

ALIMENTOS ARGENTINOS

N° 84 | Diciembre 2024



Un Té DIFERENTE: *el más austral del mundo*



Monitores de Impacto Normativo



Directorio de Esquemas de Diferenciación Agroindustriales



Primera medición del desperdicio alimentario en hogares



Ministerio de Economía
República Argentina

Secretaría de Agricultura,
Ganadería y Pesca



EDITORIAL

Alimentos Argentinos, calidad que se posiciona en el mundo

Lic. Agustín Tejada Rodríguez
Subsecretario de Mercados
Agroalimentarios
e Inserción Internacional

El mundo evoluciona a un ritmo vertiginoso y en los últimos años los principales mercados han comenzado a establecer nuevos requisitos, estándares y normas tanto de origen público como privado, para la importación de bienes y servicios, vinculados con la calidad, los perfiles nutricionales, entre otras tendencias.

Estos cambios en las tendencias y en la demanda de los consumidores representan nuevas y renovadas oportunidades para los alimentos argentinos y, al mismo tiempo, la necesidad de adaptar los procesos productivos a esos nuevos requerimientos, incorporar nuevas tecnologías y trabajar sobre la diferenciación de los productos.

En este contexto, es relevante resaltar que Argentina se encuentra en una condición inmejorable para afrontar los desafíos que impone el mundo. Posee una rica base de recursos naturales, modelos productivos competitivos e innovadores y capacidades científico-tecnológicas en la frontera del conocimiento, especialmente en biotecnología. El sector agroindustrial también cuenta con una importante cantidad de empresas con diversidad

de productos y servicios con potencial para exportar de forma estratégica, aprovechando inteligentemente las oportunidades de los mercados internacionales.

Se trata de un momento clave para consolidar el proceso de inserción en los mercados internacionales de nuestra producción. Para aprovecharlo, Argentina está llevando adelante acciones coordinadas en materia de simplificación y desburocratización de trámites y normas para facilitar el proceso exportador; negociaciones internacionales para mejorar el acceso de nuestros productos en los principales mercados, a través del avance en acuerdos estratégicos, como es el caso UE-MERCOSUR o el proceso iniciado con Emiratos Árabes Unidos, y la apertura de más de 70 mercados en lo que va del 2024. Al mismo tiempo, se busca defender un comercio basado en reglas cuestionando las barreras arbitrarias e injustificadas y llevar a cabo un trabajo articulado para la promoción y el posicionamiento inteligente de nuestros alimentos, entre otras acciones.

En este nuevo marco de comercio, el agregado de valor y la incorporación de intangibles en los

productos ha cobrado mayor relevancia. Se estima que en el mundo se comercializan productos agroindustriales con atributos diferenciados por montos superiores a los 300.000 millones de dólares, representando aproximadamente el 15% del total del comercio¹.

La oferta exportable argentina es amplia y diversa. Cada región del país puede aportar distintos productos y servicios para posicionarnos en los mercados más exigentes. Desde el trigo de la región pampeana hasta las frutas del Alto Valle, pasando por los aceites, vinos, lácteos y productos plant-based que hoy marcan tendencia, la variedad y calidad de nuestra oferta es una ventaja competitiva inigualable.

La clave para conquistar nuevos mercados o aumentar la participación relativa está en entender y adaptarse a las necesidades de los consumidores, quienes hoy requieren certezas sobre el origen de los productos, así como de los controles en los procesos y la confianza que pueden brindar herramientas como sellos y certificaciones basadas en trazabilidad.

Argentina cuenta ya con instrumentos para responder a demandas específicas: por ejemplo, a quienes priorizan productos orgánicos, o aquellos que exploran alternativas como las proteínas vegetales o quienes buscan alimentos diferenciados por su origen. La Denominación de Origen, el Sello Alimentos Argentinos o el Sello de Productos Orgánicos son herramientas clave que

impulsamos para destacar estas características y fortalecer nuestra presencia en el mundo.

Las oportunidades de negocio se multiplican en mercados exigentes como el europeo y el asiático, en donde además se espera que crezca la demanda en los próximos años por el aumento de la clase media, mientras que América Latina se reafirma como un espacio de crecimiento compartido. El acompañamiento al sector productivo en temas como facilitación de comercio, mejoras en las condiciones de acceso a los mercados, información estratégica, certificaciones, financiamiento productivo y nuevas tecnologías se convierte en una prioridad de la gestión para adecuarse a las nuevas reglas de juego y aprovechar las oportunidades.

En esta edición de Alimentos Argentinos se presentan distintas tendencias de los mercados, compartimos casos de éxito y destacamos herramientas que están marcando la diferencia. El futuro de la agroindustria depende de la capacidad de innovar y adaptarse a los mercados teniendo en cuenta que Argentina es un país agroexportador que produce varias veces lo que se necesita para abastecer el mercado interno, sin perder de vista lo que nos hace únicos: una identidad alimentaria basada en la calidad, la diversidad y el compromiso de nuestros productores.

Los invitamos a recorrer estas páginas que muestran que Argentina puede ofrecer al mundo alimentos seguros, diferenciados y de calidad.

1. Estimación realizada sobre la base de la información referenciada en Food Market Report, en informes de certificadoras, COMTRADE y estimación propia.

Agustín Tejeda Rodríguez

Autoridades

Dr. Sergio Iraeta

Secretario de Agricultura, Ganadería y Pesca

Lic. Agustín Tejada Rodríguez

Subsecretario de Mercados Agroalimentarios e Inserción Internacional

Dr. Pablo Morón

Director Nacional de Alimentos y Desarrollo Regional

Dr. Juan Manuel Morón

Director de Alimentos



Dirección técnica

Dr. Pablo Morón

Lic. Marcia Palamara

Producción Editorial

Lic. Marcia Palamara

Lic. Josefina Castellano

CPN. Ambrosio Pons Lezica

Diseño y armado

MP. Laura Maribel Sosa

Escriben en este número:

Luciana Imbrogno - Tatiana Vida -

Maissa khemakhem - Guillermo Martinez

- Marisol Fuhr - Margarita Hernquiez

Moya - Patricia Doreste - Mercedes

Nimo - Flavia Vázquez - María Rosa Gil

- Noelia Rodriguez - Natalia Bonvini -

María Laura García - Marina Strunc

- Mauricio Pellegrino - Sofía Tagarelli -

Equipo de Producción Orgánica (SAGYP)

- Equipo del Plan Nacional de Reducción

de Pérdidas y Desperdicio de Alimentos

ALIMENTOS ARGENTINOS es editada por la Subsecretaría de Mercados Agroalimentarios e Inserción Internacional de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación.

Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca

Paseo Colón 922 (C1063ACW), Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Tel. (54-11) 4349-2253 - Fax (54-11) 4349-2097. alimentos@magyp.gob.ar

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

© Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca - República Argentina - Diciembre 2024. ISSN 0328-9168

** Imágenes extraídas de www.frepik.com

Contenido

INSERCIÓN INTERNACIONAL	
Directorio de Esquemas de Diferenciación Agroindustriales	05
Impulso de las Exportaciones de Productos Orgánicos Argentinos	11
Claves para las PYMEs Agroalimentarias que buscan expandirse en Mercados Externos	15
El mercado Halal: desafíos y oportunidades para Argentina	21
AGREGADO DE VALOR	
Un Té DIFERENTE	25
PROMOCIÓN COMERCIAL	
Impulsando PYMES de Alimentos Argentinos en Caminos y Sabores 2024	31
GustAR 2024: Promoviendo la Identidad Gastronómica y Productiva de Argentina	35
SISTEMAS AGROALIMENTARIOS EFICIENTES	
Primera medición del desperdicio alimentario en hogares	38
Soluciones innovadoras en el combate contra la PDA	45
Aprovechando los Residuos de la Industria del Aceite de Oliva	52
INNOVACIÓN	
Evolución del sector empresarial argentino de bioproductos	56
TECNOLOGÍA	
Guías tecnológicas en la industria de alimentos y bebidas	64
ESTADÍSTICAS	
Presencia influyente en el mercado global de los productos con certificaciones oficiales de calidad	67
Alimentos y Bebidas: Un Sector Estratégico para la Inserción Internacional	71
NOVEDADES	
Monitor Impacto Normativa Alimentaria	74
Premio orgánico Ed. 2023 / 2024	77



Insección
Internacional

05

Directorio de Esquemas de Diferenciación Agroindustriales: *una Herramienta para el Futuro* Exportador Argentino

| Por: Ing. Agr. Mercedes Nimo

Contacto: agroarg@magyp.gob.ar



La agroindustria argentina es el motor central de la economía nacional, con exportaciones que representan el 64% de las ventas externas y una generación de divisas fundamentales para el desarrollo del país. Sin embargo, el sector enfrenta el desafío de adaptarse a un mercado internacional que ha incrementado sus requerimientos en materia de calidad, cuidado del entorno y trazabilidad. En respuesta a estas demandas, la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca creó el **Directorio de Esquemas de Diferenciación Agroindustriales**, una herramienta diseñada para colaborar con el posicionamiento de los productos argentinos como referentes de calidad y de atributos de valor en los mercados globales.

El Nuevo Escenario Global y su Impacto en la Agroindustria

En las últimas décadas, los principales mercados, especialmente la Unión Europea, han comenzado a establecer nuevos requisitos, estándares y normas tanto de origen público como privado -para la importación de bienes y servicios- vinculados con la calidad, los perfiles nutricionales, entre otros. Estas tendencias que se visualizan como un cambio profundo en la estructura de la demanda, implican modificaciones importantes en las prácticas productivas, en los procesos de elaboración, en el desarrollo de nuevos productos, en la incorporación de nuevas tecnologías y herramientas de diferenciación, tales como ciertos intangibles (sello de calidad, marcas prestigiosas, certificaciones, trazabilidad, productos libres de..., etc.) que puedan ser reconocidos por los consumidores.

Si bien estos nuevos requisitos buscan satisfacer a los clientes y/o a los Estados, resulta necesario que este tipo de solicitudes se basen en evidencia científica y no generar efectos de restricción del comercio en

concordancia con los acuerdos y reglas de la Organización Mundial de Comercio (OMC).

Entre las novedades, se puede mencionar el **Reglamento UE 1115/2023 (EUDR)** que *“establece normas relativas a la introducción y comercialización en el mercado de la Unión Europea, así como a la exportación desde la Unión Europea, de los productos que contengan, o se hayan alimentado, o se hayan elaborado utilizando las materias primas pertinentes, concretamente, ganado bovino, cacao, café, palma aceitera, caucho, soja y madera, con el fin de:*

- a. reducir al mínimo la contribución de la Unión Europea a la deforestación y a la degradación forestal en todo el mundo y así contribuir a reducir la deforestación mundial;*
- b. reducir la contribución de la Unión Europea a las emisiones de gases de efecto invernadero y a la pérdida de biodiversidad mundial.”*

Este Reglamento ha generado una gran preocupación en el mundo y especialmente



en los países agroexportadores como es el caso de Argentina. Para dimensionar el comercio, las ventas argentinas a la Unión Europea de soja y derivados, carnes y productos forestales superan los 4.000 millones de dólares anuales, según se observa en el siguiente cuadro:

A partir de estos guarismos, surge la necesidad de evaluar el impacto de la norma y de actuar en consecuencia.

Cuadro 1: Exportaciones argentinas a la Unión Europea (en millones de USD)

Complejos incluidos en el RE UE 1115/23	2019	2020	2021	2022	2023	2024*
Bovinos	508	371	441	503	479	380
Foresto industria	5	7	25	10	10	10
Soja	1.930	1.592	3.731	4.253	1.008	1.475
Total general	2.443	1.970	4.197	4.766	1.496	1.865

* Período enero - septiembre

Fuente: SSMAell en base a INDEC

Un Escenario Cambiante

Del estudio de este Reglamento surge una doble mirada. Por un lado, pareciera tratarse de una norma no basada en la ciencia que puede ser interpretada como una barrera al comercio. Bajo esta premisa numerosos países, entre ellos Argentina, han presentado distintos reclamos ante organismos internacionales y ante la propia Comisión Europea para desalentar esta medida y proceder a su anulación y/o modificación para atenuar su impacto.

Así, hace pocas semanas se logró que la Comisión Europea proponga una postergación de su entrada en vigencia, lo que implicaría que comenzaría a aplicarse recién a partir del 30 de diciembre de 2025 para las grandes empresas y del 30 de junio

de 2026 a las micro y pequeñas empresas, y no al inicio del 2025 como se preveía originalmente. El 14 de noviembre pasado el Parlamento aprobó entre otras enmiendas, el aplazamiento de la entrada en vigencia.

Es importante mencionar que **para que estos cambios entren en vigor, el texto acordado tendrá que ser aprobado tanto por el Consejo como por el Parlamento Europeo y publicado en el Diario Oficial de la UE, que se espera ocurra en el transcurso del mes de diciembre.** Mientras que la segunda mirada que surge de la lectura del Reglamento, es la necesidad de buscar herramientas y mecanismos para acompañar al sector productor y exportador que desee adecuarse a las nuevas reglas de juego y permitir que se mantenga el flujo exportador de productos agroindustriales a la Unión Europea.



En este contexto cabe señalar que en Argentina, el principal desarrollo para dar cumplimiento al Reglamento UE 1115/2023 (EUDR) fue propuesto por el sector privado a través de la iniciativa ViSeC (Visión Sectorial del Gran Chaco Argentino) para trazar los productos de la cadena de suministro de la soja.

Atento a la inminente implementación de dicha normativa, en nuestro país se generó un amplio debate a lo largo del año 2024, en torno al rol del Estado, tanto para solicitar la postergación y evaluación de su impacto, como para analizar cómo colaborar en el proceso de adecuación de las cadenas alcanzadas.

Teniendo en cuenta que ya existían iniciativas muy avanzadas de parte del sector privado, la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca, luego de un proceso de consulta con el sector privado afectado, analizó cuáles eran las necesidades de información requeridas que el Estado podía y/o debía proveerles para cumplir con los requerimientos de la norma. Así, se fijaron dos objetivos simultáneos:

- › Presentar en forma individual y colectiva con distintos países la solicitud de postergación y revisión del Reglamento, ante la Comisión Europea y otros organismos internacionales.
- › Promover acciones que faciliten el proceso de adecuación por parte del sector productivo y exportador.

Ambos objetivos se encuentran en plena ejecución.

Para el segundo caso, y a los fines de promover el acceso a datos e información en forma sencilla y adaptada a las necesidades de los actores de la cadena de valor que facilite el cumplimiento del Reglamento, la Secretaría creó el **Directorio de Esquemas de Diferenciación Agroindustriales**.

Un recurso estratégico para el cumplimiento normativo

El **Directorio de Esquemas de Diferenciación Agroindustriales**, creado mediante la Resolución SAGyP N° 50/2024, surge como una solución para acompañar al sector productivo en este nuevo contexto. Tiene como objetivo *“identificar, sistematizar y promover los esquemas de diferenciación para la agroindustria, tanto de índole pública como privada, que requieran para optimizar, mejorar o efficientizar sus procesos y/o para fundamentar la alegación de atributos sobre los sistemas productivos argentinos, el acceso a distintas fuentes de información pública para dar cumplimiento a estándares y/o regulaciones internacionales, facilitando el proceso exportador”*.

Los esquemas de diferenciación incluyen normativas, protocolos y sistemas de certificación específica. El Directorio está diseñado para personas jurídicas, como asociaciones, cooperativas, cámaras y/o certificadoras, que trabajen en la verificación de estos estándares a través de auditorías de tercera parte.



Los requisitos que deben cumplir los solicitantes al Directorio son los siguientes:

- › **Personería jurídica. Estatuto y objeto acorde al esquema.**
- › **Nombre del Esquema que desea identificar:** Denominación oficial y cualquier nombre alternativo bajo el cual se conozca.
- › **Descripción del Esquema:** Protocolo de verificación, certificación y/o auditoría. Ámbito de aplicación (productos, cadenas de valor, procesos, prácticas), y su relevancia en el contexto agroindustrial (memoria descriptiva).
- › **Descripción de la información pública requerida:** Bases de datos, registros y/o sistemas que dispone el ESTADO NACIONAL a la que solicita acceder, requeridos por el esquema.
- › **Listado de organismos verificadores del esquema:** Los organismos de verificación certificación y/o auditoría para el cumplimiento del esquema, registrados en el mismo, deberán demostrar evidencia de acreditación por un Organismo de Acreditación Nacional o Internacional de los requisitos de la guía ISO 17065:2015, con la dirección de la oficina en la que se realiza la acreditación.



Entre los beneficios clave para los inscriptos, se encuentra el acceso a datos públicos -necesarios para cumplir con la trazabilidad requerida por la norma- vinculados con la georreferenciación de los lotes de donde proviene la soja o está asentado el ganado vacuno. Estos datos se encuentran, en parte, en el RENSPA (Registro Nacional Sanitario de Productores Agropecuarios), que coordina el SENASA y en el SISA (Sistema de Información Simplificado Agrícola) que administra la ex AFIP (hoy Agencia de Recaudación y Control Aduanero) y que se articula con la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca.

