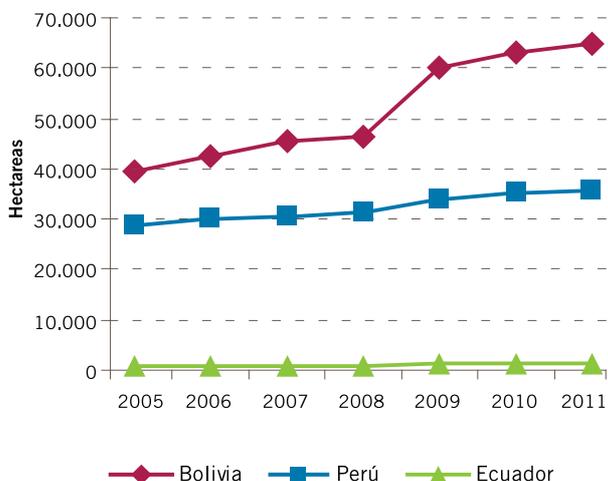
Fuente | Elaboración propia en base a datos de la FAO.



Foto | FAO

En septiembre de 2012, la Fundación para la Promoción e Investigación de Productos Andinos (PROINPA, Bolivia) estimaba para ese año que la superficie cosechada de quinua alcanzaría las 75.000 hectáreas, de las cuales el 60% correspondería a producción bajo certificación orgánica. Cabe resaltar que el precio por tonelada de quinua orgánica para el mencionado año alcanzó los US\$ 3.500.

Países Productores



Fuente | Elaboración propia en base a datos de la FAO.

Durante el citado período (2005-2011), el volumen de la producción boliviana experimentó un 51,81% de aumento, en Perú alcanzó el 26,32% y en Ecuador el 25,15%. Con respecto a la participación en la producción mundial, Bolivia promedió el 52,96% del volumen producido, Perú el 45,91% y Ecuador el 1,91%.

Volumen producido (toneladas)

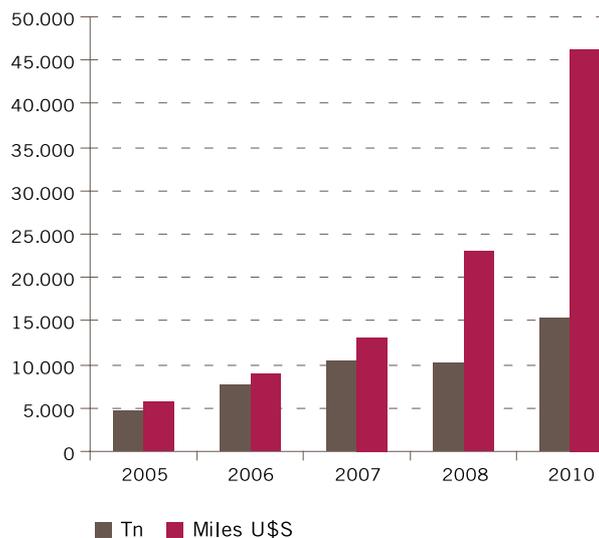
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Perú	32.590	30.429	31.824	29.867	39.397	41.079	41.168
Bolivia	25.201	26.873	26.601	27.169	34.156	36.106	38.257
Ecuador	652	660	690	741	800	897	816
Totales	58.443	57.962	59.115	57.777	74.353	78.082	80.241

Fuente | Elaboración propia en base a datos de la FAO.

En el año 2010, las exportaciones bolivianas de quinua alcanzaron las 15.363 toneladas (37,4% del total producido) por un valor aproximado de 3.000 US\$/ton., mientras que en el año 2005 había exportado 4.826 toneladas por un monto de 1.155 US\$/ton. Se evidencia entonces el claro crecimiento de este cultivo con respecto a las dos variables: volumen exportado (+318,3%) y precio por tonelada (+259,7%). En el gráfico que se muestra a continuación, puede observarse el crecimiento sostenido de ambas variables como así también el fuerte aumento de la relación US\$/ton.

Existen numerosas variedades de quinua, por ello también el contenido de nutrientes puede variar de una a otra. Por otro lado, las distintas labores culturales (tipo de siembra, rotación, etc.) y las características agroecológicas de la región, pueden generar variaciones en el contenido de nutrientes. Dentro de las características más importantes de esta especie se destaca que si bien la composición nutricional difiere entre las diversas variedades, la calidad de nutrientes que ofrece es similar, prometiendo muy buenos beneficios a la alimentación. **Proteínas**. De acuerdo a diferentes estudios el contenido de proteínas de la quinua puede variar entre 13,81

Exportaciones mundiales de quinua. Valor Nutricional



Fuente | Elaboración propia en base a datos de la FAO. (No se registran datos de 2009 ni 2011).

La quinua en la cocina

Existen numerosos platos que se pueden elaborar a partir de este pseudocereal, muchos de ellos provenientes de los pueblos andinos.

El grano de quinua se cocina como la mayoría de los cereales.

Después de su lavado, se hierva en agua durante 15 a 20 minutos hasta que el grano se haya hinchado y absorbido todo el líquido.

Una vez cocido puede consumirse caliente en sopas, guisos, tartas, al wok o como guarnición; o bien, se puede consumir frío, solo o en ensaladas.

Cabe destacar que la diversidad de presentaciones de la quinua (harina, hojuelas, inflada, etc.) permite incorporarla de diversas formas en numerosas preparaciones culinarias.

y 21 %. La característica fundamental es que son consideradas “proteínas completas”, ya que contienen todos los aminoácidos esenciales, esto es, sustancias nutritivas que nuestro cuerpo no puede fabricar y que son necesarias para su buen funcionamiento.

Según diferentes trabajos científicos, la quinua tendría un **perfil de proteínas mucho más completo** que el de otros cereales como el trigo y el arroz. Esto se debe a que posee *lisina*, aminoácido ausente en los demás cereales, que ayudaría a complementar la alimentación.

Comparación del contenido de aminoácidos en los granos (mg. de aminoácidos | 16 g. de nitrógeno).

Aminoácidos	Quinua	Trigo	Arroz
Arginina	8.1	4.8	6.3
Fenilalanina	3.7	4.9	4.8
Histidina	2.7	2.0	2.2
Isoleucina	3.4	4.2	3.5
Leucina	6.1	6.7	7.5
Lisina	5.6	2.8	3.2
Metionina	3.1	1.3	3.6
Treonina	3.4	2.9	3.2
Triptofano	1.1	1.2	1.1
Valina	4.2	4.6	5.1

Fuente | Mujica-Jacobsen, 2006 con datos de Repo-Carrasco et al. 2003.

“Debido al elevado contenido de aminoácidos esenciales de su proteína, la quinua es considerada como el único alimento del reino vegetal que provee todos los aminoácidos esenciales que se encuentran extremadamente cerca de los estándares de nutrición humana establecidos por la FAO” (FAO, 2011).

Además de poseer proteínas con un perfil de aminoácidos completo, la quinua se caracteriza por no poseer prolaminas, proteínas creadoras de gluten (componente no apto para personas con celiaquía). Razón por la cual se convierte en una nueva opción para aquellos consumidores que padecen esta enfermedad, permitiéndoles elaborar platos más variados.

Fibra. El contenido total de fibra de la quinua es también importante, ya que esta contribuye a mejorar el tránsito intestinal, la regulación del colesterol y el desarrollo de la flora bacteriana benéfica.

Vitaminas y Minerales. La cantidad de vitaminas y minerales que posee la quinua también sobrepasa la de otros cereales. Vitaminas como B12, C, E y A son mayores en el grano de quinua que en el trigo, la cebada y el arroz. Algo similar ocurre con los minerales, ya que posee mayor cantidad de calcio, magnesio y hierro que el arroz, el centeno, la cebada y el trigo.

Saponina. Por otro lado, más allá de los nutrientes que aporta esta especie cabe resaltar que la quinua posee una sustancia llamada **saponina** que le otorga sabor amargo y que resulta tóxica para el organismo.

Esta toxina se elimina a través del lavado manual del grano. Durante este proceso, la toxina se desprende formando espuma. Por ello es importante cerciorarse de eliminar la totalidad de la espuma generada durante esta operación, con el fin de disminuir al máximo el contenido de saponinas. Si bien pueden encontrarse granos de quinua ya lavados, siempre es aconsejable enjuagarla con abundante agua hasta asegurarse la total ausencia de espuma.

En algunos casos se utilizan procesos de tostado con calor seco para eliminar la cáscara donde se encuentra esta sustancia tóxica, aunque este proceso hace que el aminoácido lisina no sea biológicamente útil, disminuyendo en consecuencia el valor nutricional.

Producción Orgánica de Quinoa en Argentina, una estrategia para el agregado de valor.

La tradición ancestral de su cultivo, las características agroecológicas del NOA, el elevado precio por tonelada en el mercado internacional y la tendencia hacia el cuidado de la salud y el medio ambiente, hace que la producción orgánica de quinoa se convierta en una alternativa interesante para el agregado de valor y diferenciación de este pseudocereal en nuestro país.

Asimismo, resultará interesante analizar en los próximos años estrategias de comercialización que acompañen los principios de la producción orgánica como el Comercio Justo, que promuevan la inclusión social de los pequeños productores quienes han mantenido, protegido y preservado este cultivo generación tras generación.

Usos potenciales

La elaboración industrial de la quinoa da por resultado productos diferenciados con gran valor agregado; no solo por la calidad nutricional que posee, sino también por el valor cultural que ésta transmite.

Si bien se conocen algunos productos industrializados de la quinoa, como harinas, hojuelas, barras energéticas, etc., existen otros que por necesitar de tecnologías más avanzadas o procesos de mayor elaboración aún no han sido explotados: leche de quinoa, aceite de quinoa, concentrados proteicos, entre otros.

Pero no solo el grano tiene usos potenciales. Los subproductos que pueden obtenerse del resto de la planta y de sus componentes hacen que tenga un aprovechamiento completo. Hasta la saponina puede ser utilizada por la industria alimentaria para elaborar cerveza, o por la industria farmacéutica, química y cosmética en la producción de antibióticos, jabones y champú.

Como muestra el cuadro siguiente, la quinoa puede utilizarse completa y de manera diversa, desde el polvillo desaponificado en la alimentación animal hasta las hojas frescas en la alimentación humana, que com-

Industrialización de la Quinoa						
Saponina	Grano pelado					
Cerveza	Granos Harina	Hojue-las	*Extruidos	*Expan-didos	*Gra-nola	
Champú	Panes	Bebidas	Snacks	Maná de Quinoa		
Detergente	Galletas	Sopas				
Pasta dental	Albóndi-gas	Dulces				
Pesticidas	Salsas	Yogur				
Antibió-ticos	Fideos	Colada				
	Postres					
	Dulces		*Usos Potenciales			
	Tortas	Paste-les	Cremas	Sopas	Bebi-das	Puré

Fuente | FAO, 2011.

parativamente resultan ser superiores a las hojas de espinaca en el contenido de proteínas. Pero no son solo los productores de quinoa o quienes comercializan alimentos a base de este cultivo los que se benefician en esta cadena: los proveedores de servicios de gastronomía encuentran en este pseudocereal una excelente opción para diferenciarse al incorporarlo en los menús de sus restaurantes, hoteles, spa y demás servicios de comidas como speciality alternativo a los cereales tradicionales (commodities).

“Año Internacional de la Quinoa”



Foto | FAO | Plantación de Quinoa

La Organización para la Alimentación y la Agricultura de las Naciones Unidas (FAO) declaró 2013 como el “**Año Internacional de la Quinua**” (AIQ) en reconocimiento a los pueblos andinos que la preservaron como alimento gracias a sus conocimientos tradicionales y sus prácticas de vida en armonía con la naturaleza.

El AIQ fue propuesto por el gobierno del Estado Plurinacional de Bolivia, con el apoyo de Argentina, Azerbaijón, Ecuador, Georgia, Honduras, Nicaragua, Paraguay, Perú y Uruguay¹ para centrar la atención mundial sobre el papel que juegan la biodiversidad de la quinua y su valor nutricional en la seguridad alimentaria y la nutricional, así como en la erradicación de la pobreza de acuerdo a lo convenido internacionalmente en los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Las metas específicas del AIQ son:

- » *Preparar las bases técnicas y normativas para la conservación y uso sostenible de la diversidad de quinua en el mundo.*
- » *Valorar la importancia de desarrollar sistemas de producción sustentable de la quinua para el consumo y seguridad alimentaria.*
- » *Aumentar la visibilidad del gran potencial de la quinua para contribuir a la seguridad alimentaria mundial, especialmente en países donde la población no tiene acceso a otras fuentes de proteínas o donde las condiciones de producción son limitantes.*
- » *Reivindicar y valorizar la contribución de los pueblos indígenas Andinos como custodios de la quinua y conservadores de un alimento para las generaciones presentes y futuras.*
- » *Mejorar la asociación y la cooperación internacional entre entidades públicas, organizaciones no gubernamentales y privados relacionados con el cultivo de la quinua.*

Y entre los resultados esperados figuran

- *La sensibilización sobre qué es la quinua y cómo puede contribuir a aliviar el hambre y la malnutrición.*
- *Una mayor comprensión de los mercados, las oportunidades, las limitaciones y los canales de*

1. Resolución 15/2011 adoptada por la Conferencia de la FAO en Junio de 2011, y aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en su 36° Período de Sesiones en diciembre de 2011.
<http://www.fao.org/quinua-2013/aiq/objetivos/es/>
<http://www.fao.org/quinua-2013/aiq/objetivos/es/>

la quinua con vistas a vincular los productores de quinua de las comunidades indígenas con los mercados y ampliar los mercados existentes.

- *Mejores conocimientos científicos y técnicos e intercambio de información sobre la quinua.*
- *Programas y proyectos encaminados a promover la ampliación de las fronteras de la quinua más allá de los Andes a otros países del mundo.*

Desde octubre de 2012 la Dirección de Agroalimentos, perteneciente a la Subsecretaría de Agregado de Valor y Nuevas Tecnologías, forma parte del “**Comité Nacional del Año Internacional de la Quinua**”, junto a representantes de gobiernos provinciales y nacionales, e instituciones del ámbito académico y científico.

En ese marco, a nivel nacional se han establecido los siguientes comités de trabajo: científico, nutrición, legal y difusión y eventos. La Dirección de Agroalimentos participa activamente de los diferentes comités, brindando asesoramiento en pos de llegar a los resultados esperados.

Por su parte, la Comisión de Nutrición apunta a la recopilación e intercambio de información y conocimientos técnicos a fin de generar diferentes propuestas que promuevan el cultivo de este grano.

Cabe señalar, que en lo que refiere a la legislación, el comité específico se encuentra trabajando en una pro-

Implementación de Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) en la cadena de producción de quinua y cultivos andinos de la provincia de Salta

La Subsecretaría de Agregado de Valor y Nuevas Tecnologías, a través del Programa de Gestión de Calidad y Diferenciación de Alimentos (PROCAL II), llevará a cabo un proyecto piloto para la implementación de los principios de las BPA en un grupo de 40 productores de quinua y otros cultivos andinos (principalmente chía, entre otros) localizados en los Valles de Lerma y Calchaquies.

Son productores que poseen entre 1 y 25 hectáreas, -un promedio de 5,2 ha. por establecimiento- y están agrupados en las cooperativas CAPPEA Ltda. y La Barranca de Corralito.



puesta de incorporación del grano de quinua al Código Alimentario Argentino, paso esencial para contribuir a la promoción del cultivo y permitir el desarrollo de nuevos productos derivados.

El Proyecto mismo tendrá una duración de 4 meses (marzo - junio 2013) y comprenderá la realización de talleres de capacitación, implementación a campo de los requisitos de las BPA y elaboración del Manual de Calidad, procedimientos de trabajo y registros, entre otras actividades.

La implementación de las BPA posibilitará aumentar sensiblemente los rendimientos y lograr una importante disminución de costos, lo que implicará un mejor ingreso para los productores. La capacitación respecto a la reducción de insumos agroquímicos y la introducción de productos amigables con el ambiente, representará un avance hacia la producción orgánica, contribuyendo así a mejoras en la calidad y la aceptabilidad de sus producciones en el mercado.

Oportunidades para Argentina

En la Argentina, y a pesar de haber sido uno de los principales cultivos de las comunidades originarias del Noroeste (NOA), la producción de quinua se encuentra dando los primeros pasos para su reposicionamiento, principalmente en las provincias de Salta y Jujuy, caracterizándose por ser aún un cultivo de pequeña escala y de autoconsumo. Sin embargo, en los países desarrollados, la quinua se ha posicionado como un componente clave para la elaboración de productos con alto valor agregado. Por eso alcanzó un elevado precio en el mercado internacional, factor que sumado a las tendencias mundiales hacia una alimentación más sana y natural, sitúa la quinua como una excelente opción productiva para esta región de nuestro país.

Si bien actualmente en nuestro país el cultivo es potencial, no resultaría sorprendente encontrar empresarios entusiastas que reconozcan la oportunidad comercial que representa este grano y comiencen a incursionar en las grandes corrientes comerciales del ámbito internacional y local.

Las nuevas generaciones de consumidores, más concientes de las ventajas que implica consumir productos beneficiosos para la salud no tardarán en valorar las óptimas condiciones que reúne la quinua.

Bibliografía consultada

- » Informe Técnico de PROINPA presentado en julio de 2011 por Bolivia en la 37ª Conferencia de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), "La quinua cultivo milenario para contribuir a la seguridad alimentaria mundial".
- » Peña, Ximena- Cámara de exportadores de la Paz; "Perfil del mercado de la Quinua", Bolivia, 2007.
- » Mijuca, Angel; Jacobsen, Sven-E; "La quinua (*Chenopodium quinoa Willd.*) y sus parientes silvestres"; Botánica Económica de los Andes Centrales; Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, Bolivia; 2006.
- » Blanco Blasco, Teresa et al; "Evaluación de la composición nutricional de la quinua (*Chenopodium quinoa willd*) procedente de los departamentos de Junín, Puno, Apurímac, Cusco y Ancash".
- » Parker, José L. M.; "Obtención y caracterización de la harina integral de quinua orgánica"; Facultad de ciencias químicas y farmacéuticas – Universidad de Chile; Santiago - Chile; 2005.
- » Barreiro, Mónica; "Consumo: Percepción de valor y efectos en la realidad"; Food Technology Summit; Argentina 2011.
- » Carrasco, Enrique; Soto, José Luis; *Importancia de los granos andinos – Granos Andinos: Avances, logros y experiencias desarrolladas en quinua, cañahua y amaranto en Bolivia*; Biodiversity International, Roma, Italia, 2010.
- » Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO Stats (<http://faostat.fao.org>)



Duraznos en Conserva

Ing. Alim. Daniel Franco
Secretaría de Agricultura,
Ganadería y Pesca

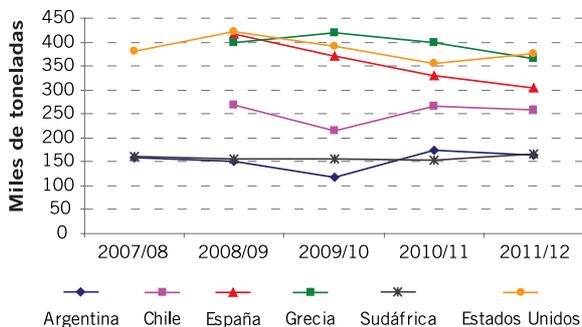


Actualmente Argentina ocupa el sexto puesto mundial como productor de durazno para industria en un mercado concentrado y sin grandes variaciones en cuanto a la participación de cada país.

Pero si bien muestra algunas fortalezas, nuestro país exhibe también debilidades.

Entre los aspectos positivos, se destaca entre los grandes productores por haber protagonizado en el último quinquenio uno de los mayores crecimientos (*entre 7 y 8 %*), tanto en producción como en área plantada. De acuerdo a información del IDR (*Instituto de Desarrollo Rural*) de Mendoza, integrado por 7 entidades estatales y 28 privadas que trabaja en coordinación permanente con instituciones, comunidades rurales y actores afines, en la temporada 2011/12, el área implantada fue de 6.882 hectáreas y la producción alcanzó las 156.000 toneladas.

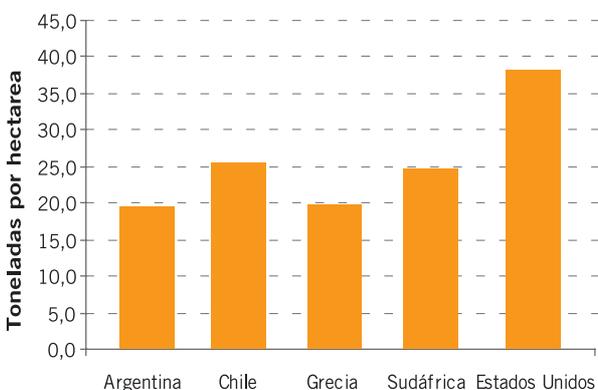
Evolución de la producción de durazno industria - Principales productores



Fuente | World Canned Deciduous Fruit Conference

En contraposición, Argentina presenta los valores de rendimiento más bajos. Si bien hubo mejoras debido a cambios en la forma de manejo del monte frutal, -como por ejemplo las modificaciones en el sistema de poda-, los rindes aún siguen siendo inferiores a los del resto de los principales países productores.

Renidimiento de la producción de durazno industria - Principales Productores



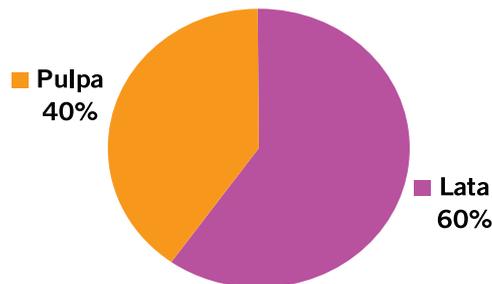
Fuente | World Canned Deciduous Fruit Conference

Cuando se analizan los distintos oasis productivos de Mendoza, el Valle de Uco alcanza los mayores rendimientos (29 ton./ha) por encima del oasis Sur (19,4) y del Noreste (14,6).

La producción de durazno para industria tiene dos destinos principales: el durazno para conserva (ya sea

en mitades, rodajas o cubeteado) y la elaboración de pulpa (cuando la fruta no reúne las características requeridas para elaborar conservas). Esta *commodity* resulta un importante insumo para la elaboración de mermeladas, jaleas, y otros productos.

Destinos de la producción de durazno promedio 2008 - 2012

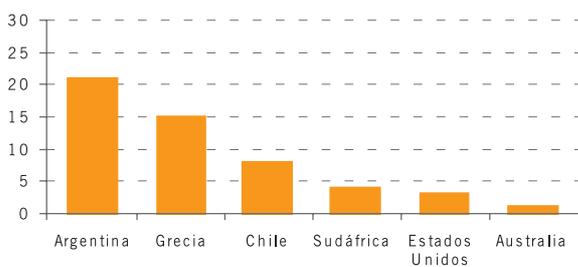


Fuente | CAFIM

La proporción destinada a cada producto es variable cada año y está en gran medida afectada por el clima.

En Argentina funcionan 21 plantas destinadas al enlatado de duraznos. Este valor es elevado en comparación con el resto de los países productores. Vale señalar que China, cuenta con más de 500 plantas elaboradoras.

Número de plantas de enlatado de durazno

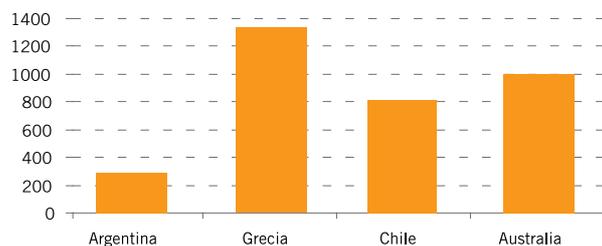


Fuente | World Canned Deciduous Fruit Conference

Paralelamente, la capacidad instalada promedio de producción es baja comparada con la de otros países elaboradores. Esta situación genera que los costos fijos de producción tengan una alta incidencia.

