

Of. H. 12223 Santiago  
J 11

44544

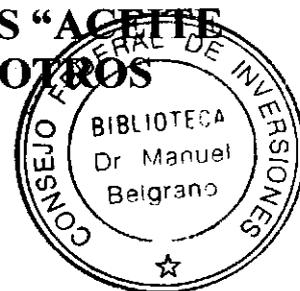
**MINISTERIO DE PRODUCCION Y DESARROLLO DEL  
GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE CATAMARCA**

**CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES  
-CFI-**

**CONSOLIDACION DE LA ESTRATEGIA  
ALIMENTARIA DE LAS DENOMINACIONES DE  
ORIGEN PROVINCIAL  
(II PARTE)**

- ✓ **ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD-ORIGEN DEL  
SISTEMA "ACEITE DE OLIVA DE CATAMARCA"**
- ✓ **CAPACITACION EN DENOMINACIONES DE  
ORIGEN Y CALIDAD EN LOS SISTEMAS "ACEITE  
DE OLIVA, VINOS Y PIMENTON" Y OTROS  
PRODUCTOS**

*(INFORME FINAL)*



**ING. AGR. MARIA INES JATIB  
DIRECTORA DE PROYECTO**

DICIEMBRE 2003  
BUENOS AIRES - ARGENTINA

## **CONTENIDO**

### **1. INTRODUCCION**

### **2. AVANCES Y LOGROS EN LA IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE DO EN ACEITE DE OLIVA**

- 2.1. ASPECTOS INSTITUCIONALES**
- 2.2. ASPECTOS ORGANIZACIONALES**
- 2.3. ASPECTOS TECNOLOGICOS**

### **3- JORNADA DE CALIDAD**

- 3.1. JORNADA DE CAPACITACION**
- 3.2. CONCLUSIONES DE LA JORNADA**

### **4. CONCLUSIONES GENERALES**

### **5. BIBLIOGRAFIA**

### **6. ANEXOS:**

- I. CONFERENCIA SOBRE ESTRATEGIA DE DO Y ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD**
- II. ACTA COMPROMISO DEL GOBIERNO HACIA EL SECTOR OLIVICOLA**
- III. PROYECTO DE LEY PROVINCIAL MODIFICACION**
- IV. PROGRAMA JORNADA 20 DE NOVIEMBRE.**
- V. PRESENTACIONES EN LA JORNADA**
- VI. PLANILLAS DE ASISTENTES**
- VII. MATERIAL TALLER DE TRABAJO**
- VIII. CONCLUSIONES DEL TALLER**
- IX. INSTRUCTIVO PARA AUDITORES FINCA MODIFICADO**
- X. INSTRUCTIVO PARA AUDITORES INDUSTRIA MODIFICADO**
- XI. LISTA DE CHEQUEO AUDITORIA FINCA –Buenas Practicas Agrícolas –**
- XII. LISTA DE CHEQUEO AUDITORIA INDUSTRIA –Buenas Practicas de Manufactura**
- XIII. INFORME TECNICO LOCAL**
- XIV. ARTICULOS MEDIOS PERIODISTICOS.**
- XV. REGISTROS MODIFICADOS DE FINCA E INDUSTRIA**

## 1- Introducción

La Estrategia Alimentaria de las DO, se hace posible, como en todos los Agronegocios de Especialidades, siempre que los aspectos institucionales, organizacionales y tecnológicos faciliten un escenario estable, de modo de asegurar el éxito de la implantación de las mismas.

En el desarrollo de la propuesta "Consolidación de la Estrategia Alimentaria de las DO Provincial –II parte-, se propuso como objetivo asegurar la sustentabilidad de la DO Aceite de Oliva de Catamarca iniciada en Proyectos previos<sup>1</sup>, que se fueron concretando por decisión del Ministerio de Producción y Desarrollo de la Provincia de Catamarca, y el financiamiento del CFI, con asesoramiento técnico del equipo de la FA UBA – Programa Agronegocios.

En dichas propuestas, se fueron cumpliendo los objetivos institucionales, organizacionales y tecnológicos, en distinto grado acorde con las posibilidades del momento. Así es como en lo institucional, se requiere contar con un escenario estable y de apoyo al desarrollo de la Estrategia que se brinda a través de la decisión política acompañada con la sanción de la Ley provincial de DO, tratando de dar seguridad jurídica al menos en el ámbito provincial debido a que la ausencia del decreto reglamentario de la Ley Nacional 25380/00 impide la creación de un Registro y el cumplimiento de las funciones del Estado Nacional en este sentido. Basada en dicha premisa, se requiere que la provincia acompañe el proceso de apoyo a la DO provincial con la sanción de una ley provincial. Así es que se presentó un Proyecto de Ley provincial en la primera propuesta<sup>2</sup>, y esta aun se encuentra en discusión en la Legislatura provincial, existiendo el apoyo concreto y la decisión del Poder Ejecutivo provincial de seguir adelante con la misma.

En lo que hace a lo organizacional: un grupo de productores se constituyó en el Consejo de Promoción de la DO "Aceite de Oliva extra virgen de Catamarca", con 36 representantes de fincas y 6 industrias –integrados verticalmente- y se encuentran gestionando la personería jurídica, para que a través de su Estatuto y Reglamento de Funcionamiento, puedan ejercer sus funciones y competencias. Asimismo, en febrero del 2002 se renovó el Consejo provisorio constituyéndose en el Consejo Definitivo, nombrando una nueva Comisión, que es la que aun se encuentra en vigencia. Este Consejo es el responsable del desarrollo de los aspectos técnicos con el derecho que le confiere la representación de todos los productores registrados y que forman parte de la DO "Aceite de Oliva Extra Virgen de Catamarca".

El resultado del trabajo de casi 4 años en el desarrollo de la estrategia de DO en Aceite de Oliva, es la conformación del Consejo de DO, constituido por 36 asociados productores, pequeños, medianos y grandes, (32 cuentan con mas de 400 has. de cultivo que es la unidad rentable básica), y cuatro aceiteras, entre las que se encuentran tres grandes: Promet SA, La Bonita SA, y Aceitera del valle, con una capacidad de molienda de 100 ton diarias. Este emprendimiento involucra fundamentalmente al Valle Central de Catamarca, el Valle de Poman y Tinogasta. Un total de casi 19.500 hectáreas (representando el 70% de la producción provincial actual), con 25 millones de kilos de aceitunas y 3 millones de kilos de aceite de oliva.

En cuanto a los aspectos tecnológicos, y en el caso particular de la DO Aceite de Oliva, se propuso y discutió en el Consejo con la participación activa de sus miembros - interesados directos -, el Manual de Buenas Practicas Agrícolas, y el Protocolo de Calidad para la tipificación de los atributos del producto, con el aporte de los estudios e investigaciones realizadas por el INTA local<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> CONSEJO DE LA DO Y PROMOCION COMERCIAL. PRODUCTOS REGIONALES CATAMARQUEÑOS. FA UBA – Diciembre 2001 – INFORME FINAL.