Para permitir el acceso a los datos, la ARCA (ex AFIP) y SENASA, publicaron la Resolución General (ARCA) ex-AFIP N° 5594/2024 y la Resolución SENASA N° 1332/2024 en las cuales **se establece que serán los operadores/productores quienes definan si desean compartir la información suministrada a estos organismos, con las personas jurídicas que forman parte del Directorio.** El fin buscado es estandarizar el acceso a la información por parte de los inscriptos y en forma simultánea trabajar en procesos que mejoren la calidad y la disponibilidad de los datos, coordinadamente entre la Secretaría y los organismos de control.



Beneficios para el Sector Agroindustrial

Esta iniciativa no solo responde a normativas específicas como el EUDR, sino que también está preparada para anticipar futuros requisitos de los mercados internacionales. Además, el Directorio simplifica el acceso a información pública crítica, promoviendo la eficiencia en los procesos de verificación y/o certificación. De esta manera, el Estado argentino no solo acompaña al sector privado en la adecuación a nuevas reglas, sino que también trabaja en la mejora continua de la disponibilidad y calidad de los datos públicos.

Entre los beneficios concretos del Directorio se destacan:

- › **Facilitación de procesos de exportación:**
Acceso simplificado a bases de datos clave para cumplir con normativas de trazabilidad.
- › **Adaptabilidad a estándares internacionales:**
Respuesta oportuna a regulaciones actuales y futuras, promoviendo la competitividad del sector.
- › **Fomento de alianzas público-privadas:**
Colaboración efectiva entre productores, exportadores y organismos gubernamentales.

Un Compromiso con la Competitividad

Con esta herramienta, la agroindustria argentina refuerza su capacidad de competir en mercados globales. Además, se sientan las bases para el desarrollo de nuevos esquemas de diferenciación que no solo respondan al Reglamento EUDR, sino también a otros estándares que puedan surgir en mercados clave.

El **Directorio de Esquemas de Diferenciación Agroindustriales** no solo facilita el acceso a mercados estratégicos, sino que también impulsa una transformación positiva en el sector. Al promover prácticas eficientes y transparentes, la agroindustria argentina reafirma su compromiso con un desarrollo que equilibre la competitividad económica y cuidado del entorno.

Con estas acciones, Argentina consolida su liderazgo como productor agroindustrial de excelencia, adaptándose a las demandas globales y aprovechando las oportunidades que ofrecen los mercados internacionales.

Para más información:





Inserción
Internacional

11

Impulso de las Exportaciones de Productos Orgánicos Argentinos: Un Análisis Clave

| Por: Equipo de Producción Orgánica (SAGYP)

Contacto: organicos@magyp.gob.ar



Introducción

El mercado de la producción orgánica a nivel mundial está viviendo un renacimiento sin precedentes, según los últimos informes del Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiBL). En 2022, la superficie dedicada a la agricultura orgánica superó los 96 millones de hectáreas –donde Australia, India y Argentina representan el 64.3% de esa superficie-, con un total de 4,5 millones de productores activos. Este crecimiento se ha traducido en ventas globales de alimentos y bebidas orgánicas que alcanzaron casi 135 mil millones de euros.

Ranking
Superficie
Australia - 53 M hectáreas India - 4,7 M hectáreas Argentina - 4,1 M hectáreas
Productores
India - 2.480.859 Uganda - 404.246 Tailandia - 121.540
Comercio
EEUU - 58.6 M euros Alemania - 15.3 M euros China - 12.4 M euros

Los Estados Unidos lideran el mercado, con ventas que superan los 58.600 millones de euros, seguido por Alemania y China, con 15.300 y 12.400 millones de euros respectivamente. Estados Unidos representa el 43% del mercado mundial, mientras que la Unión Europea y China contribuyen con un 34% y un 9,2%, respectivamente. Además, Suiza se destaca por su alto consumo per cápita, alcanzando los 437 euros.

El comercio internacional de productos orgánicos también ha mostrado un crecimiento significativo, con EEUU y la UE importando casi 4,9 millones de toneladas en 2022, lo que se traduce en un aumento estimado del 4,2% respecto al año anterior. Ecuador, México y Perú se consolidan como los principales exportadores, y los productos comercializados que más se destacan son plátano/banana, soja y azúcar.

Gráfico 1: Mercado mundial de alimentos y bebidas orgánicas 2012-2022



Fuente: Ecovia Intelligence

Sin embargo, el sector enfrenta varios desafíos. El aumento de precios impulsado por la inflación, la volatilidad de las divisas y las tensiones geopolíticas están afectando las cadenas de suministro. Además, la industria se preocupa por un posible exceso de oferta, resultado del aumento de la demanda durante la pandemia. A pesar de estos retos, las ventas han crecido a una tasa anual del 10% en la última década, con un notable incremento en 2020, cuando los consumidores priorizaron su salud.



Perspectivas Futuras

A pesar de la creciente competencia de alternativas de origen vegetal y productos libres de organismos genéticamente modificados (OMG), se espera un crecimiento del 2-3% en el mercado mundial a medida que las condiciones económicas mejoren. Este escenario ofrece una oportunidad para que los productores organicen estrategias innovadoras y comuniquen eficazmente los beneficios únicos de sus productos, destacándose en un entorno cada vez más competitivo y diversificado. Los productos orgánicos son el "aspiracional" del consumidor responsable global, en la medida que se informa y fideliza.

Evolución de las Exportaciones de Productos Orgánicos Argentinos

En el contexto de las negociaciones para lograr una nueva equivalencia de reconocimiento mutuo con la Unión Europea, se ha llevado a cabo un análisis sobre las exportaciones de productos orgánicos argentinos hacia dos de los principales mercados del mundo: Estados Unidos y la Unión Europea.

Las estadísticas oficiales en Argentina son publicadas por SENASA, el organismo responsable del control y la fiscalización. Esto asegura que todos sus datos cuentan con la certificación de la Normativa Argentina, según la Ley 25.127, sin importar el destino al que se dirijan. Así, las exportaciones a EE. UU. no solo tienen la certificación de destino -NOP-, sino también la certificación nacional, lo que significa que no se registran envíos que solo tengan la certificación NOP.

Negociación de los acuerdos de equivalencias con UE, Suiza y Japón

Argentina cuenta con el reconocimiento de la Unión Europea para la equivalencia de su normativa y sistema de control en Producción Orgánica desde 1996 y 2000 para productos de origen vegetal y animal, respectivamente. Este reconocimiento de la Comisión Europea otorgó a Argentina el estatus de "Tercer País Equivalente". A partir del dictado del nuevo Reglamento Europeo 848/2018, la UE requiere que el mantenimiento de la equivalencia de los terceros países se establezca a través de acuerdos de reconocimiento recíproco. Dicho reglamento comenzó a regir en el año 2021 y establece un período de cinco años para negociar y arribar a los nuevos acuerdos bilaterales. Así pues, Argentina se encuentra en pleno trabajo de negociación con la UE, como también con Suiza, para lograr este objetivo.

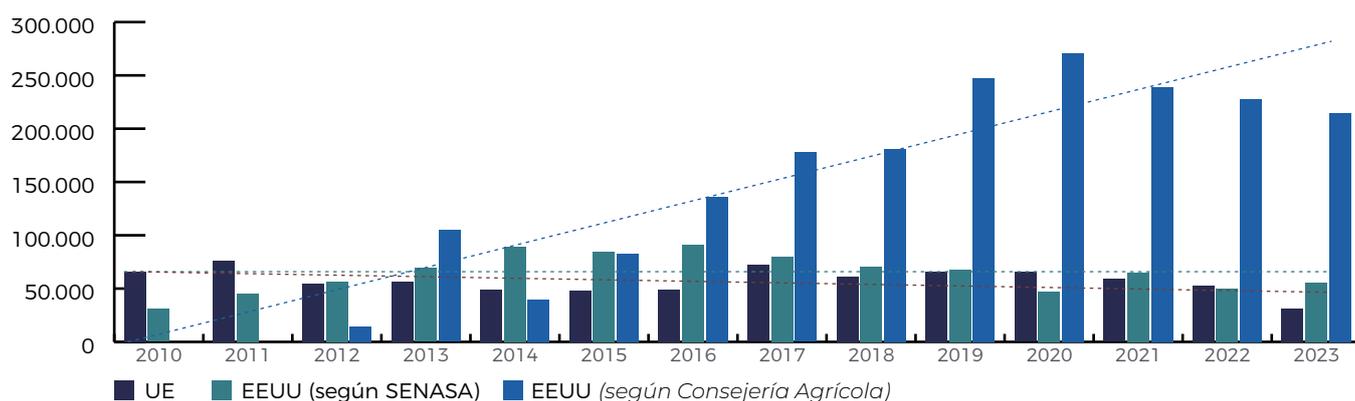
El esquema con Japón es similar, destino que además pretende ampliar su alcance.



Este análisis ha revelado que el mercado estadounidense no solo es el principal destino de los productos orgánicos argentinos, sino que también ha experimentado la mayor

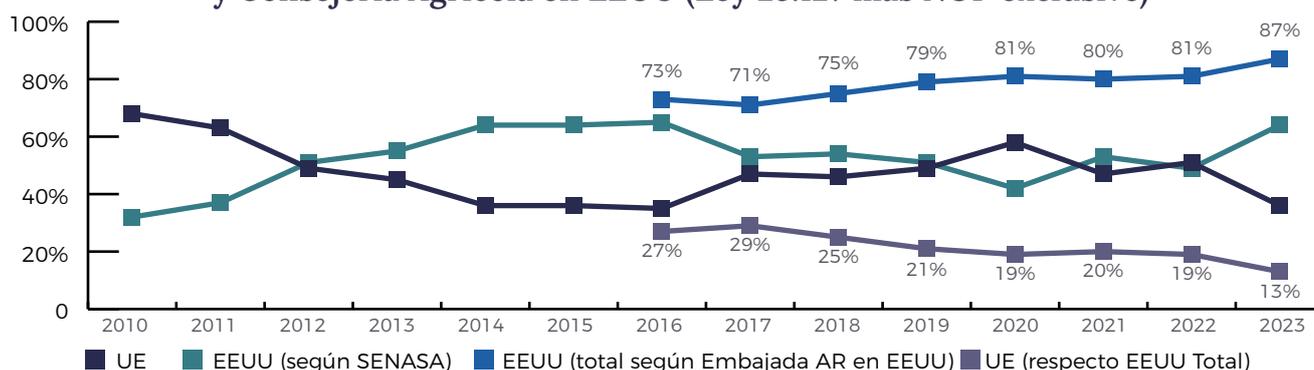
tasa de crecimiento en los últimos años. Esto destaca la importancia de fortalecer nuestras relaciones comerciales y aprovechar las oportunidades que ofrecen estos mercados.

Gráfico 2: Evolución de las exportaciones argentinas en tn^{1,2}



1. Según datos de SENASA (con certificación argentina además de NOP)
2. Según datos de la Consejería Agrícola Argentina en EEUU)

Gráfico 3: Evolución de la participación de las exportaciones argentinas de productos orgánicos a la UE y a EEUU, según Estadísticas SENASA (Ley 25.127) y Consejería Agrícola en EEUU (Ley 25.127 más NOP exclusivo)



Catálogo de Oferta Exportable de Productos Orgánicos

Es una herramienta de difusión de la Producción Orgánica donde se encuentra información calificada y que está en permanente actualización.

Más información o consultas: organicos@magyp.gov.ar





Inserción
Internacional

15

Claves para las PYMEs Agroalimentarias que buscan expandirse en Mercados Externos

| Por: Lic. Noelia Rodriguez

Contacto : noerodriguez@magyp.gob.ar



Recursos para ingresar a nuevos mercados

El sector agroalimentario argentino ha consolidado su posición como uno de los principales motores económicos del país, destacándose por la calidad y diversidad de sus productos. Las exportaciones de alimentos y bebidas representan una fuente clave de ingresos y oportunidades, no solo para las grandes empresas, sino también para las pequeñas y medianas (pymes), que buscan expandirse más allá de las fronteras nacionales. La internacionalización de las pymes agroalimentarias es un proceso complejo, que requiere de un conocimiento profundo de las regulaciones y normativas específicas de cada mercado de destino.

En este contexto, el acceso a mercados internacionales está condicionado por una serie de requisitos técnicos y legales que varían según el país, desde las normativas de etiquetado y las certificaciones sanitarias, hasta los estándares de calidad y los aranceles aduaneros. Estos factores pueden suponer barreras significativas para las empresas que desean ingresar a nuevos mercados, pero también representan oportunidades de diferenciación y crecimiento.

Para acompañar a las empresas argentinas en su proceso de exportación, la Subsecretaría de Mercados Agroalimentarios e Inserción Internacional pone a disposición una serie de herramientas claves, diseñadas para facilitar la comprensión y el cumplimiento de los requisitos necesarios para la exportación de alimentos y bebidas. Entre estas herramientas se destacan

las Guías Informativas para la exportación de alimentos y bebidas y los Informes preliminares de Inteligencia Comercial Externa sobre ferias internacionales y misiones comerciales. Estos recursos no solo proporcionan una visión clara de las normativas y estándares exigidos por los diferentes mercados, sino que también permiten a las empresas argentinas planificar estratégicamente su entrada y posicionamiento en mercados altamente competitivos.

El rol de las guías prácticas en la planificación exportadora

Las guías informativas para la exportación de alimentos y bebidas ofrecen a las empresas argentinas una visión introductoria sobre los requisitos técnicos que deben cumplir para ingresar a diferentes mercados internacionales. Estos documentos contienen información sobre normativas de etiquetado, certificaciones sanitarias, estándares de calidad, aranceles y restricciones fitosanitarias, entre otros aspectos que varían según el destino. Su principal objetivo es proporcionar una base que permita a las empresas ajustar sus productos y procesos a las exigencias específicas de cada país.

Un valor añadido que presentan estas guías es que se encuentran en constante actualización, lo que garantiza que las empresas siempre accedan a la información más reciente. Si bien estas guías no sustituyen el asesoramiento especializado ni los análisis exhaustivos, su carácter orientativo les permite actuar como un primer paso fundamental en el proceso de exportación.



Instructivo ejemplo:

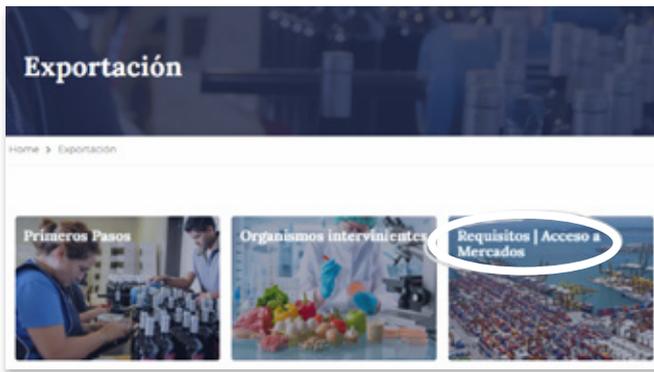
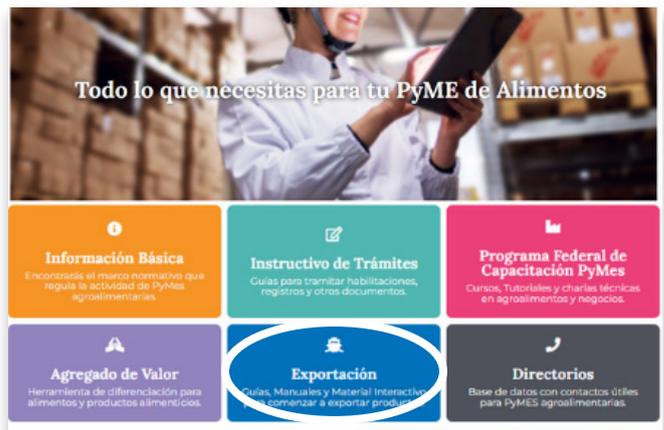
Exportación de alimentos y bebidas a Estados Unidos. La guía práctica para exportar productos alimenticios a Estados Unidos ofrece detalles sobre la certificación de la FDA, las exigencias de etiquetado nutricional y los límites permitidos de residuos de pesticidas. Estos son algunos de los requisitos que toda empresa debe considerar antes de ingresar a este competitivo mercado.

1- Accedé a la “Plataforma Pyme”

<https://plataformapyme.magyp.gob.ar/>

2- Ingresá a la Sección “Exportación”

<https://plataformapyme.magyp.gob.ar/exportacion/>



3- Hace click en

“Requisitos | Acceso a Mercados”

<https://plataformapyme.magyp.gob.ar/exportacion/requisitos-acceso-a-mercados/>

¡Listo! Ahora podés acceder a todas las guías prácticas para consultar los requisitos de acceso a diferentes mercados.