En nuestro país operan también 10 plantas elaboradoras de pulpa que totalizan una capacidad instalada de 110.000 toneladas anuales.

Capacidad promedio - Plantas de enlatado de durazno



Fuente | World Canned Deciduous Fruit Conference

Evolución de las exportaciones

Las ventas al exterior de conservas de durazno mostraron una tendencia variable a lo largo de la última década, con una caída en los últimos años debido a un incremento de los costos y la pérdida de competitividad frente a otros países exportadores.

Exportaciones de conservas de duraznos



Fuente | INDEC

Las exportaciones muestran una reducción en la cantidad de destinos y una tendencia a la concentración, situación que se verifica aplicando el Índice de Herfindahl e Hirschman (IHH). Este índice se calcula elevando al cuadrado la participación de mercado que cada país posee y sumando esas cantidades. Varía entre 0 y 10.000 y un mayor valor indica una mayor concentración. Los resultados se resumen en la tabla siguiente:

Principales destinos de los duraznos en conserva

Años	Cantidad de destinos	IHH
2002	29	2.910
2003	40	853
2004	47	1.199
2005	37	1.745
2006	28	2.118
2007	25	2.563
2008	24	2.542
2009	25	1.973
2010	19	2.259
2011	19	4.272

Fuente | Elaboración propia sobre datos de INDEC

En 2011 las ventas se concentraron en Brasil, con el 60 % de los embarques. El resto de los destinos se detallan en la siguiente tabla:

Destino	Toneladas	%	Miles de dólares	Precio unitario (US\$/ton)
Brasil	12.800	60%	17.140	1.339
Uruguay	5.160	24%	7.050	1.366
Bolivia	1.910	9%	2.510	1.314
Paraguay	750	4%	1.060	1.413
México	180	1%	270	1.500
Venezuela	150	1%	190	1.267
Resto	400	2%	584	1.459
Total	21.350	100%	28.804	1.349

Fuente | Elaboración propia sobre datos de la ADUANA y del INDEC

Mercados de destino más relevantes

En primer término se agrupan los distintos países de destino en función del arancel de importación del producto, considerando aquellos mercados que tienen un arancel menor o igual a 5%.

Con estos países se analiza la variación de las exportaciones de Argentina y la correspondiente participación de mercado en destino, y la variación de las importaciones totales (resto del mundo) de los distintos países seleccionados.

El análisis busca identificar las convergencias y divergencias entre las tendencias que registra el comercio de exportación e importación. Se considera como indicador más relevante la evolución de la participación relativa de Argentina en cada mercado de destino.

Se eliminan del análisis los mercados que no registran continuidad en el intercambio comercial con Argentina, como así también los países a los que Argentina no exporta.

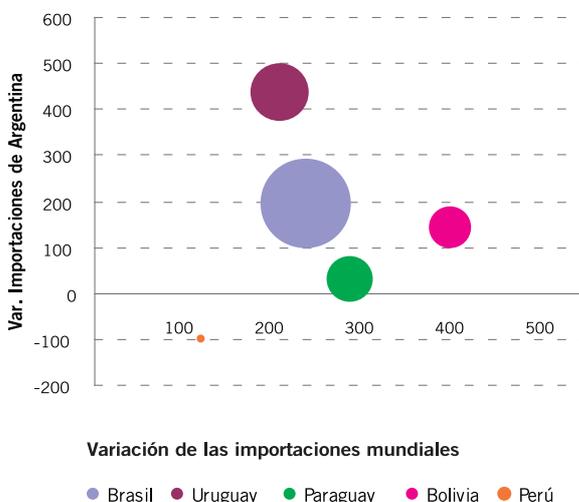
En base a los filtros aplicados, el estudio fue centrado en Brasil, Uruguay, Paraguay, Bolivia y Perú.

Resultados del análisis comercial.

País	Var. importaciones mundiales 11 v 03	Arancel (%)	Var. importaciones de Argentina 11 v 03	Acumulado 03-11 (toneladas)
Brasil	222	0	193	58.418
Uruguay	206	0	436	24.775
Paraguay	292	0	28	15.873
Bolivia	398	0	144	12.695
Perú	125	2,52	-100	781

Fuente | Elaboración propia sobre datos de COMTRADE e INDEC.

Gráfico de representación de los resultados del análisis comercial



Fuente | Elaboración propia sobre datos de COMTRADE e INDEC.

Conceptualización de los resultados del análisis comercial en base a las categorías del FODA

Fortalezas

Crecieron las ventas a Uruguay por un valor mayor al promedio de ese país, por lo que Argentina aumentó la participación. Este vecino absorbe el 24 % de nuestras exportaciones.

Oportunidades

Resulta llamativo que pese a los bajos aranceles y la cercanía geográfica, no se registren ventas a Perú, cuyas importaciones están en aumento. Este mercado es abastecido mayoritariamente por Chile. Asimismo, Venezuela y Colombia tienen un arancel de 5,4 % y por su cercanía geográfica podrían resultar una oportunidad para la exportación de conservas de frutas.

Debilidades

Australia presenta un arancel del 5% y un crecimiento de las importaciones superior al 900 % en el

período analizado. Argentina exporta conservas de tomate a ese destino, pero no ha tenido continuidad ni volúmenes apreciables en las ventas de conserva de durazno.

Por su parte, Argentina cuenta con un cupo tarifario de 10.000 toneladas para la exportación de duraznos en conserva a México. Esta ventaja hizo que México fuera el principal destino de las ventas argentinas, pero en los últimos años la participación fue decreciendo y en la actualidad solo representa el 1 % del total comercializado.

Amenazas

Las importaciones de Bolivia muestran un crecimiento mayor al 398 %, pero las ventas de Argentina no acompañan ese crecimiento. Una situación similar se evidencia en Brasil y Paraguay, aún con las preferencias de acceso que implica la “zona de libre comercio” con estos mercados. La participación de estos países en el total de exportaciones argentinas es del 73 %.

¿Por qué innovar?

Han pasado los tiempos en que, al lanzar con éxito un nuevo producto, una firma se posicionaba de manera duradera como líder en un mercado. Hoy, para consolidar su competitividad las empresas deben superarse día a día, intentando mejorar la cartera de productos y encontrar perfecta receptividad entre los consumidores.

Para mantener o incrementar su participación en un mercado, una compañía no puede confiar únicamente en los productos que ya posee.

Existen rápidos cambios en las preferencias y necesidades de los consumidores. Aparece permanentemente la necesidad de satisfacer nuevos segmentos de población, y surgen tecnologías que acortan el ciclo de vida de los productos. Por si eso no bastara, se enfrenta una fuerte competencia local e internacional.



Estos factores presionan a las empresas a ampliar su portafolio de productos, para lo cual se les presentan diferentes alternativas:

- » Compra de otra compañía, patente o concesión.
- » Firma de convenio con terceros.
- » Desarrollo propio de nuevos productos o modificaciones en productos y procesos.

Asimismo, la innovación está estrechamente ligada a la calidad, ya que debe mejorar las características del producto, proceso o servicio.

Tipos de innovación

La innovación puede comprender tanto al alimento propiamente dicho como a sus procesos de elaboración. **La innovación de producto** engloba la fabricación y comercialización de nuevos alimentos, la mejora de los ya existentes y/o la introducción de nuevas marcas.

Duraznos en conserva

La **innovación de proceso** es la adopción de nuevos métodos de producción que mejoran la eficiencia, tales como mayor productividad y menores costos.

Según su origen, la innovación puede clasificarse en “**Dirigida por la tecnología**” (“*technology-push*”) o “**Impulsada por el mercado**” (“*market-pull*”).

Investigación, desarrollo e innovación

La actividad de investigación y desarrollo (I+D) es en extremo importante, pero no siempre guarda relación directa con la innovación. La I+D puede no ser suficiente, ya que si no llega al mercado no hay innovación. En algunos casos, los resultados de la I+D no son utilizados nunca.

Tampoco es estrictamente necesaria. Parte de los procesos de innovación no descansan en actividades de I+D sino en la concreción de mejoras tras la observación de deficiencias y posibles soluciones.

Para que exista una innovación tecnológica real tienen que darse simultáneamente tres condiciones:

- » El uso de tecnologías mejores que las anteriores. Un producto que no sea tecnológicamente avanzado puede quedar obsoleto en poco tiempo.
- » Dirigirse a satisfacer necesidades que la sociedad acepte. El nuevo producto no puede pretender cubrir una necesidad que la sociedad no valora.
- » Introducirse en el mercado a un costo que se halle a su alcance. Un nuevo producto que sustituya a otro no puede implantarse en el mercado a un precio que impida su adquisición a la mayoría del segmento de consumidores a los que va dirigido.

La innovación no asegura el éxito

Se estima que hasta un 40 % de los nuevos productos fracasan. Las razones son varias:

- » El producto no satisface las necesidades de los consumidores.

- » Se impulsa una idea pese a que los estudios de mercado no sean favorables.
- » Se sobreestiman las dimensiones de mercado.
- » Su posicionamiento en el mercado no fue correcto.
- » Su precio es demasiado alto.
- » La publicidad no fue suficiente.

A veces, es factible que el mercado tarde en reaccionar ante una innovación demasiado revolucionaria y se necesita informar al cliente durante una larga fase de introducción. Es evidente que los avances tecnológicos y las innovaciones aceleran la obsolescencia de los productos y acortan la vida de los mismos. No obstante, las empresas deben intentar transformar en oportunidad lo que a primera vista supone una amenaza.

Planificación de la innovación

La solución estriba en planear adecuadamente el producto que se desea lanzar y establecer un proceso sistemático de desarrollo.

Las estrategias de desarrollo de nuevos productos deben definirse con precisión, determinando qué productos y mercados atender. Finalmente la compañía tiene que explicitar qué es lo que desea del nuevo producto, tal como su participación en el mercado, ciclo de vida, etc.

Para el proceso de desarrollo se puede recurrir a diferentes fuentes de información: internas, clientes, competencia y proveedores. Cada una de ellas proveerá ideas y perspectivas que ayudarán a modelar el nuevo producto. Posteriormente se realiza un tamizado de ideas para seleccionar las que resulten factibles. Las ideas elegidas se completan con una descripción del producto, el mercado meta y la competencia. Se hace una estimación de las dimensiones del mercado y el precio del producto. En un paso siguiente, las ideas se convierten en conceptos de producto, una versión detallada de dicha idea en términos comprensibles para

el cliente. Luego de la verificación, donde el concepto se pone a prueba con un grupo de consumidores meta, sigue el desarrollo del producto: el concepto se transforma en un producto físico.

Los principales campos para el desarrollo de nuevos productos comprenden la formulación, presentación, funcionalidad y tecnología de proceso.

Innovación en Conservas de frutas

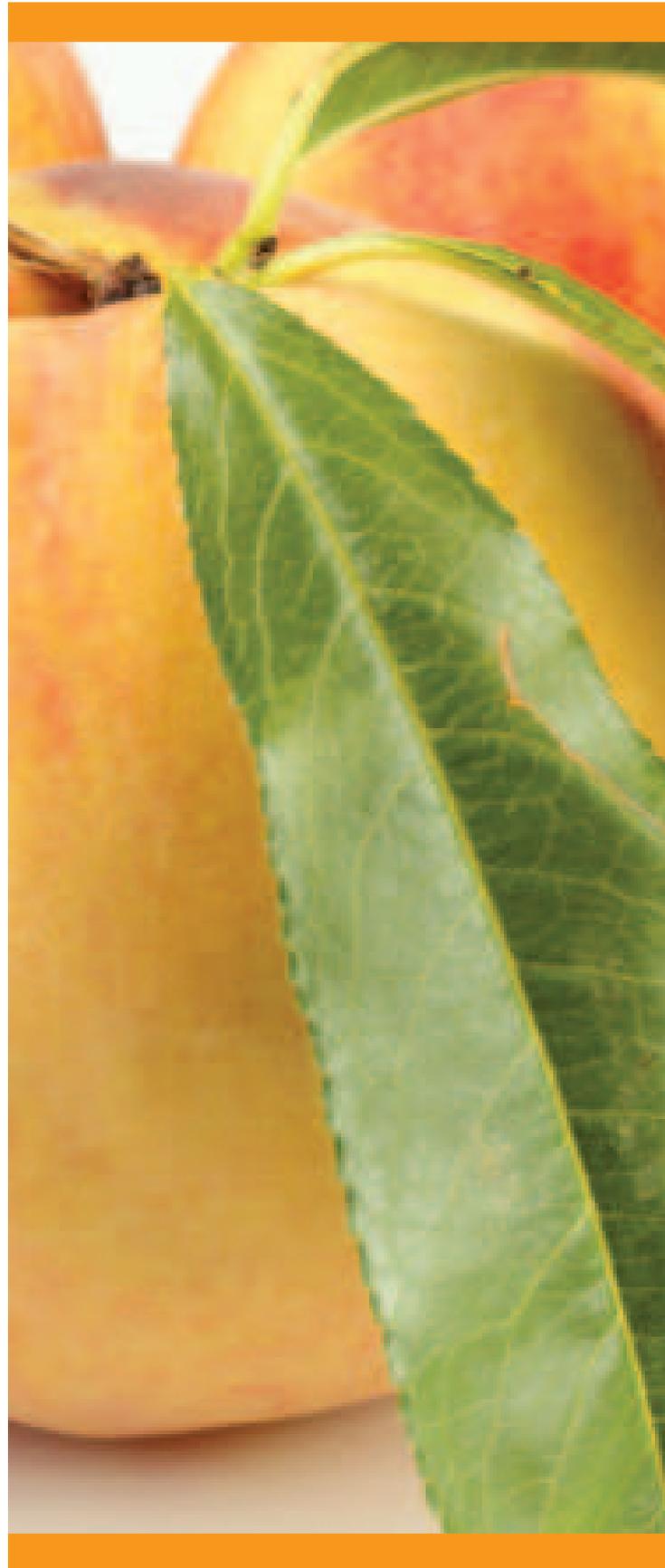
En nuestro país y el mundo la forma usual de comercializar duraznos en conserva es emplear tarros de hojalata de 820 gramos. No obstante, en algunos mercados estas frutas llegan al consumidor en otros envases que se destacan por su practicidad, su atractivo o simplemente por su transparencia, que permite apreciar las características del producto.

Una alternativa de innovación simple es envasar las frutas en envases traslúcidos, sean de vidrio o de plástico.

Un ejemplo que merece mencionarse lo brinda la firma *Del Monte Foods*, una productora y distribuidora de alimentos estadounidense con sede en San Francisco, California. Del Monte comercializa duraznos cortados en cubitos en tazas plásticas. Los bocados de fruta son envasados en un jarabe liviano.

Los envases son de 4 onzas (113 gramos) que equivalen a una porción personal. De esta forma se extienden las oportunidades de consumo de estas conservas, ya que pueden disfrutarse fuera del hogar. En el mismo sentido, la empresa *Dole* comercializa duraznos en rodajas, envasados en pequeños potes transparentes (similares a los de yogur), presentación que combina practicidad con la posibilidad de apreciar el contenido.

En todos los casos se trata de acercar distintas alternativas al consumidor para favorecer el incremento del consumo. Y en todos los casos se puso imaginación y esfuerzo al servicio de la innovación.



A close-up photograph of two glasses filled with whisky and ice cubes. The glasses are positioned on a dark, reflective surface. The lighting is warm and focused, highlighting the texture of the ice and the golden-brown color of the whisky. The background is dark and out of focus.

Whisky: sin techo para crecer

Lic. Amalie Ablin
Secretaría de Agricultura,
Ganadería y Pesca



El término *whisky* o *whiskey* deriva del gaélico escocés “*uisge beatha*” y del gaélico irlandés “*uisce beathadh*”, que significa, en ambos casos, “*agua de vida*”.

Aunque el poético origen de su nombre invita a imaginar claros manantiales de montaña, se trata de una bebida alcohólica, por cierto bastante potente, obtenida por la destilación de un mosto fermentado de cereales tales como cebada, cebada malteada, centeno y maíz, y su posterior envejecimiento en barriles de madera, tradicionalmente de roble blanco. Se comercializa con un contenido alcohólico de entre 40 y 62% del volumen.

Un proceso dilatado

El primer paso de su elaboración es la limpieza de la cebada, que luego es empapada con agua y dejada en germinación durante 12 a 15 días, lapso en que el almidón de la cebada se prepara para transformarse en azúcar. Luego el cereal es transportado a hornos donde se inicia su secado quemando turba, un combustible vegetal que aporta aromas a la bebida. A continuación la malta es molida y mezclada con agua en una caldera de remojo, obteniéndose así el mosto azucarado de malta (llamado *wort*). A partir del *wort* comienza la fermentación, que dura unas 48 horas, y en su transcurso el azúcar de la malta se transforma en alcohol de 5° a 8°, conocido con el nombre de “*wash*”.

Finalizada la fermentación se inicia la destilación. El whisky escocés es destilado dos veces (en Irlanda tres) en grandes alambiques discontinuos de cobre, obteniéndose así un líquido llamado “*low wine*” (vino bajo) en la primera destilación y separando además el alcohol del líquido fermentado y eliminando los residuos de la levadura y la materia infermentable. Tras ello, se destila una segunda vez, y finalmente se obtiene un whisky de 58°, que es terminado reduciendo su graduación con agua a 55°.

Posteriormente el producto es envejecido en barriles de roble donde previamente se hayan criado vino de Jerez o bourbon. El whisky de malta tarda unos 15 años en envejecer, mientras que los blended y los de grano lo hacen en 6 años aproximadamente. Cuando un whisky llega hasta los ocho años de envejecimiento, debe ser indicado en la botella, al igual que si tiene doce años, la edad idónea para consumir un whiskey¹.

Variedades de whisky

Whisky de malta. Es totalmente elaborado con cebada malteada y destilado en “*pot still*”, alambique utilizado para la destilación de este tipo de whisky, con forma de cebolla. Antes de embotellarlo, se lo deja envejecer normalmente durante un periodo de entre 8 y 15 años. Es una bebida con sabor, potente y de mucho carácter.

Whisky de grano. Producido a partir de cebada sin maltear, maíz y otro tipo de cereales, siendo también posible el malteado. Se suele destilar en “*Coffey stills*”, alambique de destilación continua.

Los whiskies de malta y de grano están combinados de diversas maneras

Mezcla de maltas. Las mezclas de whiskies de maltas de diferentes destilerías, son conocidas como “*pure malt*”. Si un whisky es etiquetado “*pure malt*” o solamente “*malt*”, seguramente será un *vatted malt*. Es también etiquetado frecuentemente como “*whisky de malta mezclado*”. Los whiskies de grano no intervienen en su composición. Actualmente se aplica a este tipo de whiskies la denominación “*Blended Malt*”.

Whisky proveniente de una única destilería. Son whiskys procedentes de una única destilería pero que contienen mezcla de whiskies de varios barriles, a no ser que esté descrito como “*single-cask*”. Normalmente, el nombre del whisky coincidirá con el nombre de la destilería e indicará los años que ha permanecido en el barril o si ha sido madurado en un barril que antes había contenido vino de Oporto, jerez o bourbon. La elaboración de estos whiskies es de cebada malteada, fermentada, destilada en dos o más ocasiones y madurada en barricas durante tres años como mínimo.

Whisky mezclado (*Blended*). Mezcla de whiskies de grano y de malta (entre el 10% y el 15%), siendo todos ellos procedentes de varias destilerías. Son whiskies más económicos.

Cask strength. Literalmente “*fuera de la barrica*”. Es un whisky que no recibe ninguna dilución antes de su embotellamiento, por lo que procede directamente de la/s barrica/s seleccionadas, conservando así su graduación.

Whisky escocés. Los whiskies escoceses son, por lo general, destilados dos veces e incluso algunos hasta tres veces. Es una bebida destilada y añejada exclusivamente en Escocia que debe ser elaborada conforme a los estándares de la Orden de Whisky Escocés. Es el whisky de mayor renombre mundial.

Whisky Irlandés. Los irlandeses llaman a su whisky, whiskey con “e” (como los estadounidenses). Es elaborado en base a cebada, y se caracteriza por su triple

¹. Para mayor información:

<http://www.made-in-argentina.com/alimentos/bebidas/temas%20relacionados/elaboracion%20del%20whisky.htm>

destilación, que lo hace suave y delicado. El consumo del whiskey irlandés se realiza mayoritariamente dentro del país de producción, exportándose solamente un 25%, aunque en estos últimos años han aumentado notablemente sus ventas al exterior.

Whisky canadiense. Es normalmente más suave y ligero que otros, característica ligada al uso de centeno malteado, que proporciona más sabor y suavidad. Por ley, este whisky debe ser producido en Canadá, está fabricado con maíz y centeno, y se destila en alambiques que permiten un gran control del producto. Tras ser diluido en agua para reducir su grado alcohólico, se lo envejece en barriles de roble durante 3 años como mínimo, plazo que normalmente suele ser superado con creces.

Whisky estadounidense. Según la legislación estadounidense, el whiskey americano debe ser elaborado a base de maíz por lo menos en una concentración de entre el 51%, y generalmente al 70%, aunque algunas destilerías llegan a utilizar un 80-85% de maíz en la mezcla. Otros ingredientes usuales son el trigo, centeno o cebada malteada. Los tipos más comunes son tres:

- » **Bourbon whisky.** Tiene que contener un mínimo de 51% de maíz, y para que aparezca en la etiqueta la denominación “*Bourbon*” debe ser destilado y envejecido en Kentucky.
- » **Rye whisky.** Debe tener un mínimo de 51% de centeno.
- » **Corn whisky.** Debe tener un mínimo de 80% de maíz.

El Bourbon y el *rye whisky* no deben ser destilados a más de 80% de alcohol por volumen y tienen que envejecer en barriles nuevos de roble carbonizados. En cambio el *corn* no debe ser envejecido, y si se lo hace, debe permanecer en nuevos barriles de roble incarbonizados o en barriles usados. El envejecimiento del *corn* whisky suele ser breve, por ejemplo de seis meses².

². Para mayor información:
<http://www.made-in-argentina.com/alimentos/bebidas/temas%20relacionados/elaboracion%20del%20whisky.htm>





El mercado mundial

Escocia es el primer productor mundial de whisky, con 1.200 millones de litros al año, elaborados por más de 300 destilerías.

El volumen de exportación de Escocia alcanza los 700 millones de litros, lo que representa 3,4 billones de dólares.

Los principales destinos de estos envíos son Estados Unidos con un 14%, Francia con un 12%, España con un 10%, Japón con un 5% y Alemania con un 4%³.

En 2011 el valor de las exportaciones de la industria del whisky escocés se incrementó enormemente, hasta alcanzar un récord de US\$ 6.600 millones. A su vez, el volumen exportado creció un 19%, reflejando un fortalecimiento de la demanda mundial.

Esa evolución no se debió solamente al incremento de precios por parte de los fabricantes de whisky. De hecho, los Estados Unidos fueron el mayor importador de whisky escocés, seguido por Francia que ocupa el segundo lugar.

A su vez, durante los últimos cinco años la creciente demanda registrada tanto en los mercados emergentes como en los más maduros provocó un crecimiento del valor de las exportaciones a un ritmo promedio interanual del 10%.

La industria del whisky escocés viene ampliando su capacidad de producción para responder a la creciente demanda a nivel mundial.

En 2011 las exportaciones de whisky a los Estados Unidos alcanzaron los US\$ 1.023,7 millones, registrando un crecimiento del 31% con respecto a 2010.

En igual período los envíos escoceses hacia Francia crecieron un 27% en referencia al 2010, alcanzando los US\$ 849,7 millones.

En las economías de más rápido crecimiento como la asiática y la latinoamericana, los profesionales jóvenes

³ Para mayor información:

<http://www.made-in-argentina.com/alimentos/bebidas/temas%20relacionados/elaboracion%20del%20whisky.htm>

están desarrollando un gusto creciente por el whisky escocés, que ha empezado a ser considerado un símbolo de estatus.