<sup>2</sup> Ídem anterior

<sup>3</sup> CONSOLIDACION DE LA ESTRATEGIA ALIMENTARIA PROVINCIAL DE DENOMINACION DE ORIGEN. ACEITE DE OLIVA DE CATAMARCA. FAUBA Mayo 2003. Informe Final

En lo tecnológico, el objetivo fue establecer los estándares de calidad de producto y proceso en la cadena del Aceite de Oliva, que se encuentra en estudio, dado que el aceite de oliva de Catamarca no reúne los parámetros establecidos de contenido de ácido oleico para ser considerado aceite de oliva según el Código Alimentario Argentino. En este sentido, el INTA y la Universidad de Catamarca en conjunción con el gobierno de la provincia y los productores están trabajando e investigando dichas determinaciones, así como el gobierno de la provincia y los productores participan del Foro del Sector Olivícola a nivel nacional, proponiendo entre otras cosas, introducir las modificaciones necesarias al CAA, para que el aceite de oliva con estas características sea considerado como tal.

Para esta última etapa del Proyecto realizado en los años 2002 y 2003, se trabajó en el diseño y desarrollo del sistema de Auditorias, organización del registro de auditores, requerimientos que los mismos deben reunir, nivel de entrenamiento, habilitación y acreditación, tipo de auditorias, metodología de certificación –propia o tercerizada. Si bien se han planteado y discutido con el Consejo, las posibles alternativas para la implementación del sistema, la decisión de la elección del sistema que se adapte más a la propia organización queda pendiente a la decisión que tomen los integrantes del Consejo y a la demanda del cliente, tanto nacional e internacional.

La consolidación de la estrategia alimentaria de la DO Aceite de Oliva de Catamarca a través del seguimiento y monitoreo de lo implementado en etapas anteriores, requirió además de esta segunda etapa, con el propósito de finalizar las actividades iniciadas de seguimiento y monitoreo con desarrollo de los aspectos tecnológicos: Manual de BPM, BPA, desarrollo del sistema de Auditorias, Lista de Chequeo -BPA y BPM - de Auditorias, instructivos y visitas a los campos e industrias para medir la efectividad del sistema tanto de auditorias como de recolección de información que se podrá utilizar a los fines de la trazabilidad.

La realidad, es que actualmente, el mercado no está demandando específicamente sistemas de calidad certificados, aunque se estima que en el corto plazo se convertirá en una exigencia, al menos para los mercados internacionales – de hecho la trazabilidad para asegurar el origen es ya un requerimiento muy buscado para asegurar a los consumidores internacionales de donde viene el producto y cual ha sido el proceso de elaboración.

La ausencia de un sistema de aseguramiento de la calidad, debe ser una preocupación del sector privado y promovida por el sector público, en tal sentido, la Jornada de Capacitación que se propuso pretendió dejar el tema planteado para que los involucrados del sector tomen conocimiento de las distintas alternativas existentes en el mercado y puedan elegir la que consideren más adecuada a sus producciones e industrias, y satisfagan los requerimientos del cliente.

Por otra parte, constituyó otro objetivo importante en la propuesta “CONSEJO DE LA DO Y PROMOCION COMERCIAL. PRODUCTOS REGIONALES CATAMARQUEÑOS. FA UBA – Diciembre 2001 – INFORME FINAL - la identificación de sectores susceptibles de desarrollar esta estrategia -ya sea de las DO/ IG- o alguna otra forma de protección legal y seguridad jurídica como las marcas, con implantación de sistemas de calidad para la mejor comercialización de los productos en otras cadenas, detectándose a través de sucesivos seminarios de difusión y capacitación, dos cadenas o sectores potenciales: “Vinos y Pimentón de los Valles Calchaquíes” como se determinó en “CONSOLIDACION DE LA ESTRATEGIA ALIMENTARIA PROVINCIAL DE DENOMINACION DE ORIGEN. ACEITE DE OLIVA DE CATAMARCA. FAUBA Diciembre 2003.

Como parte de la Jornada de Capacitación, focalizada en la necesidad de implantar sistemas de calidad, de procesos y de productos, no solo a nivel del sector de Aceite de Oliva sino de todos los sectores interesados, así como a todos los niveles, aunque fundamentalmente dirigida al sector empresario, productivo y técnicos del sector público y privado, se planteó y discutió entre

los sectores asistentes las posibilidades de desarrollo de la DO/IG, cuyas conclusiones forman parte de este documento.

El presente Informe Final contiene los siguientes Anexos:

I-CONFERENCIA SOBRE ESTRATEGIA DE DO Y ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD. Desarrollada el 20 de Noviembre de 2003. En el Hotel de Turismo y organizada por el Mrio. De la Producción del Gob. de la Provincia de Catamarca y el Consejo Federal de Inversiones.

II- ACTA COMPROMISO: Copia del Acta firmada por los representantes del Sector Olivícola y del sector publico: Gobernador y otras instituciones durante el desarrollo de la Jornada "ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DEL SECTOR OLIVICOLA DE LA PROVINCIA DE CATAMARCA" del 15/10/2003 en la Casa de Gobierno, organizada por el gobierno de la provincia -Ministerio de la Producción- .

III- PROYECTO DE LEY PROVINCIAL MODIFICACION: El proyecto de Ley que se adjunta tiene modificaciones propuestas por el Poder Ejecutivo durante el año 2003.

IV- PROGRAMA JORNADA-CONFERENCIA SOBRE ESTRATEGIA DE DO Y ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD -20 DE NOVIEMBRE 2003: Debido a los cambios realizados previo a la Jornada se acompaña versión última.

V- PRESENTACIONES EN LA JORNADA: Las presentaciones realizadas en el tema de Denominaciones de Origen y Sistemas de Calidad – Ing. Maria Inés Jatib y en el de Marketing: Ing. Graciela González, se adjuntan a este documento. Las mismas constituyen una síntesis de lo presentado en la Jornada.

VI- PLANILLAS DE ASISTENTES: Fotocopia de la lista de asistentes a la Jornada, a quienes además se les entregó Certificado de Asistencia. ~

VII- MATERIAL TALLER DE TRABAJO: Fotocopia del material –artículos de diarios y revistas masivas y especializadas, vinculadas al tema de Denominaciones de Origen. En el taller de trabajo se leyeron los artículos y se les dio una consigna vinculada a conocer la opinión de los participantes en el tema de DO,y el desarrollo de las mismas en la provincia para diferentes productos.

VIII- CONCLUSIONES DEL TALLER: Guía de trabajo entregada a los asistentes y conclusiones escritas de los mismos.

IX- INSTRUCTIVO PARA AUDITORES FINCA MODIFICADO: Modificación realizada por el Consejo en Gabinete y a Campo al modelo propuesto por el equipo consultor y redactado en gabinete, generado a partir de la visita a fincas, con el objeto que las mismas faciliten la comprensión del Instructivo que recibirá el que se postule para ser Auditor después de realizar el curso de Auditores que organice el Consejo de DO.

**X- INSTRUCTIVO PARA AUDITORES INDUSTRIA MODIFICADO:** Modificación realizada por el Consejo en Gabinete y a Campo al modelo presentado por el equipo consultor que fuera redactado en gabinete y modificado luego de la visita a industrias. El objeto de la modificación es facilitar la comprensión del Auditor quien realizara la Auditoria siguiendo las instrucciones indicadas en este documento.

**XI- LISTA DE CHEQUEO AUDITORIA FINCA –BPA –** Check-list realizada por el equipo consultor para la auditoria de Buenas Practicas Agrícolas basado en el Manual de BPA – modelo y aprobada por el Consejo sin modificación.