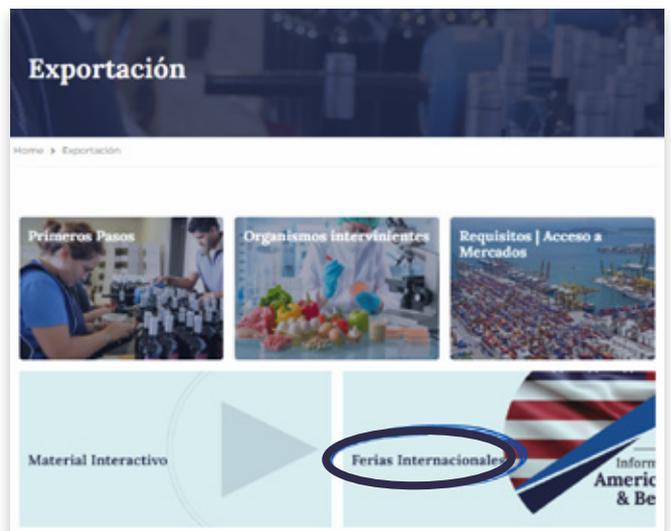
Estrategias para capitalizar ferias y misiones internacionales

Los *informes preliminares de Inteligencia Comercial Externa sobre ferias internacionales y misiones comerciales* constituyen una herramienta fundamental para las empresas argentinas que buscan identificar oportunidades en los mercados internacionales, complementando así la información proporcionada por las guías. Estos informes, elaborados con un enfoque en Inteligencia COMEX, se nutren de la experiencia y observaciones recogidas en ferias internacionales de gran relevancia.

A través de estos eventos, las empresas pueden identificar tendencias emergentes, evaluar la demanda de productos específicos y analizar la competencia. Los informes de comercio exterior recogen esta valiosa información y la presentan de forma estructurada, permitiendo a las empresas tomar decisiones más estratégicas y fundamentadas. **Estos documentos detallan no solo la situación actual de los mercados, sino también las perspectivas a futuro, lo que resulta invaluable para quienes buscan anticiparse a las necesidades y oportunidades de los consumidores.**

Ingresá a la sección de **exportación** y luego a **Ferias Internacionales:**

<https://plataformapyme.magyp.gob.ar/exportacion/ferias-internacionales/>





Plataforma Pyme impulsa oportunidades en mercados agroalimentarios

La Plataforma PyME es un recurso integral diseñado para fortalecer el sector agroalimentario, ofreciendo a las pequeñas y medianas empresas herramientas y recursos que facilitan el desarrollo de sus emprendimientos. Esta plataforma web especializada brinda acceso a información actualizada sobre normativas, capacitación continua y asistencia técnica, además de fomentar la conexión entre productores y mercados potenciales. A través de la Plataforma PyME, las empresas agroalimentarias pueden potenciar su innovación y competitividad, asegurando así un crecimiento perdurable en un entorno cada vez más globalizado.

La herramienta digital está diseñada para productores de alimentos y bebidas, con el fin de ofrecerles recursos prácticos que los apoyen tanto en la creación de nuevos proyectos como en la mejora de sus operaciones actuales. Además, los usuarios pueden canalizar sus preguntas y necesidades técnicas a través de un sistema de consultas especializado, lo que facilita una atención personalizada.

Uno de los principales beneficios que ofrece esta plataforma es la **facilitación del desarrollo emprendedor**, proporcionando a los pequeños y medianos empresarios las herramientas necesarias para comenzar o mejorar sus proyectos en el ámbito agroalimentario. También, **promueve el agregado de valor a los productos**, lo que les permite a los productores diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo y con alta demanda de productos de calidad.

La plataforma proporciona **asistencia técnica especializada**, orientada a resolver problemas específicos y mejorar la eficiencia en las operaciones agroalimentarias.

Los productores pueden acceder a datos relevantes sobre normativas fundamentales como la **Ley Emprendedor**, la **Ley PyME** y las regulaciones alimentarias vigentes en Argentina. Esto permite a los usuarios tener un conocimiento claro del marco legal y regulatorio que impacta en sus actividades.

También cuenta con un **instructivo para trámites**, donde se detallan los pasos para cumplir con regulaciones esenciales como el **Registro Nacional de Establecimientos (RNE)**, el **Registro Nacional de Productos Alimentarios (RNPA)**, el **Carnet de Manipulador de Alimentos**, y otros registros relacionados con la comercialización y el transporte de alimentos, que facilitan el cumplimiento de las normativas vigentes en el país.

Por otro lado, el **Programa Federal de Capacitación y Pymes** ofrece una serie de cursos, tutoriales y charlas técnicas enfocadas en agroalimentos y en el desarrollo de negocios. Estos recursos permiten a los productores adquirir habilidades clave para la gestión eficiente de sus emprendimientos.

El **agregado de valor** es otra área en la que la plataforma se destaca, promoviendo la adopción de herramientas de diferenciación como el **Sello Alimentos Argentinos**, las certificaciones de **productos orgánicos**, y el reconocimiento mediante la **Indicación Geográfica y Denominación de Origen (IG-DO)** de un producto. Asimismo, se ofrece información sobre el **Sistema de Reintegro para Exportadores**, una herramienta importante para aquellos que buscan llevar sus productos al mercado internacional.

En el ámbito de la exportación, la plataforma brinda orientación sobre los pasos iniciales para



ingresar a mercados externos, especificando los requisitos necesarios y describiendo los organismos que intervienen en el proceso. En esta sección también se pueden encontrar **guías comerciales** que proporcionan información útil sobre el acceso a distintos mercados.

La capacitación y formación continua constituyen un pilar fundamental de la plataforma, que ofrece a los usuarios acceso a una amplia variedad de cursos y programas educativos. Estos abarcan temas esenciales como la manipulación segura de alimentos, la implementación de normas internacionales, incluyendo la ISO 22000:2018, y la gestión de calidad a través de sistemas como el HACCP. Además, la oferta incluye buenas prácticas de manufactura y agrícolas para diversos productos, así como cursos específicos sobre producción orgánica, rotulado de alimentos y trazabilidad en la industria alimentaria, garantizando así una formación integral y adaptada a las necesidades del sector.

En la sección de **tutoriales**, se destacan guías prácticas sobre normativas internacionales, como la **Ley de Modernización de Inocuidad Alimentaria de los Estados Unidos (FSMA-FDA)**, y otros recursos que ayudan a los productores a cumplir con las exigencias del comercio exterior, como el Programa de

Verificación de Proveedores Extranjeros (FSVP).

Finalmente, la plataforma ofrece una agenda de **eventos y actividades** relevantes para el sector agroalimentario, tales como cursos, seminarios, ferias y capacitaciones, brindando oportunidades de networking y actualización constante. A través de su **ticketera de consultas**, los productores pueden acceder a soporte técnico especializado, asegurando que sus inquietudes sean atendidas de manera eficaz y oportuna.

La plataforma se establece como un recurso integral para el crecimiento y desarrollo de las pymes agroalimentarias en Argentina, ofreciendo apoyo estratégico para mejorar sus operaciones y facilitar la expansión en los mercados local e internacional. En este contexto, las guías prácticas y los informes de comercio exterior se han consolidado como herramientas fundamentales para las empresas argentinas que buscan acceder a mercados internacionales. Estos recursos brindan información valiosa y actualizada, lo que permite a las empresas sortear barreras técnicas y aprovechar oportunidades de crecimiento. Así, con el respaldo de la Plataforma Pyme, las empresas argentinas disponen del apoyo necesario para navegar en el dinámico y competitivo entorno del comercio global.

¡Encontrá toda la información que necesitas en nuestra Plataforma Pyme!



••••• Escaneame para ingresar a la plataforma Pyme



Inserción
Internacional

21

El mercado Halal: desafíos y oportunidades para Argentina



| Por: Ing. Agr. Flavia Vazquez

Dirección Nacional de Alimentos y Desarrollo Regional
Contacto: : frvazq@magyp.gob.ar

| Por: Mag. María Rosa Gil

Dirección de Cooperación y Negociaciones Bilaterales
Contacto: mrgil@magyp.gob.ar



El mercado halal es un sector de crecimiento exponencial, con un impacto creciente en diversas industrias como alimentos, cosmética, moda, farmacéutica y turismo. Para Argentina, un país con una sólida capacidad productiva y exportadora, acceder a este mercado representa una oportunidad estratégica para consolidarse como proveedor clave en un entorno global que demanda productos halal.

Crecimiento del Mercado Halal Global

El término “halal”, que significa “lícito” o “permitido” según la sharía (ley islámica), regula una amplia gama de productos y servicios. También es relevante el concepto de “haram”, que se refiere a lo prohibido. Ambos influyen en las decisiones de los consumidores en áreas como alimentos, cosmética, moda y más.

Según el **Informe sobre el Estado de la Economía Islámica Global 2023/2024**, el mercado halal alcanzó los 2.29 billones de USD en 2022 y se proyecta a 3.1 billones para 2027, con una tasa anual de crecimiento del 4.8%. Este crecimiento está impulsado por factores como la expansión de la población musulmana joven, la conectividad digital y las políticas de los países de la OIC que promueven la certificación halal y las finanzas islámicas.

Malasia se mantiene como referente global, liderando el Indicador Global de la Economía Islámica (GIEI). Otros países destacados incluyen Arabia Saudita, Indonesia y los Emiratos Árabes Unidos, que representan mercados clave en la economía halal.



Imagen extraída de <https://www.expansion.com>

Desafíos en la Certificación Halal

El desafío para Argentina en su integración al mercado halal radica en la certificación, ya que las normativas pueden variar ampliamente entre países, generando barreras significativas para los exportadores. La ausencia de una certificación reconocida limitaba severamente la capacidad de las empresas argentinas para competir en los exigentes mercados del mundo islámico, restringiendo su acceso a una de las



economías globales con mayor crecimiento en demanda de alimentos, bebidas y otros productos halal.

Para abordar esta complejidad, Argentina e Indonesia firmaron en 2021 un Memorando de Entendimiento (MOU) en materia religiosa, con el objetivo de facilitar el proceso de certificación, incluyendo el reconocimiento de certificadoras locales. Este acuerdo constituye un paso fundamental para consolidar la colaboración bilateral, impulsar el comercio y abrir nuevas oportunidades en este mercado estratégico.

En marzo de 2022, Argentina firmó un convenio entre el Instituto Halal y la Fundación Argentina para la Promoción de Inversiones, que facilita la certificación halal de productos nacionales. Este instituto está habilitado para certificar en Emiratos Árabes Unidos y otros países del Golfo, así como en mercados clave para Argentina en África y Asia. El acuerdo incluye capacitaciones, rondas de negocios y misiones comerciales, fortaleciendo la capacidad exportadora del país y posicionándolo en el creciente mercado halal global.

Argentina está dando pasos significativos para posicionarse como un actor relevante en el mercado halal, consolidando alianzas estratégicas y adaptando su oferta exportable a las exigencias culturales y religiosas de los consumidores. Este enfoque representa una oportunidad para diversificar su matriz productiva y potenciar el comercio internacional.



Seminario Oportunidades y Desafíos en el Mercado Halal

En julio de este año, Cancillería organizó el evento “Seminario Oportunidades y Desafíos en el Mercado Halal” con el objetivo de diversificar las exportaciones de alimentos, bebidas, productos farmacéuticos y cosmética halal. Contó con la participación de Embajadores del Sudeste Asiático, Emiratos Árabes, entre otros.

Argentina ha iniciado colaboraciones con JAKIM, este prestigioso organismo brinda capacitaciones a empresas locales para cumplir con los estándares halal. En esta línea, el 03 de septiembre del corriente, Malasia organizó el Seminario Halal: certificación para Malasia. Sector: carne aviar, ovina, bovina y lácteos.

También existe un trabajo coordinado que viene realizando la Dirección de Alimentos, Dirección Nacional de Cooperación y Articulación Internacional, direcciones pertenecientes a la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca (SAGyP), Senasa, Cancillería y el sector privado a fin de fortalecer la infraestructura local de



certificación halal, mejorar la trazabilidad de los productos y asegurar su calidad, cumpliendo con los estrictos requisitos de los mercados internacionales.

Argentina deberá adaptarse a estos estrictos estándares internacionales, estableciendo alianzas estratégicas y colaboraciones con certificadoras regionales para asegurar que sus productos cumplan con las expectativas globales. Además de los alimentos, el mercado halal ofrece oportunidades para diversificar las exportaciones argentinas hacia sectores como el turismo halal, la cosmética y la farmacéutica. En el ámbito turístico, Argentina tiene el potencial de atraer turistas musulmanes, quienes buscan destinos que respeten sus valores religiosos y culturales. Esta tendencia podría extenderse también a la industria farmacéutica y cosmética, con una creciente demanda global de productos halal.

Diversificación y Oportunidades

Aprovechar este mercado consolidaría a Argentina como un líder en la producción de alimentos de calidad, como también contribuiría a la seguridad alimentaria global en un contexto de demanda creciente de productos éticos. Para lograrlo, Argentina debe fortalecer sus capacidades en certificación halal, establecer alianzas estratégicas y garantizar que sus productos cumplan con los más altos estándares de calidad y ética.

En este camino, innovaciones tecnológicas como el uso de blockchain para mejorar la trazabilidad y los avances en la producción de carne cultivada abren nuevas perspectivas para el sector halal, especialmente en países como Malasia, que tiene previsto inaugurar su primera planta de carne cultivada halal en 2024.

Conclusión

El mercado halal no solo tiene implicaciones clave para el comercio con países árabes, sino que también se expande hacia naciones con poblaciones musulmanas y consumidores interesados en productos con garantía de calidad y principios éticos. A medida que la demanda de estos productos crece, surgen nuevas oportunidades comerciales, promoviendo además el intercambio cultural y fortaleciendo las relaciones diplomáticas entre países, lo que favorece la creación de un entorno económico global más interconectado.



Valor
Agregado

25

Un Té DIFERENTE, *el más austral del mundo*

| Por: Ing. Luciana Imbrogno

Subsecretaría de Desarrollo y Producción Vegetal

| Por: Ing. Tatiana Bida

Directora General de Yerba Mate y Té
Ministerio del Agro y la Producción de Misiones
Contacto: yerbayte@agro.misiones.gob.ar



El acompañamiento al sector con una mirada integral: calidad, biodiversidad y diferenciación con enfoque en nuevos mercados.

El Entorno Ideal

La ubicación geográfica de Misiones, reconocida por su riqueza biológica y cultural, es clave para la calidad y el sabor único del té que se produce en la región. Rodeada por los ríos Paraná, Uruguay e Iguazú, que actúan como fuentes esenciales de agua, la provincia cuenta con un microclima óptimo para el cultivo de té. A esto se suman los bosques subtropicales que, al contribuir a la biodiversidad, influyen en las características organolépticas del té, aportando aromas y sabores inigualables.

En Argentina, de las 30.800 hectáreas dedicadas al té, Misiones concentra casi 29.000, equivalente al 95% del cultivo de *Camellia sinensis*. Esta planta se utiliza para producir diversas variedades de té, como el negro, verde, oolong, blanco y rojo, que se comercializan a granel, en hebras o en

saquitos. El sector cuenta con más de 4.000 productores, 5 cooperativas y 60 PyMEs tealeras con plantas elaboradoras, de las cuales 76 están ubicadas en Misiones¹ y solo 2 en Corrientes. La localización estratégica de estas industrias se debe a la proximidad con las zonas de producción.

El sector ha realizado importantes inversiones en tecnología y certificaciones para garantizar estándares de calidad e inocuidad, priorizando el cuidado del entorno. Gracias a ello, los téns argentinos se exportan a diversos mercados internacionales, adaptándose a las exigencias de consumidores globales.

1. Ministerio del Agro y la Producción de Misiones (2023). 100 años de té en la tierra colorada. 100 años de té misionero al mundo. <https://agro.misiones.gob.ar/wp-content/uploads/2023/05/Informe-100-anos-de-te-en-la-tierra-colorada-100-anos-de-te-misionero-al-mundo.pdf>



Producción y Exportaciones

En 2023, según datos del INDEC, Argentina exportó 64.732,3 toneladas de té por un valor total de USD 75.437.351,8. El principal producto exportado fue té negro en envases mayores a 3 kg, representando el 95,7% del valor total. Las exportaciones de té verde en envases similares alcanzaron el 3,66%. En envases menores a 3 kg, las participaciones fueron más bajas: 0,51% para té negro y 0,15% para té verde.

Los principales destinos del té argentino en 2023 fueron:

- › **Estados Unidos:** 71,5% del valor total exportado.
- › **Alemania:** 6,8%.
- › **Chile:** 6,5%.

Estos tres países concentran el 84,8% de las exportaciones. Argentina se posiciona actualmente como el noveno productor mundial de té, destinando el 92% de su producción a la exportación².