Para responder la creciente demanda, las destiladoras están invirtiendo en la ampliación de su capacidad de producción en distintas zonas de Escocia.

Durante los últimos cuatro años la industria del whisky escocés invirtió más de US\$ 1.587 millones en la construcción de nuevas plantas de producción.

La industria del whisky escocés emplea alrededor de 10.300 personas en Escocia y a otros 35.000 trabajadores en toda la cadena de suministro a lo largo y ancho del Reino Unido⁴.

En el extenso listado de las marcas internacionales se destacan las siguientes:

- » Ardbeg Provenance.
- » Aberfeldy.
- » Ballantine's 12 años.
- » Bowmore.
- » Chivas Regal.
- » Grant's.
- » Highland Park.
- » J&B.
- » Jack Daniel's.
- » Jameson.
- » Jim Beam.
- » Johnnie Walker Black Label.
- » Wild Turkey.
- » William Lawson's.

El whisky en Argentina

El Código Alimentario Argentino (CAA), entiende al whisky "como el aguardiente obtenido de la destilación especial de mostos fermentados de cereales, añejado (madurado) en recipientes de roble o de otra madera adecuada. Su grado alcohólico no será inferior a 40% vol. a 20° C; su residuo seco no será mayor de 0,25 g por 100 ml; su acidez máxima será equivalente a 1,0 ml de álcali normal por 100 ml y acusará un mínimo de congéneres de 0,6 g por litro.

Para librarse al consumo deberá añejarse como mínimo durante 2 años. Podrá ostentar los calificativos Añejo, Reserva y otros similares.

4. <http://www.clubdarwin.net/seccion/negocios/las-exportaciones-de-whisky-escoces-se-disparan> (Marzo 2012)



Se considera Corte de Whiskies (Blend of Whisky) la mezcla de whiskies entre sí, Whisky escocés (Scotch whisky), Whisky irlandés (Irish whisky), Whisky canadiense (Canadian Whisky), Whisky japonés (Japanese whisky), designará en forma exclusiva a los whiskies preparados en Escocia, Irlanda, Canadá y Japón, respectivamente. La designación Bourbon se reservará para designar el whisky de este tipo de procedencia estadounidense⁵.

Producción, exportaciones e importaciones argentinas de whisky

Aunque comparada con los principales productores mundiales la producción argentina de whisky no posee un volumen significativo, es una industria que viene protagonizando períodos de franco crecimiento, como lo demuestran las cifras anuales 1990 / 2011.



Fuente | Cámara Argentina de Destiladores Licoristas

5. Para mayor información:

http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/marco/CAA/Capitulo_14.htm

Whisky

Exportación

Las exportaciones conforman el siguiente cuadro:

Año	Miles de litros	Valor FOB*
2000	502	1.308
2001	593	1.462
2002	487	1.773
2003	652	2.038
2004	738	1.373
2005	864	1.734
2006	940	1.753
2007	905	1.791
2008	968	2.319
2009	793	2.126
2010	758	1.978
2011	762	2.064
Total	8.965	21.719

* en miles de dólares | Fuente | INDEC

Cabe destacar que los compradores usuales del whisky nacional son los países vecinos, tendencia que no ha variado en los últimos diez años. A su vez los mismos, también importan whisky del Reino Unido, Irlanda y los Estados Unidos, como hace la Argentina. Queda expresado en el cuadro de países de destino de las exportaciones de los últimos 11 años:

Destinos	Valor FOB acumulado*
Uruguay	9.080
Chile	8.108
Perú	1.815
Otros	2.716
Total	21.719

* en miles de dólares | Fuente | INDEC

Importación

Las importaciones del sector en los últimos once años figuran en el siguiente cuadro.

Año	Miles de litros	Valor FOB*
2000	4.580	18.448
2001	4.444	15.521
2002	1.937	4.657
2003	4.027	10.031
2004	3.901	9.379
2005	4.701	12.089
2006	4.054	11.542
2007	4.285	13.643
2008	3.864	14.938
2009	4.134	17.293
2010	3.733	18.202
2011	3.257	17.785
Total	46.923	163.528

* en miles de dólares | Fuente | INDEC

Las compras del año 2011 por origen conforman el siguiente panorama.

Países	Valor FOB*
Reino Unido	14.831
EEUU	1.147
Otros	1.807
Total año 2011	17.785

* en miles de dólares | Fuente | INDEC

Las anteriores cifras indican que el país es un fuerte importador de whiskys, habiéndose sostenido dicha tendencia a lo largo del tiempo, desde el año 2003, tanto en litros como por el valor pagado por el producto, que en 2010 tuvo valores similares a los del año 2000.

Consumo nacional y resultado del balance comercial

Considerando el volumen promedio de producción, importación y exportación del período 2000-2011, se estima un consumo nacional próximo a 11,2 millones de litros por año y un consumo *per capita* de 0,28 litros/ habitante/ año. En el mismo período, se registró en promedio un déficit de balanza comercial sectorial superior a los 3,1 millones de dólares por año.

Dinámica del mercado argentino

Es interesante destacar que en 2003, la porción de consumidores que eligió marcas locales pasó del 69 al 81% en un año.

“El whisky se convirtió en un producto de lujo que ahora está mostrando signos de recuperación”, sostenía por entonces un analista del mercado. “Los consumidores de importados empezaron a elegir nacionales y a alternarlos con sus marcas tradicionales”, explicaba el gerente de producto de Pernod Ricard Argentina, dueña del whisky nacional Blenders Pride.

“Queremos captar a un consumidor que conoció nuevas formas con los importados y busca sencillez en los envases”, comentaba una ejecutiva de las marcas Teacher’s y Ballantine’s. A su vez, con el nuevo envase de Old Smuggler aspiraba a incrementar 10 puntos la participación de la marca en el mercado, que ascendía al 40%. En 2002, la empresa facturaba \$ 100.000.000, de los cuales 13.000.000 correspondían a las ventas de su whisky estrella⁶.

Asimismo, entre 2003 y 2004, el mercado interno de bebidas destiladas creció 18,1% en volumen, pasando de 47,4 millones de litros a 56 millones de litros, y 17,8% en facturación, con un salto desde \$ 349 millones hasta \$ 411 millones.

Según señalaba un informe privado, del total de la producción de bebidas destiladas, el 92% va al mercado interno que, entre 1997 y 2002, se redujo a una tasa de 7%, acumulando una caída de 40%, para volver a

crecer desde 2003. La producción retrocedía desde más de 75 millones de litros en 1997 a menos de 50 en 2002, para volver a subir, hasta alcanzar el año pasado algo más de 55 millones de litros.

El bajo nivel de exportaciones explicaba que la producción y el consumo habían retrocedido y se habían recuperado en niveles muy parecidos. La mayoría de las importaciones correspondía al whisky, y una parte a ron, aguardientes y licores.

Entre 2003 y 2004, el segmento creció de 7,1 millones de litros y \$ 87,25 millones a 10,1 millones de litros y \$ 115,08 millones. En el consumo aparente esto representaba 18% en litros, pero por su alto costo alcanzaba al 28% en pesos.

La marca líder era *Blenders Pride*, de PR Argentina, seguida por *Old Smuggler*, de *Allied Domecq* de capitales británicos, y *The Breeders Choice*, de la firma nacional J. Llorente. La primera y la tercera seguían una estrategia de liderazgo y la segunda buscaba posicionarse por medio de la diferenciación⁷.

A su vez, en el año 2010, ya se visualizaba un crecimiento sostenido, de acuerdo con un relevamiento privado. El trabajo indicaba que las marcas *Premium*, *Super Premium* y *Ultra Prestige* abarcaban sólo el 12% del mercado, pero *“son los segmentos del mercado que más valor aportan”*.

De acuerdo a un Reporte Internacional de *Wine & Spirits Report*, difundido en Buenos Aires en una proyección a tres años (para el año 2013) se espera que *“los segmentos de mayor precio tengan un crecimiento en torno al 52%”*.

“Esto se debe a un paladar más sofisticado, y a un mayor acercamiento del consumidor a la categoría premium”, destacaba el trabajo, “además, cada vez más consumidores jóvenes se inician en el whisky, ya sea a través de su consumo tradicional - son agua o hielo - o en cocktails, que es la nueva tendencia que ya se está dando en Argentina”.

Se puntualizó que *“los jóvenes entre 22 y 28 años también se acercan a la categoría desde el consumo mixeado con Coca Cola como sustituto del Fernet”*.

6. Para mayor información:

[http://www.lanacion.com.ar/511017-el-whisky-nacional-se-renueva-y-](http://www.lanacion.com.ar/511017-el-whisky-nacional-se-renueva-y-gana-mercado)

[gana-mercado](http://www.lanacion.com.ar/511017-el-whisky-nacional-se-renueva-y-gana-mercado) (2003)

7. Nota publicada en la Revista Mercado Julio de 2005

Whisky

En la Argentina, la firma Pernod Ricard posee el 51% de la participación del mercado con whiskies escoceses emblemáticos en su portafolio, como Chivas Regal⁸.

“Con estas cifras, el holding francés detentaba por segundo año consecutivo el liderazgo de la categoría premium en el país”, según se destacaba en el informe.

De acuerdo con lo informado por el trabajo, la destilería de Chivas Brothers, inauguraba “una nueva planta de producción debido a la gran demanda de whisky de los mercados emergentes (...) Esta inversión, que no se producía desde la década del setenta, se debe al crecimiento sostenido de la demanda de whisky escocés en mercados emergentes, como en Sudamérica”, agregaba.

“Para llegar a alcanzar más de la mitad de la participación del mercado, Pernod Ricard obtuvo un 7% de crecimiento por encima de los competidores de la industria”, mencionaba el Brand Manager de Chivas.

Respecto a la participación del resto de las compañías, el segundo lugar lo ocupaba Llorente, propietario de la marca Criadores con un 20% del mercado, y luego se ubicaba Sabia/Campari, que desde el 2009 controla Old Smuggler.

Por último, y en cuarto lugar, se encontraba Diageo que concentraba su portafolio en marcas importadas Standard, Premium y Super Premium⁹.

En cuanto al consumo, en nuestro país el whisky sigue una tendencia similar a la de otras bebidas alcohólicas como el vodka, el ron o el vino: mientras su mercado en general crece levemente, la dinámica de productos nacionales premium e importados lo hace más rápido que el nivel general, cambiando así los hábitos de consumo a favor de una mayor calidad, y consecuentemente precios relativos más elevados⁹.

8. Para mayor información:

www.elciudadanoweb.com/?p=68234 (2010)

9. Para mayor información:

<http://www.cronista.com/negocios/La-venta-de-cerveza-premium-yacapta-cerca-del-20-delmercado-20110930-0050.html> (30/9/2011)

Dinámica y tendencias del mercado mundial

Entre las características interesantes del consumo global de whisky corresponde destacar que:

- » En China, tres de cada cinco bebedores regulares de whisky son menores de 35 años.
- » En Rusia la mayoría de los bebedores tienen entre 25 y 44 años.
- » En Francia el 55% de los tomadores son menores de 45 años y uno de cada ocho (14%), menores de 25.
- » Taiwán tiene el mercado de bebedores más viejo: entre 55-64 años de edad.
- » En mercados tradicionales como Francia el whisky es visto como una bebida relajante. Casi la mitad (46%) de los bebedores franceses lo nombró como su bebida preferida para distenderse. Los franceses figuran entre los bebedores de whisky escocés más exigentes del mundo. Casi el 98% de los bebedores de whisky mantiene su preferencia por un máximo de cinco marcas diferentes.
- » En Suiza el bebedor de whisky promedio tiene en su hogar entre 8 y 10 botellas.
- » En Alemania y el Reino Unido, el Scotch es visto como una bebida para disfrutar con los amigos y familiares después de la cena. Pese a que una nueva generación de jóvenes lo adoptó, uno de cada cinco (21%) habitantes del Reino Unido también lo considera una bebida para celebrar.
- » En marcado contraste con los mercados tradicionales, donde el whisky es a menudo visto como una bebida que se puede degustar en casa, en los mercados emergentes como Brasil, Líbano y Rusia es considerado una bebida de estatus y tiene a menudo un lugar en la mesa de reuniones sociales.
- » En Venezuela e Italia se lo considera un regalo de jerarquía y en China también es una forma de impresionar a la gente, y característico en los encuentros de negocios.
- » Pese a que EE.UU. es uno de los mercados más tradicionales de whisky escocés, también tiene creciente popularidad como cóctel, en gran medida porque no es percibido como una bebida social que se disfruta en bares y discotecas, sino más bien para ser disfrutado en casa¹⁰.

10. Para mayor información:

<http://www.dinero.com/negocios/articulo/colombia-tercer-consumidor-whisky-escoces-region/137703> (2011)

En su “*World Whiskies Awards*” de 2011, la revista “*The Whisky Magazine*” incluyó entre los mejores del año a tres whiskys japoneses. La selección anual de los mejores whiskies incluye bebidas de Canadá, Francia, India, Irlanda, Japón, Escocia, Sudáfrica, Suecia, EE.UU. y Gales¹¹.

2012, los gigantes de licores europeos se han ido aprontando para saciar la creciente sed por el whisky escocés alrededor del mundo.

En momentos en que el crecimiento de las ventas se desacelera en los mercados occidentales, los productores de whisky escocés, como *Diageo PLC* y *Pernod Ricard*, SA están apuntalando la capacidad en todo Escocia para suplir la creciente demanda en América Latina, Asia, África, Europa del Este y Medio Oriente.

“*La industria del whisky está disfrutando de un período maravilloso de crecimiento alrededor del mundo, lo que convierte a la bebida en la principal exportación manufacturada que el Reino Unido produce*”, declaró en diciembre el presidente ejecutivo de Diageo, a la Asociación de Whisky Escocés¹².

El valor de las exportaciones de whisky durante los primeros nueve meses de 2011 totalizó casi US\$ 4.700 millones, un alza interanual de 23%, según las cifras más recientes de la entidad.

Diageo es el mayor productor de whisky del mundo, con cerca de 29 destilerías y depósitos que almacenan hasta siete millones de barriles de bebidas en maduración. La empresa es propietaria de *Johnnie Walker*, la marca que más se vende en el mundo. En el año fiscal 2011, *Johnnie Walker* vendió 17,8 millones de cajas de nueve litros.

A su vez, *Diageo* registró un crecimiento de 14% en las ventas del segundo semestre de 2011, en medio de un

11. Para mayor información:

<http://www.elgrancatador.com/2865/el-mejor-whisky-2011>

12. La Scotch Whisky Association (SWA, siglas en inglés) promueve, protege y representa los intereses de la industria en Escocia y en todo el mundo. Scotch Whisky sólo se puede hacer en Escocia, pero es reconocida internacionalmente. Es un producto icónico, de alta calidad.

La SWA es la asociación comercial para la industria y sus 51 miembros representan más del 90% de la producción y las ventas de whisky escocés. A su vez, Scotch Whisky representa una cuarta parte de la Alimentación del Reino Unido y las exportaciones de bebidas.

Para mayor información: <http://www.scotch-whisky.org.uk/>

alza del volumen de 8%, liderado por las marcas de mayor categoría como *Johnnie Walker Double Black*, cuyas ventas se dispararon 169% sólo en el mercado *duty-free*¹³.

Las ventas de licores del grupo se elevaron un 20% en China, Hong Kong, Macao y Taiwán. “*A lo largo de los últimos dos años, hemos invertido en whisky de súper lujo en China y eso está arrojando muy buenos resultados*”, manifestaba el presidente de las operaciones en Asia-Pacífico.

Aunque EE.UU. y Francia siguen siendo los principales mercados por tamaño para el whisky escocés, recientemente Singapur se convirtió en el tercer importador, con compras que crecieron 51% en valor durante los primeros nueve meses de 2011, a US\$ 347 millones. De acuerdo con los datos de SWA, también Taiwán, Corea del Sur y Brasil ingresaron a la lista de los 10 primeros.

No se espera que esta rápida expansión, impulsada por el crecimiento de la población y un alza de los ingresos, se detenga pronto. Se proyecta que los volúmenes de whisky escocés mezclado, que es más barato de producir que las variedades de una sola malta, y que equivale a cerca de 90% de las ventas, crecerán un modesto 1,6% en general en cinco años hasta 2015, según una consultora privada. La firma estima que el crecimiento del whisky escocés de una sola malta crecerá 1%.

Pero se estima que la expansión se acelere con el tiempo, con un crecimiento de dos dígitos en los países en desarrollo. Por ejemplo, la consultora privada proyecta que durante el mismo período, el volumen de escoceses con una sola malta se incrementará 16% en China y 19% en la India.

Ante la probabilidad de que la demanda a largo plazo siga creciendo, *Diageo* ha invertido alrededor de US\$ 940 millones en sus redes de destilerías en los últimos seis años.

13. Las tiendas libres de impuestos o, en inglés, *duty-free shops* son comercios al por menor que no aplican impuestos ni tasas locales o nacionales. Se encuentran a menudo en la zona internacional de los aeropuertos internacionales, puertos de mar o a bordo de las naves de pasajeros.



Por su parte, para la francesa *Pernod Ricard*, el segundo productor de whisky, el escocés representa 18% de sus volúmenes. *Chivas Regal*, una de sus mezclas insignia, registró un alza de 13% en las ventas del primer semestre de 2011 sobre una base comparable. La marca Royal Salute de la compañía elevó sus ventas un 34%.

A su vez, directivos de la marca *Chivas Brothers*, esperan que los mercados en desarrollo de rápido crecimiento continúen impulsando la demanda. Mencionan Brasil, México, Rusia, Polonia y Turquía como países particularmente dinámicos. *“El volumen que hemos perdido en Grecia lo hemos ganado en Turquía con Chivas Regal”*, señalan.

“Se alejaron de sus bebidas locales como la cachaça, el tequila y el brandy”, “Estas han sido las tendencias que hemos visto en los últimos años y creemos que están acá para quedarse” agregó el vocero¹⁴.

De acuerdo a una consultora privada, se prevé que el ritmo de crecimiento será de dos dígitos en los países en desarrollo, destacándose el caso de China (16%) e India (19%) en el volumen de escoceses con una sola malta durante el mismo período.

Frente a la probabilidad de que la demanda a largo plazo siga aumentando, en los últimos seis años *Diageo* invirtió alrededor de US\$ 940 millones en sus redes de destilerías.

A medida que crece la demanda, los fabricantes aumentan su capacidad de producción en un mercado con buenas perspectivas a futuro. Entre 2010 y 2015 el volumen de las ventas en la región Asia - Pacífico podría crecer un 4,5%.

Según una fuente privada, el aumento de la capacidad de consumo y la occidentalización, tanto de América Latina como de la región Asia - Pacífico -, contribuye fuertemente al crecimiento de las ventas de whisky escocés. Si a esto se suma la previsión de que hasta 2015 por lo menos las ventas de whisky escocés aumentarán un 1,6% anual, resulta fácil entender que la industria elaboradora continúe preparándose para satisfacer una demanda que no parece alcanzar un techo de crecimiento.

14. Para mayor información:

<http://mostosydestilados.cl/index.php/negocios/item/511-se-incrementa-consumo-internacional-de-whisky> (Marzo 2012)
http://www.albadistribucion.es/noticia_129.html



Pastas Alimenticias

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

Pastas Alimenticias

Las pastas alimenticias ocupan el primer lugar en el listado de las diez comidas favoritas o más populares del mundo. El resultado corresponde a una encuesta encargada por la Organización Internacional Oxfam (ONG) a la consultora internacional GlobeScan, y surgió de entrevistas realizadas a 16.421 personas de 17 países, en los cinco continentes, entre el 6 de abril y el 6 de mayo del 2011.

Esta aceptación global de las pastas tendría que ver con su bajo costo relativo, versatilidad y conveniencia, según se señala en una nota publicada por la BBC en junio de 2011. Se interpreta que su masiva difusión y alcance guardan relación con cierto agrado por el estilo de vida de los italianos (principales consumidores, productores y exportadores mundiales) y las características intrínsecas del producto, que lo convierten en transable (escala de producción industrial y vida útil prolongada).

En Argentina, el importante arribo de inmigrantes italianos durante la primera mitad del siglo XX generó un arraigo tan fuerte que estos productos forman parte de los platos tradicionales.

Legislación nacional

En el Código Alimentario Argentino (C.A.A.) las pastas alimenticias se encuentran descriptos en el Capítulo IX: “Alimentos Farináceos, cereales, harinas y productos derivados”, bajo el título “Productos de Fideería”, artículos 706 al 724.

Sin embargo, es importante conocer primeramente la legislación relativa a una de las materias primas principales en la elaboración de las pastas alimenticias, como son las sémolas y/ o el semolín de trigo candeal. La definición se encuentra en el artículo 668 y 668 bis del C.A.A. y establece lo siguiente:

Art 668 - (Dec 2370, 28.3.73 y Res 2878, 28.9.79)
“Se entiende por Sémola, sin otro calificativo, el producto más o menos granuloso que se obtiene por la ruptura industrial del endosperma del *Triticum durum* Desf., libre de substancias extrañas e impurezas. Podrá comercializarse en tres tipos (gruesa, fina y mezcla) en tanto respondan a las diferentes granulometrías establecidas en dicho artículo.

Estos productos se rotularán: Sémola, sin otro calificativo, o Sémola de trigo Candeal, gruesa, mezcla o fina, según corresponda, con caracteres de igual tamaño, realce y visibilidad”.

Art 668bis - (Dec 2370, 28.3.73 y Res 2878, 28.9.79)
“Se entiende por Semolín, sin otro calificativo o Semolín de trigo Candeal, el producto granuloso de tamaño intermedio entre la sémola fina y la harina obtenido por la rotura industrial del *Triticum durum* Desf. libre de substancias extrañas e impurezas. Este producto se rotulará: Semolín o Semolín de trigo Candeal”.

Esto debe ser tenido en cuenta a la hora de identificar un producto como “Fideos de sémola” o “Fideos semolados”. En el primer caso, el cereal que lo compone es exclusivamente trigo candeal, y en el segundo el producto tiene agregado de harina de trigo pan.

Desde el año 2006, existe la obligatoriedad de elaborar las pastas para el mercado interno a partir de harina enriquecida (Ley 25.630), situación que trajo al sector elaborador de pastas frescas varios inconvenientes a nivel tecnológico. Hasta la fecha esta Ley no ha sido modificada y requiere que los fabricantes presenten un pedido de eximición de uso de harina enriquecida ante el Instituto Nacional de Alimentos dependiente de la ANMAT (Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica). Para obtener la exceptuación de uso, en dicha presentación debe demostrarse el perjuicio que el enriquecimiento con vitaminas y hierro causa sobre sus productos (aparición de manchas, reducción de la vida útil, entre otros).

Asimismo, para las industrias alimentarias de Argentina es obligatorio el cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM o GMP, su sigla en inglés), cuyas exigencias se encuentran descriptas en la Resolución GMC N° 80/96: “Condiciones higiénico-sanitarias y buenas prácticas de fabricación para establecimientos elaboradores/ industrializadores de alimentos”, incorporada al Código Alimentario Argentino en 1997 y vigente en la actualidad.

Producción

Las pastas más valoradas por los consumidores se producen a partir de sémolas de trigo candeal o fideo (*Triticum turgidum L. spp. Durum*), que es mayoritariamente producido en el sudeste de la provincia de Bs. As.

La importancia de la vitreosidad del grano de trigo candeal se debe a que este criterio de calidad otorga al fideo tolerancia a la sobrecocción. En Argentina existe un único laboratorio equipado para evaluar la calidad industrial de los trigos candeales: la Chacra Experimental Integrada Barrow del INTA. En este lugar, inclusive han desarrollado una prueba de medición de pegajosidad de la pasta cocida.

Las principales empresas fideeras del país poseen instalaciones propias para la operación de molienda del trigo candeal y adquieren el cereal a productores contratados.