**XII- LISTA DE CHEQUEO AUDITORIA INDUSTRIA –BPM-:** Check-list realizada por el equipo consultor para la auditoria de Buenas Practicas de Manufactura basado en el Manual de BPM – modelo e incorporada la Resolución de FAO y aprobada por el Consejo de DO sin modificaciones.

**XIII- INFORME TECNICO LOCAL:** Tareas realizadas por el técnico local vinculadas al proyecto

**XIV- ARTICULOS MEDIOS PERIODISTICOS:** Publicaciones en medios nacionales y locales sobre lo realizado en la provincia de Catamarca y en el tema de DENOMINACIONES DE ORIGEN

**XV- REGISTROS Y PLANILLAS DE CAMPO E INDUSTRIA MODIFICADOS:** Las planillas y registros de fincas e industrias fueron modificados y discutidos con el Consejo con el objeto de definir y agregar información no prevista en el modelo ni en el documento modificado resultante.

## **2- Avances y Logros en la Implementación de la Estrategia de DO Aceite de Oliva**

La implementación de la ESTRATEGIA ALIMENTARIA DE LAS DO PROVINCIAL –II PARTE- se focalizó en los aspectos tecnológicos ya establecidos y aun en discusión del Protocolo de Calidad, y en el seguimiento y monitoreo a través del diseño y desarrollo de los modelos de Lista de Chequeó, BPA y BPM, para la Auditoria –Finca e Industria (Anexos XI y XII), los Instructivos para Auditores –guía para llevar adelante las auditorias BPA y BPM (Anexos IX y X) modelos que fueron presentados al Consejo y luego discutidos por sus integrantes productores y elaboradores, con el objeto de introducir mejoras a los mismos, además de realizar “in situ” auditorias para probar la eficacia de dichos modelos que consecuentemente fueron modificados (Anexos XI y XII).

En cuanto a los avances y logros de la implementación de la estrategia de DO se analizan desde lo institucional, organizacional y tecnológico.

### **2.1. Aspectos Institucionales**

Desde lo institucional se requieren una serie de intervenciones desde las Instituciones para facilitar el desarrollo de las DO, y teniendo en cuenta que la protección legal es una de las premisas esenciales de la diferenciación de los productos bajo esta estrategia, por lo que la legislación juega un rol fundamental en la seguridad jurídica requerida por los productores.

Desde que se inició la propuesta CONSEJO DE LA DO Y PROMOCION COMERCIAL. PRODUCTOS REGIONALES CATAMARQUEÑOS - FA UBA – Diciembre 2001 – se presentó un modelo de Proyecto de Ley de DO provincial que sufrió modificaciones, llegando al año 2003 sin haber sido sancionada.

En este sentido, se mantuvieron reuniones con el Senado Provincial - Senador Jalile-, en las que se comentaron las diferencias entre la propuesta provincial y la Legislación nacional existente, (Ley Nacional de DO para los Productos Agroalimentarios: N° 25380/00), básicamente en lo vinculado con la propiedad de las DO –nacional vs provincial-. Para entender la situación, se plantea como ejemplo el caso de los productos de los Valles Calchaquíes que abarcarían regiones de tres provincias diferentes (Catamarca, Salta y Tucumán), requiriendo indefectiblemente la intervención de la Nación, ya sea para el registro a nivel nacional e internacional, como para la resolución de conflictos. Por su parte, en el Poder Ejecutivo Provincial –Ministerio de la Producción-, se mantuvieron reuniones y se intercambiaron opiniones, con el responsable del Departamento Legal, para identificar las causas de la demora en la sanción de la Ley provincial, encontrándose que la misma sigue en estudio en la Honorable Cámara de Senadores de la provincia, por las cuestiones antes mencionadas.

El proyecto de Ley (Anexo III), presenta modificaciones propuestas por el Poder Ejecutivo en el que se han incluido las actualizaciones de la OMC y se sigue manteniendo la propiedad por la provincia. En este sentido se propuso la eliminación de dicho artículo por oponerse a la Ley 25380 / 2000 debido a la contradicción que plantea en Art. 30, en cuanto a adherir a la ley Nacional.

El gobierno de la provincia a través del Ministerio de Producción y Desarrollo organizó una reunión que contó con la participación de los integrantes del Sector Olivícola con el objeto de plantear las actividades de apoyo desde lo institucional al Sector durante sus años de gobierno.

Esta reunión concluyó con la firma del Acta de Compromiso –Anexo II- que se llevo adelante en el Salón de Acuerdo, de la Casa de Gobierno, y contó con la presencia del Gobernador, el Consejo Olivícola Argentino, INTA, y otros organismos presentes, con el objeto de asegurar la

continuidad de los proyectos iniciados. En dicha reunión se presentaron todos los proyectos que la provincia viene llevando adelante –orgánicos, DO y otros temas.

Con el objeto de fortalecer el entorno institucional, se aceptó la invitación del Decano de la Facultad de Agronomía -Universidad de Catamarca-, a dar una conferencia vinculada a la temática de las DO, y de Aseguramiento de la Calidad, que contó con la presencia de docentes, alumnos e investigadores que busca facilitar la comprensión de la temática y promover la realización de actividades de apoyo al sector productivo de la provincia.

A continuación se realizó una reunión con el grupo docente involucrado en un Programa de Calidad que está tratando de aunar los esfuerzos y eficientizar el presupuesto universitario con el objeto de ofrecer servicios adecuados a los sectores agroalimentarios de la provincia de Catamarca.

## **2.2. Aspectos Organizacionales**

Dado los avances realizados en este aspecto, y siendo el Consejo de DO Aceite de Oliva el que se constituyera en forma definitiva –febrero 2003- se discutió la situación actual del Consejo y el nivel de participación de los beneficiarios que lo integran.

El Presidente del Consejo de Promoción -Ing. Juan Manual Villa- comentó la situación actual de la Organización, reconociendo que dada la coyuntura del mercado de aceite de oliva -con precios que varían entre 2.000 y 2.500 U\$S / ton, 3.500 U\$S aceite de oliva orgánico - los integrantes no tuvieron oportunidad de trabajar en el tema de la calidad y de la DO del producto, sino que decidieron avanzar en forma más lenta. Aun así, todos están convencidos de la necesidad de la DO, encontrándose el Consejo integrado por 35<sup>4</sup> empresas que representan el 70% de la producción provincial.

## **2.3. Aspectos Tecnológicos**

La objetividad y la transparencia de las auditorías fueron la premisa que determinó la modalidad del diseño del sistema de auditorías en la producción olivícola. Si bien se plantea al inicio un sistema de Auto-Certificación, las auditorías serían cruzadas, lo cual facilitaría auditorías objetivas y transparentes. El modelo Auto-Certificación tiene antecedentes en un caso piloto desarrollado, tal el de Terneros Pampa del Salado, en el Sistema de Gestión de la Calidad –ISO 9001/2000 -Auditorías Internas- y en de Aseguramiento de la Calidad –HACCP-. Si bien en estos dos últimos casos, a estas auditorías les siguen la de Pre-certificación que son auditorías externas. Tanto para el caso Terneros como para Aceite de Oliva, es posible también que se realicen Auditorías de Terceras Partes para la Certificación, en caso que estas fueran requeridas por el cliente.