El 61% de la superficie cultivada con té en Argentina está certificada bajo la Norma de Agricultura Sostenible de Rainforest Alliance (RA). Este estándar abarca a 930 productores, quienes logran rendimientos

promedio de 12.800 kg por hectárea. La certificación responde a la creciente demanda de productos que cuidan su entorno productivo en los mercados internacionales, consolidando a Argentina como un referente en la producción de té³.

Misiones, con su entorno privilegiado y su dedicación al eficiente desarrollo, continúa posicionándose como un pilar fundamental en la industria global del té.

Desarrollo, Innovación y Promoción Internacional

El Ministerio del Agro y la Producción de Misiones, a través de la Subsecretaría de Desarrollo y Producción Vegetal, implementó una serie de acciones durante 2024 para fortalecer la producción y posicionamiento del té gourmet y de especialidad (hebras) a nivel local e internacional. Entre ellas, se destaca el proyecto **“Diseño e implementación de estrategias de desarrollo, mejora y comunicación integral de producto, marcas y packaging”**, en el marco del Programa Potenciar alimentos del ex MAGyP, que involucró a nueve elaboradores en el rediseño de marcas, empaques y en la elaboración de un plan estratégico para el segmento de té en hebras.

2. Fuente: Dirección de Economías Regionales, SAGYP, en base a datos del INDEC. <https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/HomeAlimentos/economias-regionales/producciones-regionales/informes-sectoriales.php>

3. Ministerio del Agro y la Producción de Misiones (2023). 100 años de té en la tierra colorada. 100 años de té misionero al mundo. <https://agro.misiones.gob.ar/wp-content/uploads/2023/05/Informe-100-anos-de-te-en-la-tierra-colorada-100-anos-de-te-misionero-al-mundo.pdf>



Entre las principales iniciativas se encuentran:

“Misiones Tour de Té” - Una experiencia única donde los principales elaboradores abren sus cultivos al turismo para la cosecha, elaboración y degustación de té, integrando turismo provincial e instituciones como el INTA.

@misionestourdete

El Diseño del Logo de la Indicación Geográfica (IG): Incluye manuales de marca que resaltan el valor diferencial del té argentino.

Testimonios destacados:

Adriana Yañez, Pyme Akasha Tea:

“Los productos con una IG atraen a personas interesadas en conocer el origen del té”.

Pablo Machicote, Pyme Iguazú Infusiones:

“Dar a conocer que en Argentina se produce té ya es un logro”.

Así las cosas, mediante la Campaña **“El Té Argentino tiene a Misiones como Protagonista”** -activa desde 2020- se busca posicionar la producción local a nivel nacional, bajo un acompañamiento permanente del Ministerio del Agro y la Producción de la provincia -junto a otras instituciones públicas- a los diferentes actores de la cadena tealera.

Entre las acciones exitosas se pueden mencionar:

- › **Catálogo de Té Gourmet de Misiones (3ª edición):** Recopila experiencias de elaboradores y tea blenders, promoviendo productos y servicios en nuevos mercados; y se encuentra organizado en 3 núcleos: 1. Elaboradores y experiencias del té, 2. Elaboradores, 3. Tea Blenders.

Ver catálogo





- › **Rondas de Negocios (2020 y 2023):** Una propuesta innovadora que busca potenciar el consumo interno y promover la apertura de nuevos mercados para este segmento. La primera realizada de manera virtual en el año 2020 superando todas las expectativas. Y luego la segunda edición en el año 2023, con negocios concretados, ventas y nuevas oportunidades para los elaboradores de té de Misiones.
- › **Expo Té Argentina:** Iniciada en 2023 y repetida con gran éxito en 2024, se ha convertido en un evento clave para el sector, se enmarca en los 100 años de la llegada de las primeras semillas de té al país.
- › **Premio Argentina Orgánica 2023:** Reconocimiento a la “mejor campaña de comunicación” para la promoción de yerba mate y té orgánico. Este reconocimiento se suma al trabajo que se viene realizando hace 4 años de manera sostenida, como parte de las acciones y políticas destinadas al sector.

El Valor Diferencial del Té Argentino:

Con el objetivo de posicionar al **Té Argentino** como un producto único y con valor diferencial, este año el Ministerio del Agro y Producción junto a la Asociación de Té Argentino trabajaron en el **reconocimiento de la Indicación Geográfica (IG) del Té Argentino**, la cual busca destacar sus características singulares asociadas al lugar de origen.



En el último encuentro de la Comisión Nacional Asesora de IG/DO, llevado a cabo el pasado 12 de noviembre de 2024, referentes del sector señalaron: ...“*Nuestro té se distingue por poseer un elevado contenido de polifenoles que le confiere poder antioxidante, un licor de colores rojizos/cobrizos (té negro) y amarillos brillantes/*



verdosos (té verde); presentan buen brillo y son traslúcidos, característica que persiste aún en la infusión fría; poseen un sabor equilibrado, son suaves, de astringencia baja a media y cierto dulzor. En cuanto al aroma: se perciben notas florales y vegetales. Pueden reconocerse variaciones en la intensidad de aroma y sabor entre el té artesanal y té industrial. Estas cualidades se logran por el proceso de elaboración ortodoxo, utilizando enrolladoras y rotorvanes. Además, es reconocido internacionalmente por su inocuidad.”

Las Indicaciones Geográficas son un derecho de propiedad intelectual, que funciona en el ámbito de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación y es regulada por la ley 25.380 y modificatorias, y tiene como objetivo proteger, distinguir y valorizar las características específicas vinculadas con el origen geográfico.



Finalmente, el té argentino tiene un gran potencial para expandirse en mercados internacionales cumpliendo con las demandas de consumidores cada vez más informados (requisitos de trazabilidad, atributos de origen), con regulaciones cada vez más exigentes, siempre apoyándose en sus condiciones de producción en un entorno de biodiversidad.



La Asociación de Té Argentino -que nuclea a los productores y elaboradores de la IG Té Argentino- ha sido seleccionada para participar en el programa internacional de mentorías, conocido como AL-INVEST Verde DPI -liderado por la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea -EUIPO- gestiona el programa “AL-INVmentor”, que tiene como objetivo apoyar a las cadenas de productos vinculados al origen en el uso de las Indicaciones Geográficas (IG), un derecho de propiedad intelectual, como herramienta de valorización y vehículo para la sostenibilidad.

En la edición MERCOSUR, la cual se realiza entre octubre de 2024 a febrero de 2025, participan 6 grupos en total y cuenta con el apoyo de expertos internacionales en cadenas de valor de origen, así como en el desarrollo y fortalecimiento de las Indicaciones Geográficas.

También contarán con un seminario de intercambios de experiencias en Brasil del 3 al 6 de diciembre del corriente donde podrá asistir un miembro de cada grupo seleccionado.

+ info



Promoción
Comercial

31

Impulsando PYMES de Alimentos Argentinos en Caminos y Sabores 2024: Un Acompañamiento Integral al Crecimiento

vecharrensidra

| Por: Lic. María Laura García

Contacto: capacitaciondna@magyp.gob.ar



Un total de 39 PyMEs argentinas del sector de alimentos y bebidas –con productos diferenciados y valor agregado– participaron en la reconocida feria Caminos y Sabores, que celebró este año su 18ª edición, en el espacio institucional que brindó la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca. Con más de 450 expositores, 100.000 visitantes y 9 caminos temáticos que representaron diversas tradiciones y sabores de Argentina, el evento ofreció una plataforma excepcional para que pequeñas y medianas empresas de todo el país mostraran la calidad y el potencial de sus productos. La feria permitió a las PyMEs establecer conexiones estratégicas, generar nuevas oportunidades comerciales y fortalecer su crecimiento en el mercado local e internacional.

Selección estratégica y apoyo a las PyMEs de Calidad Diferenciada

Desde el 22 de mayo y hasta el 14 de junio de 2024, se llevó a cabo la convocatoria a través de la plataforma digital de la Dirección Nacional de Alimentos. Un total de 81 PyMEs se inscribieron, y finalmente, fueron seleccionadas 39 empresas bajo criterios de diferenciación y calidad, priorizando aquellas que han incorporado alguna de las herramientas de diferenciación (Sello Alimentos Argentinos, Indicación Geográfica o Denominación de Origen, con certificación Orgánica) y/o se sumaron a los distintos programas de esta Secretaría.



Estas PyMEs presentaron una variada oferta de productos, incluyendo aceite de oliva virgen extra, yerba mate, té, dulces, licores, harinas, hongos, y productos plant-based, entre otros.



Las empresas seleccionadas contaron con un espacio estratégico en el “Camino Federal”, donde 30 stands llave en mano alojaron a los expositores en un entorno diseñado para resaltar la autenticidad y diversidad de sus productos. **Todo este apoyo logístico fue clave para lograr que empresas del interior del país pudieran llegar a un público masivo** y tener visibilidad en un evento que también abrió oportunidades para establecer contactos comerciales con supermercados, hoteles y distribuidores en diversas rondas de negocios.



Algunos testimonios

Leandra Godin de Licores La Bruja (Santa Clara del Mar, Buenos Aires): *“La feria es de suma importancia para la promoción de los productos porque permite visualizarnos en todo el país. Que los consumidores se puedan acercar y degustar nuestros licores es fabuloso, ya que a las empresas del interior, muchas veces, nos cuesta movilizarlos.”*

Bodega Familia Antonietti (San Martín, Mendoza): *“Queremos que el país conozca la variedad Bonarda, que busquemos posicionar como la segunda uva después del Malbec, y que descubran que somos una bodega familiar en la que todos hacemos de todo. Mi padre, de 80 años, sigue siendo el enólogo de la bodega y se encarga de la elaboración. Esta feria nos acerca a consumidores y a otros mercados”.*

Ana Leonhardt de Ruta Cacao (CABA): *“El espacio en Caminos y Sabores fue vital para nuestra visibilidad. Nos generaron una ronda de negocios, con vinotecas y tiendas interesadas en incluir nuestros chocolates, lo cual es muy satisfactorio y va más allá de las ventas de la feria en sí. Además, todo el apoyo previo para la presentación de la documentación, fue de gran ayuda”.*

Kaiken Cultivo Natural (Moreno, Buenos Aires): *“Estamos gratamente sorprendidos por la cantidad de visitantes interesados en nuestros hongos frescos y en polvo y en nuestros kits de autocultivo. Esta feria nos ha permitido captar la atención de un público curioso y comprometido con el consumo de alimentos naturales y de calidad”.*



Resultados y encuesta de satisfacción

Para evaluar el impacto de su participación, se envió una encuesta de satisfacción a las PYMES asistentes, cuyos resultados reflejan el éxito de esta iniciativa:

- › Cerca del 60% de las empresas se inscribieron con el objeto de fortalecer el posicionamiento de su marca, mientras que un 27% lo hizo para acceder a nuevos mercados.
- › El 100% de los participantes encontró útil la feria para promocionar su producto y marca, y el 62% participó en las Rondas de Negocios organizadas en el evento, de las cuales el 70% les resultaron fructíferas.
- › Todas las PyMEs calificaron como excelente la organización y el apoyo institucional recibido.



La experiencia en Caminos y Sabores 2024 ha permitido a las PyMEs participantes no sólo promocionar sus productos, sino también encontrar nuevas oportunidades comerciales y consolidar su presencia en el mercado nacional. **El compromiso con el desarrollo y el fortalecimiento de las empresas y de la Secretaría sigue siendo un eje central para potenciar la industria de alimentos argentinos.**





Promoción
Comercial

35

GustAR 2024: Promoviendo la Identidad Gastronómica y Productiva de Argentina

| Por: Lic. Natalia Bonvini

Contacto: gustar@magyp.gob.ar



En lo que va de este año, el programa GustAR¹ ha realizado nueve ediciones de “Cocina Abierta”, una iniciativa que busca promover la gastronomía y producción local reuniendo productos regionales emblemáticos como vinos, quesos, alfajores y más. Con la participación de más de 130 pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) de 20 provincias y Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el evento ha logrado atraer un promedio de más de 10.000 visitantes por edición, quienes disfrutaron de los productos y la cultura argentina.

Los expositores, en su mayoría empresas familiares, han vendido hasta el 90% del stock en cada evento, e incluso algunas debieron reponer productos, concretando negocios con canales minoristas y del sector gastronómico, además de generar vínculos comerciales entre los participantes². Por otro lado, la totalidad de las MiPyMEs destacaron la importancia de participar en las Cocinas Abiertas de Gustar, y más de un 60% manifestó tener contacto con periodistas y/o influencers a través del evento.



Con cada edición se destaca la participación de productos con sellos de indicación geográfica (IG) y denominación de origen (DO), como son: IG Aceite de Oliva Extra de Mendoza, DO Dulce de Membrillo Rubio de San Juan, IG Miel de Azahar de Limón de Tucumán, DO Salame de Tandil, IG Yerba Mate Argentina, y el próximo reconocimiento IG Miel de Flores de Atamisqui de Santiago del Estero. Además, en diciembre, el programa realizará la edición “**Semana de la Producción Orgánica**”, enfocada en la diversidad de productos orgánicos argentinos.

Testimonios de los productores: experiencias de crecimiento

Quesos Fermier, una empresa familiar que opera desde 1987 en Suipacha, Buenos Aires, es pionera en la elaboración de quesos tipo reblochon y brie en Argentina. La calidad de sus productos se debe al uso de leche pura de su tambo, sin conservantes ni aditivos, lo que da lugar a variedades de quesos que reflejan el cuidado y dedicación del proceso artesanal. Daniel Santa María, representante comercial de

1. GustAR, es una iniciativa conjunta entre la Secretaría de Cultura de Presidencia de la Nación, la Secretaría Turismo, Ambiente y Deporte del Ministerio del Interior y la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca del Ministerio de Economía de la Nación que busca revalorizar la producción agroalimentaria, el turismo gastronómico y la cultura alimentaria de las distintas regiones de nuestro país.
2. Fuente: Encuestas relevadas para cada edición



Quesos Fermier, destacó: *“Participar en la edición ‘Camino de los Quesos’ fue una experiencia enriquecedora, pues pudimos comunicar a los visitantes la dedicación y esfuerzo que hay detrás de cada producto. Además, fue una gran oportunidad para darnos a conocer y conectar con personas que aprecian la calidad artesanal”.*

Por su parte, Orgánicos La Concepción, fundada por los ingenieros agrónomos Marcelo Varela, Fabiana Millán y Héctor Páez en Catamarca, ha impulsado el cultivo de nueces orgánicas en las localidades de Londres y El Rodeo. Esta empresa se destaca no solo por la producción de nueces con



certificación orgánica, sino también por la elaboración de derivados como pasta de nuez con miel y aceite de nuez. Fabiana Millán, asesora técnica y representante comercial de la empresa, expresó: *“Encuentros como ‘Cocina Abierta: Edición Infusiones y Chocolates’ son fundamentales para dar visibilidad a nuestros productos y fortalecer relaciones comerciales. Es una oportunidad de compartir nuestra visión de una producción saludable, y de conectar con consumidores que valoran lo natural y artesanal”.*

Más información en www.gustar.gob.ar.

Hacia una identidad gastronómica nacional

El programa GustAR también colabora con la plataforma Google Arts & Culture en la colección “Argentina a la Mesa”, un recorrido digital por los sabores y tradiciones del país, con más de 5.000 imágenes y 140 historias. Esta exhibición ofrece a personas de todo el mundo una ventana a la gastronomía argentina, y en 2025, el programa prevé continuar expandiendo este contenido con nuevas historias que fortalezcan la identidad gastronómica argentina.

Con esta serie de iniciativas, Gustar continua con su misión de revalorizar la producción agroalimentaria, el turismo gastronómico y la cultura alimentaria de las diversas regiones del país.



Primera medición del desperdicio alimentario en hogares: Datos locales para impulsar acciones eficaces

| Por: Equipo del Plan Nacional de Reducción de Pérdidas y Desperdicio de Alimentos

Contacto: valoremosalimentos@magyp.gob.ar



A lo largo del sistema agroalimentario, desde la producción hasta el consumo, se estima que un tercio de los alimentos producidos para el consumo humano se pierde o desperdicia a nivel mundial.

Reducir estas pérdidas y desperdicios representa un desafío complejo que involucra a diversos actores y tiene un impacto significativo en la producción, economía, entorno y sociedad.

Para comprender mejor el estado de situación nacional de las pérdidas y desperdicio de alimentos (PDA), es fundamental contar con datos confiables. Estos nos permiten enfocar acciones estratégicas basadas en información actual y contextualizada.

Por primera vez en nuestro país, **se ha realizado una medición del desperdicio alimentario en los hogares.** Este estudio pionero proporciona información clave para el diseño de políticas públicas más efectivas en pos de reducirlo.