Históricamente, la producción de trigo fideo respecto a la cosecha triguera total ha sido del 1%. En la campaña 2011/12 se obtuvieron casi 183 mil toneladas de candeal, que se repartieron entre tres provincias: Buenos Aires, Tucumán y San Luis. Campaña tras campaña, Buenos Aires lidera con amplitud la producción de este trigo, considerado a nivel comercial como especialidad.

La incorporación de Tucumán es toda una novedad, producto de las inversiones concretadas en esta provincia por el empresario supermercadista Emilio Luque. En esta provincia del NOA se han sembrado 10.200 hectáreas aunque los rendimientos alcanzados fueron bajos (13qq).

Entre las campañas 2006/07 y 2011/12 de trigo candeal, puede apreciarse una tendencia general creciente en la producción de este cereal, registrándose la peor cosecha en el año 2009/10, como consecuencia de un rendimiento muy bajo debido a que en la provincia de Buenos Aires no pudieron cosecharse unas 8 mil hectáreas. (Ver tabla 1)

Desde el año 2010 al sector molinero ingresan anualmente más 200 mil toneladas de trigo candeal para su industrialización, observándose en el período 2007-2012 una tendencia general creciente. La misma, guarda relación con importantes inversiones realizadas en estos últimos años. (Ver tabla 2)





Tabla 1

Campaña	Producción trigo candeal (Toneladas)	Participación por provincia	Variación interanual
2006/07	114,985	100% Bs. As.	-
2007/08	138,810	99,7% Bs. As. 0,3% San Luis	20.7%
2008/09	135,564	99,7% Bs. As. 0,3% La Pampa	-2.3%
2009/10	100,261	98,6% Bs. As. 1,4% San Luis	-26.0%
2010/11	192,278	97,5% Bs. As. 2,5% San Luis*	91.8%
2011/12	182,958	91,2% Bs. As. 7,2% Tucumán 1,6% San Luis	-4.8%

Fuente / Dir. Agroalimentos con datos Estimaciones Agrícolas MAGyP.

Tabla 2

Molienda de trigo candeal		
Año	Toneladas	Variación interanual
2007	193,647	-
2008	178,084	-8.0%
2009	175,105	-1.7%
2010	203,150	16.0%
2011	222,550	9.5%
Acum. E- Jun 2011	114,344	-
Acum. E- Jun 2012	114,303	-0.04%

Fuente / Dirección de Agroalimentos con datos / Dir. Mercados Agroalimentarios-MAGyP

El producto de la molienda del trigo candeal (grañones y sémola), puede tener como destino la exportación o la industrialización interna para la producción de pastas alimenticias. Los denominados grañones son pequeños fragmentos procedentes de una molienda tosca de los granos, y la sémola una harina gruesa.

Alrededor del 95% del valor de las exportaciones anuales de “*grañones y sémola de trigo*”, en el período bajo análisis, tuvieron como destino Brasil.

Según la encuesta llevada a cabo por la Organización de la Pasta Internacional (IPO) publicada en su Infor-

Tabla 3

Exportaciones de grañones y sémola de trigo*					
Año	Volumen	Valor	Valor unitario	Variación interanual	
	Ton	Miles US\$ FOB	US\$/Ton	(% Vol)	(% Valor)
2007	10,556.7	4,522.6	428.4	-	-
2008	8,886.7	8,748.9	984.5	-15.8%	93.5%
2009	11,015.6	6,737.4	611.6	24.0%	-23.0%
2010	13,881.6	7,472.6	538.3	26.0%	10.9%
2011	16,535.6	10,351.8	626.0	19.1%	38.5%
E- Ago 2011	11,014.8	6,771.9	614.8	-	-
E- Ago 2012	14,134.0	8,263.7	584.7	28.3%	22.0%

Fuente / Dir. Agroalimentos con datos INDEC* Posiciones NCM 1103.11.00, a doce dígitos

La evolución de las exportaciones de “*grañones y sémola de trigo*” ostenta una tendencia general creciente en los últimos años. (Ver tabla 3)

En el período bajo análisis, la composición anual de las exportaciones de “*grañones y sémola de trigo*” se ha realizado principalmente en envases mayores a 2,5 Kg (99,9%).

La empresa Compañía Molinera del Sur S.A.C.E.I. ha pasado a ser la principal protagonista dentro del mercado exportador de este producto: en 2011 sus envíos representaron el 97,3% del valor del mercado de exportación. De esta manera, se vieron desplazadas Molinos Tres Arroyos S.A. y Molinos Ararat S.R.L. que en años anteriores habían concentrado alrededor del 20% de las exportaciones.

me Mundial de la Industria de la Pasta la producción argentina de pastas alimenticias de 2011 ascendió 324.437 toneladas. Y en el mismo año se consumieron en el país 321.225 toneladas que representaron un consumo *per capita* de 7,9 Kg/hab/año.

La industria de pastas alimenticias en Argentina contaba en 2011 con 28 empresas elaboradoras con capacidad de producción mayor a una tonelada diaria. La producción de pastas alimenticias de ese año insumió la siguiente cantidad de materias primas:

- » Trigo candeal 93.500 toneladas
- » Trigo pan 189.825 toneladas
- » Huevos 36.100 toneladas

Fuente / Informe Mundial de la Ind. de la Pasta, año 2011- IPO, 25 Oct 2012).



El mercado interno

El sector de pastas está conformado por más de 1.500 empresas, el 95% de las cuales son PyMEs, que se dedican a fabricar productos frescos. El mercado de la variedad seca se concentró en los últimos años y, actualmente, participan en él unas 80 firmas (Fuente: Revista Apertura-3 Ene 2012).

La empresa *Molinos Río de la Plata S.A.* lidera el mercado. Triplica la participación de su competidor más cercano *Kraft Foods* (Fuente: Revista Apertura-3 Ene 2012). En 2011, su marca *Matarazzo* tenía el 14,4% de las ventas en volumen; *Lucchetti*, el 14,2% y *Don Vicente*, un 4%, según Nielsen (Fuente: Estados Contables de *Molinos Río de La Plata*- 31/12/2011).

Kraft Foods, con las marcas *Don Felipe*, *Terrabusi*, *Vizzolini* y *Canale*, es el segundo protagonista, con el 14% de participación en 2010, según datos de consultoras que relevan el mercado. *Don Felipe* es una de las marcas más tradicionales de la categoría, con productos históricos, como tallarines al huevo, fettuccines y mostacholes, y una línea saborizada. *Terrabusi*, en cambio, con 100 años de historia, trasciende la categoría pastas. En tanto, *Vizzolini* – con una fuerte herencia italiana – cuenta con más de 15 presentaciones. Esta marca se produce en su histórica planta de la ciudad de Tres Arroyos. Por último, *Canale* es la marca de *Kraft Food* que compite en el segmento de bajo precio (Fuente: Revista Apertura-3 Ene 2012).

Los productos de las marcas *Don Felipe*, *Terrabusi* y *Canale* se elaboran en la planta de *Kraft Foods* de la localidad bonaerense de General Pacheco.

Kraft Foods Argentina es el resultado de más de nueve fusiones y adquisiciones –concretadas mayoritariamente en las décadas de 1990 y del 2000–, entre las que se incluyen marcas como *Royal*, *Suchard*, *Nabisco*, *Vizzolini*, *Terrabusi* y *Canale*. La filial en Argentina se especializa en la elaboración de bebidas en polvo, galletitas, chocolates, premezclas y pastas.

En *Molinos Río de La Plata S.A.*, estiman que el consumo per capita de pastas puede pasar del actual plato por semana a dos y medio en los próximos cuatro años (Fuente: Revista Apertura-3 Ene 2012). El pronóstico no es ajeno a la verificación de que en el mercado

interno diversas cuestiones coyunturales hicieron que el consumo de carne fuera parcialmente reemplazado por las pastas y el arroz.

En la firma entienden que los consumidores buscan productos más naturales, nutritivos, sabrosos y prácticos (que permitan ahorrar tiempo, sean fáciles de cocinar y ventajosos en la relación precio-beneficio), y sobre esa base trazaron una estrategia que incluyó acciones de comunicación de fuerte impacto.

En la categoría pastas las marcas de *Molinos Río de La Plata S.A.*, comprenden las “de crecimiento” y las “emblemáticas”. En el primer grupo se encuentran *Matarazzo* (Pastas secas y congeladas), *Lucchetti* (pastas secas, arroz, caldos y sopas) y *Don Vicente* (pastas secas).

En el segundo se destaca *Favorita* (pastas secas y harina).

Durante 2011 la firma reforzó la estrategia de posicionamiento regional para potenciar las ventas de pastas Delverde a nivel global, previa reorganización de la estructura de la operación y de la distribución local e internacional de la marca.

Las exportaciones argentinas

Entre los años 2007 y 2011 el sector exportador de las pastas alimenticias transitó por distintas circunstancias que hicieron que las ventas externas fuesen fluctuantes. Sin embargo, la tendencia al alza observada en el valor unitario promedio de la tonelada exportada, en el transcurso del período señalado, es para destacar. Asimismo, en 2012 este indicador se mantuvo sostenido por encima de los US\$ 900 por tonelada.

En 2011, tanto el volumen como el monto de las operaciones de exportación fue récord en el período bajo análisis (51 mil toneladas por US\$ FOB 44 millones). (Ver tabla 4 y Gráfico 1)

En 2007, Angola fue el principal destino de las exportaciones de pastas alimenticias argentinas, tanto en volumen como en valor, habiendo concentrado casi el 40% del volumen exportado en ese año. Brasil ostentaba el segundo puesto entre los compradores de estos productos desde nuestro país, y en promedio la tonelada promedio por ellos adquirida era la de valor



Pastas Alimenticias

Tabla 4

Exportaciones de pastas alimenticias*					
Año	Volumen	Valor	Valor unitario	Variación interanual	
	Miles Toneladas	Millones US\$ FOB	US\$/Ton	(% Volumen)	(% Valor)
2007	41.81	28.36	678.3	-	-
2008	34.38	35.36	1,028.4	-17.8%	24.7%
2009	20.88	19.27	922.9	-39.3%	-45.5%
2010	37.62	30.92	821.8	80.2%	60.5%
2011	51.02	44.26	867.4	35.6%	43.1%
Acum. E- Sep 2012	15.01	14.51	966.6	-62.0%	-57.7%

Fuente / Dirección de Agroalimentos con datos INDEC

* Posiciones NCM: 1901.20.00.111A, 1902.1, 1902.20 y 1902.30, a doce dígitos

Exportaciones de pastas alimenticias (Gráfico 1)



Fuente / Dirección de Agroalimentos con datos INDEC

* Posiciones NCM: 1901.20.00.111A, 1902.1, 1902.20 y 1902.30, a doce dígitos

unitario más alto (US\$ 925). Chile se ubicaba en tercer lugar, según el ordenamiento por el monto implicado respecto al total de operaciones, aunque el volumen de pastas que recibieron fue superior al enviado a Brasil.

En 2009, un sobre *stock* en Angola ocasionó que este país demandara un volumen menor de pastas alimenticias argentinas, de hecho el menor en todo el período en análisis. De esta manera, el destino que lideró el mercado de exportación, en valor, de pastas de ese año fue Chile, seguido por Angola. El tercer lugar fue para Estados Unidos.

En 2011, Chile absorbió el 59% de las ventas externas de pastas y el 58% de las divisas que ingresaron al país por dichos envíos. El segundo lugar correspondió a Angola y el tercero, con una participación mucho menos significativa, a Estados Unidos. (Ver tabla 5).

Tabla 5

Exportaciones de pastas alimenticias*					
Destino	Volumen	Valor	Valor unitario	Participación	
	Miles Toneladas	Millones US\$ FOB	US\$/Ton	(% Vol)	(% Valor)
Chile	30.1	25.9	858.1	59.1%	58.4%
Angola	16.8	11.0	654.8	33.0%	24.9%
Estados Unidos	1.1	2.3	2,220.1	2.1%	5.3%
Paraguay	1.1	1.7	1,571.9	2.2%	3.9%
Uruguay	0.6	1.2	2,034.2	1.1%	2.7%
Otros	1.3	2.1	1,605.3	2.6%	4.8%
Total	51.0	44.3	867.4	100%	100%

Fuente / Dirección de Agroalimentos con datos INDEC

* Posiciones NCM: 1901.20.00.111A, 1902.1, 1902.20 y 1902.30, a doce dígitos

En los primeros nueve meses de 2012, las exportaciones de pastas alimenticias, en contraposición a lo ocurrido en 2011, donde comparativamente respecto al año 2010 ostentaron un fuerte despegue, mostraron un brusco descenso. Si bien las ventas externas argentinas se centraron en los mismos cinco destinos principales, la merma guarda relación directa con la disminución de las ventas a Chile. De la comparación interanual entre ambos noventa y dos, en 2012 las ventas hacia Chile ascendieron a tan sólo 3 mil toneladas por US\$ FOB 3,2 millones, mientras que en igual período de 2011 sumaban casi 26 mil toneladas por US\$ FOB 22,2 millones. Asimismo, a excepción de Uruguay, los tres restantes destinos principales y el conjunto agrupado como “otros”, también adquirieron un volumen menor de pastas alimenticias argentinas.

Lo acontecido con el país trasandino se explica por una situación coyuntural, consecuencia de un incendio en una de las plantas de su principal empresa elaboradora de pastas secas, motivo por el cual tuvieron que recurrir, en 2011, a importaciones extraordinarias desde Argentina para abastecer su mercado interno. (Ver tabla 6)

En 2012, Angola lideró los destinos de exportación de pastas alimenticias como en 2007 y 2008, tanto en volumen como en valor. No obstante, el volumen que adquirió fue inferior al de 2011.

Cabe mencionar que, al observar los valores unitarios promedio calculados para cada uno de los destinos antes mencionados, los mismos guardan relación con la composición de productos recibidos por cada uno de ellos. Es decir, que los valores unitarios promedio más importantes corresponden a una participación más destacada de productos con mayor valor agregado. (Ver tabla 7)

Considerando el total de exportaciones de pastas alimenticias realizadas en enero - septiembre de 2012, los productos más exportados por el país fueron las “Pastas sin cocer, ni rellenar, sin huevo, en envases menores a 1 Kg”. Estos productos concentraron el 80% del volumen total, mientras que solo involucraron el 57,5% de las divisas ingresadas al país por esas ventas.

Los “discos de masa y demás formas similares” tuvieron el segundo lugar en importancia y por detrás se ubicaron las “pastas rellenas en variedades diferentes a los ravioles, sin congelar”.

Tabla 6

Exportaciones de pastas alimenticias* Acumulado Enero - Septiembre 2012					
Destino	Volumen	Valor	Valor unitario	Participación	
	Miles Toneladas	Millones US\$ FOB	US\$/Ton	(% Vol)	(% Valor)
Angola	9.3	6.3	684.1	61.7%	43.7%
Chile	3.2	3.2	988.1	21.5%	22.0%
Estados Unidos	0.7	1.6	2,175.3	4.9%	11.1%
Uruguay	0.4	1.0	2,260.7	2.9%	6.8%
Paraguay	0.5	1.0	1,901.2	3.4%	6.6%
Otros	0.8	1.4	1,709.0	5.6%	9.8%
Total	15.0	14.5	966.6	100%	100%

Fuente / Dirección de Agroalimentos con datos INDEC

*Posiciones NCM: 1901.20.00.111A, 1902.1, 1902.20 y 1902.30, a doce dígitos

Pastas Alimenticias

Tabla 7

Exportaciones de pastas alimenticias* Acumulado Enero - Septiembre 2012					
Producto	Volumen Toneladas	Valor Miles US\$ FOB	Valor unitario US\$/Ton	Participación	
				(% Vol)	(% Valor)
Pastas sin cocer, ni rellenar, sin huevo, en envases menores o iguales a 1 Kg.	12,222	8,338	682.2	81.4%	57.5%
Pastas en forma de discos y demás formas sólidas similares, en envases menores o iguales a Kg, a base de harina de trigo	1,453	3,120	2,147.3	9.7%	21.5%
Pastas rellenas, cocidas, en envases menores o iguales a 1 Kg, sin congelar, no ravioles	810	1,892	2,336.4	5.4%	13.0%
Pastas sin cocer, ni rellenar, con huevo, en envases menores o iguales a 1 Kg.	247	431	1,742.5	1.6%	3.0%
Pastas rellenas, cocidas, en envases menores a 1 Kg, congeladas, ravioles	136	352	2,581.6	0.9%	2.4%
Pastas rellenas, cocidas, en envases menores a 1 Kg, congeladas, no ravioles	115	295	2,555.0	0.8%	2.0%
Otros	3.6	3.7	1,019.4	0.0%	0.0%
Total	15,014	14,512	966.6	100%	100%

Fuente / Dirección de Agroalimentos con datos INDEC / *Posiciones NCM: 1901.20.00.111A, 1902.1, 1902.20 y 1902.30, a doce dígitos

Importaciones argentinas

En el período bajo análisis, las importaciones de pastas alimenticias mostraron una tendencia general decreciente. No obstante, el valor unitario de la tonelada importada manifestó una predisposición al crecimiento. (Ver Tabla 8)

La principal procedencia de las pastas alimenticias que ingresan anualmente al país es Italia. Del total de las importaciones anuales, en el período bajo análisis, como mínimo el 50% de las operaciones en valor ha tenido ese origen.

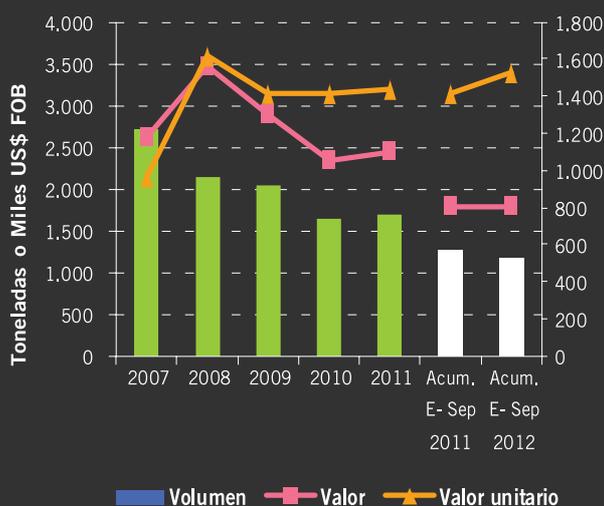
Tabla 8

Importaciones de pastas alimenticias*					
Año	Volumen	Valor	Valor unitario	Variación interanual	
	Toneladas	Miles US\$ FOB	US\$/Ton	(% Volumen)	(% Valor)
2007	2,720.0	2,627.5	966.0	-	-
2008	2,148.2	3,466.4	1,613.6	-21.0%	31.9%
2009	2,055.3	2,892.8	1,407.5	-4.3%	31.9%
2010	1,651.9	2,335.1	1,413.6	-19.6%	-19.3%
2011	1,700.0	2,434.2	1,431.9	2.9%	4.2%
Acum. E- Sep 2011	1,265.8	1,793.2	1,416.7	-	-
Acum. E- Sep 2012	1,173.0	1,786.9	1,523.3	-7.3%	-0.3%

Fuente / Dirección de Agroalimentos con datos INDEC

Posiciones NCM: 1901.20.00.111A, 1902.1, 1902.20 y 1902.30, a doce dígitos

Importaciones de pastas alimenticias*



Fuente / Dirección de Agroalimentos con datos INDEC

* Posiciones NCM: 1901.20.00.111A, 1902.1, 1902.20 y 1902.30, a doce dígitos

En los últimos años, se observa un crecimiento de las importaciones desde los países asiáticos, relacionándose esto con la demanda ascendente de pastas propias de dichas procedencias como parte del gusto y desarrollo de su gastronomía. La inmigración y radicación de chinos y coreanos en Argentina, en los últimos años, generó una demanda de productos propios de dichas colectividades y, asimismo, su difusión y desarrollo en propuestas adaptadas al gusto argentino.

En 2010 se registró el menor volumen y valor importado de pastas alimenticias. Coincidentemente, ese año también se recibió el menor volumen y valor de estos productos desde Italia. Esta situación puede ser considerada parte del impacto que tuvo la crisis financiera de Estados Unidos de fines de 2007, que causó la merma del comercio internacional de varios productos de alto valor agregado. (Ver Tabla 9)

Pastas Alimenticias

Importaciones de pastas alimenticias* 2011 / Tabla 9

Procedencia	Volumen Toneladas	Valor Miles US\$ FOB	Valor unitario US\$/Ton	Participación	
				(% Vol)	(% Valor)
Italia	939.9	1,561.2	1,661.1	55.3%	64.1%
Uruguay	179.6	287.0	1,597.7	10.6%	11.8%
Corea Republicana	197.7	168.9	854.1	11.6%	6.9%
China	230.3	152.1	660.5	13.5%	6.2%
Brasil	44.4	122.2	2,751.5	2.6%	5.0%
Otros	108.0	142.8	1,322.0	6.4%	5.9%
Total	1,700	2,434	1,432	100%	100%

Fuente / Dirección de Agroalimentos con datos INDEC

*Posiciones NCM: 1901.20.00.111A, 1902.1, 1902.20 y 1902.30, a doce dígitos

En los primeros nueve meses de 2012, al igual que en el mismo tramo de 2011, los principales cinco países de procedencia de pastas alimenticias para Argentina fueron Italia, Uruguay, Corea Republicana, China y Brasil (según el ordenamiento por volumen de importaciones).

Importaciones de pastas alimenticias* Año 2012 / Tabla 10

Procedencia	Volumen Toneladas	Valor Miles US\$ FOB	Valor unitario US\$/Ton	Participación	
				(% Vol)	(% Valor)
Italia	675.5	1,102.9	1,632.6	57.6%	61.7%
Uruguay	140.1	243.2	1,735.8	11.9%	13.6%
Corea Republicana	114.6	110.1	961.2	9.8%	6.2%
Brasil	39.6	108.4	2,738.4	3.4%	6.1%
China	149.7	105.9	707.4	12.8%	5.9%
Otros	53.5	116.5	2,175.5	4.6%	6.5%
Total	1,173	1,787	1,523	100%	100%

Fuente / Dirección de Agroalimentos con datos INDEC

*Posiciones NCM: 1901.20.00.111A, 1902.1, 1902.20 y 1902.30,

En enero -septiembre de 2012, se importaron de manera neta casi 93 toneladas menos de estos productos, resultando Corea Republicana y el conjunto de países agrupados como "otros" los que más retrajeron sus ventas hacia el país (en 47 y 43 toneladas, respectivamente). A su vez, desde Uruguay y China también se importaron menos pastas alimenticias (10 y 6 toneladas, respectivamente). No obstante, desde Italia y Brasil, crecieron los envíos en 9 y 3 toneladas, respectivamente. (Ver Tabla 10)

Los tipos de pastas importados por Argentina en el período acumulado enero- septiembre de 2012, sin tener en cuenta el país de procedencia, se concentraron más de un 60%, tanto respecto al volumen como al valor, en las "Pastas sin cocer, ni rellenar, sin huevo, en envases menores o iguales a 1 Kg", a éstas les siguieron las pastas del mismo tipo pero "con huevo", con una participación de casi el 18% del valor total importado y en tercer lugar, con el 16,5% "Las demás pastas, en envases menores o iguales a 1 Kg, sin rellenar, precocidas, con condimentos es el mismo envase". (Ver tabla 11)

Producción y consumo mundial

La producción de pastas alimenticias relevada a nivel mundial por la Organización de Pasta Internacional (IPO) en 2011 ascendió a 13,6 millones de toneladas. Italia es históricamente el principal país productor, con un participación en ese año del 24,4%. En segundo lugar se ubicó Estados Unidos con el 14,7% y Brasil en el tercero con el 9,6%. (Ver tabla 12)

El consumo de pastas alimenticias relevado a nivel mundial por la Organización de Pasta Internacional (IPO) en 2011 es liderado por Italia, con 26 Kg/hab/año. Venezuela ocupa el segundo puesto con un consumo cercano a la mitad y Túnez el tercer lugar con casi 12 Kg.