En el tema selección de Auditores la propuesta del Consejo es seleccionarlos entre los técnicos de las plantas procesadoras y otros técnicos de fincas, quienes debieran recibir capacitación y entrenamiento en Auditorías, y ser habilitados por el Consejo y estar registrados en el Registro que se cree a tal efecto.

Se realizaron en una serie de reuniones con el Consejo la presentación de los modelos de Lista de Chequeo -BPA Finca y BPM Industria- y registros de Auditoría –finca e industria- y de los

---

<sup>4 4</sup> CONSOLIDACION DE LA ESTRATEGIA ALIMENTARIA PROVINCIAL DE DENOMINACION DE ORIGEN. ACEITE DE OLIVA DE CATAMARCA. FAUBA Mayo 2003. INFORME FINAL

instructivos para auditores, y sus correcciones, y se organizaron las visitas de auditoria “in situ” para medir la funcionalidad de las Lista de Chequeo -BPA Finca y BPM Industria- e Instructivos, así como realizar las correcciones y modificaciones de las mismas.

Los modelos de Lista de Chequeo de Auditorias -BPA y BPM- para finca e industria, presentadas oportunamente al Consejo para su análisis y puesta a prueba, fueron probadas en visitas realizadas a fincas localizadas en la zona oeste de la provincia de Catamarca – Valle de Poman, por el Consejo y el equipo consultor.

Consecuentemente, dichas Listas Chequeos para Auditorias fueron modificadas y mejoradas, así como los Instructivos para el Auditor, introduciéndose cambios sugeridos por los técnicos en base a su conocimiento y experiencia (Anexos XI y XII).

Para el trabajo de campo se visitó entre otras la finca- Vivero – Industria: “**Olivares del Sol**”, Valle de Poman, atendidos por el Sr. Oscar Elsezar encargado del vivero, incluyendo la parte industrial. Explicó todo el proceso, desde la compra de los plantines y clonación de los mismos –traídos de España- hasta el envasado del aceite de oliva y carga a granel. En la misma se pudo comprobar que las Lista de Chequeo -BPA Finca y BPM Industria- e Instructivos debían ser modificadas y simplificadas – se adjuntan al presente informe – y que era factible utilizar las Lista de Chequeo -BPA Finca y BPM Industria- e Instructivos o check-list similares a los que se usan en otras industrias.

En **Olivares del Sol**, se audita también la parte de industria localizada en la misma finca, realizándose chequeos y monitoreo de las Lista de Chequeo -BPA Finca y BPM Industria- e Instructivos de auditorias de fincas e industrias. Se detecta que dado el nivel de las instalaciones y por ser nuevas, las BPM son de fácil implementación, debiendo corregirse detalles y sobre todo escribir los procedimientos, de POE (procedimiento Operativo estandarizado) y POES (Procedimientos Operativos Estandarizados de Sanitización).

**Olivares del Sol**, es un caso de integración vertical entre la producción y la industria, en la que durante la auditoria de prueba se observo que se esta implantando el Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001/2000. No se pudo determinar con exactitud si el flujo del producto y del personal respetara el cumplimiento de las BPM, en el sentido de evitar la contaminación cruzada. No esta previsto, por ahora, el fraccionamiento disponiendo de depósitos para el almacenamiento en los que se podrá mantener el producto por un tiempo determinado.

Por la tarde se visitó la finca **Puerta Grande** -Valle de Poman – Zona Oeste- acompañados por el representante Ing. Juan Manuel Villa –Pte. del Consejo de DO- recorriendo las instalaciones de la finca y las plantaciones. Allí se observaron las inversiones realizadas y se comprobó la utilidad y practicidad de las Lista de Chequeo -BPA Finca y BPM Industria- e Instructivos elaboradas en talleres de gabinete.

Por otra parte, se comprobó en el campo y la industria que es factible desarrollar el sistema de trazabilidad dado que el producto puede venir identificado y clasificado desde el campo. Al menos, algunas industrias podrán hacerlo, teniendo en cuenta que compran a productores que tienen identificados los plantines adquiridos en viveros.

### **3- Jornada de Calidad sobre la Estrategia de DO y el Desarrollo de Sistemas de Aseguramiento de la Calidad**

La capacitación se propuso como una Jornada completa dirigida a los involucrados en el sistema de aceite y de la cadena de vino y pimentón y otros sectores interesados, a nivel empresario y técnico, del sector privado como público (SENASA, INTA, GOB. PROVINCIAL, MUNICIPIOS, etc.). El objetivo de la Jornada era difundir la existencia de distintas estrategias de diferenciación y capacitar sobre los sistemas de aseguramiento de la calidad, además de considerar particularmente los beneficios derivados de la propuesta de la Estrategia de DO, así como las dificultades y amenazas que se encuentran al avanzar en el proceso de implementación.

Para ellos se realizaron primero una serie de exposiciones conceptuales a cargo de la Ing. María Inés Jatib sobre Marcas y Propiedad Intelectual, Estrategia de la DO e IG y Sistemas de Aseguramiento de la Calidad (BPA, BPM, HACCP e ISO) y de la Ing. Graciela González sobre Estrategias de Marketing y el Caso Aceite de Oliva. (Anexo V).

Para trabajar específicamente sobre los beneficios, dificultades y amenazas para avanzar en el proceso de Implementación de DO se realizó un Taller al final de la Jornada.

En el programa estaba prevista la participación y exposición por parte de un representante productor de la DO Cordero Patagónico de Santa Cruz -Ing. Carlos Milicevic, quien aportaría la experiencia de Estancias de Patagonia, quien finalmente no pudo asistir.

Estuvieron presentes representantes del gobierno de la Provincia, Ing. Macaroff y Lic. Daniel Castillo y del CFI represento al mismo la Lic. Ana Gutman, quienes aportaron sus opiniones sobre el tema de DO y de desarrollo de sistemas de calidad, potencialidad, oportunidades tanto para el sector olivícola como de los demás sectores presentes.

De los sectores productivos de la provincia estuvieron representados el olivícola, pimenteros, apícola, de aceite de nuez, vitivinícola, hortícola, de viveros, cabritero, y artesanal. (Anexo VI)

Participaron aproximadamente unas 50 personas –inscriptos 66 personas- del sector público y privado, y estuvieron representadas todas las instituciones que se habían invitado. Cabe mencionar, que la UNCA esta tomando protagonismo en el tema de Calidad y DO, dado que están muy interesados en la capacitación de sus profesores y alumnos en el tema.