El Resumen Ejecutivo de este estudio se encuentra disponible en nuestra página web: [Desperdicio de alimentos en hogares de la Argentina](#)

Desperdicio alimentario en hogares

La primera medición del desperdicio alimentario en hogares urbanos de Argentina se llevó a cabo este año, en el marco del Plan Nacional de Reducción de Pérdidas y Desperdicio de Alimentos (PNRPDA), gracias a la cooperación del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la consultoría del Centro de Estudios sobre Nutrición Infantil (CESNI).

Con una metodología cualitativa y cuantitativa (directa e indirecta), el estudio permitió obtener información sobre los hábitos de compra de los hogares, las cantidades y tipo de alimentos desperdiciados, sus causas y percepciones del desperdicio de alimentos. En el abordaje cualitativo, se indagó en las reacciones de las personas frente al desecho de alimentos, las emociones asociadas y las estrategias que los hogares emplean para mitigar este problema.

Para el enfoque cuantitativo directo, se usó como referencia la metodología de un programa FAO¹, cuya adaptación local se realizó por parte de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca en 2022

Próximamente se publicarán los datos completos de este estudio.

1. Informe sobre el índice de desperdicio de alimentos 2021. Disponible en: https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/HomeAlimentos/PDA/pdf/IDA_FoodWaste.pdf



(SAGyP, 2022) y se integraron aportes de estudios realizados en otros países. Para la medición indirecta, se utilizó como fuente secundaria la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2017-2018 (INDEC, 2019).

En el enfoque cualitativo directo, se solicitó a los hogares que registraran el peso del desperdicio de alimentos generados durante 5 a 7 días, separándolos en desperdicio: intencional, no intencional y líquido.

Cantidad de hogares encuestados por provincia



Para la medición directa del DA, el estudio incluyó una muestra de 355 hogares: Se tomaron 174 en primavera-verano y 181 en otoño-invierno, ubicados en conglomerados urbanos de más de 250.000 habitantes de todo el país.

Los resultados del desperdicio alimentario promedio por persona es de 71,9 Kg al año y a nivel de los hogares, 198 kg al año.

El resultado nacional es ligeramente inferior al promedio mundial, cuyo valor anual es de 79 Kg por persona, según la última estimación reportada por FAO (UNEP, 2024)².

2. UNEP (2024). Food Waste Index Report 2024. Think Eat Save: Tracking Progress to Halve Globe Food Waste. Nairobi: United Nations Environment Programme. Disponible en: <https://www.unep.org/resources/publication/food-waste-index-report-2024>



De los 71,9 kg por persona, los desperdicios de alimentos se distribuyeron en:

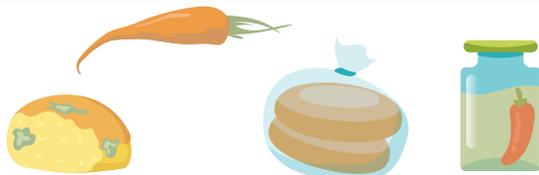
**Desperdicio intencional:
58%**

Aquellas partes de los alimentos que el hogar/individuo no lo consideró comestible y por hábito lo desecha, más allá de que sea una parte comestible o no de los alimentos.



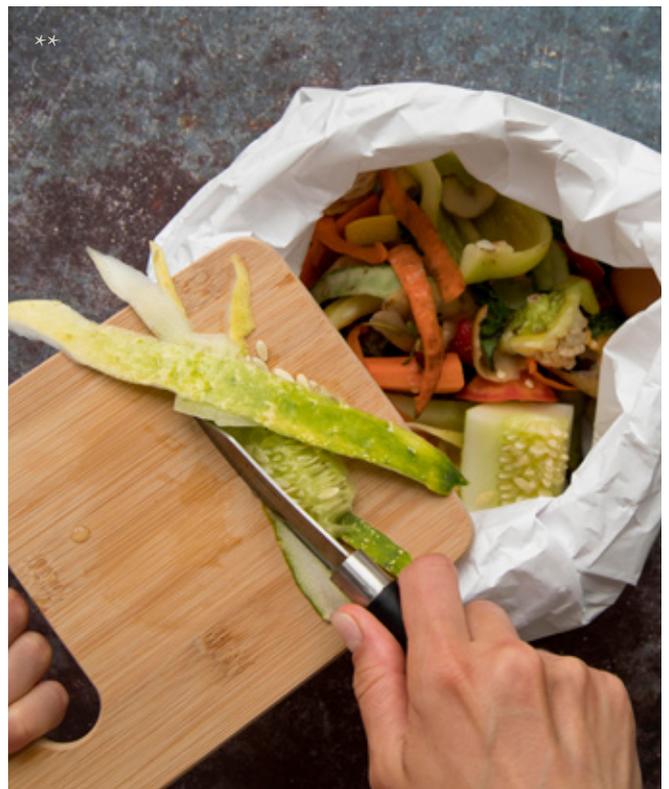
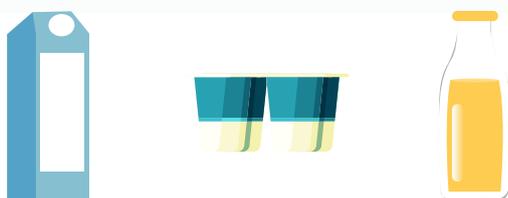
**Desperdicio no intencional:
28%**

Aquellas partes de los alimentos que el hogar/individuo lo considera comestible y habitualmente lo consume, pero por diversos motivos lo desechó.



**Líquidos:
14%**

Aquellos alimentos líquidos que el hogar considera bebible y habitualmente consume, pero por diversos motivos lo desechó. Se incluyeron las infusiones, leche, yogur bebible, sopa, caldo, salsas, bebidas diferentes al agua y aceites vegetales.



Los principales motivos de los desperdicios no intencionales están relacionados con el deterioro organoléptico de los alimentos y la deficiente gestión en la preparación y consumo.

Al analizar los momentos en los cuales se genera el desperdicio, se identificó que durante la preparación de las comidas se produce mayormente desperdicio intencional; mientras que luego de las comidas, el descarte es similar entre desperdicios intencionales y no intencionales.

En cuanto a los grupos alimentos que más se desperdician, se encontró que las verduras y frutas representan dos tercios de los desperdicios totales, le siguen huevos (cáscaras) y, carnes y fiambres. Asimismo, se evaluó el desperdicio de alimentos en



diferentes épocas del año y **se obtuvo que el desperdicio fue de 76 kg por persona en otoño-invierno y en 68 kg por persona en primavera-verano.**

Desde el enfoque cualitativo, se realizaron tres grupos focales que permitieron explorar las percepciones vinculadas al hecho de tirar comida.

En cuanto a las reacciones de las personas frente al desperdicio de alimentos, se identificaron sentimientos de malestar moral y emocional. Éstas sienten culpa por tirar comida y por haber desperdiciado recursos económicos. Sin embargo, se identificó que esa culpa disminuye cuando estos desechos son convertidos en compost o se ofrecen a la mascota del hogar. Más allá del malestar que genera el desperdicio de alimentos, estas emociones se limitan al espacio del hogar. El compromiso es con los propios de la familia, no se extiende al conjunto de la comunidad.

Por otra parte, entre las estrategias implementadas por los hogares para prevenir y/o reducir los desperdicios alimentarios, las dominantes fueron: la reutilización de sobras en nuevas preparaciones y el uso del freezer para aumentar la vida útil de alimentos y comidas.

Los resultados de este primer estudio son fundamentales para **conocer la percepción que tiene el consumidor frente al desperdicio alimentario y la cantidad que desperdicia anualmente.** También proporcionan una comprensión más profunda de los hábitos y la gestión de los alimentos en los hogares.

Con estos primeros datos se pueden identificar y promover estrategias más efectivas para reducir el problema del desperdicio y avanzar a un sistema agroalimentario más eficiente donde se valoren más los alimentos, se aprovechen mejor los recursos y se logre un impacto positivo a nivel económico, social y ambiental.



De la información a la acción: iniciativas del Grupo de Industrias y Retail



El desafío consiste en sistematizar datos sobre el desperdicio de alimentos en el sector y luego, transformarlos en acciones concretas.

Un ejemplo de esto, es el trabajo realizado por el *Grupo de Industrias y Retail que pertenece al Plan Nacional de Reducción de PDA* y el cual está coordinado por GS1 Argentina. En una primera etapa se recopilaron los datos durante los últimos 3 años a partir del *Tablero de Mermas de Alimentos y Bebidas*. Actualmente, a través de la información compilada se cuenta con más del 88% del sector representado, otorgando información significativa sobre a la cantidad de desperdicio de alimentos y sus causas.

Gracias al compromiso constante del sector, la información proveniente de este Tablero ha posicionado a la Argentina entre los 13 países en el mundo que proporcionan datos confiables al índice de desperdicio de alimentos en el sector minorista elaborado por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA).

Esta herramienta ha permitido impulsar una nueva etapa hacia estrategias que lleven a la reducción de las PDA.

Este año, el Grupo ha dado un paso hacia una nueva etapa de trabajo: junto a diversas industrias de alimentos y retail se generó un PLAN DE ACCIÓN con objetivos estratégicos, entre 2024 y 2026, que guiarán los esfuerzos para reducir la merma de alimentos.

Arrancó la Etapa II

Los objetivos estratégicos del Plan de Acción son:

- › Reducir el volumen de alimentos mermados por devoluciones a proveedores.
- › Reducir el volumen de alimentos mermados debido a su vencimiento.
- › Disminuir las mermas de frutas y verduras en supermercados.
- › Aumentar el rescate y la donación de alimentos a organizaciones sin fines de lucro.
- › Concientizar a los consumidores sobre la prevención y reducción del desperdicio de alimentos.

El Tablero de Mermas de alimentos y bebidas está disponible y cuenta con los datos de mermas y sus causas en el sector self-cadena de los años 2021, 2022 y 2023.





Estimación de rescate y donación de alimentos

El equipo de trabajo del Plan Nacional mantiene un diálogo e intercambio fluido con organizaciones de recupero de alimentos y ello ha derivado en la publicación del tercer informe sobre la cuantificación del rescate y la donación de alimentos en Argentina con los datos del año 2023.



Con el esfuerzo colectivo de las distintas organizaciones, se ha logrado rescatar 15,7 toneladas de alimentos, principalmente frutas y verduras que representan casi un tercio del volumen total.

Total de alimentos rescatados: 15.719.694 kg

Total de alimentos donados (de lo rescatado): 15.475.529 kg

Gracias al aporte de estos datos, desde 2022 se puede tener una estimación del volumen de alimentos que se encuentran aptos para su consumo, y que han logrado ser recuperados. En la producción de este informe participaron 9 organizaciones y, por tercer año consecutivo, Bancos de Alimentos Argentina fue la organización con mayor volumen de rescate (80% del volumen total rescatado).



El Informe con la tercera estimación nacional sobre rescate y donación de alimentos se encuentra disponible en nuestra página web: https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/HomeAlimentos/PDA/documentos/Informe_de_Rescate_y_donacion_2024.pdf

De esta forma se busca poner en valor el trabajo de las organizaciones y, a futuro, generar un sistema de recolección de datos y monitoreo en el marco de la “Estrategia Argentina 2030 Valoremos Los Alimentos”

Mientras más datos, mejor direccionadas son las acciones que podemos llevar cabo. Por eso, si tu organismo, empresa o institución rescata y/o dona, ¡nos gustaría saberlo!



Tecnología como Herramienta: Soluciones innovadoras en el combate contra la Pérdida y Desperdicio de Alimentos

| Por: Lic. Guillermo Martínez

Partner Buen Provecho.
Contacto: guillermo@buenprovechoapp.com



Cerca del 10% de los gases de efecto invernadero provienen del desperdicio de alimentos.

Un tercio de los alimentos producidos en el mundo se pierde o desperdicia: La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) estima que anualmente son 1.300 millones de toneladas de alimentos producidos para consumo humano¹. Este problema se distribuye a lo largo de toda la cadena de suministro y afecta tanto a países desarrollados como en desarrollo.



Imagen 1: Diferentes alimentos, siendo desechados a la basura. Fuente: <https://www.freepik.com>

Con un gran impacto ambiental y social, la FAO calcula que solamente el desperdicio de alimentos representa costos globales de aproximadamente 940.000 millones de dólares anuales. En Argentina, por su parte, las pérdidas y desperdicios de alimentos tienen un impacto de 12.000 millones de

dólares, casi el 2% del PBI. Este fenómeno no sólo representa una pérdida económica significativa, sino que también tiene graves repercusiones medioambientales, ya que el desperdicio alimentario contribuye a la emisión de gases de efecto invernadero y al uso ineficiente de recursos como agua, energía y mano de obra.

Las causas de este problema no son únicas, sino múltiples y complejas; sin embargo, la FAO en su informe menciona que se pueden identificar cuatro problemáticas principales que ocurren con mayor frecuencia.

La falta de planificación y gestión de inventarios es una de las principales causas del desperdicio de alimentos. La sobreproducción o el pedido excesivo por parte de los comerciantes, impulsados por la necesidad de mantener una oferta amplia de productos frescos, conlleva a la acumulación de artículos próximos a su fecha de caducidad. Esta situación se ve potenciada por la dificultad de prever con precisión la demanda, lo



Imagen 2: Depósito de panadería con estantes repletos de mercadería organizada. Fuente propia.

1. FAO. 2019. El estado mundial de la agricultura y la alimentación. Progresos en la lucha contra la pérdida y el desperdicio de alimentos. Roma.



que provoca que muchos productos no se comercialicen a tiempo.

Otra gran problemática es la **restricción en la venta de productos**, por políticas de los productores o retailers. Muchos minoristas no cuentan con sistemas efectivos para vender estos productos a tiempo. La falta de incentivos o descuentos adecuados y la percepción negativa de productos próximos a vencer contribuyen muchas veces al desperdicio.

También podemos encontrar que la **logística de los alimentos conlleva una problemática no menor**, ya que la cadena de suministro de alimentos incluye múltiples etapas, como el transporte y el almacenamiento, donde se pueden producir retrasos o también daños en los productos.



Imagen 3: Parte trasera de camión cargado de hortalizas. Fuente: www.descifrado.com

Por último, la **pérdida de alimentos por su presentación y/o estética** hace que los productos frescos que presentan defectos

estéticos, aunque sean perfectamente comestibles, no se venden y terminan desperdiciándose; siendo su principal causa que los consumidores tienden a preferir productos visualmente atractivos, lo que obliga a los minoristas a descartar alimentos que no cumplen con tales expectativas.



Imagen 4: Diferentes verduras con formaciones imperfectas o no habituales. Fuente: stock.adobe.com/ar/

Aportes de la tecnología

En la búsqueda por resolver los problemas complejos que tienen impacto en el día a día de las personas, la tecnología es una gran aliada para lograr soluciones de impacto masivo.

Al momento de planificar cómo disminuir el desperdicio de alimentos, no tenemos que pensar en una única solución, ya que podemos encontrar diferentes alternativas en las distintas etapas de la cadena de valor. La tecnología favorece la adopción de nuevas prácticas y nuevos hábitos de consumo, por lo que podemos utilizarla para conseguir un cambio positivo.



Emprendimientos basados en tecnología que aportan a la solución del problema

En América Latina es creciente la tendencia de la sociedad a adquirir prácticas cada vez más sustentables y a reducir el impacto ambiental de sus decisiones de consumo. Actualmente hay varios modelos de negocios basados en desarrollos tecnológicos que logran conectar a esos consumidores con empresas y otras organizaciones que contribuyen significativamente a la reducción del desperdicio de alimentos y a mitigar los efectos del cambio climático.

Este es el caso de **Nilus**, una organización fundada en Argentina, la cual desarrolla tecnología para reducir la pérdida de alimentos y disminuir el costo de vida de personas de bajos ingresos. Comenzaron operando en Argentina, pero han logrado internacionalizarse, llevando su modelo a México en 2020 y a Perú en 2023.

Nilus se enfoca en reducir el desperdicio de alimentos y combatir la inseguridad alimentaria mediante un modelo innovador de logística y tecnología. Su proceso inicia con el rescate de alimentos frescos y otros productos que están en riesgo de ser desechados debido a su proximidad a la fecha de vencimiento o a imperfecciones estéticas. Estos productos se adquieren a precios bajos directamente de productores y distribuidores.

Utilizando una plataforma digital donde se publica diariamente los alimentos rescatados, Nilus organiza a las comunidades para realizar compras en conjunto, generando un modelo de “compra comunitaria” que reduce significativamente los costos al eliminar intermediarios. A través de esta estrategia, personas en situación de vulnerabilidad pueden acceder a alimentos de calidad a precios accesibles.



Imagen 5: Inicio de la página web de Nilus. Fuente: <https://www.nilus.co/>



Nilus también colabora con empresas, municipios y organizaciones para optimizar la cadena de suministro de alimentos, reduciendo así el impacto ambiental asociado al desperdicio y asegurando una distribución más justa y eficiente en áreas con altas tasas de inseguridad alimentaria. Al emplear una red de logística optimizada, la iniciativa permite que los alimentos lleguen a barrios de difícil acceso y genera empleo local, contratando personal en la comunidad para el transporte y la entrega de productos.