Según esta misma publicación, Argentina tuvo en 2011 un consumo igual a 7,9 Kg/hab./año, cifra que ubica al país entre los principales consumidores de la región. (Ver tabla 13)

Exportaciones mundiales

Italia es históricamente el primer exportador mundial de pastas alimenticias. En 2010 acaparó el 35% del

Tabla 11

Importaciones de pastas alimenticias* Acumulado Enero- Septiembre 2012					
Producto	Volumen	Valor	Valor unitario	Participación	
	Toneladas	Miles US\$ FOB	US\$/Ton	(% Vol)	(% Valor)
Pastas sin cocer, ni rellenar, sin huevo, en envases menores o iguales a 1 Kg.	745.2	1,116.6	1,498.5	63.5%	62.5%
Pastas sin cocer, ni rellenar, con huevo, en envases menores o iguales a 1 Kg.	172.4	313.8	1,820.1	14.7%	17.6%
Las demás pastas, en envases menores o iguales a 1 Kg, sin rellenar, precocida, con condimentos en el mismo envase.	197.7	294.6	1,490.4	16.9%	16.5%
Pastas sin cocer, ni rellenar, sin huevo, en envases mayores a 1 Kg.	39.5	25.8	652.2	3.4%	1.4%
Las demás pastas, en envases menores o iguales a 1 Kg, rellenas, precocidas, con condimentos en el mismo envase.	11.7	16.4	1,394.1	1.0%	0.9%
Pastas sin cocer, ni rellenar, con huevo, en envases mayores a 1 Kg.	2.9	16.1	5,500.0	0.2%	0.9%
Las demás pastas, en envases mayores a 1 Kg.	3.6	3.7	1,019.4	0.3%	0.2%
Total	1173.0	1786.9	1,523.3	100%	100%

Fuente / Dirección de Agroalimentos con datos INDEC

*Posiciones NCM: 1901.20.00.111A, 1902.1, 1902.20 y 1902.30, a doce dígitos

valor total de dicho mercado y, a su vez, concentró el 38 % del volumen comercializado. Se trata de un único país exportador que concentró más mercado que el conjunto de países agrupados como “otros”, entre quienes se repartió un 30%.

Ese año se exportaron a nivel global 4,7 millones de toneladas por US\$ 6.751 millones a un valor promedio de la tonelada de US\$ 1.443. (Ver tabla 14)

Por otra parte, es interesante destacar el caso de Turquía como exportador de estos productos. El valor unitario promedio que obtuvieron por sus ventas de pastas alimenticias se ubicó por debajo del valor unitario promedio mundial, logrando de esta manera competir y captar el 6,4% del volumen del mercado de ese año aunque tan sólo el 2,8% de participación sobre el monto total operado.

Al analizar el total mundial de exportaciones de pastas alimenticias por tipo de producto se señala el protagonismo de la “*pasta sin cocer, ni rellena o preparada, sin huevos*”. Estos productos concentraron el 61,7% del volumen intercambiado, en segundo lugar de importancia se posicionaron la “*pasta excepto la sin cocer o rellena*”, en tercer puesto la “*pasta rellena*” y en último lugar la “*pasta con huevo sin rellenar o preparada*”.

Importaciones mundiales

La importación mundial de pastas alimenticias se encuentra mucho más atomizada que la exportación: los diez principales destinos reunieron en 2010 sólo el 56,8% del volumen y el 61,4 % de su valor. Se comercializaron en total unas cuatro millones de toneladas por valor de US\$ 5.950 millones.

Pastas Alimenticias

Tabla 12

"Produccion de pastas alimenticias en el mundo Año 2011" (Toneladas)			
Italy	3,316,728	Hungría	66,000
EE.UU.*	2,000,000	Rep. Dom.	65,000
Brasil	1,300,000	Ecuador	56,000
Rusia	1,083,000	Austria	54,778
Turquía	851,830	Rumanía	52,600
Irán	560,000	Australia	50,000
Egipto	400,000	Suiza	46,470
Venezuela	341,554	Bolivia	43,000
Alemania	334,179	Guatemala	38,000
México	330,000	Reino Unido	35,000
Argentina	324,437	Holanda	23,335
Perú	297,162	Rep. Eslovaca	22,000
España	252,208	Costa Rica	20,873
Francia	241,933	Suecia	20,200
Túnez	183,000	Jordania	20,000
Canadá	170,000	Croacia	13,000
Polonia	160,000	El Salvador	13,000
Grecia	145,000	Siria	9,005
Japón	144,500	Eslovenia	6,261
Colombia	131,270	Lituania	5,976
Chile	126,080	Panamá	4,364
India	100,000	Letonia	1,845
Portugal	76,000	Estonia	1,400
Rep. Checa	70,000	-	-

Fuente / Dir. Agroalimentos con datos encuesta realizada por IPO- última actualización 2012.

* Incluye pasta seca para venta minorista, servicios de comidas, uso industrial (pasta en sopas, en comidas preparadas, etc).

Tabla 13

"Consumo de pastas alimenticias en el mundo Año 2011" (Kg. per capita)			
Italia	26.0	España	5.0
Venezuela	12.3	Rep. Eslovaca	5.0
Túnez	11.9	Bolivia	4.8
Grecia	10.5	Holanda	4.4
Suiza	9.3	Lituania	4.4
Suecia	9.0	Polonia	4.4
EE.UU.	8.8	Letonia	4.1
Irán	8.5	Rep. Dom.	4.0
Chile	8.4	Australia	4.0
Perú	8.2	Israel	4.0
Francia	8.1	Ecuador	3.9
Alemania	8.1	Panamá	3.8
Argentina	7.9	Costa Rica	3.2
Rusia	7.8	Finlandia	3.2
Hungría	7.5	Colombia	3.0
Uruguay	7.5	México	2.7
Croacia	7.3	Rumanía	2.7
Austria	7.0	Reino Unido	2.5
Eslovenia	6.7	Guatemala	2.0
Portugal	6.6	Dinamarca	2.0
Canadá	6.5	Libia	2.0
Brasil	6.2	Japón	1.7
Turquía	6.1	Egipto	1.2
Rep. Checa	6.0	Irlanda	1.0
Bélgica - Lux,	5.4	El Salvador	1.0
Estonia	5.3	-	-

Fuente / Dir. Agroalimentos con datos encuesta realizada por IPO- última actualización 2012.

Tabla 14

"Exportaciones mundiales de pastas alimenticias* Año 2010"						
Puesto	País Exportador	Volumen Miles Toneladas	Valor Millones US\$	Valor unitario US\$/Ton	Participación	
					(% Vol)	(% Valor)
1	Italia	1,792.9	2,375.4	1,324.8	38.3%	35.2%
2	China	464.8	624.2	1,343.1	9.9%	9.2%
3	Estados Unidos	182.4	319.5	1,751.2	3.9%	4.7%
4	Bélgica	136.0	294.9	2,167.5	2.9%	4.4%
5	Tailandia	119.6	270.2	2,258.2	2.6%	4.0%
6	Rep. de Corea	73.6	240.1	3,263.0	1.6%	3.6%
7	Turquía	297.4	185.9	625.0	6.4%	2.8%
8	Alemania	80.3	182.6	2,273.1	1.7%	2.7%
9	Canadá	57.0	165.7	2,907.7	1.2%	2.5%
10	Francia	64.5	154.0	2,388.8	1.4%	2.3%
-	Otros	1,408.8	1,938.7	1,376.1	30.1%	28.7%
	Total	4,677	6,751	1,443	100%	100%

Fuente / Dir. de Agroalimentos con datos UN Comtrade database / *Posiciones HS 1996 a 6 dígitos: 1902.11, 1902.19, 1902.20 y 1902.30

Tabla 15

"Importaciones mundiales de pastas alimenticias* Año 2010"						
Puesto	País Importador	Volumen	Valor	Valor unitario	Participación	
		Miles Toneladas	Millones US\$	US\$/Ton	(% Vol)	(% Valor)
1	Estados Unidos	361.1	691.1	1,913.8	8.8%	11.6%
2	Alemania	484.1	635.0	1,311.7	11.8%	10.7%
3	Francia	359.7	522.7	1,453.2	8.8%	8.8%
4	Reino Unido	354.7	474.5	1,337.6	8.7%	8.0%
5	Canadá	189.0	349.2	1,847.9	4.6%	5.9%
6	Japón	172.4	317.6	1,842.0	4.2%	5.3%
7	Bélgica	103.4	188.3	1,821.6	2.5%	3.2%
8	China. Hong Kong SAR	127.7	178.2	1,395.5	3.1%	3.0%
9	Holanda	94.0	161.6	1,719.8	2.3%	2.7%
10	Australia	78.6	132.8	1,690.1	1.9%	2.2%
-	Otros	1,768.9	2,299.8	1,300.1	43.2%	38.6%
	Total	4,094	5,951	1,454	100%	100%

Fuente / Dir. de Agroalimentos con datos UN Comtrade database / *Posiciones HS 1996 a 6 dígitos: 1902.11, 1902.19, 1902.20 y 1902.30

Estados Unidos lideró las importaciones de 2010 en cuanto al monto implicado en las operaciones que realizó, no así en cuanto al volumen adquirido, cuyo primer puesto correspondió a Alemania. El tercer lugar lo ocupó Francia, con el 8,8% del mercado, tanto en volumen como en valor. (Ver tabla 15)

Aproximadamente la mitad de las importaciones mundiales en 2010, en valor, de pastas alimenticias correspondieron a los tipos de menor valor unitario promedio: la "pasta sin cocer, ni rellena o preparada, sin huevos".

ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- » Producción triguera de calidad y tradicional.
- » Know how y tradición familiar en la producción de pastas.
- » Consumo per capita argentino de pastas en crecimiento.

Oportunidades

- » Demanda creciente de alimentos en el mundo.
- » Auge por las comidas preparadas a base de pastas.
- » Pastas premium de sémola de puro trigo candeal.

Debilidades

- » Sistema de aseguramiento y gestión de la calidad e implementación de HACCP.
- » Producción triguera 2012/13 afectada por las inundaciones.
- » Laboratorios de análisis de calidad en cada molino y plantas fideeras.

Amenazas

- » Crisis económico-financiera mundial.
- » Turquía como oferente de pastas alimenticias a precios altamente competitivos.
- » Guerra de precios entre países competidores.

Fuentes consultadas

"Laboratorio de Calidad Industrial de Granos: 50 años". M.L. Seghezze, D. Miguens y E. Molfese, 1ra ed, Ediciones INTA, 2012. / Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). / Tarifar. / Base de datos NOSIS. / Base de datos UN ComTrade. / Código Alimentario Argentino. Estados Contables de Molinos Río de La Plata S.A., 31/12/2011. / Reporte anual 2010 de Kraft Foods Inc. / Agencia Federal de Ingresos Públicos (AFIP). / Clasificación y Codificación de Actividades de la AFIP (F150). / Informe mundial de la industria de la pasta 2011. Organización de la Pasta Internacional, 25 Oct 2012 (IPO).

Páginas web

www.oxfam.org / www.bbc.co.uk / www.internationalpasta.org / www.molinos.com.ar / www.molinosagro.com.ar / www.morixe.com.ar / www.cargill-harinas.com.ar / www.losgrobo.com / www.bolcereales.com.ar / www.giacomocapeletti.com / www.kraftfoodscompany.com.ar

Dra. Elena Schiavone
Secretaría de Agricultura,
Ganadería y Pesca

Montañas, sol, agua pura: los ajos de Calingasta

FOTO | Sebastián Álvarez Valdés
Calingasta, Provincia de San Juan.

Consumidores del país y del exterior reconocen los alimentos de la Provincia de San Juan: pasas de uva, uva en fresco, vinos; aceite de oliva, aceitunas; espárragos, zapallos anco, alcayotas, cebollas, tomates, tomates secos, ajos, melones, otras frutas. Todos son productos cultivados bajo 300 días de sol y regados con aguas de deshielo de los Andes distribuidas por uno de los sistemas de irrigación más complejos del país. Producidos, además, por manos sanjuaninas que han sabido incorporar mejoras y tecnologías que sostienen su sanidad y calidad.

Algunos de esos productos, además, presentan características únicas, resultado de la combinación irrepetible de recursos naturales locales (suelo, relieve, clima, variedades locales) y culturales (tradiciones, saber hacer, conocimientos especializados que se transmiten por generaciones y a través de las escuelas agrotécnicas locales) en una zona determinada, que generan un vínculo entre el producto, el territorio y su gente.

Para ellos, el Programa de Gestión de Calidad y Diferenciación de Alimentos (PROCAL) ha puesto en marcha tres proyectos piloto¹ en orden a su diferenciación y valorización mediante Indicación Geográfica o Denominación de Origen según la Ley 25.380, ya que son diferentes a otros similares de su clase hechos en otras zonas geográficas, incluso partiendo de los mismos cultivares comerciales.

Entre éstos se hallan los **Ajos blancos del Valle de Calingasta** que a simple vista, se distinguen por su tamaño (son grandes: de calibres 5, 6,7 ¡y hasta 8!), redondos o algo irregulares, con varias capas de catáfilas o chalas que protegen el bulbo, de color blanco perla o níveo; tienen de 8 a 10 dientes, y en el centro una cuña con dientes más pequeños.

Son preferidos por los compradores extranjeros - principalmente el mercado europeo - y otros consumidores por su tamaño, peso, sanidad, pungencia y sabor. Por su extraordinaria sanidad y porque el entorno geográfico donde se producen evoca un producto "natural": sol, agua pura, montañas, salud.

1. Indicación Geográfica Melones de Media Agua, v. N° 55; y Dulce de Membrillo rubio de San Juan, en etapa de identificación y trazado de línea de base.

Desde el proyecto, solicitado por el Municipio de Calingasta y el Ministerio de la Producción y Desarrollo Económico de San Juan, se investigan las características del sistema integrado agroalimentario desarrollado en el Valle, del producto, su proceso y su historia, buscando respuestas a preguntas clave:

- » ¿Por qué estos ajos son distintos a los producidos en otros lugares?
- » ¿Cuáles son sus características distintivas?
- » ¿Cómo se pueden cuantificar con parámetros técnicos y científicos?
- » ¿Cómo se cultivan?
- » ¿Cuáles son los factores determinantes del vínculo calidad - territorio?
- » ¿Quiénes y cómo los hacen?
- » ¿Cuál es su anclaje histórico y cultural?
- » ¿Cómo activar la capacidad de acción colectiva para el desarrollo territorial?

Se consideró también necesario analizar su cadena de valor, ver la dinámica de su comercialización, e indagar las acciones que podrían encaminarse para mejorarla, siempre afectada por los vaivenes del mercado mundial, la baja conectividad a los mercados nacionales e internacionales, los costos de producir en el medio de la Cordillera. La Provincia también procura la forma poner en valor ese recurso natural, así como las instalaciones de poscosecha y empaque introducidas en 2007 que no lograron un uso continuado porque finalmente casi el 80 % del ajo sale del Valle a granel.

La organización de estas tareas se sustenta en una metodología de trabajo difundida internacionalmente por la FAO, conocida como el CIRCULO VIRTUOSO DE LA CALIDAD ², que se resume en el expresivo gráfico:

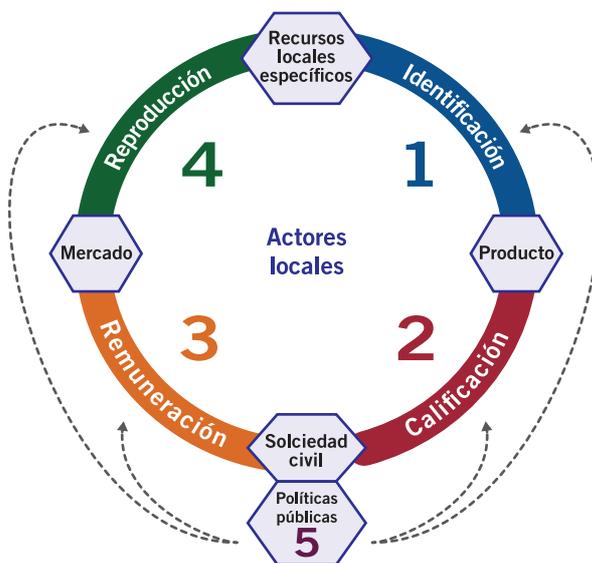
Identificación. percepción local y estimación de las potencialidades reales.

Calificación del producto. Codificación de las reglas para la creación de valor y preservación de los recursos locales: protocolo.

Remuneración. Precio del producto, comercialización, distribución en el conjunto de actores.

Afianzamiento de los recursos locales. Organización de los actores para la sostenibilidad del sistema de la IG.

El círculo virtuoso de la calidad vinculada al origen



A partir de una percepción local y externa de una calidad particular derivada del origen ³, se conformó un equipo de trabajo ⁴ en el cual los actores principales son los productores, con apoyo técnico y organizativo del PROCAL, de las autoridades provinciales y locales y del INTA, a través de la AER Calingasta.

Como primera actividad, se realizaron talleres de sensibilización, explicando a los productores lo que son las indicaciones geográficas, y cómo un sello de calidad brinda respaldo legal a los productos con calidad vinculada al origen. Se logró así el apoyo de muchos productores a la iniciativa de encarar un proceso de construcción colectiva.

Del relevo realizado se identificaron unos 30 productores de escalas que iban desde las 2 hasta las 70 hectáreas, - los más pequeños, asociados en cooperativas (Agrícola Tamberías, Calingasta) - que fueron convocados a participar de una encuesta para que expresaran cómo cultivan, cómo es el ajo que obtienen, desde cuándo, por qué perciben que su producto es diferente y a qué factores lo atribuyen, cómo lo venden.

En cinco talleres de trabajo, se estableció colectivamente el producto a calificar mediante la IG y cómo se

2. Indicación Geográfica Melones de Media Agua, v. N° 55; y Dulce de Membrillo rubio de San Juan, en etapa de identificación y trazado de línea de base.

3. La metodología se encuentra desarrollada en la Guía "Uniando personas, productos y territorios", disponible en: www.foodquality-origin.org/ Publications.

4. Ver, por ejemplo: www.fincagallardo.com

cultiva en este valle intracordillerano. Paralelamente se indagó sobre la historia:

- » Por qué producir ajos en un valle que en 150 años ha mudado desde la producción de trigo, frutales, forestales, alfalfa; y que actualmente promueve las uvas de altura para vinos finos, el turismo y la minería.
- » Quiénes y cuándo trajeron el cultivo.
- » Cómo llegaron a especializarse en ajos blancos (dejando de lado otros, como los colorados).
- » Qué técnicas de cultivo adaptadas utilizan.

En este último punto se planteó la necesidad de realizar análisis de caracterización físico-químicos, sensoriales que sustenten esa diferencia, hasta ahora no formalizada.

El equipo de trabajo se amplió a partir de la incorporación, a principios de 2012, de dos actores clave: el Programa Nacional de Ajo del INTA (con asiento en La Consulta, Mendoza) y el Programa de Desarrollo Comunitario de la empresa *Xstrata Copper*, que promueve la mejora de las condiciones de vida de los habitantes de la región donde realiza su actividad minera.

A través de un convenio de cooperación suscripto entre las instituciones intervinientes - y que incorpora por primera vez en el país a la RSE en este tipo de proyectos de desarrollo local - se obtuvo financiamiento y recursos técnicos calificados para realizar un programa de caracterización de tres años de duración, en el cual se evaluaría el efecto de la interacción “zona x variedad” entre 5 materiales (4 blancos: Norteño INTA, Unión, INCO 283, Nieve INTA; y Castaño INTA), y tres ambientes (Calingasta, Chapañay, La Consulta) con sus respectivas repeticiones y durante tres años.

Las muestras obtenidas se remiten a Universidad Nacional de Buenos Aires para su análisis sensorial según Normas IRAM/ISO; la Universidad Nacional de Cuyo y al Instituto de Alimentos de INTA Castelar para su análisis por sus propiedades nutraceuticas y composición química según Protocolos UN Cuyo/INTA; y el Laboratorio de Control de Calidad Comercial de Ajo del INTA La Consulta para su análisis según Normas IRAM/INTA 155.002

Las conclusiones del primer año de trabajo indican que: “... los valores analíticos encontrados en esta

*campaña (...) sugieren que existen factores que permitirán la diferenciación de los ajos del Valle de Calingasta en lo que se refiere a condiciones de conservación en el tiempo (ventajas económicas para ventas diferidas), y en propiedades nutraceuticas (ventajas nutraceuticas por altos contenidos de alicina)”*⁵

Valores analíticos según origen y variedad

N° de muestra	Origen	Sólidos totales g%g*	Sólidos solubles (° Brix)*	Pungencia (µmol/g)*	Alicina (mg/g)*
INCO 283	Calingasta	34,93	33,00	109,06	13,98
	Chapanay	34,33	32,87	126,73	10,23
	La Consulta	29,71	31,00	108,46	9,13
Unión	Calingasta	35,03	34,00	100,46	6,66
	Chapanay	40,01	35,27	99,10	10,76
	La Consulta	32,24	31,07	115,71	7,57
Nieve INTA	Calingasta	35,04	33,67	134,13	17,59
	Chapanay	-	-	-	-
	La Consulta	30,13	30,87	119,33	12,72

Actualmente, se encuentran bajo estudio las muestras de la campaña 2012-2013.

Los estudios de caracterización cruzados, sobre iguales cultivares en distintos ambientes, indican que el vínculo calidad - territorio está ligado a las extraordinarias características naturales que cobijan a este cultivo. Calingasta es uno de los oasis irrigados de San Juan: un Valle intracordillerano encerrado al oeste por la Cordillera de los Andes y al este por la Precordillera, desarrollado a ambos márgenes de los ríos Los Patos y Castaño, a una altitud variable entre 1300 y 1700 msnm, e insertado en un profundo graven de origen tectónico, rellenado por los aluviones provenientes de los cordones montañosos circundantes.

El clima es desértico, árido de alta montaña, con temperatura promedio anual de 14,6° C; una máxima absoluta de 36,8 °C y una mínima de -15°C, amplitu-

5. Un equipo de “investigación-acción”.



FOTO | Sebastián Alvarez Valdés
Renato Rojas | Productor de Ajo | Calingasta,
Provincia de San Juan.

des térmicas muy grandes, tanto a nivel diario como anual. La humedad relativa es del 40 %; y la evaporación es muy intensa, (con un valor mensual promedio de 2009 mm, cuando la media de San Juan es de 819 milibares.

Las precipitaciones Medias Anuales son de 74,4 mm concentradas en el verano (12 días). Hay un promedio de más de 320 días de sol al año, y el ambiente es tan diáfano, que en el valle se halla instalado un famoso observatorio astronómico. Su aislamiento natural, reforzado por la existencia de barreras fitosanitarias en las dos únicas entradas terrestres al Valle (norte y sur) ⁶, determinan una alta sanidad.

La calidad del agua influye también: los cultivos de ajo se riegan a manto, con agua de deshielo de la Cordillera de los Andes de primera toma, no endicadas lo que produciría una fertilización natural. Los suelos son franco arcillosos, con contenido de magnesio y potasio. ⁷

En este contexto natural, aparece **el factor humano**: los productores que a lo largo de casi 50 años han sabido encontrar una forma de producir un cultivo muy demandante adaptado a las características de la zona. El ajo requiere una gran inversión en preparación del terreno, semillas, fertilizantes, para iniciar un ciclo de 9 meses (marzo a noviembre / diciembre), y mano de obra intensiva que hoy se busca suplantar con la mecanización. Por otra parte, la resiembra con semillas propias, produce una mezcla de las diversas variedades utilizadas (Blanco Perla, Valenciano, INCO, libre de virus, etc.), que son englobadas bajo la denominación **“Ajo blanco”**.

La investigación sobre el **anclaje histórico-cultural** ⁸ indica que los primeros cultivos datan de la década de 1960 y su producción se destinaba al mercado interno. En la década de 1980 comienzan a llegar compradores desde Mendoza, y en 1985 se crea el Consorcio de Exportadores y Productores de Ajo de San Juan.