#### **3.1. Conclusión de la Jornada**

Como parte del Seminario se realizó un taller de trabajo en el que se les entregó fotocopias de artículos de diarios vinculados a la temática de las DO, con el objeto de obtener la opinión de los asistentes, en la temática de DO/ IG (Anexo VII). Las conclusiones por grupo del taller son los que se transcriben:

##### **Grupo I**

Los productos que podrían diferenciarse bajo la estrategia de las DO son los siguientes:

- a. Aguardiente de Poman
- b. Pimentón de los Valles
- c. Aceite de Oliva
- d. Nuez
- e. Vinos
- f. Aromáticas (Comino, Anís, otros)
- g. Dulces y Confituras Regionales

- h. Pasas y Frutas Secas
- i. Uva de Mesa
- j. Si se consideran artesanías deberían incluirse tejidos y cerámicas

En cuanto a las dificultades que se encuentran son:

- 1. Legales
- 2. Ilegalidad en la producción de aguardientes
- 3. Escasa practica asociativa de los productos
- 4. Falta de conocimiento de DO
- 5. Falta de capacitación, asistencia y seguimiento
- 6. Falta de volumen de algunas producciones
- 7. Existencia de minifundios
- 8. Falta de compromiso de la sociedad

Las ventajas y oportunidades son:

- 1. el renombre y reconocimiento del origen del producto/s (caso pimentón)
- 2. producciones de alta calidad –aceite de oliva-
- 3. reconocimiento por parte de un segmento de consumidores de las DO.

## **Grupo II**

Los productos que podrían diferenciarse bajo la estrategia de las DO son los siguientes:

- 1. cabritos
- 2. miel con DO
- 3. Aceite de Oliva con DO
- 4. nueces con DO
- 5. pimentón
- 6. Vinos con DO
- 7. Anís y Comino pimentón orégano (Aromáticas ) Indicaciones Geográficas
- 8. Citrus con DO
- 9. Dulces Regionales

Dificultades:

- 1. delimitación de las zonas geográficas
- 2. caracterización climática
- 3. otras regiones que explotan productos de origen catamarqueño
- 4. individualismo del productor

Ventajas

- 1. Existe un abanico de productos que pueden diferenciarse y agregar valor
- 2. estas requieren ser consideradas prioritarias por el desarrollo regional y zonal.

## **Grupo III**

Potenciales DO o IG en la provincia:

- 1. Aceite de Oliva
- 2. Queso de Cabra
- 3. Especies
- 4. Artesanías –incluso alfombras – tejidos artesanales lana, vicuña y llamas.
- 5. Vinos
- 6. piedras

Dificultades:

- 1. capacitación y aprendizaje de recursos humanos
- 2. cambios de actitud

3. diseño de políticas adecuadas
4. difusión y promoción
5. recursos materiales: financiamiento

**Oportunidades:**

1. posibilidad de alcanzar mejoras de tipo socio-economicas a nivel provincial
2. satisfacer mercados exigentes
3. diferenciar el producto y agregar valor a través de la DO y sistemas de calidad
4. diferenciar el producto de otros orígenes
5. tener sentido de pertenencia
6. identificar el producto para el cliente

**Grupo IV**

**Productos**

1. pimienta para pimentón de Santa María
2. Aceite de Oliva (Valle Central)
3. Vinos (Tinogasta y Fiambala)

**Dificultades:**

- 1- falta de apoyo del gobierno local y nacional
- 2- falta de técnicos especializados
- 3- cultura cerrada y limitada por parte de los productores ante el avance tecnológico
- 4- falta de capacitación y conocimiento
- 5- desconocimiento de la aptitud de los suelos y el clima

**Oportunidades:**

- 1- insertarse en el mercado nacional e internacional
- 2- crecimiento del sector productivo
- 3- crecimiento de la provincia
- 4- mejoramiento de la calidad y cantidad productiva

#### **4- Conclusiones Generales**

La metodología de trabajo propuesta para el desarrollo del Proyecto Consolidación –II Parte- se focalizó en la asistencia técnica al sector Olivícola de la provincia, y la capacitación focalizada en Estrategias de Diferenciación de Productos, y Estrategias Competitivas de Aseguramiento de la Calidad en Aceite de Oliva, Complejo Vinos y Pimentón de los Valles Calchaquíes, con el objeto de mostrar las distintas alternativas de protección legal existentes en el mercado local y con reconocimiento internacional. Proponiéndose las mismas como estrategias de marketing para vender el producto e ir desarrollando otras estrategias para el mercado y para el cliente a futuro.

La temática desarrollada en la Jornada de Capacitación rondó en tres temas fundamentales –asi reconocido por los participantes:

- ❖ Diseño e Implementación de Denominaciones de Origen y otros instrumentos de Propiedad Intelectual: Beneficios y Ventajas. Dificultades y Amenazas. Oportunidades. Taller.
- ❖ Estrategia de Denominaciones de Origen: Marketing Estratégico y Operativo del Aceite de Oliva y otros productos.
- ❖ Sistemas de Aseguramiento de la Calidad: BPA, BPM, HACCP, ISO 9001/2000. Diferencias. Sistema de Aseguramiento, Auditorias, Certificación. Características Técnicas. Conceptos. Implementación. Beneficios.

En este sentido, y tal como se observa en las conclusiones de la Jornada las opiniones en la mayoría de los casos, ven como factible el desarrollo de la Estrategia de DO e IG, aunque plantean una serie de dificultades reales y concretas con las que se enfrentan para poder llevarla adelante.

En el caso del Sector Olivícola ha contado –desde el año 2000- con el apoyo del gobierno provincial y así es como llega hasta esta etapa en la que se encuentran en la implementación. Con el apoyo institucional recibido, el logro del cumplimiento de los aspectos organizacionales, sumado al cumplimiento de los requerimientos técnicos. Se entiende que el sector está en condiciones de poner en practica algunas cuestiones vinculadas a lo técnico (Protocolo de Calidad, BPA, BPM, y Sistema de Auditorias).

Los pasos a seguir están vinculados básicamente a la decisión del Grupo de Productores en el sentido de orientar la venta a granel al fraccionado, decidir el etiquetado, homogenizar los envases a utilizar, vender en conjunto a nivel internacional, vender en el mercado local, poner en practica las auditorias, decidir si el Consejo de Promoción será el Certificador, para lo cual tendrán que hacer las presentaciones correspondientes en el SENASA, cumplir con los requerimientos de la ISO 65, y finalmente decidir si necesitan la Certificación. Las condiciones están dadas, los pasos que siguen son decisiones internas y propias del Consejo.

En cuanto a la Jornada, la presencia de 50 personas – entre los que se encontraban el sector del aceite de oliva, de miel, aceite de nuez, pimiento para pimentón, vitivinícola, hortalizas, viveros, cabritero, -en algunos casos productores y en otros técnicos extensionistas que trabajan en el sector-, muestra el interés en la temática así como las conclusiones del Taller detallado en párrafos anteriores.

Por otra parte, estuvieron presentes el sector privado producción, industrias y consultoras de servicios, de la UNCA: estudiantes y docentes, incluyendo el Decano de la Facultad de Agronomía, del INTA, del gobierno de la Municipalidad y de la provincia –autoridades y

extensionistas-, del CFI, del PSA, del Consejo de DO de Aceite de Oliva, los Laboratorios de Análisis de la UNCA y la Provincia, entre otros.

Se entiende que este es el primer paso, requiriéndose seguir trabajando en temas de aseguramiento de la calidad en todos los sectores –iniciativa provincial – y trabajar focalizados en algunos productos cuyas calidades se atribuyen al origen y condiciones naturales y de producción, como para ser diferenciados bajo la estrategia de DO / IG, según sea el caso. Estas deberían ser temas de la nueva agenda, a llevar adelante por el gobierno provincial.