En otro eslabón de la cadena de valor tenemos a **Buen Provecho**, una plataforma digital originada en Uruguay, que surgió a comienzos del año 2022, conectando a puntos de venta con consumidores. **Buen Provecho** es una plataforma digital que ofrece una solución al problema del desperdicio de alimentos frescos

de la industria gastronómica. Conecta a tiendas que tienen excedentes de alimentos frescos con personas interesadas en comprarlos a un precio de descuento, cambiando sus hábitos de consumo hacia prácticas relacionadas con el cuidado del entorno.

Es una empresa de **triple impacto**: económico, porque ayuda a las empresas a reducir sus pérdidas económicas por desperdiciar la mercadería; social, por permitir comprar alimentos a un precio más accesible; y medioambiental, ya que que disminuye la contaminación generada por el desperdicio.

Buen Provecho opera a través de una app móvil y web. Las tiendas publican sus excedentes de alimentos en forma diaria y los usuarios los reservan o adquieren por la



Imagen 6: Esquema que muestra la forma de operar de Buen Provecho Fuente propia.



app para luego pasar a retirarlos por el local. Se utiliza el modelo de cercanía para no generar costos logísticos adicionales y para lograr esto, se trabaja con geolocalización, para que las personas vean las opciones más cercanas a su ubicación. La aplicación cuenta con distintos segmentos de tiendas, como panaderías, confiterías, rotiserías o fruterías y verdulerías, entre otros. Este cambio de hábitos y consumo se logra a través de un incentivo, siendo este un descuento mínimo de un 35% sobre el precio habitual.

Esta startup innovadora, que utiliza la tecnología para aportar escala a la solución, ha superado los 100.000 usuarios en Uruguay, evitando el desperdicio de más de 78 tn de alimentos, los cuales se estiman que generan más de 200 tn de CO².

A principios de 2024, Buen Provecho comenzó un proceso de internacionalización, comenzando a operar en Colombia y en el mes de noviembre se introdujo en Argentina.

Nilus y Buen Provecho representan enfoques complementarios con el mismo propósito. Mientras que Nilus se enfoca en reducir las pérdidas de alimentos en riesgo de ser desechados desde su origen, mediante la optimización de la logística y el fomento de la accesibilidad en comunidades vulnerables, Buen Provecho interviene en la etapa final del ciclo, evitando el desperdicio, a través de la conexión de consumidores con excedentes de alimentos frescos en puntos de venta, incentivando así hábitos de consumo

perdurables en el tiempo. Coinciden en demostrar que el desafío del desperdicio de alimentos puede ser enfrentado con soluciones innovadoras y escalables que generan impacto social, económico y del entorno.

A pesar de los avances y las soluciones innovadoras, persisten numerosos desafíos que dificultan la adopción y utilización óptima de estas iniciativas.

Algunas dificultades de implementación que se presentan por parte de las tiendas son la falta de familiaridad con la tecnología y la resistencia al cambio. Un pequeño porcentaje encuentra difícil adaptarse a aplicaciones digitales, incluso cuando son accesibles y fáciles de usar. Otra preocupación menor, es la percepción de la imagen del negocio, ya que algunos temen que vender a precios reducidos indique baja calidad, o bien entenderse como dificultades económicas. Sin embargo, esta idea no corresponde a la realidad: **optar por estas soluciones mejora la reputación de la tienda** al posicionarse como un actor comprometido con la conciencia ambiental y eficientizando el aprovechamiento de recursos.

Desde el punto de vista social y cultural, el desconocimiento también juega un papel clave. Consumidores y productores muchas veces no son conscientes de cómo sus decisiones contribuyen al desperdicio, ya sea comprando en exceso o rechazando alimentos por imperfecciones estéticas. Por ende, estas innovaciones cumplen un rol educativo importante. Visibilizan el impacto



Imagen 7: Diferentes productos salados y dulces en vidriera de muestra de panadería. Fuente: propia.

de cada persona, permiten compartir buenas prácticas y generan conciencia de cuidado del entorno en las empresas participantes.

Estas soluciones están impulsando cambios significativos en los modelos de negocio, ayudando a los comerciantes a optimizar sus recursos. La percepción de que la rentabilidad puede ser baja al vender productos a precios reducidos desestima un hecho importante: el ingreso por la venta, aunque menor, siempre es más positivo que asumir la pérdida total de productos no comercializados. Además, por lo general incluyen comisiones competitivas que aseguran una ganancia razonable, maximizando el valor del excedente.

Finalmente, señalar que la reducción del desperdicio no solo contribuye a disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero, sino que también reduce la presión sobre los recursos naturales, trazando un camino hacia el equilibrio ambiental. Este cambio, impulsado por nuevas implementaciones tecnológicas, deja de ser una meta distante para convertirse en una realidad en construcción. Estas acciones concretas nos permiten proyectar un sistema alimentario más eficiente, responsable y justo, marcando un avance decisivo hacia un futuro más equilibrado para todos.



Aprovechando los Residuos de la Industria del Aceite de Oliva: *Un Tesoro valioso*

| Por: *Dr. Maissa khemakhem*

Assistant Professor
Higher Institute of Biotechnology of Beja, University of Jandouba
Laboratory of Innovation and Valorization for a Sustainable Food Industry (LIVIAD),
Higher Institute of Food Industries of Tunis
Contacto: maissakhemakhem_tn@yahoo.fr



Introducción

La extracción de aceite de oliva, ya sea mediante prensas tradicionales o sistemas de centrifugación continua, genera grandes cantidades de subproductos, incluyendo un residuo sólido y un efluente conocido como aguas residuales de almazara (conocido por sus siglas en inglés OMWW). Estos subproductos, especialmente el OMWW, son considerados desechos ambientalmente dañinos.

El sistema tradicional produce entre 40 y 60 litros de OMWW por cada 100 kg de aceitunas tratadas, mientras que el sistema de tres fases puede generar hasta 120 litros. Esta alta carga contaminante, relacionada con una elevada demanda bioquímica de oxígeno y la presencia de compuestos fenólicos, plantea un serio problema para la calidad del suelo y el agua, afectando la agricultura, el entorno y la salud. Su tratamiento y disposición son desafíos importantes en los países productores de aceite de oliva.

A pesar de su reputación como desecho, las aguas residuales de almazara son una fuente rica en nutrientes que pueden ser recuperados. Su potencial se ha vuelto atractivo para la industria alimentaria, que busca cada vez más aditivos naturales en lugar de sintéticos. Esto ha impulsado un interés en la bioconversión del OMWW para producir biomoléculas, energía y compuestos de alto valor, como polifenoles y polisacáridos.



Usos Agrícolas

Aunque el OMWW presenta propiedades fitotóxicas, su contenido en agua, materia orgánica y nutrientes lo convierte en un fertilizante valioso. Sin embargo, se debe tratar para eliminar los compuestos fenólicos. Los tratamientos biológicos, especialmente con levaduras y hongos, han demostrado ser efectivos en la reducción de la toxicidad. La composta de OMWW se ha popularizado como un método para transformar estos residuos en fertilizantes seguros.

Producción de Compuestos Bioactivos

El OMWW es una fuente económica de compuestos fenólicos que tienen propiedades antioxidantes, antiinflamatorias y antimicrobianas. Estos compuestos, como el hidroxitirosol, son potencialmente útiles en la formulación de alimentos saludables y suplementos.



Fibra Dietética

La fibra dietética (FD) juega un papel importante en muchos procesos fisiológicos y en la prevención de varias enfermedades. Las dietas que contienen cantidades sustanciales de fibra tienen un efecto positivo en la salud, y el consumo de FD está relacionado con la disminución de la incidencia de varios tipos de cáncer (Rodríguez et al., 2006). La importancia de la fibra ha llevado al desarrollo de un gran mercado potencial para productos alimenticios enriquecidos con fibra, ingredientes y agentes gelificantes. Las aguas residuales de almazara (OMWW) contienen materiales pectinosos que podrían transformarse en una fuente potencial de agentes gelificantes. Sin embargo, su "contaminación" por compuestos fenólicos y su alta dilución representan un problema para su valorización. Los polisacáridos pectínicos han sido aclarados con éxito mediante membranas de ultrafiltración para eliminar cationes y fenoles con el fin de optimizar sus propiedades funcionales (Galanakis et al., 2010).



Hongos Comestibles

Los hongos comestibles, especialmente las especies *Pleurotus* o *Lentinula*, así como la especie *Agaricus bisporus*, pueden crecer utilizando subproductos del aceite de oliva como fuentes de nutrientes. Una cepa de *Lentinula edodes* se cultivó en OMWW, lo que resultó en una decoloración del 65% y una desfenolización del 75% (Lakhtar et al., 2010). Los hongos de la especie *Pleurotus ostreatus* se cultivaron en un sustrato de paja de trigo que contenía una mezcla de agua y OMWW (25%, V/V) como una solución ecológica para la producción de hongos.

Bioenergía y Biocombustibles

Este efluente también puede ser una fuente de biomoléculas para la producción de biohidrógeno, biometano y bioetanol. Estos biocombustibles representan alternativas al petróleo, siendo no tóxicos, biodegradables y renovables.



Producción de enzimas

Las enzimas industriales pueden producirse mediante levaduras y hongos filamentosos utilizando subproductos del aceite de oliva como sustrato (Aguilera et al., 2008). Las principales enzimas obtenidas a través del procesamiento fúngico de subproductos de la aceituna son lipasas, lacasas, peroxidasa dependientes de manganeso (MnPs) y pectinasas. Las lacasas y MnPs se producen a partir de OMWW por *Panus tigrinus*, y las pectinasas por *Cryptococcus albidus* var. *albidus* (Crognale et al., 2006). Las lipasas se obtuvieron de cepas de *Candida cylindracea* y *Yarrowia lipolytica* (D'Annibale et al., 2006). Las lipasas microbianas tienen aplicaciones en las industrias láctea, farmacéutica, de detergentes y otras.

Conclusión

Durante mucho tiempo, el OMWW ha sido visto como un residuo peligroso. Sin embargo, su potencial como materia prima rica en compuestos bioactivos está comenzando a ser reconocido. Al transformar estos subproductos en ingredientes naturales para la industria alimentaria, cosmética y farmacéutica, no solo se contribuye a la sostenibilidad, sino que también se promueve un uso más responsable de los recursos. El futuro del OMWW podría brillar más que nunca, transformándose de una carga económica a un tesoro valioso.

Versión en inglés



Referencias

- › Crognale, S., D'Annibale, A., Federici, F., Fenice, M., Quaratino, D., Petruccioli, M., 2006. Olive oil mill wastewater valorisation by fungi. *J. Chem. Technol. Biotechnol.* 81, 1547-1555.
- › D'Annibale, A., Sermanni, G.G., Federici, F., Petruccioli, M., 2006. Olive-mill wastewaters: a promising substrate for microbial lipase production. *Bioresour. Technol.* 97, 1828-33.
- › Galanakis, C.M., Tornberg, E., Gekas, V., 2010. Clarification of high-added value products from olive mill wastewater. *J. Food Eng.* 99, 190-197.
- › Lakhtar, H., Ismaili-Alaoui, M., Philippoussis, A., Perraud-Gaime, I., Roussos, S., 2010. Screening of strains of *Lentinula edodes* grown on model olive mill wastewater in solid and liquid state culture for polyphenol biodegradation. *Int. Biodeterior. Biodegradation* 64, 167-172.
- › Rodríguez, R., Jiménez, A., Fernández-Bolaños, J., Guillén, R., Heredia, A., 2006. Dietary fibre from vegetable products as source of functional ingredients. *Trends Food Sci. Technol.* 17, 3-15.



Innovación

56

Evolución del sector empresarial argentino de bioproductos

| Por: *DI. Marisol Fuhr*

Coordinación de Innovación y Biotecnología
Contacto: mfuhr@magyp.gob.ar



La diversificación de la agroindustria y el aprovechamiento de subproductos (o residuos de las industrias agropecuarias) produjeron, desde un tiempo a esta parte, un incremento en la elaboración de nuevos bioproductos del sector agropecuario con un agregado de valor que continúa creciendo año tras año.

Un ejemplo del incremento del valor agregado puede verse reflejado en el caso de los biopolímeros, en la generación de pellets conformados a partir del fermento del maíz que son utilizados en la industria plástica; otro ejemplo se manifiesta en la aparición de embalaje elaborado con residuos de poda de viñedos y micelio; como así también, el desarrollo de tabloncitos de aglomerado de maní con fines de uso en el ámbito de la construcción. Todos ellos tienen algo en común: son bioproductos, elaborados con materias primas provenientes del sector agropecuario argentino.

¿Qué son los bioproductos?

En términos específicos, y según la Resolución 235/19 del entonces Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, se denomina bioproducto a todo aquel producto de base biológica elaborado a partir de recursos agrícolas renovables, incluyendo los subproductos y residuos industriales, **hoy** no están contemplados como bioproductos a los alimentos de consumo animal o humano, como tampoco los aditivos alimenticios y los combustibles de origen biológico - biocombustibles o biodiesel-.

Ejemplo de bioproductos: biopinturas, bioplástico, biolubricante, biocosméticos, biovajillas de un solo uso, etc.



¿Por qué bioproductos?

La fabricación de bioproductos brinda la posibilidad de generar valor agregado a las materias primas agropecuarias disponibles. Diversificar la producción agropecuaria, generar nuevos empleos y oficios. Asimismo, fomenta el arraigo de las poblaciones y la sostenibilidad económica regional.

Es un sector estratégico para el país, debido a sus factores claves para potenciar el desarrollo de esta temática: la disponibilidad, la variedad y el fácil acceso de las materias primas renovables para la fabricación de productos biobasados; amplia experiencia y tradición en cultivos locales, sumado a la capacidad ociosa de algunos cultivos y, fundamentalmente, la disponibilidad de subproductos y desechos de la producción agropecuaria, tanto de vegetales como de animales, son **oportunidades claves** para impulsar el crecimiento de este espacio.



Evolución de políticas públicas en bioproductos en Argentina

En septiembre de 2017 se aprobó, bajo la Resolución 235-E/2017, el programa *Bioproducto Argentino* con la intención de promover el uso y fabricación de productos biobasados a través de la creación del *Sello Bioproducto Argentino*, el cual, distingue a aquellos productos que puedan demostrar su contenido de base biológica.

El fin del Sello se centra en que el consumidor final, al percibir el sello sobre el producto, lo seleccione por sobre otros productos similares sin sello, debido a que el sello promueve la credibilidad y la confianza del bioproducto presentado.

Bajo la Resolución 13/2018, se creó la Comisión Asesora Nacional en Biomateriales (COBIOMAT) con el fin de formular políticas públicas, programas, brindar asesoramiento al Secretario de Agricultura, Ganadería y Pesca y crear criterios técnicos para la elaboración del sello, a través de la participación de representantes designados por las instituciones nacionales, provinciales, del sector académico y organizaciones representantes de empresas competentes a los bioproductos.

En el año 2018, se realizó la primera convocatoria al Sello Bioproducto Argentino, en adelante SBA. En esa primera convocatoria se presentaron 6 solicitudes para gestionar el SBA, mientras que en la última convocatoria, el número de solicitantes alcanzó las 100 solicitudes.



¿Quiénes son y cómo son los bioproductores argentinos?

En la edición del SBA 2018, los primeros 6 solicitantes que se presentaron, eran microempresarios y pymes. Provenían del sector de cosméticos, indumentaria, rodados, higiene en alimentos, cotillón. Estas PyMEs fueron quienes inauguraron en Argentina, el camino de los productos biobasados.

Si bien fue un gran logro que 5 de las 6 empresas presentadas en 2018, obtuvieran el SBA, fue todo un desafío continuar con el programa debido a que no existían suficientes empresas para que el SBA tuviera un impacto más fuerte en la sociedad.

Esta situación llevó a una revisión de las políticas públicas existentes, se proyectó una nueva mirada orientada hacia impulsar la oferta de empresas del sector a través de la formulación de políticas que acompañen el desarrollo de empresas de bioproductos.



Entre las actividades de I+D nacionales, existe un vasto desarrollo de diferentes líneas de investigación en institutos de doble dependencia, universidades y, hasta a veces, dentro del sector industrial –dentro de departamentos de innovación-. Sin embargo, las conexiones entre los dos sectores, el académico y el empresarial, deben reforzarse.

La innovación entendida como los cambios en el proceso, el producto, las organizaciones y la comercialización (OCDE, 2018) en el sistema de innovación de biomateriales comprendido por todas las entidades que desarrollan I+D en la temática, se presenta de una manera particular en el caso de los biomateriales, debido a la particularidad de la conformación de sus instituciones.