6. Afectadas inicialmente al Programa Nacional de Control de la Mosca de los Frutos, controlan desde 2009 que las semillas de ajo que ingresan al valle cuenten con certificado de origen y sanitario (libres de virus, nematodos y toda otra plaga).

7. Los productores realizan anualmente análisis de suelos, disponibles en el INTA.

8. Sobre la base de entrevistas, ya que prácticamente no se ha ubicado bibliografía.

Formaban parte de la entidad varios productores tradicionales del valle, que por su intermedio vendían toda la producción a la firma acopiadora y exportadora.

Hacia el año 2002 apareció una firma compradora-exportadora asociada a franceses, que financia las plantaciones y luego compra el ajo, lo que produjo el surgimiento de muchos productores pequeños y el despegue económico de la zona. Para esa época, un solo productor plantaba 150 hectáreas de ajo blanco, para exportar a Francia.

El área cultivada llegó a 500 ha - sobre unas 5000 ha agrícolas - lo que promovió una fuerte inversión de la Provincia en instalaciones de poscosecha y empaque: en 2007 se inaugura el Galpón de Empaque de Ajo de Barreal, financiado por el Ministerio de Producción de San Juan, pero las empresas que antes financiaban dejan de hacerlo, quedando la comercialización ligada a las relaciones establecidas con los acopiadores, el prestigio de cada productor y sus antecedentes.

La gran **fortaleza** del proyecto está en la existencia de un producto con calidad particular derivada del origen y en productores especializados y afincados que aman este cultivo, y su **debilidad**, radica en la comercialización y falta de competitividad. El mercado del ajo es dependiente de los vaivenes de los mercados mundiales, particularmente de la cantidad que China - país que cultiva cerca de un millón de hectáreas - vuelque en los mercados.

La temporada 2011-2012 marcó una caída del precio cercana al 60 % respecto del año anterior, lo que a su vez ocasionó una fuerte disminución de la superficie implantada (300 ha) para la campaña 2012-2013 que si bien mostró una mejora, no resultó suficiente para cubrir las pérdidas del año anterior, y casi no sufragó los costos. También existe una fuerte puja por los recursos humanos, que tienden a ser absorbidos por otras actividades como el turismo o la minería.

Este proyecto se articula con otros proyectos y acciones de intervención en la zona sobre esta cadena hortícola, como por ejemplo la instalación de la Agencia de Extensión Rural del INTA en Calingasta); la acción RSE (Responsabilidad Social Empresarial) de *Xstrata Copper*; el apoyo del Instituto de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Pequeña Agricultura Familiar (IPAF) del INTA; el Programa de Desarrollo de

Áreas Rurales (PRODEAR), que brindó asistencia a la Cooperativa Agrícola Tamberías proveyéndole un tractor y una plantadora; los subsidios DRAYF del Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca de la Nación; y la cesión de la operación del Galpón de Empaque a una cooperativa, tomando la valorización del producto como estrategia del desarrollo territorial.



FOTO | Sebastián Alvarez Valdés
Calingasta, Provincia de San Juan.

En un mercado mundial tan *commoditizado* como el de esta hortaliza, la diferenciación puede constituir una vía para que la producción continúe en el Valle, a través de la movilización de los esfuerzos de los actores, agregando valor en origen y profundizando la búsqueda de nuevos mercados y formas de comercialización, amparados en un producto cuya óptima calidad se halla respaldado por el registro oficial de la Indicación Geográfica.

A close-up photograph of a dark, charred wood surface. The wood has a prominent grain and is covered with a thick layer of light-colored, irregular wood chips and shavings. The chips are scattered across the surface, with some larger pieces and many smaller, fine shavings. The lighting is natural, highlighting the texture of the wood and the sharp edges of the chips.

Chips de madera en la elaboración de vino

Téc. Magali Parzanese
Secretaría de Agricultura,
Ganadería y Pesca



El uso de madera en la producción de vinos posee una extensa historia. Antiguamente los romanos la emplearon para la fabricación de barricas, toneles, barriles, etc. destinados al almacenamiento del vino y a su transporte tanto marítimo como terrestre. Hacia el siglo XVIII el contacto de la madera con el producto adquirió el significado actual, y la reserva de vinos dentro de recipientes de madera se transformó en una técnica de producción, que permitió obtener un producto con características específicas y en general de mejor calidad.

Puede afirmarse entonces que la crianza del vino en madera es una práctica relativamente moderna. Esta se ha perfeccionado y ha evolucionado significativamente desde los primeros conocimientos empíricos, derivados de la observación de los cambios característicos que le ocurrían naturalmente al vino cuando era transportado en recipientes de madera.

Desde un inicio la madera de roble fue la más utilizada para este fin ya que era un material abundante en Europa en aquel tiempo, además de resistente y poco permeable. Si bien se usaron otras maderas como las de cerezo, castaño y fresno, con el correr del tiempo los toneles de roble se identificaron como los más resistentes y duraderos. Asimismo se encontró experimentalmente que esta madera modificaba de manera favorable las características organolépticas del vino que mantenía contacto con ella durante determinado tiempo. Por esto se puede decir que la madera de roble reúne dos de los aspectos más deseados al momento de fabricar un recipiente para almacenamiento de vino: la resistencia mecánica y la transferencia de sabores y aromas agradables al producto final.

Actualmente la industria vitivinícola cuenta con amplios conocimientos enológicos y analíticos que le permiten controlar e intervenir sobre los fenómenos implicados en la maduración de los vinos. Principalmente se trata de comprender los mecanismos de acción de la madera y el oxígeno sobre las sustancias químicas presentes en el vino que son responsables de su aroma, color, sabor, estructura, etc.

Con el objetivo de imitar mediante técnicas alternativas los resultados alcanzados por la crianza en barricas o barriles de madera de roble, hacia la década de los ochenta, surgió la posibilidad de usar duelas,

Chips de madera en la elaboración de vino

trozos o virutas de madera de roble, denominados comercialmente “chips”. Estos en contacto directo con el mosto en fermentación o con el vino le transmiten ciertas características propias de la madera.

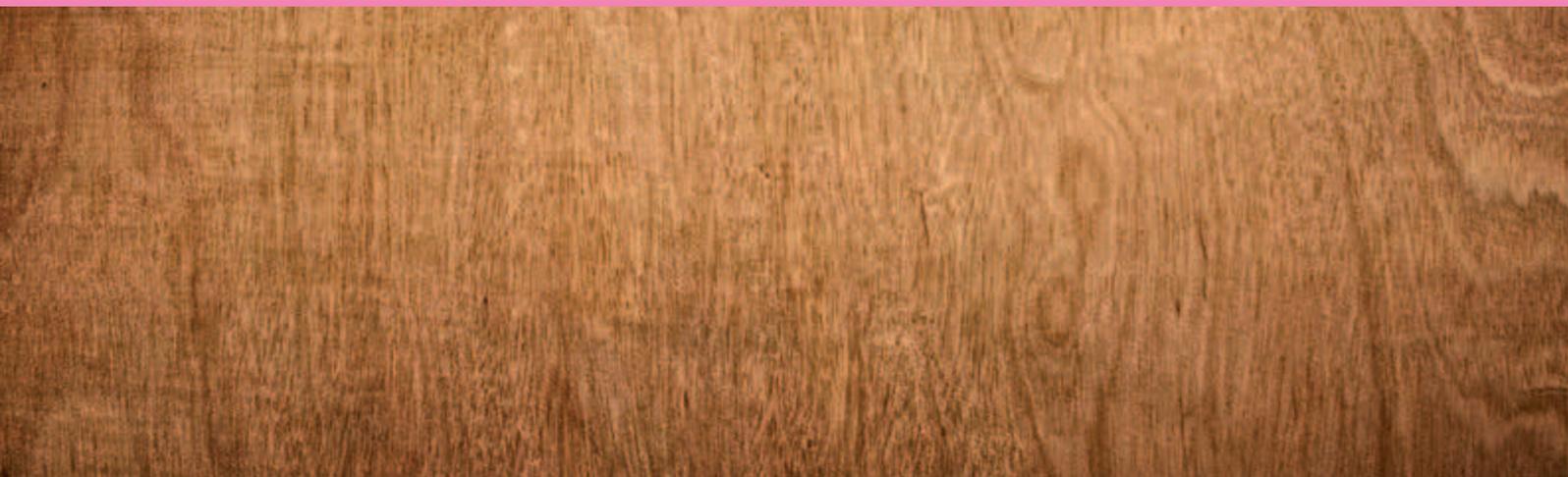
Esta técnica fue difundida y utilizada primero en Estados Unidos y Australia con resultados positivos, porque permitió obtener un producto de características similares a las alcanzadas por un proceso de crianza en barrica, pero requiriendo un tiempo menor y a costos más bajos. En Europa inicialmente no fue aceptada como práctica enológica lícita, aunque años más tarde su aplicación se extendió hacia la industria vitivinícola de todo el mundo, incluida la europea.

En la Argentina fue autorizada en el año 2008 por el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) mediante la Resolución INV N° C.23/08. En ella se describen los términos y condiciones que deben verificarse durante

Factores que influyen en el envejecimiento del vino con chips de madera de roble

Contrariamente a lo que sucedía años atrás, cuando tanto los trozos como las virutas de madera eran subproductos de la fabricación de barricas, en la actualidad la producción de los denominados “chips” de madera de roble responde a técnicas exigentes. La selección de materia prima se lleva a cabo de forma exhaustiva, teniéndose en cuenta la etapa de curado natural de la madera e incluyendo técnicas específicas de corte, triturado y tostado.

Como se trata de un material que estará en contacto con un alimento, los “chips” para ser comercializados como tales son sometidos a estrictos controles de seguridad técnica y alimentaria. Respecto a ello, los re



el proceso, como por ejemplo el tamaño que deben tener los trozos de madera y la procedencia y características de esta madera, entre otros. **Asimismo uno de los puntos más importantes que establece esta norma es la diferenciación clara y obligatoria que debe hacerse entre los vinos obtenidos por maduración en barricas de roble y aquellos que resultan del uso de chips durante alguna de las etapas del proceso de elaboración.** Al respecto solo pueden ser incluidas en la etiqueta las expresiones como “**Barrica**”, “**Crianza en roble**” u otras similares, cuando efectivamente se empleen vasijas de roble durante la maduración del vino. Si esto no fuese así constituiría tanto un perjuicio para los elaboradores de vino como un engaño al consumidor.

quisitos generales que establece la Resolución antes mencionada sobre la madera empleada en la fabricación de los chips son: provenir de especies de *Quercus*, género al que pertenece el roble, pudiendo ser usadas al natural o tostadas de tipo ligero, medio y fuerte; no haber sido sometidas a tratamientos químicos, enzimáticos o físicos diferentes al tostado, ni estar adicionadas con productos destinados a aumentar su capacidad aromatizante natural. Por otro lado, además de verificarse lo establecido por la norma existen otros aspectos de la madera elegida que influyen significativamente en las características organolépticas del vino obtenido y que por lo tanto resulta fundamental considerarlos al momento de diseñar el proceso de elaboración.

Origen y especie botánica del roble

De manera general puede afirmarse que el origen de la madera se relaciona directamente con sus propiedades físicas y con su composición química. Como se indicó anteriormente el roble pertenece al género *Quercus*, que es integrado por aproximadamente 300 especies. De todas ellas sólo una minoría reúne las características necesarias para su utilizarlos en enología: son los robles blancos de América del Norte representados principalmente por la especie *Quercus alba*, y los robles de Europa representados por *Quercus petraea* o *sessilis* y *Quercus robur* o *pedunculata*.

En general se los denomina roble americano y roble francés respectivamente, ya que la primera de las especies procede fundamentalmente de la zona este del río Mississippi y las otras dos de la región del centro y suroeste de Francia. Debido a la fuerte hibridación, la tarea de distinguir entre *Q. robur* y *Q. petraea* se dificulta, por lo que en la práctica se hace referencia a la zona de procedencia y no a la especie.

El roble americano y el roble francés presentan características que los diferencian notoriamente. El primero tiene una madera de alta densidad con baja porosidad y permeabilidad, por esto la efectividad de los mecanismos de secado puede ser menor, además de que resulta más difícil de trabajar y más pesado. Su ventaja este es que tiene mayor durabilidad. En cuanto a las sustancias extraíbles que pasan al vino durante la elaboración, la madera del roble americano es generalmente rica en componentes volátiles y derivados de la degradación de la lignina, pero muy pobre en taninos elágicos, también llamados elagitaninos.

La madera procedente del roble francés tiene concentraciones más altas de estos taninos, aportando así mayor cantidad de sustancias extraíbles y de polifenoles totales. Además posee menor densidad, en tanto que la porosidad y la permeabilidad son mayores, por lo que su secado resultará más rápido.

Secado y tostado de la madera

Luego de su obtención, la madera es sometida a un proceso de secado, durante el cual se producen una serie de reacciones enzimáticas. Las enzimas responsables de estas reacciones son segregadas por la microflora fúngica que se desarrolla sobre la madera.

Diversos estudios demostraron que las especies de *Aureobasidium pullulans*, *Trichoderma harzianum* y *Trichoderma komingii* existen siempre en la madera durante su secado; la primera de ellas es la más abundante y representa el 80% de la microflora total.

La actividad enzimática tiene como consecuencia la modificación del perfil polifenólico de la madera y de su composición, ya que se produce una liberación de glucosa por la destrucción de las estructuras fenólicas heterosídicas (cumarinas y taninos hidrolizables). Algunos autores (Chatonnet et al., 1994a; Fernández de Simón et al., 1999; Cadahía et al., 2001), han establecido que durante el secado natural de la madera se produce una disminución de entre el 30 – 40% de los elagitaninos en el roble de origen español y en *Quercus petraea* francés; del 75% en *Quercus robur* francés, y de aproximadamente el 15% en la madera de *Quercus alba* americano. La consecuencia final y más importante de los cambios en la composición que se dan durante el secado, tanto natural como artificial, es la disminución significativa del sabor amargo y astringencia de la madera. Corresponde destacar que esta pérdida de astringencia y amargor depende mucho del origen geográfico y de la especie botánica de la madera.

Luego del secado, la madera puede ser sometida a un proceso de tostado con una intensidad determinada para variar el perfil de los compuestos extraíbles. El tostado es una etapa fundamental de la fabricación tradicional de barricas y también de los productos alternativos a ellas como los chips, virutas, polvo, etc. Permite aumentar la cantidad y la complejidad de las aportaciones del roble al vino ya que induce la aparición de nuevas sustancias volátiles y odorantes, producidas por la degradación térmica de la madera. Asimismo logra eliminar el exceso de taninos y de sustancias amargas que en ocasiones presenta este material, así como modular la expresión de la madera en el vino que a veces resulta excesiva, reduciendo su contenido en *γ-lactonas* y otros compuestos de carácter vegetal presentes antes del tostado.

La intensidad del tostado tiene gran influencia sobre la transferencia de compuestos aromáticos: el tostado ligero genera el mayor impacto aromático; el tostado medio tiene un impacto menor en relación con el tostado ligero ya que las notas aromáticas apor-

↘ TOSTADO

- ↘ Sin tostar
 - » Estabilización del color
 - » Volumen en boca
 - » Perfil afrutado del vino
- ↘ Tostado ligero
 - » Estabilización del color
 - » Sensación de dulzura en boca
- ↘ Tostado medio
 - » Complejidad aromática
 - » Notas de caramelo - café
- ↘ Tostado fuerte
 - » Complejidad aromática
 - » Notas de café / tostado

Concentración de taninos

↘ TAMAÑO



Bloques

Lenta / 3 meses



Cubos



Tamaño medio



Tamaño pequeño



Viruta



Polvo

Rápida / unos días

Velocidad de extracción

- » TAMAÑO = velocidad de extracción
- » TOSTADO = complejidad aromática

tadas por las lactonas disminuyen y se incrementan las debidas a las demás sustancias volátiles, entre las que se destacan la vainillina y los fenoles volátiles; el tostado fuerte provoca la pérdida de la intensidad aromática de la madera y altera considerablemente el equilibrio entre las familias de aromas, pudiendo marcar un exceso de notas ahumadas y tostadas.

Tamaño y forma de los *chips*

La dimensión de los *chips* influye en la cesión de compuestos extraíbles de tal manera que cuanto más pequeño sea el tamaño de la madera, más rápida es la extracción. Por esto es que en el mercado existen suplementos de madera de roble de diferentes tamaños y formas, cuyas principales características se describen a continuación:

- **Polvo y virutas de madera de roble.** Para ser usada en enología según la normativa actual, la viruta de roble debe presentar unas dimensiones de partícula tal que al menos el 95% de ellas, expresado en peso, sea retenida por un tamiz con malla de 2 mm. En general la viruta se utiliza en cualquiera

de los tres tipos de tostados mencionados (ligero, medio y fuerte), directamente sobre el mosto en fermentación, ya que por su menor tamaño la extracción de los compuestos aromáticos es rápida.

- **Escamas de tamaño medio o chico.** Se trata de fragmentos de 6 a 9 mm de longitud, no uniformes. La transferencia de compuestos se realiza más lentamente que en el caso anterior porque tienen volumen mayor y superficie de contacto menor. Este tipo de fragmentos pueden usarse directamente o sumergirse dentro de bolsas que permitan la difusión de los compuestos extraíbles desde la madera hacia el mosto durante la fermentación o hacia el vino durante la crianza.
- **Cubos o dados.** Son fragmentos cúbicos de un volumen aproximado de 1 cm³. Tienen un rendimiento por volumen mayor a las escamas antes descritas ya que poseen una superficie de contacto mas amplia. Se usan principalmente durante la crianza del vino.
- **Duelas.** Se trata de listones de madera que sue-

len ser usados en depósitos de acero inoxidable o incluso dentro de barricas como material de apoyo durante la fermentación. Sus dimensiones dependerán del uso al que se destinen; en general las que se utilizan dentro de depósitos de acero inoxidable tienen mayor tamaño. Además los listones pueden unirse por sus extremos y formar grupos que luego son introducidos en conjunto dentro de los depósitos.

Dosis y tiempo de contacto

La dosis de *chips* empleada depende del tamaño de estos y del momento o etapa del proceso de elaboración en que son adicionados, aunque en general abarca un rango que oscila entre 1 a 10 g/l. Además se busca que la dosis sea tal que la relación superficie - volumen resulte lo más similar posible a la que se presenta en el proceso de crianza en barricas.

El tiempo de contacto dependerá también de la etapa del proceso, ya que si los chips se introducen durante la fermentación, el tiempo de contacto se extenderá hasta el final de esta etapa. Por el contrario si se agregan en la etapa de maduración o crianza, el tiempo de contacto variará dependiendo de las características organolépticas del vino que se desean obtener. Igualmente este tiempo es significativamente menor al necesario para una crianza en barrica. En general para un tamaño de *chips* medio la extracción de compuestos es completa luego de unas 4 semanas.

Compuestos extraíbles de la madera de roble que pasan al vino durante la crianza

Durante el tiempo que el mosto en fermentación o el vino se mantiene en contacto con los *chips* se transfieren aquellos compuestos que son responsables de los atributos sensoriales en el producto final. Entre ellos se encuentran los polifenoles, un conjunto de estímulos aromáticos, que dan complejidad al vino y contribuyen al color.

Compuestos aromáticos

Los grupos aromáticos de mayor importancia son:

- **Derivados furánicos.** Responsables de los aromas

característicos a almendras tostadas, se generan como producto de la reacción de Maillard a partir de la celulosa y hemicelulosa de la madera durante el tostado. Estos compuestos tienen un umbral de percepción elevado, por lo que su acción en el aroma de los vinos tiene que ver con potenciar el aroma de otros compuestos como el de las lactonas. Las maderas de especies de roble europeo son las que presentan un mayor contenido de furfural y derivados furánicos.

- **Aldehídos volátiles y fenilcetonas.** Aportan aromas a vainilla y son liberados durante el proceso de tostado por la degradación térmica de la lignina. De estos la vainillina es la más importante debido a su impacto sensorial. Dentro de esta familia también se encuentran el *siringaldehído*, el *coniferaldehído* y el *sinapaldehído* con umbrales de percepción más elevados y por lo tanto de menor importancia. Los tratamientos realizados a la madera son esenciales para la extracción de algunos de estos aldehídos volátiles y fenilcetonas. El secado y el tostado aumentan significativamente la concentración de vainillina y de siringaldehído. En cuanto a la influencia del tipo de roble, se observó que el *siringaldehído* es cedido en mayor cantidad por las maderas de roble americano.
- **Fenoles volátiles.** En el vino que estuvo en contacto con *chips*, virutas o polvo de roble principalmente, se hallan presentes los siguientes: *guayacol*, *4-etilguayacol*, *4-etilfenol*, *metileugenol*, *eugenol* y *siringol*. Se generan como consecuencia del tostado a causa de la degradación térmica de la lignina. Igualmente la madera no tostada contiene algunos fenoles volátiles en pequeñas cantidades. El *guayacol* contribuye al aroma de los vinos aportando notas ahumadas y tostadas. Además puede utilizarse como indicador del grado de tostado de la madera ya que junto con el *4-metilguayacol*, se forma en mayor medida a altas temperaturas de tostado.
- **Lactonas.** Se distinguen dos tipos dentro de esta familia de compuestos químicos, las que son extraídas de la madera y las que se producen durante el envejecimiento del vino pero sin la influencia de la madera del roble. Durante la crianza en madera, ya sea en barrica o mediante el uso de chips, el vino se enriquece con esta sustancia cuyo ori-

Chips de madera en la elaboración de vino

gen se relaciona con la degradación térmica de los lípidos presentes en la madera. Entre aquellas que son extraídas de la madera se encuentran las β -metil- γ -octalactonas (conocidas como *whiskylactonas*) las cuales tienen un aroma característico a nuez de coco. Se suelen presentar en el vino en concentraciones superiores a su umbral de percepción y generalmente la relación isomérica evoluciona con el tiempo a favor del isómero cis el cual es alrededor de 5 veces más odorante que el isómero trans. Los contenidos de estas lactonas y la relación entre sus estereoisómeros varía dependiendo del origen de la madera y del grado de tostado. Los vinos envejecidos en roble americano y con tostado alto presentan mayores niveles de lactona, principalmente del isómero cis.

Compuestos no volátiles

De los principales compuestos no volátiles que posee la madera de roble se destacan los compuestos fenólicos. Estos pueden agruparse en ácidos fenólicos, taninos gálicos, taninos elágicos, cumarinas y flavanoles. De los ácidos fenólicos existentes, la madera de roble presenta principalmente ácido gálico y su dímero, el ácido elágico. Respecto a su contribución a las propiedades organolépticas, el primero de ellos participa de la sensación ácida del vino mientras que el segundo se considera neutro.

Los taninos gálicos presentan sabor ácido, ligeramente astringente y muy amargo. Sin embargo, dado que la madera de roble posee cantidades bajas de este tipo de taninos, su contribución al sabor del vino será mínima. Por el contrario los taninos elágicos, cuya estructura química es compleja, son abundantes en la madera de roble por lo que tienen una gran contribución en el sabor y en la evolución del vino. Participan principalmente en la sensación de astringencia, no obstante, un exceso de tanino elágico puede ser negativo dando como resultado el denominado “sabor a tabla”. Con tiempos de crianza elevados y debido al pH ácido este inconveniente se reduce ya que se produce la hidrólisis de estos taninos a ácido elágico.

Las cumarinas son derivados de los ácidos cinámicos que se forman mediante esterificaciones intramoleculares. Estos compuestos en la madera de roble fresca se encuentran mayoritariamente en forma de heterósidos que son muy amargos. Sin embargo, durante el

secado natural de la madera se produce la hidrólisis de los heterósidos transformándose en sus correspondientes agliconas las cuales son mucho menos amargas. Por último, la madera de roble aporta flavanoles, catequinas y procianidinas que participan principalmente en la astringencia.