Es posible, que en los sectores –Vinos y Nogalares de los Valles Calchaquíes- se conjugaron la falta de participación de los mismos e interés en ser parte de esta estrategia. Se realizaron actividades de motivación de los mismos y la respuesta hasta el momento fue siempre la misma, de no participación. Es posible, también, que dichos sectores en cuestión requieran de otras aproximaciones; es decir la resolución de problemas y dificultades de otra índole antes de encarar la DO, o proponer diferenciar o agregar valor con el desarrollo de la Indicación Geográfica, dado que esta no requiere en una primera instancia la elaboración de un protocolo de calidad, y/o plantear directamente una estrategia de desarrollo de “marca” desde el sector privado.

La Asistencia Técnica al sector olivícola, se llevó adelante como se indica en párrafos previos a través de reuniones con los involucrados, que permitieron discutir y analizar aspectos estratégicos y operativos en el campo de acción, vinculados a la consolidación del sistema de registros, organizar el sistema de auditorias y certificación.

En lo institucional se siguió acompañando el proceso de normalización pública – leyes, resoluciones, normas – que formalizarían el marco de seguridad jurídica, y de aplicación de la misma garantizando la vigencia del derecho de propiedad de uso colectivo de la denominación de origen.

En este sentido, el apoyo institucional provincial para el desarrollo de DO en la provincia de Catamarca, se ha demostrado con la realización del Proyecto de Consolidación –II Parte- que se concluyó dejando los temas discutidos y planteados.

Por su parte, los productores, principales interesados, y teniendo en cuenta la situación del mercado actual, discutieron sobre la necesidad de fraccionamiento del producto y etiquetado – esencial para el éxito y logro de la DO- quedando planteado para etapas posteriores. Asimismo, se está discutiendo, la utilización de alguna forma asociativa/cooperativa, para el fraccionado del aceite de oliva.

En el entorno organizacional, se consolidaron la coordinación de la acción colectiva, a través del Consejo de DO “Aceite de Oliva Extra Virgen de Catamarca”, conformado por las industrias y los productores más importantes por tamaño o tradición. En dicho Consejo quedaron nominadas –Octubre 2002- las autoridades definitivas. Con las autoridades, el estatuto aprobado y la personería jurídica en trámite, se puede afirmar que el proceso de consolidación organizacional se logró en la medida de las posibilidades y tiempos de desarrollo del proyecto, quedando ya en mano de los productores y del interés del Consejo la continuación de los pasos a seguir.

El Consejo tiene según su Estatuto, procedimientos de reuniones para discusión de temas que atañen a todos los involucrados, y continúan con las gestiones para la Personería Jurídica, la representación de los beneficiarios de la DO, y participan activamente en lo relacionado a la documentación que es necesario desarrollar para el aseguramiento de la calidad y dar confiabilidad a sus clientes actuales y potenciales.

Desde lo Tecnológico se definieron los patrones de procedimiento, tanto para los procesos como para los productos a través de los manuales de BPA y de BPM, así como los instructivos y

Guías de Finca e Industria, y los Registros que se llevan en las fincas como en las Industrias. En las reuniones de trabajo llevadas adelante, quedaron en mano de los productores los modelos y en algunos casos ya modificados todo lo vinculado al sistema de auditoria y certificación.

En lo que respecta a la tipificación del producto aceite de oliva, el aceite de oliva de Catamarca, requiere cumplir con los requerimientos mínimos dispuestos por el Consejo Olivícola Internacional, y en este sentido se están realizando las aproximaciones técnicas necesarias, para lograrlo. Por otra parte, están participando del Foro Nacional de Aceite de Oliva con el objeto de decidir con las otras provincias los avances y las gestiones a realizar frente al COI y en la SAGPyA, en lo referente a la definición de aceite de oliva en el Código Alimentario y las modificaciones sugeridas en tal sentido.

## 5. Bibliografía

Caldentey Albert P. & Gómez Muñoz C. Productos típicos, territorio y competitividad. Agricultura y Sociedad N 80/81. Julio Diciembre 1996.

Caldentey Albert P. & Gómez Muñoz C. Productos Agroalimentarios típicos y territorio. Distribución y consumo N 69. Madrid. Diciembre 1996 - Enero 1997.

Chabbal R. Características de las políticas de innovación. STI N 16. OECD. 1995.

CONSEJO DE LA DO Y PROMOCION COMERCIAL. PRODUCTOS REGIONALES CATAMARQUEÑOS. FA UBA - Diciembre 2001 - INFORME FINAL. FA UBA - CFI

CONSOLIDACION DE LA ESTRATEGIA ALIMENTARIA PROVINCIAL DE DENOMINACION DE ORIGEN. ACEITE DE OLIVA DE CATAMARCA. FAUBA Mayo 2003. Informe Final FA UBA - CFI

Davis J. & Goldberg R. A Concept in Agribusiness. Division of Research. Graduate School of Business Administration. Harvard University. Boston. 1957.

Del Bello J. & Obschatko E. Estudio de Competitividad Agroindustrial. Documento de Trabajo. SPE-SAGYP-IICA. 1993

Estefanel G. et al. El sector agroalimentario argentino en los 90. IICA. Buenos Aires .1997.

Espinoza O. Enfoque de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI. Primer Seminario Internacional de Denominaciones de Origen. Editor H. Ordoñez. SAGPYA. ISBN 987-95327-9-1-. 300 pp. Buenos Aires. Argentina. Octubre 1996.

Geuze M. Enfoque de la Organización Mundial del Comercio. Primer Seminario Internacional de Denominaciones de Origen. Editor H. Ordoñez. SAGPYA. ISBN 987-95327-9-1-. 300 pp. Buenos Aires. Argentina. Octubre 1996.

Green R. La comercializacion como interface entre el universo de la produccion y del consumo. INRA. Department ESR. Laboratoire d 'Economie Industrielle Agroalimentaire. Ivry, Francia. Mayo 1998.

Jatib M.I. Propuesta para la implementación del sistema de denominaciones de origen en Argentina. Agronegocios y Denominaciones de Origen. Primer Seminario Internacional de Denominaciones de Origen. SAGPYA. ISBN 987-95327-9-1-. 300 pp. Buenos Aires. Argentina. Octubre 1996.

Jatib, MI Carnes Entrerrianas. Un Caso Líder. Coordinador Técnico. SAGPYA. 137 pp. Noviembre de 1995.

Khun TS. La estructura de las revoluciones científicas. Fondo de Cultura Económica. México 1971.

Kline S. & Rosemberg N. An overview of innovation. Art en The positive sum strategy. Hardnessing Technology for Economic Growth. Washington DC. National Academy Press.1986.

Kotler P., Amstrong G. Mercadotecnia. Prentice Hall. Sexta Edicion. Mexico 1996.

Lambin J.J. Marketing Estrategico. MacGraw Hill. Segunda Edicion. Madrid 1991.

Ordoñez, H. Agronegocios y Denominaciones de Origen. Primer Seminario Internacional de Denominaciones de Origen. Editor H. Ordoñez. SAGPYA. ISBN 987-95327-9-1-. 300 pp. Buenos Aires. Argentina. Octubre 1996.

Ordoñez, H. Vinos, Olivares y Nogalares Catamarqueña, un caso de megamarketing II. VII Congreso de Ciencias Veterinarias Buenos Aires. Noviembre de 1994.