Algunas líneas de investigación desarrollan biomateriales y luego buscan aplicaciones para incorporar el biomaterial al mercado con el fin de alcanzar la etapa comercial.

Mientras que las empresas intentan resolver las problemáticas específicas de su producto y su proceso productivo para mejorarlo o crear nuevos, -en pocos casos cuentan con la interacción con los centros de investigación. Según la publicación “Innovación en el sector argentino de bioproductos” (BioObjetos, 2022), en relación con las entidades de investigación, se puede observar que existen distintos tipos de innovación desde la mirada de vinculación con las empresas, desarrollos concentrados desde la investigación básica o investigaciones orientadas a proyectos (Abeledo; 2006) donde el objeto de investigación parte de una problemática o demanda social.

El sector empresarial e industrial, ha comenzado a explorar y comercializar los biomateriales y bioproductos de forma incipiente a través de la absorción de tecnologías y capacidades nacionales y extranjeras.



La innovación de las empresas y los emprendimientos que conforman el sector de biomateriales y bioproductos pueden clasificarse dentro de cuatro dimensiones específicas:

- › **Sustitución:** Esta dimensión está orientada a las empresas que se dedican a la sustitución de materiales de origen fósil por los biobasados. Por lo general, son empresas que producen a gran escala, como las industrias plásticas tradicionales las cuales se inclinan a la incorporación de pellets biobasados.

Este tipo de empresas tiene que afrontar una competencia del costo de los nuevos insumos biobasados con el de los materiales convencionales, por lo que la sustitución está ligada a un nicho específico o está acompañada por productos con valor agregado. En cuanto a la innovación tecnológica, dependiendo del material, pueden utilizar la misma matriz productiva con adecuaciones en la puesta a punto de las inyectoras, o pueden utilizar insumos de base biológica de drop in[3].

- › **Regionales:** Son empresas que se constituyen dentro de una región determinada, utilizan una materia prima vernácula y buscan la innovación a través de las redes de I+D del lugar en búsqueda de innovación regional integrada. Los bioproductos y biomateriales obtenidos cuentan con ventajas comparativas. Son modelos de emprendimientos con valor agregado en origen.



En cuanto a la innovación, por lo general, realizan una readecuación de los conocimientos y procesos utilizados para la producción de esa materia prima en pos de alcanzar el bioproducto desarrollado.

- › **Nuevos desarrollos:** Son empresas que se dedican a la elaboración de bioproductos o biomateriales con innovación disruptiva. Apuestan a establecer nuevos mercados y oficios debido a que los bioproductos desarrollados, son innovadores desde su uso, su proceso productivo, las tecnologías utilizadas, etc. Al ser tan alto el grado de innovación, la modificación e incorporación de nuevas tecnologías se encuentra a lo largo de toda la cadena productiva.
- › **Exportación:** Son aquellas empresas cuyos biomateriales y/o bioproductos son de interés para el consumo en otros países, pueden ser por ventajas comparativas o competitivas. El grado de innovación se podrá observar en mayor o menor medida según cada caso.



Conformando el sector

En las primeras ediciones del SBA, la mayoría de las empresas que se presentaron eran PyMES o tenían una producción muy cercana con lo artesanal. La innovación era muy alta, pero la escala productiva y la tecnología utilizada o la capacidad de estandarización de procesos, muy baja.

Considerando que las grandes empresas no incorporaban, ni desarrollaban productos biobasados y los que lo hacían eran investigadores o pequeños productores, el paso siguiente en la formulación de políticas en materia de bioproductos se redirigió a conformar el sector y fomentar la innovación en los establecimientos existentes.

De esta manera, se modificó el reglamento del SBA bajo la Resolución 132/21 en la cual se le incorporó las siguientes categorías: sello innovación; sello sostenibilidad; sello exportación y comienza a aparecer una



nueva distinción: certificado de interés en investigación y contenido biobasado para aquellos proyectos que no comercializan aún, o que no alcanzan las características de innovación y/o sostenibilidad.

La intención de ampliar las categorías del SBA se relacionaba con la idea de conformar el sector argentino de bioproductos y reforzar los vínculos entre investigadores y empresas a través del SBA.

El fomento de las relaciones entre los actores del sector, el crecimiento del sistema nacional de innovación en biomateriales, la continuidad del SBA y la incorporación de más sellados, en el marco de un contexto político internacional donde se apuesta a las producciones con sellos verdes y certificados ambientales para la comercialización, impulsaron la incorporación de grandes marcas a solicitar el SBA.

La categoría de exportación del SBA llamó la atención de empresas con una conformación más consolidada a nivel corporativo, productivo, tecnológico, de la madurez del producto, de los años de trayectoria y la cantidad de empleados.

Ampliar el SBA con las diferentes categorías obtuvo el resultado inicial esperado: conformar un sector - creando un espacio que convoque a diferentes actores bajo el paraguas de una misma temática: bioproductos. Fomentar, crear y fortalecer los vínculos entre los diferentes actores y la fabricación de estos en grandes empresas.



Cámara de bioproductores

Como resultado de las políticas alineadas en el objetivo de conformar el sector de específico, se crea, en agosto del presente año, la cámara de bioproductores CABIOPRO, conformada por empresas elaboradoras de bioproductos y presidida por empresas que contaran con ese sello en la edición 2019.

La CABIOPRO surge a partir de la necesidad de las empresas bioproductoras de ser representadas de manera formal con el fin de tener voz y voto en diferentes instituciones claves para promover la comercialización local, la exportación y fundamentalmente, impulsar la creación de un marco regulatorio que habilite las vías comerciales de los nuevos bioproductos y biomateriales elaborados con materias primas de origen agropecuario.

De bioproductos artesanales a producción a gran escala

Desde la primera convocatoria en 2018, hasta la actual hubo una evolución en el perfil de las empresas que se presentan al SBA, si bien siempre estuvo el microemprendimiento o las PyMEs, empezaron a incorporarse de a poco, empresas con mayor volumen productivo, desarrollo de i+D o vinculaciones tecnológicas con centros tecnológicos, etc.

En ese sentido, y en el marco de la convocatoria al Sello Bioproducto Argentino 2024, se organizó una serie de charlas orientada a un público que busque adquirir conoci-



mientos sobre bioproductos, mostrando a su vez, que, no sólo los bioproductos emergen en emprendimientos de baja escala sino que también comienzan a incorporarse y desarrollarse en empresas de gran envergadura, con años de trayectoria y alta inversión tecnológica. Tratando de visibilizar en este espacio de formación se presentaron casos testigos de tres empresas argentinas que decidieron invertir en el desarrollo de bioproductos como parte estratégica de su visión de negocios y de conquista de nuevos nichos de mercado.

La primera jornada de charlas: “Nuevos materiales de Caña de Azúcar” brindada por la empresa Ledesma, tuvo una gran aceptación con más de 190 inscriptos en el Auditorio José Hernández de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca. Se trató de una presentación sobre sus procesos tecnológicos para la fabricación de dos bioproductos: el papel NAT y las bio vajillas Caña Pack. Ambos productos son el resultado de una investigación de la propia empresa con la intención de aprovechar y generar valor agregado al subproducto de la zafra de la caña de azúcar, se hizo mención a las maquinarias desarrolladas para la producción de dichos productos. Esta nueva línea de negocio promete una demanda potencial que permita la producción de 1 tonelada por día para la producción de esta nueva línea de productos.



Hacia dónde vamos

Del análisis situacional planteado a lo largo del documento, se describe la necesidad fundamental de conformar un sistema de innovación de biomateriales y bioproductos. Se deberá tener en cuenta la lectura horizontal de todos los problemas, debido a que las organizaciones no innovan por separado sino que lo hacen mediante las interacciones permanentes con otras organizaciones del sistema a nivel regional, sectorial, nacional y supranacional (Edquist, 1997; Lundavall 1992). La innovación se sustenta mediante acciones colectivas contenidas dentro de un sistema de innovación conformado.

Las políticas públicas, que se formulen con el objetivo de impulsar la oferta de empresas productoras de biomateriales y productos biobasados, deberán estar direccionadas al fomento de la innovación en cualquier etapa del proceso productivo.

Para que la innovación sea efectiva y termine en una transacción comercial, es de suma importancia **garantizar un marco regulatorio** con el objetivo de obtener un apto comercial de los nuevos materiales biobasados, como así también de los nuevos productos elaborados.

Bibliografía

- › Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. (2019). Plan de Acción para el Sector de Biomateriales y Bioproductos; Resolución 33/2019.
Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/320000-324999/324289/res33.pdf>
- › Abeledo, C. R. (2006). Programas de investigación orientados a la resolución de problemas: el caso de la Mesa de la Cebada de Uruguay, en Redes, Vol. 12, no. 23, pág. 129-150.
- › Golden, J. C. (2015). An Economic Impact Analysis of the U.S. Biobased Products Industry: United States Department of Agriculture. Department of Agriculture 's.
Disponible en: https://www.biopreferred.gov/BPResources/files/EconomicReport_6_12_2015.pdf
- › Global Affairs Canada (primavera 2017). Bioproducts. Canada's competitive advantages, Catálogo n°r: FR5-38/17-2016E-PDF ISBN 978-0-660-05215-1 Canadá.
Disponible en: <https://www.international.gc.ca/investors-investisseurs/assets/pdfs/download/vp-bioproducts.pdf>
- › Edquist, C. (1997). Systems of Innovation. Technologies, Institutions and Organizations. Londres: Pinter.
- › Freeman, C. (1987). Technology policy and economic performance: Lessons from Japan, London: Pinter Publishers.
- › Fuhr, M. (2018). Biodiseño, Biomateriales en la industria. Tracción de la demanda, en Revista Agropost del Consejo Profesional del Agro, Alimentos y Agroindustria. n° 155, pág. 30-31.
Disponible en: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/32437/211457ovSP.pdf>
- › Lundvall, B. (1992). National System of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning, Londres: Pinter.
- › Coremberg, A. (2018). Medición de la cadena de valor en la Bioeconomía en Argentina: hacia una cuenta satélite. CABA, Argentina.
- › Pérez, C. (2010). Dinamismo tecnológico e inclusión social en América Latina: una estrategia de desarrollo productivo basada en los recursos naturales, en Revista CEPAL, n° 100, pág. 123-145.



Guías tecnológicas en la industria de alimentos y bebidas

| Por: Ing. Margarita Henríquez Moya

Contacto: mmoya@magyp.gob.ar



Hace unos años atrás se llevaron a cabo una serie de fichas sobre tecnologías de alimentos, las que contemplaban el uso distintas tecnologías para ser utilizadas en las industrias de alimentos y bebidas tales como Liofilización, Microencapsulación, Irradiación, uso de Películas Comestibles, Extracción por Fluidos Supercríticos, Tecnología de Altas Presiones, Ultrasonido, Sous Vide, Fluidos Criogénicos, Ozono en alimentos, Deshidratación osmótica, Tecnologías de Biosensores, Cristalización Fraccionada, Identificación por Radiofrecuencia, entre otras.

La iniciativa del desarrollo de estas fichas era brindar información a las empresas de nuestro país sobre las distintas

tecnologías que podían implementar en sus instalaciones.

Debido a que la ciencia y tecnología de los alimentos y bebidas evoluciona a pasos agigantados, a su vez los consumidores se vuelven más exigentes respecto a los alimentos que consumen y que los mercados internacionales se vuelven cada vez más competitivos, se consideró pertinente realizar una actualización de estas fichas.

De esta manera las pymes de nuestro país podrán contar con una alternativa más rentable, la posibilidad de acceder a nuevos mercados e impulsar el desarrollo e innovación dentro de sus instalaciones elaboradoras de alimentos y bebidas.



Altas presiones hidroestáticas. Imagen extraída de <https://www.hiperbaric.com/es/>



Además, podrán acceder a información de gran utilidad como los costos de estas tecnologías, un directorio de proveedores nacionales y alternativas internacionales, escalabilidad, y productos o sectores a los que aplica cada tecnología.

Se pueden nombrar varios ejemplos del avance de estas tecnologías y de su aplicabilidad, un ejemplo de ello es el trabajo que se encuentra realizando la Comisión Nacional de Energía Atómica (CNEA), en la Planta de Irradiación Semi Industrial, ubicada en el Centro Atómico Ezeiza, la que estudia el uso de radiación ionizante en salamines para el control de *Listeria monocytogenes*¹.

Otra tecnología innovadora aplicada a los alimentos que va generando gran relevancia, es el uso de películas comestibles, debido al creciente interés de las empresas por la sustentabilidad en sus producciones. Estos materiales biodegradables se presentan como una alternativa a los envases tradicionales, manteniendo o extendiendo la vida útil como así también protegiendo al alimento de contaminantes químicos, físicos y microbiológicos.

También podemos nombrar la microencapsulación y la nanoencapsulación, la innovación en este tipo de tecnologías es constante, permitiendo aportar propiedades avanzadas a ingredientes y principios activos, como protección de compuestos sensibles, liberación prolongada, entre otros.

En cuanto al etiquetado de alimentos podemos destacar las etiquetas inteligentes, esta tecnología ofrece información sobre trazabilidad de alimentos, comunicación con el consumidor a través de etiquetas RFID y Códigos QR respectivamente.

Toda esta información se podrá encontrar de manera dinámica y de fácil acceso en nuestra página web www.alimentosargentinos.gob.ar

Acceso a fichas



¹ <https://www.argentina.gob.ar/noticias/la-tecnica-nuclear-de-irradiacion-de-alimentos-para-eliminar-microorganismos-ahora-se>



Presencia influyente en el mercado global de los productos con certificaciones oficiales de calidad

La importancia de los esquemas de diferenciación en la balanza exportadora



| Por: Lic. Marina Strunc

Contacto: mstrunc@magyp.gob.ar



La Dirección Nacional de Alimentos y Desarrollo Regional a través de la Subsecretaría de Mercados Agroalimentarios e Inserción Internacional, cuenta y gestiona herramientas de diferenciación y agregado de valor que permiten lograr mayor competitividad en los mercados. El sello Alimentos Argentinos regulado por la Ley 26.967¹, distingue alimentos que se elaboran en nuestro país y que cumplen protocolos de calidad específicos y poseen una calidad diferenciada. Los sellos IG y DO regulados por la Ley 25.3801, son un sistema de garantía del origen y de las características particulares del producto que tiene una calidad especial asociada con su territorio. El sello Orgánico regulado por la Ley 25.1271, distingue la producción de alimentos basado en un manejo holístico e integrado de los recursos.

En este marco, se presentan los resultados de enero a noviembre del año 2024 comparados con mismo período de 2023, de las exportaciones de aquellos productos que cuentan con calidad diferenciada.



Las exportaciones de productos con el sello de calidad Alimentos Argentinos registraron un

crecimiento significativo durante el año 2024. Las exportaciones totales alcanzaron un valor de USD 980,6 millones, lo que representa un aumento del 13,37% con respecto al año anterior, mientras que el precio promedio de

1. <https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/HomeAlimentos/agregado-de-valor.php>

exportación fue 1.839 USD/Tn. El volumen exportado registró una suba similar del 15,76%, alcanzando un valor de 533,1 mil toneladas. Este crecimiento guarda relación con el incremento del número de empresas que fueron beneficiadas con el Sello de Calidad Alimentos Argentinos, logrando así diferenciarse y obtener una ventaja competitiva frente a los competidores y ofreciendo mayores certezas y resguardos a los consumidores de Argentina y del mundo.

Los productos predominantes concentraron el 86,4% de las exportaciones totales. Las categorías que agrupan dichos productos fueron maní y pasta de maní (32,41%), carne bovina enfriada y envasada al vacío (21,75%), productos de papa prefritos y congelados (21,46%), mosto concentrado de uva (6,68%) y limón fresco (4,12%). En cuanto a los mercados de destino, se mantiene la tendencia del año anterior, destacándose Brasil, Países Bajos y Chile, que concentraron el 39,3% de las exportaciones, seguidos por Estados Unidos y Alemania que también registraron una participación significativa.



En cuanto al sello Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen, las principales exportaciones se concentran

en yerba mate que sumaron un total de USD 51,01 millones durante el 2024, lo que implica un aumento interanual de 18,85%. El volumen exportado también registró una tendencia creciente, alcanzando un total de 21,2 mil toneladas de enero a noviembre 2024 y 19,6 mil toneladas respecto al mismo período



del año anterior. En los períodos analizados, Siria se destacó como mercado de destino, representando un promedio del 94,22% de las exportaciones totales.



En relación a los productos con sello Orgánico, las exportaciones en 2024 totalizaron USD 95,8 millones en el período enero a noviembre

2024 representando un aumento interanual del 19,90%. El volumen de exportación también registró un crecimiento significativo, alcanzando 118,3 mil toneladas frente a las 98,6 mil toneladas del año anterior. Este año, el

azúcar de caña se posicionó como el principal producto exportado, representando el 40,90% del volumen total, seguido por la pera (17,17%), el vino (7,67%), el puré de pera (4,81%) y la manzana (4,07%). Cabe destacar que, aunque estos productos ya lideraron las exportaciones en 2023, el azúcar de caña registró un crecimiento interanual del 173,63%.