Etapas del proceso de elaboración durante las que se introducen los *chips*

Los *chips* de roble pueden adicionarse en diferentes momentos de la elaboración de vino:

- **Durante la fermentación.** Para la producción de vinos tintos se mezclan los *chips* directamente con el mosto en fermentación. En vinos blancos y rosados se puede aplicar después de la limpieza del mosto ya que el aporte de la madera generalmente aumenta el color de los vinos, cuyo efecto es mayor cuanto más temprano se aporte la madera. Utilizar los *chips* durante la fermentación resulta ser la forma más recomendable porque se beneficia al producto final en cuanto a aromas y se favorece la clarificación. Además debe tenerse en cuenta que si se adicionan los *chips* durante la fermentación maloláctica se requiere microoxigenación, proceso que consiste en añadir cantidades exactas de oxígeno durante un período de tiempo determinado para obtener vinos con características sensoriales aceptables.
- **Durante la maduración.** El uso de *chips* durante esta etapa permite controlar y flexibilizar el carácter de roble del vino, es decir las características sensoriales que son cedidas por esta madera.
- **Aporte tardío.** En ocasiones suele agregarse *chips* o polvo de madera de roble unas semanas antes del embotellado del vino con el objetivo de transferirle las características del roble de forma rápida. Sin embargo este procedimiento entraña un riesgo de inestabilidad, ya que los elagitaninos disueltos se hidrolizan en pocas semanas en el vino y se libera ácido elágico insoluble. Para evitarlo será necesario asegurar que los vinos alcancen su punto de estabilidad antes de proceder al embotellado.

Ventajas del uso de *chips*

- » Menor costo de operación y menor tiempo de elaboración respecto a la crianza en barricas.
- » Precio de venta menor del producto final.
- » Características sensoriales similares a las alcanzadas mediante un proceso de crianza tradicional en barricas.

Desventajas del uso de *chips*

- » Su empleo abusivo o sin los controles necesarios, puede influir en el desarrollo de compuestos fenólicos que inciden negativamente sobre las características organolépticas del producto final.
- » En ocasiones se requiere aplicar un proceso de microoxigenación en conjunto con la adición de los chips para alcanzar las propiedades sensoriales deseadas.
- » A diferencia de las barricas de roble, los chips no pueden ser reutilizados debido a que tienen un espesor mucho menor, por lo que el vino penetra completamente en ellos extrayendo rápidamente los compuestos de la madera.



Chips de madera en la elaboración de vino

Aunque los barriles de roble para añejar vinos parecerían no volverse obsoletos debido a que dan muy buenos resultados y a que la historia les otorga un fuerte componente emocional, sus elevados costos y los prolongados períodos necesarios para lograr las características deseadas en el producto hacen que algunos elaboradores utilicen los chips o bastones, entre otras alternativas a las barricas, para impartir los *flavors* del roble.

Además de los *flavors* los barriles proporcionan una gran superficie para la oxidación, no obstante los productores de vinos lograron reproducir este efecto mediante la microoxigenación. De esa manera la brecha que puede existir entre el empleo de barricas y el de *chips* se está reduciendo.

Distintos estudios sensoriales que cotejan vinos de toneles y vinos elaborados con *chips* exponen que la crianza en barricas ofrecería mayor cantidad de *flavors* complejos, mientras que los producidos con *chips* poseen *flavors* monolíticos que resultarían en un mayor grado de astringencia. Sin embargo investigaciones realizadas con consumidores demostraron que estos no perciben diferencias entre los vinos resultantes del uso de *chips* y los criados en barricas.

Fuentes consultadas

Catania, C. y Avagnina, S. (2007). "La madera y el vino". Curso superior de degustación de vinos. EEA Mendoza, INTA.

Chaves Muñoz, M. (2012). "Uso de virutas de roble como sistema alternativo al envejecimiento en barricas de vinos sherry tipo oloroso". Departamento de Química Agrícola y Edafología. Universidad de Córdoba, España.

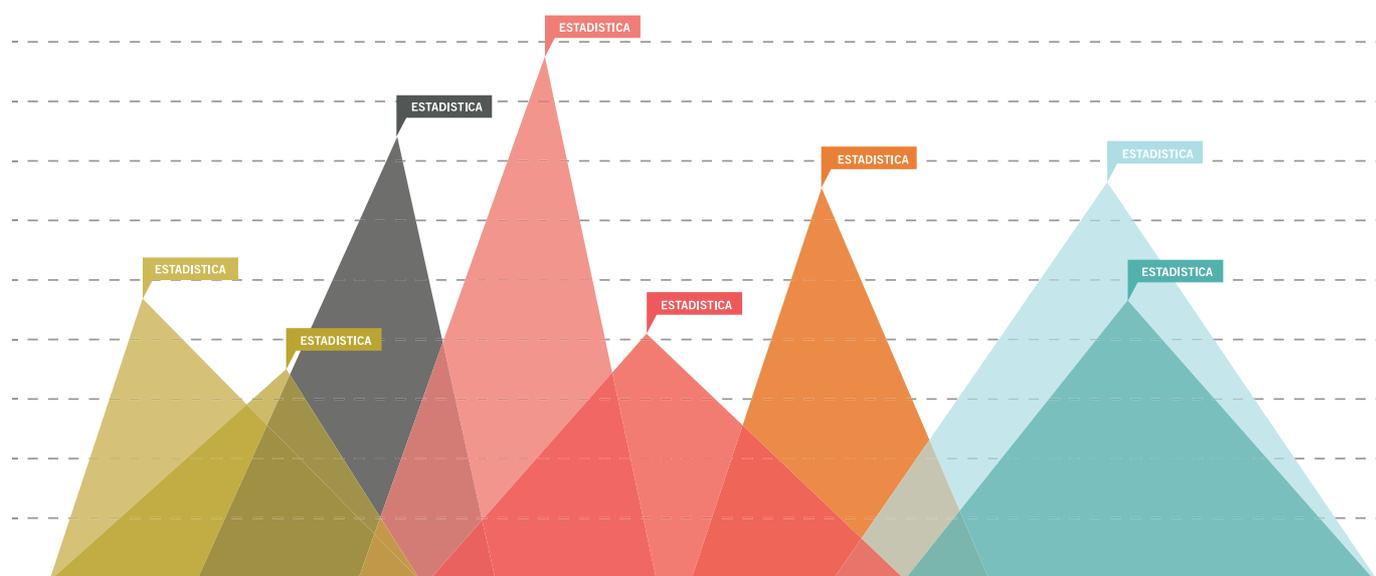
Fernández de Simón, B. (2007). "Tratamiento de la madera de roble para tonelería". Revista Enología N°4. Estrella CADAHIA, Centro de Investigación Forestal (CIFOR-INIA), Madrid.

Chatonnet, P. (2009). "Productos alternativos a la crianza en barrica de los vinos. Influencia de los parámetros de fabricación y de uso". Enología N°4. Laboratorio Excell. Merignac, Francia.

Béteau, J. y Roig Josa, G. (2006). "Los chips de roble como herramienta de vinificación y crianza". ACE: Revista de enología, N° 73.



Información Estadística



Esta sección muestra el movimiento de la exportaciones, las importaciones y la balanza comercial de 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

Estadísticas

Exportaciones, Importaciones y Balanza comercial / CIU 15

Referencias

1511 / Prod., procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos
 1512 / Elaboración y conservación de pescado y productos de pescado
 1513 / Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas
 1514 / Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal
 1520 / Elaboración de productos lácteos
 1531 / Elaboración de productos de molinería
 1532 / Elaboración de almidones y productos derivados del almidón
 1533 / Elaboración de alimentos preparados para animales
 1541 / Elaboración de productos de panadería
 1542 / Elaboración de azúcar

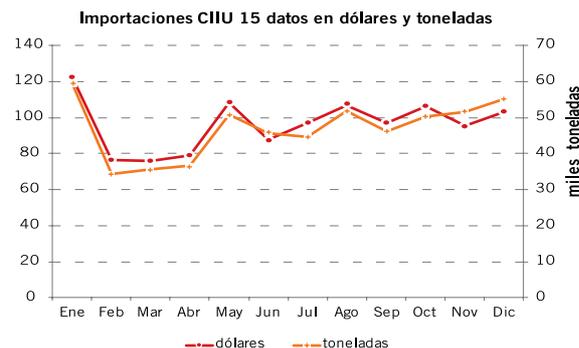
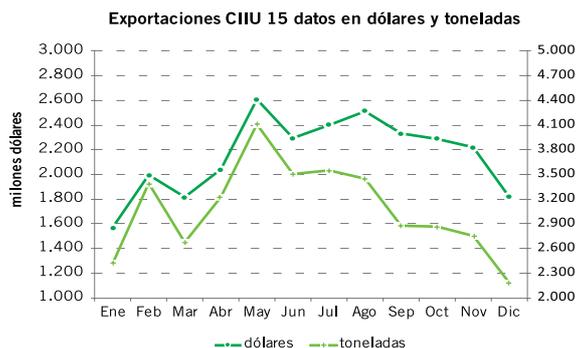
1543 / Elaboración de cacao y chocolate y de productos de confitería
 1544 / Elaboración de pastas alimenticias
 1549 / Elaboración de productos alimenticios n.c.p.
 1551 / Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas; prod. de alcohol etílico a partir de sustancias fermentadas
 1552 / Elaboración de vinos y otras bebidas fermentadas a partir de frutas
 1553 / Elaboración de cerveza, bebidas malteadas y de malta
 1554 / Elaboración de bebidas no alcohólicas, producción de aguas minerales

Exportaciones CIU / 2012 / Toneladas

Ton	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1511	48,153.2	58,099.7	54,227.9	52,273.2	45,772.2	43,242.7	52,926.7	62,606.2	59,913.3	61,379.2	62,178.3	54,576.6
1512	26,446.1	26,005.9	41,363.3	36,267.4	41,739.4	37,511.4	33,014.2	37,129.5	38,750.4	39,845.2	33,320.7	32,493.1
1513	71,159.8	59,544.9	65,554.0	68,526.2	65,428.8	70,940.4	106,439.8	98,096.1	97,146.0	97,671.4	84,108.4	69,551.7
1514	1,712,617.2	2,686,020.6	1,926,803.4	2,524,492.5	3,398,712.5	2,793,706.2	2,749,090.1	2,568,908.3	2,111,472.3	1,945,982.1	1,957,549.8	1,539,887.7
1520	36,366.4	29,556.2	32,707.1	29,359.6	23,635.7	24,671.8	31,293.8	32,033.0	37,114.6	35,414.3	36,059.7	29,819.2
1531	310,825.6	341,787.1	350,095.3	318,384.8	325,894.6	320,589.3	337,262.8	339,568.6	269,898.9	362,654.5	288,118.2	218,158.7
1532	12,787.3	16,920.1	13,965.6	14,478.2	15,196.3	16,332.7	14,616.6	17,356.1	12,845.0	15,194.4	17,502.0	14,462.4
1533	66,081.5	70,766.4	48,790.6	60,874.9	74,964.3	96,319.6	99,386.9	96,967.2	104,200.0	140,301.2	100,460.2	62,092.7
1541	3,163.0	4,313.3	4,648.7	3,729.5	4,912.8	5,129.1	4,724.7	4,405.0	4,694.0	5,805.6	4,980.2	3,991.6
1542	6,885.5	9,252.4	21,731.3	7,278.2	10,113.8	3,755.1	5,697.2	60,334.4	13,384.7	13,833.1	51,275.8	30,972.2
1543	5,926.5	4,471.3	4,804.8	6,068.0	6,410.4	5,889.8	6,281.2	6,625.9	5,849.1	7,132.2	5,682.3	5,193.9
1544	3,118.3	1,094.7	1,909.3	1,511.9	899.0	489.7	1,049.0	1,549.2	1,943.6	1,340.5	2,825.7	1,555.3
1549	11,875.0	11,686.8	13,874.4	11,832.6	12,072.2	14,395.1	14,441.4	14,663.3	16,703.1	16,174.3	17,525.9	15,204.6
1551	671.1	762.3	781.8	816.3	1,155.8	938.7	884.0	1,054.6	892.0	1,217.8	1,453.6	1,729.2
1552	31,042.2	29,449.6	30,483.0	27,957.1	29,580.4	26,920.0	33,687.4	35,767.1	33,649.2	37,782.9	32,278.5	26,744.6
1553	64,799.7	34,676.1	53,147.8	53,688.1	53,188.6	43,134.4	52,184.7	62,405.2	64,147.3	77,395.0	50,326.7	72,611.4
1554	6,050.6	5,561.5	6,753.1	5,360.0	6,128.3	5,429.0	4,164.6	5,394.1	3,287.4	7,004.0	6,672.8	5,154.4
Total	2,417,969.0	3,389,969.0	2,671,641.6	3,222,898.5	4,115,805.0	3,509,395.1	3,547,145.1	3,444,863.8	2,875,891.1	2,866,127.6	2,752,318.8	2,184,199.2

Exportaciones CIU / 2012 / Miles US\$

miles FOB	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1511	153,450.0	190,081.6	176,814.2	161,602.1	153,852.6	135,687.9	155,798.6	188,666.9	173,263.7	181,891.6	189,035.8	163,207.2
1512	80,839.7	70,858.4	107,426.1	100,714.7	128,246.7	109,184.8	102,810.8	122,586.2	138,789.0	138,514.4	111,919.1	103,350.5
1513	114,370.6	96,634.2	105,369.0	110,170.6	105,118.7	121,853.1	180,372.3	171,396.3	161,826.5	155,319.2	135,163.4	110,756.6
1514	786,963.9	1,242,310.2	987,308.9	1,256,584.3	1,809,409.0	1,529,139.8	1,508,463.7	1,540,519.4	1,383,264.6	1,266,364.3	1,293,632.0	1,023,614.7
1520	139,155.5	112,034.7	124,917.5	116,865.9	89,773.0	90,220.2	106,062.7	107,334.9	121,188.5	116,777.2	124,037.4	100,977.5
1531	82,954.4	88,646.1	89,895.3	80,596.4	94,509.1	85,980.2	95,634.6	104,270.3	87,096.3	112,173.5	91,737.5	71,240.3
1532	6,550.1	7,957.5	9,555.9	7,039.9	8,194.6	11,164.7	8,457.9	6,903.9	6,606.4	7,756.0	8,042.6	9,755.5
1533	27,573.4	29,582.6	24,397.2	29,638.2	34,638.3	44,131.1	48,553.6	48,226.6	56,670.5	75,558.2	55,865.4	35,118.2
1541	7,339.6	9,222.4	10,701.8	8,328.7	11,060.9	11,872.1	11,132.8	10,653.2	11,402.4	14,596.4	12,067.3	9,651.1
1542	4,864.4	6,392.5	14,208.1	5,683.2	7,400.8	2,601.3	5,665.9	37,453.9	12,488.2	9,472.4	25,648.8	16,457.0
1543	25,325.7	18,126.9	18,593.5	22,054.4	23,797.4	19,131.4	22,702.2	22,162.7	20,052.4	29,018.4	24,552.1	23,933.9
1544	2,547.9	828.9	1,433.6	1,217.2	952.2	725.1	960.6	1,293.7	1,439.7	1,171.4	2,150.1	1,455.1
1549	30,289.0	34,552.7	43,536.3	29,547.3	30,628.8	37,691.2	39,467.8	33,319.0	37,599.7	39,352.9	35,122.1	34,017.4
1551	1,180.3	1,775.1	1,646.2	1,821.6	2,393.6	2,007.0	1,781.9	3,041.7	1,919.5	2,681.4	3,449.9	3,893.8
1552	67,505.0	66,564.7	69,576.0	75,755.1	76,817.4	66,829.1	85,435.3	83,342.6	83,210.3	95,297.9	79,193.0	72,448.5
1553	31,879.7	16,697.3	26,091.5	27,121.3	26,615.9	20,841.0	26,983.0	31,306.0	32,026.9	38,190.0	24,866.9	36,331.5
1554	3,900.7	3,549.5	4,351.4	3,305.1	3,967.9	3,785.8	3,070.4	3,899.2	2,354.2	4,742.7	4,492.8	3,719.3
Total	1,566,690.0	1,995,815.3	1,815,822.6	2,038,046.2	2,607,376.9	2,292,845.9	2,403,354.0	2,516,376.5	2,331,199.0	2,288,877.9	2,220,975.9	1,819,928.2



Importaciones CIU / 2012 / Toneladas

Ton	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1511	10,564.1	2,373.2	3,892.5	3,307.6	6,852.1	5,940.2	7,901.6	8,469.2	7,343.0	6,082.5	6,378.4	6,409.7
1512	4,660.7	3,036.2	4,515.9	2,789.7	2,201.2	2,718.7	2,828.9	2,785.2	3,138.0	4,300.1	3,167.7	3,457.4
1513	10,353.8	6,496.1	4,896.5	4,326.6	6,935.5	7,339.3	6,711.6	8,623.8	6,183.5	7,418.9	8,518.2	7,228.5
1514	2,912.9	1,644.3	2,138.2	2,284.1	3,617.8	3,079.2	2,818.8	3,164.4	3,086.6	3,087.2	2,200.9	12,773.4
1520	1,773.7	624.2	1,121.2	1,099.2	1,703.2	1,942.3	1,280.8	2,682.2	2,285.3	1,808.7	3,331.1	3,393.4
1531	7,376.6	3,370.6	5,939.3	7,493.2	6,983.5	7,607.2	4,813.1	7,551.4	7,083.5	7,995.8	5,637.4	2,920.7
1532	3,250.1	2,107.2	1,926.4	1,957.1	3,011.2	2,783.6	2,627.3	2,888.5	2,575.5	3,170.3	4,178.5	2,946.8
1533	1,548.4	1,411.8	1,798.7	1,353.0	2,322.0	1,940.0	2,973.8	2,133.6	2,136.4	2,371.3	2,470.9	2,033.3
1541	212.9	306.4	414.5	197.7	295.0	178.5	243.8	186.6	124.2	323.5	236.8	227.2
1542	602.1	229.0	616.0	242.3	581.5	273.8	441.2	490.6	436.0	329.2	326.1	221.3
1543	4,184.7	3,400.4	3,573.5	4,320.1	7,235.3	4,068.6	4,149.4	5,226.0	4,338.1	4,800.1	4,324.3	3,098.1
1544	198.5	235.6	118.1	44.7	109.5	97.8	124.8	165.6	116.7	89.3	176.3	187.0
1549	3,943.1	3,002.8	2,695.3	3,367.0	4,363.1	3,586.4	3,898.4	4,116.0	3,402.3	3,357.6	2,916.6	2,892.1
1551	3,802.8	4,103.5	512.2	669.4	1,327.7	1,081.3	1,090.9	844.2	1,232.5	1,166.3	889.5	1,343.8
1552	20.5	126.1	30.6	24.1	44.0	160.0	13.9	70.4	58.5	92.7	92.0	86.5
1553	1,993.1	949.5	429.4	382.8	1,185.8	705.3	1,001.8	486.3	951.1	1,872.8	1,142.9	3,416.0
1554	1,911.5	756.3	1,068.9	2,730.2	1,916.4	2,139.0	1,652.7	2,034.3	1,630.4	2,126.6	5,544.3	2,417.5
Total	59,309.7	34,173.2	35,687.1	36,588.6	50,684.8	45,641.2	44,572.6	51,918.4	46,121.8	50,393.1	51,531.9	55,052.6

Importaciones CIU / 2012 / Miles US\$

miles FOB	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1511	25,235.3	6,597.2	7,229.8	5,285.3	7,077.1	7,145.3	16,108.0	17,988.0	15,251.8	12,936.0	13,414.0	13,522.1
1512	15,861.7	10,751.1	15,545.6	9,713.5	8,356.6	10,008.1	10,237.7	11,395.2	11,938.6	18,518.9	13,719.0	14,001.7
1513	12,875.3	8,625.4	7,124.5	7,209.3	9,954.9	10,364.5	8,915.9	11,259.7	8,597.4	10,722.5	10,034.8	8,704.5
1514	5,307.6	3,224.3	4,245.1	4,262.8	7,125.1	5,972.7	5,700.2	5,816.0	5,628.3	5,763.7	4,057.8	14,627.3
1520	2,155.4	970.2	1,969.3	2,080.2	2,876.1	1,471.7	2,174.1	3,100.8	1,998.4	2,804.6	6,844.8	7,438.2
1531	2,795.1	1,329.9	1,069.0	1,567.7	3,048.9	1,943.3	1,391.3	2,292.9	2,736.7	2,245.9	1,917.2	1,626.8
1532	4,178.8	2,588.5	2,186.7	2,528.9	3,555.5	3,338.8	3,279.0	2,901.5	2,807.0	3,140.1	3,974.7	3,188.4
1533	3,659.1	3,583.7	3,316.1	3,814.8	5,440.3	4,079.8	5,988.2	5,137.9	5,057.8	5,301.5	5,096.5	4,423.6
1541	563.0	766.3	1,142.3	620.8	878.9	583.3	719.9	497.7	303.5	820.0	646.6	666.8
1542	241.0	92.6	260.3	77.2	193.9	84.5	134.5	150.4	129.7	142.6	122.0	123.5
1543	19,092.9	15,605.9	16,109.5	19,662.8	31,433.9	17,603.1	17,902.1	21,622.3	19,447.2	19,728.4	16,162.5	11,539.4
1544	273.2	369.4	168.5	69.0	199.5	153.6	189.0	241.7	190.7	160.5	330.4	287.7
1549	20,047.0	12,793.5	12,938.0	17,127.4	20,268.6	18,206.8	18,175.4	18,060.6	15,995.9	15,631.5	12,313.5	12,395.0
1551	6,829.5	6,770.5	1,507.5	1,782.4	4,804.1	3,450.6	3,256.7	2,871.2	3,990.6	3,763.7	2,546.9	4,736.7
1552	99.6	443.0	151.9	46.5	148.2	286.0	43.0	930.7	729.9	920.6	291.1	568.1
1553	1,820.7	945.1	287.4	291.2	1,108.4	680.2	920.0	437.7	950.5	1,928.0	1,300.1	3,237.6
1554	1,257.3	982.4	664.8	2,808.5	1,812.7	2,043.9	1,824.9	1,956.7	1,396.1	1,876.9	2,352.3	2,177.4
Total	122,292.4	76,438.8	75,916.2	78,948.5	108,282.8	87,416.3	96,959.9	106,661.1	97,150.4	106,405.4	95,124.2	103,264.9

Importaciones CIU / 2012 / Miles US\$ CIF

miles CIF	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1511	26,775.7	6,965.8	7,640.2	5,702.7	7,702.7	7,763.6	17,156.2	19,222.9	16,347.2	13,857.0	14,423.1	14,451.8
1512	16,490.4	11,163.0	16,204.7	10,098.3	8,673.1	10,392.9	10,690.4	11,817.8	12,409.6	19,159.8	14,231.8	14,533.0
1513	13,966.0	9,243.4	7,679.5	7,776.9	10,775.0	11,204.7	9,614.6	12,211.3	9,248.1	11,653.5	10,943.7	9,478.9
1514	5,609.1	3,396.1	4,467.0	4,581.9	7,595.3	6,342.2	6,061.1	6,198.3	6,027.6	6,124.1	4,318.6	15,274.9
1520	2,325.7	1,056.4	2,083.3	2,191.8	3,049.8	1,644.4	2,303.1	3,340.5	2,171.4	3,003.0	7,192.4	7,860.1
1531	3,125.0	1,507.2	1,236.1	1,803.1	3,464.4	2,230.6	1,589.9	2,606.4	3,072.3	2,544.2	2,157.7	1,804.6
1532	4,578.8	2,832.8	2,419.1	2,783.6	3,927.3	3,679.5	3,566.5	3,194.5	3,106.4	3,476.9	4,420.9	3,516.4
1533	3,867.0	3,783.5	3,540.1	3,987.0	5,721.9	4,375.4	6,358.5	5,405.3	5,334.5	5,642.0	5,424.1	4,715.9
1541	619.4	983.3	1,263.0	659.5	976.1	616.1	798.4	547.2	333.0	903.6	707.8	735.9
1542	315.9	118.3	328.1	102.7	261.4	115.2	189.6	206.3	174.3	185.0	184.0	159.7
1543	19,848.2	16,231.4	16,774.3	20,448.1	33,050.5	18,278.9	18,622.1	22,553.4	20,272.0	20,631.0	16,949.8	12,134.2
1544	298.0	393.7	191.9	73.5	213.2	168.1	206.4	266.0	208.7	177.3	356.6	319.3
1549	21,105.3	13,615.3	13,578.2	18,207.3	21,381.1	19,210.9	19,201.7	19,258.0	17,059.5	16,641.5	13,092.0	13,171.2
1551	7,357.2	7,280.8	1,598.7	1,908.3	5,044.2	3,629.1	3,431.0	3,017.1	4,212.5	3,968.8	2,741.5	4,984.9
1552	108.4	486.4	161.7	51.0	156.9	312.6	47.0	952.5	749.0	945.5	316.8	597.2
1553	2,035.3	1,042.7	325.0	329.2	1,233.4	758.6	1,025.3	490.5	1,063.8	2,196.7	1,456.9	3,665.2
1554	1,413.0	1,084.7	760.2	3,042.1	1,983.2	2,223.2	2,025.2	2,151.4	1,542.3	2,065.8	2,613.0	2,357.0
Total	129,838.5	81,184.7	80,251.1	83,747.0	115,209.4	92,946.0	102,887.0	113,439.4	103,332.2	113,175.7	101,530.6	109,760.4