Ordoñez, H. Vinos, Olivares y Nogalares Catamarqueña, un caso de megamarketing I. IV Congreso Mundial de Agronegocios. International Agribusiness Management Association IAMA. Caracas, Venezuela, Mayo de 1994.

Porter, M. La Ventaja Competitiva de las Naciones. Vergara. Buenos Aires. 1990

Saenz Pech, M. Los quesos con denominación de origen frente a la moderna distribución comercial. Distribución y Consumo 120. Madrid. Agosto Septiembre 1995.

Tinlot R. Enfoque de la Oficina Internacional de la Viña y el Vino. Primer Seminario Internacional de Denominaciones de Origen. Editor H. Ordoñez. SAGPYA. ISBN 987-95327-9-1-. 300 pp. Buenos Aires. Argentina. Octubre 1996.

Thorelli H B Networks: between markets and hierarquies. Strategic Management Journal Vol 7. 1986.

**ANEXO I –  
CONFERENCIA “ESTRATEGIA DE LAS  
DO Y ASEGURAMIENTO DE LA  
CALIDAD”**

## **A- Proyectos realizados:**

### **1- “Denominación de Origen y Plan Comercial, Vinos, Olivares y Nogales de Catamarca”**

Desde el año 2000 se vienen desarrollando la estrategia de las DO, en la provincia de Catamarca.

El objetivo del proyecto era promover acciones colectivas de carácter institucional, organizacional y tecnológico en los integrantes del sistema vinos, olivo y nogal de Catamarca focalizados en acciones comerciales de acceso a mercado orientadas al cliente basados en el origen y la calidad de los productos agrícolas y agroindustriales locales.

Para ello se diseñó e implementó la "estrategia alimentaria de las denominaciones de origen" focalizados en el Consejo de la Denominación de Origen VONC y orientados a diferenciar el producto y posicionarlo en los distintos mercados sustentados en los atributos típicos, prestigiosos y notorios de origen y calidad Catamarqueña.

En lo que hace a la Promoción Comercial de la DO VONC, se diseñó e implementó un plan comercial – marketing estratégico y operativo - basado en el origen y calidad – DO VONC & Catamarca – con el objeto de diferenciar y posicionar el producto en los clientes y facilitar el acceso al mercado local, regional, nacional, MERCOSUR e internacional.

El grupo beneficiario del proyecto en sentido amplio esta constituido por los participantes en el Grupo Asociativo Promotor - Consejo de la Denominación de Origen “ Vinos, Olivares y Nogales de Catamarca.”. (VONC) conformado por los agricultores, la industria acondicionadora y procesadora y el Gobierno Provincial (podría incluirse un representante local del INTA, SENASA) y otras instituciones locales publicas o privadas afines al proyecto.

En sentido estricto el grupo beneficiario del proyecto esta constituido por los agricultores y la industria acondicionadora y procesadora local de los tres sectores involucrados: vino, olivo y nogal.

El objeto del proyecto es diseñar, institucionalizar, organizar y poner en marcha el Consejo de la Denominación de Origen “ Vinos, Olivares y Nogales de Catamarca.”.(C.D.O. VONC) con una fuerte orientación comercial focalizada en el acceso a los mercados y en los clientes.

La propuesta consistió en desarrollar un emprendimiento asociativo de PYMES, convocado por el origen y la calidad, focalizado en promover una estrategia alimentaria competitiva para las carnes ovinas locales de notorio prestigio y tipicidad.

La estrategia agroalimentaria de las denominaciones de origen tiene por fin promover la valorización y la protección de los Vinos, Olivares y Nogales de la región Provincia de Catamarca frente al creciente numero de usurpaciones con productos falsos o engañosos.

En consecuencia la presente propuesta agrega valor y seguridad jurídica a los productores locales y a los consumidores que muestran marcada preferencia por la notoria tipicidad y prestigio de los Vinos, Olivares y Nogales de Provincia de Catamarca.

La institucionalización y organización de la asociación de PYMES en el marco jurídico de las Denominaciones de Origen consolidó las ventajas competitivas de los Vinos, Olivares y Nogales del distrito agroindustrial Provincia de Catamarca.

La institucionalización de la Denominación de Origen “ Vinos, Olivares y Nogales de Catamarca.” Constituye un paso clave para consolidar el distrito agroindustrial de Provincia de

Catamarca. El proceso de consolidación de la actividad agroindustrial llevara consecuentemente a consolidar el polo turístico Provincia de Catamarca en torno al fuerte convocante que representa la Denominación de Origen Vinos, Olivares y Nogalares de Catamarca..

El origen y calidad de los Vinos, Olivares y Nogalares de Provincia de Catamarca consolidan la identidad principal del polo turístico Provincia de Catamarca en torno a los siguientes ejes convocantes: el medio ambiente, geográfico y cultural, específicamente la dieta y gastronomía local de especialidades como atributos diferenciadores.

En los aspectos institucionales se promovió la normatización publica – leyes, resoluciones, normas – que formalizan y dan un marco de seguridad jurídica, y además un marco de aplicación de la misma que garantice la vigencia del derecho de propiedad de uso colectivo de la denominación de origen. La promoción del marco jurídico y de la vigencia del mismo debe abarcar el ámbito provincial y nacional. Oportunamente también se llega al ámbito internacional.

Y se promovió asimismo, la cultura de las denominaciones de origen. Las pautas culturales, hábitos y las tradiciones constituyen el sustento institucional informal que da la base y sostiene a las instituciones formales.

En los aspectos organizacionales, se conformó el ordenamiento privado de las denominaciones de origen en el grupo asociativo. En el entorno organizacional se consolida la coordinación de la acción colectiva en torno los Vinos, Olivares y Nogalares de Provincia de Catamarca. Si las instituciones son las reglas de juego, las organizaciones son los jugadores. Si el marco institucional se relaciona con los medios, el ambiente organizacional es el de los fines. En el ambiente organizacional se resuelve el emprendimiento de negocios y la estrategia asociativa de diferenciación de producto y agregación de valor. Es en el ambiente organizacional donde se resuelve el negocio desde lo estratégico y desde lo operativo.

El ordenamiento privado es en realidad un re ordenamiento, constituye un cambio organizacional. El cambio organizacional implica capacitación y a su vez la asistencia en la conformación del grupo asociativo en el nuevo ordenamiento privado. Además son objeto central del cambio organizacional y del ordenamiento privado el conjunto de nuevas reglas de juego en lo operativo que sostienen a las nuevas estrategias, comerciales, de calidad etc.

En los aspectos tecnologicos, se definieron los patrones de procedimiento, tanto para los procesos como para los productos, pero sobre todo se define que hacer y como hacerlo en función de las necesidades del consumidor. En el ambiente tecnológico se resuelve el que hacer “know what” (producto) y el cómo hacerlo “know how” (proceso). En el ambiente tecnológico se definen las tecnologías de proceso y de producto singulares y características que distinguen a la denominación de origen. En el ambiente tecnológico se entiende a la innovación tecnológica como un proceso del mercado; lo promocional y la comunicación con el cliente constituyen el objetivo ultimo del esfuerzo tecnológico.

Los aspectos comerciales relevantes del Plan Comercial están sostenidos por el origen y la calidad en el marco de la estrategia de las denominaciones de origen.