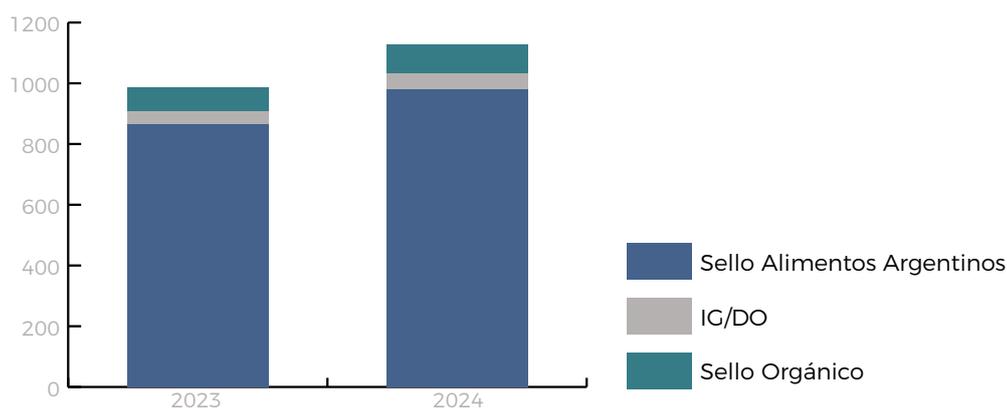
En cuanto a mercados, Estados Unidos continuó siendo el principal destino, seguido de Canadá, Países Bajos, Alemania y Reino Unido, que en conjunto concentraron el 43,48% de las exportaciones.

Exportaciones por certificación oficial de calidad y variación interanual porcentual Período enero a noviembre 2024/2023

Cert. Oficiales de Calidad	2023		2024		
	USD FOB	Tons.	USD FOB	Var.% i.a. Valor FOB	Tons
Sello Alimentos Argentinos	864.999.788,33	460.512,33	980.632.270,72	13,37%	533.125,87
IG/DO	42.924.047,10	19.671,46	51.014.159,93	18,85%	21.227,30
Sello Orgánico	79.925.612,48	98.673,60	95.834.793,33	19,90%	118.314,56

Fuente: Sistema de reintegros, Dirección Nacional de Alimentos y Desarrollo Regional

Exportaciones anuales en millones USD FOB (Período enero a noviembre)





Exportaciones por productos principales y participación porcentual (Período enero a noviembre)

Cert. Oficial de Calidad	AÑO	Top Categoría productos exportados	Participación Total Prod. exp.	Exportación valor FOB (USD)		Top destinos
				USD	Variación porcentual interanual (%)	
Sello Alimentos Argentinos	2023	Carne bovina enfriada y envasada al vacío	0,32	285.093.721,72		Brasil (15,68%), Países Bajos (14,61%), Chile (12,73%), Alemania (12,59%) y EE.UU (5,95%)
		Maní y pasta de maní	0,32	281.738.035,25		
		Prod. Papa prefritos y congelados	0,17	154.250.053,99		
		Limón fresco	0,04	38.917.761,34		
		Mosto concentrado de uva	0,03	29.566.712,47		
	2024	Maní y pasta de maní	0,32	317.834.074,90	↑ 12,81	Brasil (19,29%), Países Bajos (11,24%), Chile (8,77%), EE.UU (7,43%) y Alemania (6,45%)
		Carne bovina enfriada y envasada al vacío	0,22	213.321.858,34	↓ -25,17	
		Prod. Papa prefritos y congelados	0,21	210.459.977,32	↑ 36,44	
		Mosto concentrado de uva	0,07	65.481.072,60	↑ 121,47	
		Limón fresco	0,04	40.384.319,81	↑ 3,77	
Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen	2023	Yerba Mate	1,00	42.924.047,10		Siria (94,15%)
	2024	Yerba Mate	1,00	51.014.159,93	↑ 18,85	Siria (94,30%)
Sello Orgánico	2023	Azúcar de caña	0,18	14.324.161,50		EE.UU (14,24%), Holanda (7,28%), Canadá (6,95%), Alemania (6,95%) y Reino Unido (6,13%)
		Pera	0,17	13.599.413,79		
		Arroz	0,10	8.220.489,06		
		Manzana	0,09	6.918.868,45		
		Vino	0,08	6.519.561,85		
	2024	Azúcar de caña	0,41	39.195.810,90	↑ 173,63	EE.UU (15,22%), Canadá (7,86%), Holanda (7,53%), Alemania (7,36%) y Reino Unido (5,52%)
		Pera	0,17	16.457.704,14	↑ 21,02	
		Vino	0,08	7.351.663,75	↑ 12,76	
		Puré de pera	0,05	4.606.534,96	↓ -22,92	
		Manzana	0,04	3.902.576,78	↓ -43,60	

Fuente: Sistema de reintegros. Dirección Nacional de Alimentos y Desarrollo Regional



Estadísticas

71

Alimentos y Bebidas: Un Sector Estratégico para la Inserción Internacional

| Por: Lic. Sofía Tagarelli

Contacto: stagar@magyp.gob.ar

| Por: Lic. Mauricio Pellegrino

Contacto: mpellegrino@magyp.gob.ar



El sector agroalimentario argentino es un pilar esencial para el crecimiento económico y la inserción global del país. En lo que va del año, las exportaciones agroindustriales crecieron un 51% en volumen (período enero a octubre 2024), destacándose productos clave como cereales, carnes y frutas. Este crecimiento, impulsado por precios internacionales favorables y estrategias de mercado, consolida a Argentina como un actor relevante en el comercio global¹.

Desafíos y Oportunidades

El comercio internacional agroalimentario presenta grandes oportunidades, pero también desafíos que requieren un trabajo conjunto entre los sectores público y privado. Desde la Dirección Nacional de Alimentos y Desarrollo Regional, se brindan herramientas para **potenciar** la participación de las empresas agroalimentarias en mercados internacionales. Estos esfuerzos se fundamentan en la confianza en los sistemas productivos nacionales y en una visión de sostenibilidad y apertura comercial.

Para enfrentar los retos del sector, las estrategias de gestión que se priorizan son:

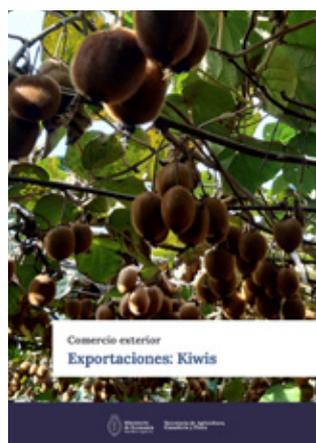
- › **Agregado de valor:** Promoción de estándares de calidad internacional, diferenciación de productos y adopción de nuevas tecnologías.
- › **Marco regulatorio inteligente:** Adaptación a normativas internacionales, incluyendo las del Mercosur, para facilitar el acceso a mercados clave².

- › **Información estratégica³:** Disponibilidad de guías de exportación, análisis de inteligencia comercial y estudios de mercado para facilitar la toma de decisiones.

Con respecto a este último punto, es sumamente importante anunciar que se encuentran publicados los informes con datos de exportación por producto:



2. Comisión Nacional de Alimentos: <http://www.conal.gob.ar/>



Perspectivas Futuras



El sector agroalimentario argentino enfrenta un escenario prometedor. Los avances en tecnología agrícola, el fortalecimiento de las normativas internacionales y la diversificación de mercados serán claves para mantener el crecimiento exportador. Sin embargo, desafíos como la competencia global demandan estrategias adaptativas para garantizar la sostenibilidad y el liderazgo en el comercio internacional.

¹ Gacetilla de prensa
de la SAGYP



³ Plataforma PyME





Novedades

74

Monitores de Impacto Normativo

| Por: CPN. Patricia Doreste

Contacto: pdores@magyp.gob.ar



“Los marcos jurídicos nacionales son la base fundamental de un sistema eficaz de control de los alimentos. En todos los países la alimentación se rige por un complejo sistema de leyes y reglamentos en los que se establecen los requisitos gubernamentales que los operadores de la cadena alimentaria han de cumplir para garantizar que los alimentos sean inocuos y de calidad adecuada”. (FAO)

Monitores de Impacto Normativo

En nuestro país, el Código Alimentario Argentino (CAA) es el reglamento técnico que establece disposiciones higiénico-sanitarias, bromatológicas y de identificación comercial que deben cumplir las personas físicas o jurídicas, los establecimientos y los productos que se enmarcan en su órbita. Esta normativa, considerada dentro de la Ley 18.284 y reglamentada por el Decreto 2126/71, tiene como objetivo la protección de la salud de la población, garantizar el acceso a alimentos inocuos y el establecimiento de requisitos de calidad para todos los elaboradores.

Dichas disposiciones son revisadas y actualizadas periódicamente por la Comisión Nacional de Alimentos (CONAL), un organismo técnico responsable de asesorar, apoyar y supervisar el Sistema Nacional de Control de Alimentos, instituido por el Decreto PEN N° 815/99.

En ese marco, el CAA se actualiza constantemente para asegurar que las regulaciones acompañen los avances científicos y tecnológicos, así como las necesidades cambiantes de la sociedad, y promover una industria alimentaria más

segura, transparente y competitiva. Estas actualizaciones pueden incluir aspectos como el etiquetado de alimentos, controles sanitarios, incorporación o eliminación de aditivos alimentarios, materiales de envases en contacto con alimentos, normas de producción y procesamiento, e incorporación de nuevas tecnologías, etc.

Las modificaciones del CAA tienen un impacto importante en diferentes áreas. Entre las más relevantes se pueden mencionar:

- › **Industria alimentaria:** Muchas de las nuevas regulaciones han obligado a las empresas a actualizar sus procesos de producción y el etiquetado. Esto ha implicado inversiones en tecnología y capacitación, aunque también ha generado oportunidades para innovar y mejorar la calidad de los productos, propiciando la adaptación a las tendencias globales y locales en alimentación.
- › **Consumidores:** muchas de las modificaciones al CAA les permiten a consumidores el acceso a información más clara y detallada sobre los productos que



adquieren, aumentando su confianza en la industria alimentaria. Esto les posibilita tomar decisiones más informadas y alineadas con sus preferencias y necesidades dietéticas.

- Pequeños productores:** Las regulaciones específicas para productos de elaboración artesanal facilitan la formalización y el crecimiento de los pequeños productores, mejorando su acceso al mercado y garantizando la calidad e inocuidad de sus productos. Las instancias de participación público-privadas, previas a la promulgación de las normas, son de suma importancia para arribar exigencias que permitan jerarquizar las diferentes producciones de dichos actores.
- Salud pública:** La revisión de los aditivos alimentarios y conservantes permitidos busca reducir los riesgos a los que se ve expuesto el consumidor, contribuyendo a una mejor salud pública a largo plazo.
- Comercio y exportaciones:** La incorporación de nuevos productos al CAA genera oportunidades de comercio tanto a nivel nacional como internacional, potenciando la economía local y diversificando la oferta de productos. A su vez, aquellas modificaciones dirigidas a alinear productos argentinos con estándares internacionales, facilitan la apertura nuevos mercados y crean oportunidades comerciales.

Monitor de Impacto Normativo

En esta sección se analiza el impacto de la regulación de determinados productos, sectores, procesos e innovaciones en el Código Alimentario Argentino. A través de indicadores específicos, este análisis revela cómo dichas regulaciones influyen en la I+D de las empresas, favorecen su crecimiento y, en muchos casos, condicionan su competitividad. En un mercado global cada vez más exigente, con una demanda de alimentos altamente calificada, una regulación eficaz y eficiente que contemple las dimensiones sanitaria, productiva y comercial, así como las nuevas tendencias de consumo y producción, promueve una economía más competitiva y fortalece la confianza en el mercado.



Preparado Vegetal Bebible

RESFC-2024-1-APN-SCS#MS



Alimentos Libre de Gluten

RESFC-2023-32-APN-SCS#MS



Bagazo Cervecerero seco

RESFC-2023-29-APN-SCS#MS



Límites máximos de sodio en "Snacks" y "Snacks Galleta"

RESFC-2023-26-APN-SCS#MS



Reducción Grasas Trans

RESFC-2023-16-APN-SCS#MS



Whisky

RESFC-2023-1-APN-SCS#MS

En virtud de evaluar y reflejar los efectos generados en las diferentes áreas por la implementación de las normas que modifican el CAA, la Subsecretaría de Mercados Agroalimentarios e Inserción Internacional pone a disposición los "Monitores de Impacto Normativo". A través de los mismos, se realiza una descripción de los impactos, cuantificando los principales indicadores para cada producto o sector alcanzado por la modificación.

Ver monitores





Novedades

77

Premios Argentina Orgánica

IV Encuentro Nacional
de Producción Orgánica

CAML, Posadas Area, 3 de diciembre 2004



| Por: Equipo de Producción Orgánica (SAGYP)

Contacto: organicos@magyp.gov.ar



Premios Argentina Orgánica

Los Premios Argentina Orgánica son un reconocimiento a los diferentes actores de la cadena de valor orgánica, al desarrollo de proyectos de excelencia, innovadores o inspiradores que generan valor agregado a la producción o al consumo de la agroindustria nacional.

Primer edición 2023

Ganadores



<p>Producción primaria vegetal</p> <p>el pampa orgánico</p>	<p>Producción primaria animal</p> <p>COPAP MIEL Apícola Don Remigio</p>	<p>Valor agregado</p> <p>BODEGA ARGENTINA Bodega Argento</p>
<p>Comercio minorista</p> <p>BIO MARKET</p>	<p>Programa provincial</p> <p>Valor Agregado de Mielles Chaqueñas</p>	<p>Desarrollo de producto</p> <p>DULCE MASSEUBE</p>
<p>Desarrollo cooperativo</p> <p>GRUPO Pampa Orgánica</p>	<p>Proyecto de integración con ecoturismo</p> <p>FAMILIA CECHIN</p>	<p>Servicio de acompañamiento</p> <p>ORGANIC SUPPLIERS</p>

Menciones especiales

<p>Embajadora argentina</p> <p>Ing. Agr. Mariana del Pino</p>	<p>Emprendimiento joven</p> <p>SANTO PADRE ORGÁNICO</p>	<p>Trayectoria</p> <p>Ing. Agr. Juan Carlos Ramirez</p>	<p>Economía circular</p> <p>CAMPO CLARO</p>	<p>Reingeniería productiva</p> <p>QUINTA PIONERA TIERRA DEL FUTURO</p>
<p>Programa educativo</p> <p>Escuela Agrotécnica Ciudad de Tinogasta</p>	<p>Campaña de consumo</p> <p>Yerba Mate y Té Orgánicos (Misiones)</p>	<p>Protección social</p> <p>Encope</p>	<p>Tesis de grado</p> <p>Luna María Paulos Francisco (FAUBA)</p>	<p>Esfuerzo sostenido</p> <p>Ing. Qca. Rocío Leiva</p>



Segunda edición 2024



Ganadores

<p>Producción primaria vegetal</p>	<p>Producción primaria animal</p>	<p>Valor agregado</p>
<p>Comercio minorista</p>	<p>Restaurante</p> <p>Julio Alejandro Roldán Chef</p>	<p>Desarrollo de producto</p>
<p>Góndola o secciones</p>	<p>Servicio de acompañamiento</p>	<p>Proyecto de integración con turismo rural o ecoturismo</p>
<p>Desarrollo cooperativo, de clúster, consorcio o grupo asociativo</p>	<p>Bioplaguicida o terapéutico animal</p>	<p>Biofertilizante, estimulante o promotor del crecimiento</p>
<p>Programa Municipal/Provincial o Biodistrito/Ecoregión</p> <p>Ministerio de Producción y Ambiente - Programa: "Producción Orgánica en Tierra Del Fuego"</p>		

Menciones especiales

<p>Al embajador orgánico argentina</p> <p>Pedro Landa</p>	<p>Al emprendimiento joven</p>	<p>A la trayectoria</p> <p>María Helena Irastorza</p>
<p>Al mejor desarrollo de economía circular</p>	<p>Al mejor desafío de reingeniería productiva</p>	<p>Al mejor programa educativo inicial/medio</p>
<p>A la mejor campaña de comunicación pública de consumo</p> <p>Promoción de vinos orgánicos catamarqueños impulsado por el gobierno de Catamarca</p>	<p>A la inclusión de la protección social en los desarrollos productivos</p>	<p>A la mejor tesis de carreras de grado o posgrado</p> <p>Análisis de sustentabilidad de la finca vitivinícola "Las Rosas" de Hualfín y su conversión a un sistema de producción orgánica. David Exequiel Pinotti (UNCat)</p>

Más información





**Ministerio
de Economía**
República Argentina

**Secretaría de Agricultura,
Ganadería y Pesca**