Balanza comercial x CIU (diferencia entre exportaciones / importaciones) / 2012 / Toneladas

Ton	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1511	37,589.1	55,726.6	50,335.5	48,965.6	38,920.1	37,302.5	45,025.0	54,136.9	52,570.3	55,296.6	55,799.9	48,167.0
1512	21,785.3	22,969.7	36,847.4	33,477.8	39,538.2	34,792.7	30,185.3	34,344.3	35,612.4	35,545.1	30,153.1	29,035.7
1513	60,805.9	53,048.8	60,657.5	64,199.6	58,493.3	63,601.1	99,728.2	89,472.4	90,962.5	90,252.5	75,590.2	62,323.2
1514	1,709,704.3	2,684,376.3	1,924,665.2	2,522,208.4	3,395,094.7	2,790,627.0	2,746,271.3	2,565,743.9	2,108,385.8	1,942,894.9	1,955,348.9	1,527,114.3
1520	34,592.7	28,931.9	31,585.9	28,260.4	21,932.5	22,729.5	30,013.0	29,350.8	34,829.2	33,605.6	32,728.6	26,425.8
1531	303,449.0	338,416.5	344,156.0	310,891.6	318,911.1	312,982.1	332,449.7	332,017.2	262,815.4	354,658.6	282,480.8	215,238.0
1532	9,537.1	14,812.9	12,039.2	12,521.1	12,185.1	13,549.1	11,989.3	14,467.5	10,269.5	12,024.1	13,323.5	11,515.7
1533	64,533.1	69,354.6	46,991.9	59,521.9	72,642.3	94,379.7	96,413.2	94,833.6	102,063.6	137,929.9	97,989.3	60,059.4
1541	2,950.1	4,006.9	4,234.2	3,531.8	4,617.8	4,950.6	4,480.8	4,218.4	4,569.8	5,482.1	4,743.4	3,764.4
1542	6,283.4	9,023.4	21,115.4	7,035.9	9,532.3	3,481.3	5,256.0	59,843.8	12,948.7	13,503.9	50,949.8	30,750.9
1543	1,741.8	1,070.9	1,231.3	1,748.0	-824.9	1,821.2	2,131.9	1,399.8	1,511.0	2,332.0	1,358.0	2,095.8
1544	2,919.8	859.0	1,791.2	1,467.2	789.5	391.9	924.2	1,383.7	1,826.9	1,251.2	2,649.4	1,368.3
1549	7,931.9	8,684.0	11,179.1	8,465.6	7,709.1	10,808.7	10,543.1	10,547.2	13,300.7	12,816.6	14,609.4	12,312.4
1551	-3,131.7	-3,341.2	269.6	146.9	-171.9	-142.6	-206.9	210.3	-340.5	51.4	564.0	385.4
1552	31,021.6	29,323.6	30,452.5	27,933.0	29,536.4	26,760.0	33,673.5	35,696.7	33,590.8	37,690.2	32,186.5	26,658.1
1553	62,806.6	33,726.6	52,718.4	53,305.3	52,002.8	42,429.1	51,182.9	61,919.0	63,196.3	75,522.2	49,183.7	69,195.4
1554	4,139.1	4,805.2	5,684.2	2,629.8	4,211.9	3,290.1	2,511.9	3,359.8	1,657.0	4,877.3	1,128.4	2,736.9
Total	2,358,659.2	3,355,795.8	2,635,954.5	3,186,310.0	4,065,120.2	3,463,753.9	3,502,572.6	3,392,945.4	2,829,769.4	2,815,734.4	2,700,786.9	2,129,146.6

Para mayor información puede encontrar estos datos en www.alimentosargentinos.gov.ar/estadisticas.

Balanza comercial x CIU (diferencia entre exportaciones / importaciones) / 2012 / Miles US\$ FOB

miles FOB	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1511	128,214.7	183,484.4	169,584.4	156,316.8	146,775.4	128,542.7	139,690.5	170,678.9	158,011.9	168,955.6	175,621.8	149,685.2
1512	64,978.0	60,107.3	91,880.5	91,001.3	119,890.1	99,176.7	92,573.1	111,191.0	126,850.4	119,995.5	98,200.1	89,348.8
1513	101,495.3	88,008.9	98,244.5	102,961.3	95,163.8	111,488.7	171,456.4	160,136.5	153,229.1	144,596.6	125,128.6	102,052.1
1514	781,656.3	1,239,085.9	983,063.9	1,252,321.6	1,802,283.9	1,523,167.1	1,502,763.5	1,534,703.4	1,377,636.3	1,260,600.6	1,289,574.1	1,008,987.4
1520	137,000.1	111,064.5	122,948.2	114,785.7	86,896.9	88,748.5	103,888.5	104,234.1	119,190.1	113,972.6	117,192.5	93,539.3
1531	80,159.3	87,316.2	88,826.3	79,028.7	91,460.2	84,036.9	94,243.3	101,977.4	84,359.6	109,927.6	89,820.3	69,613.5
1532	2,371.3	5,369.1	7,369.2	4,511.1	4,639.1	7,825.9	5,178.9	4,002.4	3,799.4	4,615.9	4,067.8	6,567.2
1533	23,914.2	25,998.9	21,081.1	25,823.4	29,198.0	40,051.4	42,565.3	43,088.7	51,612.7	70,256.7	50,768.9	30,694.7
1541	6,776.5	8,456.1	9,559.5	7,707.9	10,182.0	11,288.8	10,412.9	10,155.5	11,098.9	13,776.4	11,420.7	8,984.3
1542	4,623.4	6,299.9	13,947.8	5,606.0	7,206.9	2,516.8	5,531.4	37,303.5	12,358.5	9,329.8	25,526.8	16,333.5
1543	6,232.9	2,521.0	2,484.0	2,391.6	-7,636.5	1,528.3	4,800.1	540.4	605.2	9,290.0	8,389.6	12,394.5
1544	2,274.7	459.5	1,265.1	1,148.2	752.7	571.6	771.6	1,052.0	1,248.9	1,010.9	1,819.7	1,167.4
1549	10,242.0	21,759.2	30,598.3	12,419.9	10,360.2	19,484.4	21,292.4	15,258.4	21,603.8	23,721.4	22,808.6	21,622.4
1551	-5,649.1	-4,995.4	138.8	39.2	-2,410.5	-1,443.7	-1,474.8	170.5	-2,071.1	-1,082.3	903.0	-842.9
1552	67,405.4	66,121.7	69,424.1	75,708.6	76,669.2	66,543.0	85,392.3	82,411.8	82,480.4	94,377.3	78,901.8	71,880.4
1553	30,059.0	15,752.2	25,804.2	26,830.1	25,507.5	20,160.8	26,063.1	30,868.3	31,076.4	36,262.0	23,566.8	33,093.9
1554	2,643.4	2,567.1	3,686.6	496.5	2,155.2	1,741.9	1,245.5	1,942.5	958.1	2,865.8	2,140.5	1,541.9
Total	1,444,397.6	1,919,376.5	1,739,906.4	1,959,097.7	2,499,094.1	2,205,429.6	2,306,394.0	2,409,715.4	2,234,048.6	2,182,472.6	2,125,851.7	1,716,663.4

Balanza comercial CIU 15 datos dólares y toneladas



2011 vs. 2012 % **

	Exportación	Importación	Balanza
Ene	-6,97%	12,63%	-7,37%
Feb	23,76%	-38,19%	25,03%
Mar	-7,49%	-44,52%	-6,65%
Abr	-9,02%	-36,34%	-8,57%
May	-5,82%	2,72%	-5,92%
Jun	-4,10%	-8,76%	-4,04%
Jul	12,62%	-10,14%	12,98%
Ago	-15,61%	-7,62%	-15,73%
Sep	-17,83%	-19,51%	-17,80%
Oct	-24,25%	-6,96%	-24,50%
Nov	-15,48%	-15,56%	-15,48%
Dic	-27,58%	0,29%	-28,10%

2011 vs. 2012 %*

	Exportación	Importación	Balanza
Ene	-6,22%	30,43%	-8,40%
Feb	16,46%	-21,59%	18,76%
Mar	-6,02%	-35,91%	-4,07%
Abr	-7,98%	-28,37%	-6,91%
May	-7,33%	6,20%	-7,84%
Jun	-9,43%	-10,80%	-9,38%
Jul	18,04%	-0,27%	18,96%
Ago	-5,93%	-0,12%	-6,17%
Sep	-2,64%	-9,50%	-2,31%
Oct	-6,95%	-7,73%	-6,91%
Nov	7,75%	-16,22%	9,15%
Dic	2,17%	-5,41%	2,66%

Notas

* millones de dólares FOB

** miles de toneladas métricas



Otro eslabón en la cadena alimentaria

Marisa Giráldez

Directora General de la Fundación
Banco de Alimentos

El reciente informe de un instituto británico de ingenieros puso números y porcentajes a una situación asombrosa en un mundo donde 1000 millones de personas padecen hambre: entre el 30 y el 50% de los 4.000 millones de toneladas de alimentos producidas anualmente en el planeta no alcanzan a ser consumidas porque, literalmente, van a parar a la basura.

Este fenómeno no tiene culpables con nombres y apellidos sino que es el resultado de una madeja de yerros que, bajo la presión del consumo, entrelaza a productores, distribuidores y comercializadores de alimentos, y finaliza a tambor batiente en los hogares.

Trataremos en profundidad el tema en una próxima edición, pero en esta oportunidad quisimos, antes de abordar a fondo la información, recoger el testimonio de quienes hace ya tiempo luchan contra este descomunal desperdicio trabajando para darle a los alimentos el destino para que son producidos.

Se trata de la Fundación Banco de Alimentos, una institución que actualmente asiste a 563 organizaciones comunitarias que a su vez dan de comer a 88.033 personas, 80% de las cuales son niños y adolescentes. La descripción de su funcionamiento explica por sí misma la entereza de su esfuerzo.

Desde la Fundación Banco de Alimentos se busca establecer un vínculo entre quienes necesitan ayuda y quienes pueden brindarla. Su trabajo consiste en gestionar donaciones de alimentos para que puedan ser entregados a organizaciones, comedores, hogares de ancianos, escuelas y jardines maternos, entre otros.

La Fundación brinda una solución efectiva a quienes padecen hambre, gestionando en forma transparente y eficaz donaciones de alimentos que luego reúne en su depósito, clasifica y entrega para llevar a la mesa de miles de argentinos.

Es un eslabón de una cadena que tiene, por un lado, a la empresa alimenticia, que dona los alimentos que por distintos motivos han salido del circuito comercial, pero que son aptos para el consumo, y por el otro, a una red de más de 500 organizaciones comunitarias que cumplen distintas funciones sociales y asisten con alimentos a más de 88.000 personas, 80% de las cuales son niños y adolescentes.

La Fundación Banco de Alimentos es miembro fundador de la Red Argentina de Bancos de Alimentos y de la Red Global de Bancos de Alimentos.

La Red Argentina de Bancos de Alimentos es una asociación civil sin fines de lucro integrada por los 17 bancos de alimentos del país. Fue creada en junio de 2003 como una iniciativa de los bancos de alimentos para potenciar el trabajo conjunto y fortalecer las herramientas que cada uno posee con el fin de reducir el hambre y mejorar la situación nutricional de la Argentina. El principal objetivo de la Red es potenciar el accionar de los bancos de alimentos, y en tal sentido procura forjar alianzas que favorezcan el crecimiento, fortalecimiento y profesionalización de los bancos desde diferentes perspectivas: tecnológicas, edilicias, con auditorías y creación de nuevos bancos de alimentos, entre otros.

En Argentina hay 17 Bancos de Alimentos trabajando en las provincias de Buenos Aires, Córdoba, Corrientes, Jujuy, Mendoza, Neuquén, Salta, San Luis, Santa Fe, Santiago del Estero y Tucumán. Se está formando uno en Venado Tuerto y hay dos Organizaciones Adherentes en Chaco y Mendoza. Cabe destacar que durante 2012 los Bancos de Alimentos distribuyeron más de 6.700.000 Kg. de alimentos entre más de 1300

organizaciones de ayuda comunitaria, que asisten a alrededor de 200.000 personas.

La Red Global de Bancos de Alimentos (*Global Foodbanking Network*) fue creada en el año 2006 con el apoyo de cuatro Redes de Bancos de Alimentos: Argentina, Canadá, México y Estados Unidos. Su función es auditar y brindar asistencia técnica a las redes nacionales.

Funcionamiento de la Red

La principal actividad consiste en conseguir alimentos aptos para el consumo que las empresas, por distintos motivos, no comercializan. Se trata de productos que constituyen excedentes de producción, que tienen errores de envasado, que alcanzaron escaso éxito en el mercado, que tienen fecha corta de vencimiento o que no reúnen las especificaciones técnicas o de calidad que las empresas se imponen.

También se reciben alimentos que no tienen esos problemas pero que algunas empresas donan a través de la Fundación porque les brinda la trazabilidad de sus donaciones y la certeza de llegar a miembros de la comunidad que realmente necesitan ayuda para comer todos los días.

En este caso no solo se trata de donaciones esporádicas sino también de programas de ayuda a comunidades específicas o de refuerzo alimentario, en cuyo marco la Fundación Banco de Alimentos diseña, administra y ejecuta planes de acuerdo con las especificaciones del donante.

Los alimentos donados son clasificados, almacenados y distribuidos en plazos muy cortos, lo que permite entregar donaciones de alimentos próximos a vencer de manera eficiente, brindando la garantía de una adecuada manipulación.

Para ello, el Banco de Alimentos cuenta con herramientas específicas para el manejo de stock a través de un software diseñado especialmente, que permite llevar un registro preciso de los ingresos y las salidas, y cuenta con mecanismos de alarmas que informan los vencimientos próximos e impiden la emisión de remitos de mercadería vencida. Este sistema también genera un informe que se envía a cada donante de alimentos una vez que la mercadería fue entregada, donde se detalla cada una de las organizaciones que

Recuperación de alimentos

han recibido esos alimentos, la cantidad de kilos y la cantidad de personas que fueron beneficiadas.

Asimismo, desarrolla la operatoria de recepción, clasificación y entrega de mercadería en su depósito de 2000 m², ubicado en un centro logístico equipado para esta tarea. Las instalaciones incluyen tres cámaras de frío para productos refrigerados y congelados.

Para las donaciones que no son entregadas en su depósito, la Fundación cuenta con el aporte de empresas de logística de primera línea que realizan el transporte de mercadería tanto fresca como no perecedera.

Durante 2012, la Institución recibió en donación 4.271.497 kilos de alimentos y productos de higiene y limpieza.

El 55 % de esos productos fueron alimentos no perecederos tales como fideos, aceites, leche en polvo, arroz, enlatados, azúcar, legumbres, alfajores, galletitas, budines, golosinas, aguas, gaseosas, jugos, etc. Le siguieron en cantidad (28 %) los alimentos refrigerados y congelados (papas prefritas, huevos, yogur, tapas de empanadas, etc.). Un 10 % de las donaciones consistieron en artículos de higiene y limpieza como (avandina, champú, jabón, etc.), y frutas y verduras representaron poco más del 6 %.

La Fundación refuerza las donaciones con la realización de **Programas Orientados a la Nutrición** que tienen por objetivo mejorar el aprovechamiento de los productos donados y brindar información específica y útil para ser aplicada en los diferentes centros y comedores.

Así es que, durante 2012 más de 30 organizaciones comunitarias participaron en los talleres de higiene y nutrición brindados por la Fundación en conjunto con otras empresas e instituciones, a saber:

- » Aprender, Crecer y Comer, junto a *Knorr*.
- » Programa Niño Saludable, con *Nestlé*.
- » Talleres sobre Elaboración de Menús para Organizaciones Comunitarias, Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca.
- » Talleres de Manipulación de alimentos junto a *United Way* - Fundación Caminando Juntos.
- » Para incorporarse a la Fundación las organizaciones deben cumplir ciertos requisitos: poseer personería jurídica, alimentar a personas con necesidad en forma gratuita y sin condicionamientos, no

realizar discriminación en la distribución del alimento recibido por raza, religión, credo, vecindad o partido político, y mantener sus instalaciones en condiciones sanitarias adecuadas de acuerdo con los servicios que prestan.

Antes de incorporar una nueva organización, se la visita para evaluar cómo trabaja. Asimismo, una vez incorporadas las organizaciones son supervisadas al menos dos veces al año por personal del Banco de Alimentos, para reforzar el vínculo institucional y actualizar información sobre las características del servicio ofrecido, esto es: cambios que hayan ocurrido con respecto a la cantidad de personas que alimentan, cantidad de comidas, tipo de preparaciones que sirven y otras informaciones que posibiliten lograr una mejor distribución de los alimentos donados.

Haciendo camino

Al comenzar 2011 había 219 organizaciones comunitarias en lista de espera para ingresar a la red de la Fundación. Algunas de ellas esperaban desde hacía años. En noviembre de ese mismo año logramos concretar un sueño largamente esperado: ampliar y mejorar las condiciones del depósito y las oficinas de la Fundación, a fin de ofrecer un mejor servicio y aumentar la cantidad de beneficiarios. Luego de considerar diferentes proyectos, se decidió realizar la mudanza a un nuevo local, contiguo al anterior, pero con el triple de metraje. La mudanza pudo llevarse a cabo gracias a una donación de la Fundación Internacional *Carrefour*, que fue invertida en su totalidad en el acondicionamiento de las instalaciones. Las dimensiones del nuevo local permitieron aumentar los volúmenes del programa de rescate de alimentos y por ende disponer de más alimentos para distribuir. Desde entonces, la lista de espera se redujo a 48 organizaciones. Durante 2012 se incorporaron 95 comedores, llegándose de este modo a más de 88.000 personas.

La Fundación se plantea como próximo desafío la distribución en cortos períodos de tiempo de grandes volúmenes de alimentos, a fin de optimizar el espacio de almacenado y llegar con los alimentos en las mejores condiciones posibles a quienes más lo necesitan.

Más información:

Red Argentina de Bancos de Alimentos

www.redbancosdealimentos.org

Fundación Banco de Alimentos (Bs. As.)

www.bancodealimentos.org.ar

**Nueva
herramienta
para fortalecer
la producción
orgánica nacional**

Sello Orgánico Argentina

**Área de Producción Orgánica
Dirección de Agroalimentos
Secretaría de Agricultura,
Ganadería y Pesca**

La Producción Orgánica, Ecológica o Biológica, regulada por la Ley 25.127 del año 1999, constituye una excelente estrategia de diferenciación y agregado de valor que el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca promueve fuertemente a través de la Dirección Nacional de Procesos y Tecnologías, debido a que este sistema productivo y su mercado nacional y mundial representa una oportunidad valiosa para nuestro país dadas sus óptimas condiciones agroecológicas, variedad de climas y fertilidad natural de sus suelos.

El principal objetivo de la producción orgánica es obtener alimentos que se diferencian de los convencionales por su modo de producción y elaboración, otorgando siempre prioridad a la protección del medio ambiente mediante el uso de procedimientos y tecnologías no contaminantes, la optimización del uso de la energía y los recursos naturales (suelo, agua y aire), prescindiendo de aplicar productos de síntesis química (fertilizantes, herbicidas, plaguicidas, saborizantes, conservantes y colorantes artificiales, etc.) y sin utilizar organismos genéticamente modificados (OGM).

En el año 2012, la Dirección de Agroalimentos encaró con un equipo de especialistas en el tema una investigación sobre el posicionamiento de los productos orgánicos en el mercado interno argentino, y se indagó la percepción del público comprador en relación a estos productos y sus hábitos de consumo. Una de las conclusiones fue la dificultad que tenían los consumidores para identificar estos productos en las góndolas de los supermercados y tiendas especializadas, dado que hasta el momento no existía un sistema de identificación específico, claro y explícito que facilitara el rápido reconocimiento de los productos con certificación orgánica.

Sumada a los antecedentes de trabajo interinstitucional a partir de las diferentes estrategias de posicionamiento de los productos orgánicos argentinos abordada por este Ministerio, esta comprobación reveló la necesidad de crear un sello único que permitiera identificar de manera clara, rápida y sencilla los productos orgánicos producidos o elaborados en nuestro país, tanto se comercialicen en el mercado interno como en el externo.

De esta forma, por medio de la Resolución N° 1291/2012, fue creado el isologotipo “**Orgánico Argentina**” que identifica los productos orgánicos producidos en el territorio nacional que cum-

plan con lo establecido en la ya mencionada **Ley 25.127**. Se consolida así una imagen-país, que asocia a la Argentina como nación comprometida con el desarrollo de sistemas productivos sostenibles, seguros y de reconocimiento internacional.

En función de ello, todo producto certificado orgánico elaborado en el territorio nacional debe incorporar obligatoriamente en la cara principal de su envase el isologotipo “**Orgánico Argentina**” aprobado por la mencionada Resolución. A los fines de agotar el *stock* de rótulos sin el presente sello que posean los productores y elaboradores orgánicos, la norma prevé un plazo de ciento ochenta (180) días desde su entrada en vigencia.

El Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (Senasa), organismo descentralizado del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGyP), se desempeña como la autoridad de aplicación y fiscalización en el cumplimiento de este nuevo requisito.

Cabe resaltar que los objetivos perseguidos por la flamante resolución se hallan estrechamente ligados a las acciones de promoción de los productos con valor agregado que la *Subsecretaría de Agregado de Valor y Nuevas Tecnologías*, dependiente de la *Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca* de esta cartera, lleva a cabo cotidianamente.



Para más información:

(011) 4349-2359

organicos@minagri.gob.ar

www.alimentosargentinos.gob.ar/organicos

ARGENTINA
UN PAIS CON BUENA GENTE



Ministerio de
Agricultura, Ganadería y Pesca
Presidencia de la Nación



A TRAVÉS DE LA RESOLUCIÓN 1291/2012,
SE APROBÓ EL SELLO “**ORGÁNICO ARGENTINA**”
CON EL OBJETO DE:

- o Favorecer el posicionamiento de los productos orgánicos en el mercado interno.
- o Fortalecer la imagen país de Argentina como nación comprometida con el desarrollo de sistemas productivos sustentables, seguros y de reconocimiento internacional.
- o Facilitar la identificación inequívoca de los productos orgánicos por parte de los consumidores en los diferentes puntos de venta.



Para más información | (011) 4349-2359 | organicos@minagri.gob.ar | www.alimentosargentinos.gob.ar/organicos



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
www.minagri.gob.ar

ARGENTINA
UN PAIS CON BUENA GENTE



Ministerio de
Agricultura, Ganadería y Pesca
Presidencia de la Nación