Las acciones relevantes están relacionadas con promover acciones institucionales de poder político y promover acciones promocionales a nivel opinión publica en general dentro de lo que se da a llamar mega marketing.

Desde el punto de vista del marketing estratégico se privilegiara la segmentación de mercado y el posicionamiento del producto diferenciado; en el marco de una visión y misión claras con adecuadas metas y propuestas de acción.

Desde el punto de vista operativo del marketing se focalizará en la diferenciación de producto, en las políticas de precios, en el canal de distribución y en la promoción.

Los aspectos comerciales serán sustentados por el potencial del sistema de valor Vinos, Olivares y Nogalares de Catamarca (sintetizado en la DO VONC) y además en la investigación de mercados, locales, nacionales, internacional etc. La investigación de mercado, a partir del acceso, explorará las preferencias de los clientes y la satisfacción de las mismas.

2- El segundo proyecto consistió en la Consolidación Denominación de Origen “Aceite de Oliva Extra Virgen de Catamarca” 2001- 2002

De carácter inédito se basa en las acciones llevadas adelante a principios de los 90 en Vinos, Olivares y Nogalares Catamarqueña. El presente retomará los principales logros de aquella experiencia y apuntará a resolver las restricciones institucionales, organizacionales, tecnológicas y comerciales que limitaron el éxito y la sostenibilidad de la misma.

De la experiencia anterior quedan tres fuertes “activos”:

1. El claro prestigio del producto Catamarqueño, posicionado de manera singular en los consumidores nacionales y de alguna manera también en el ámbito global.
2. Los distintos proyectos de Ley Nacional de Denominación de Origen con media sanción que definitivamente consolidarían la propuesta actual

El presente constituye un proyecto de fuerte anclaje local, Catamarca, orientado a productores e industriales de la provincia.

En este proyecto la propuesta se lleva adelante a partir de un patrón de aproximaciones sucesivas de difusión, capacitación y asistencia técnica, atravesando cuatro entornos: institucional, organizacional, tecnológico y comercial. Se cumplimentarán los siguientes objetivos específicos.

La estrategia de las Denominaciones de Origen se fundamenta en agregar valor y dar seguridad jurídica a los productores locales y a los consumidores que muestran marcada preferencia por la notoria tipicidad y prestigio de los productos que potencialmente justifiquen ser amparados por las Denominaciones de Origen o Indicaciones Geográficas, según corresponda.

El eje central de las denominaciones de origen pasa por la conjunción de terruño, diferenciación y calidad, que valoriza frente a los consumidores y protege a los agentes de la cadena de valor. Ello constituye además el eje central del activo intangible, protegido por el capítulo especial de la propiedad intelectual que ampara las indicaciones geográficas.

La propuesta Consejo de Denominación de Origen y Promoción Comercial Vinos, Olivares, Nogales Catamarqueños” (C.D.O. VONC) que se iniciara en el 2000 y continuara en el 2001, seguía la exitosa tendencia de Luján de Cuyo, San Rafael, Valle del Famatina en donde vitivinicultores y bodegueros de Mendoza y La Rioja se organizaron para posicionar los excelentes vinos Malbeck y Torrontes, típicos, notorios y prestigiosos productos regionales.

En el caso de Catamarca, los tres sectores considerados: vino, olivo y nogal presentaban distinto grado de desarrollo organizacional, tecnológico y comercial. La propuesta de la Denominación de Origen, como estrategia agroalimentaria común, promueve un marco institucional común que facilitará la conformación del polo catamarqueño.

Esa propuesta además se constituyó en una experiencia piloto de proceso de reingeniería de PYMES agropecuarias e industriales en el negocio agroalimentario regional. La experiencia de consolidación exitosa de una estrategia agroalimentaria de las denominaciones de origen constituye un caso líder que facilitara la adopción de alternativas similares por distintas regiones y distintos productos que enfrentan en mismo desafío de sobrevivir y crecer competitivamente.

La institucionalización y organización de la asociación de PYMES en el marco jurídico de las Denominaciones de Origen consolida las ventajas competitivas de los productos de la región en consideración.

Fundamentado en esos conceptos básicos y preliminares, el Proyecto Denominación de Origen Vinos, Olivares y Nogalares de Catamarca estaba fundamentado en las acciones llevadas adelante a principios de los 90 en Olivares Catamarqueños y retoma los principales logros de esa experiencia que apuntaba a resolver las restricciones institucionales, organizacionales, tecnológicas y comerciales que limitaron el éxito y la sostenibilidad de la misma.

### 3- Proyecto CONSOLIDACION DE LA ESTRATEGIA ALIMENTARIA PROVINCIAL DE LA DENOMINACION DE ORIGEN ACEITE DE OLIVA DE CATAMARCA

Esta nueva propuesta tiene como objetivo general la consolidación de la implantación de la estrategia alimentaria DO Aceite de Oliva de Catamarca y la identificación de oportunidades potenciales de DO para otros productos.

Como objetivos específicos se determinan como esenciales el seguimiento y monitoreo de la Denominación de Origen Aceite de Oliva de Catamarca para su Consolidación y Sustentabilidad y el dar la estrategia alimentaria de la DO Aceite de Oliva de Catamarca a través del seguimiento y monitoreo de lo implementado en la propuesta primera "Denominación de Origen y Plan Comercial, Vinos, Olivares y Nogalares de Catamarca" y del cumplimiento de los objetivos específicos.

Constituye otro objetivo específico de la Propuesta actual la Identificación del potencial de reacción de nuevas oportunidades en D.O.: Complejo Vinos Finos de los Valles Calchaquíes y Pimentón de los Valles Calchaquíes y otros productos: nuez de nogal, membrillos, cabritos y otros productos provinciales.

En el transcurso del presente proyecto se identificarán las nuevas oportunidades en llevar adelante la estrategia de las denominaciones de origen en nuevas regiones y nuevos productos regionales como son Complejo Vinos Finos de los Valles Calchaquíes y Pimentón de los Valles Calchaquíes y otros productos: nuez de nogal, membrillos, cabritos y otros productos provinciales. La identificación entiende evaluar la potencial reacción de los actores socio económico y del mercado en trono a esta nueva propuesta. De presentarse el potencial de una alta reacción se deberá en consecuencia analizar la posibilidad de proyectos ad-hoc.

La sustentabilidad de la Denominación de Origen Aceite de Oliva Catamarqueño garantiza y sostiene la estrategia alimentaria de las denominaciones de origen y promoción comercial de los productos regionales ya iniciada, y facilita la potencial Estrategia de Denominación de Origen que comprenda el terruño de los Valles Calchaquíes Argentinos, es decir el Complejo Pimentón y el Complejo de la Viña y el Vino de los Valles Calchaquíes, ya identificado.

- Seguimiento y Monitoreo de la Denominación de Origen Aceite de Oliva de Catamarca para su Consolidación y Sustentabilidad, a través del seguimiento y monitoreo de lo implementado en la propuesta primera "Denominación de Origen y Plan Comercial, Vinos, Olivares y Nogalares de Catamarca" y del cumplimiento de sus objetivos específicos: 1. Denominación de Origen Olivares de Catamarca y 2. Promoción

Comercial de la DO OC, en lo referente a Olivares y Aceite de Oliva, de modo de garantizar la sustentabilidad de dicha estrategia.

- Identificación del potencial de reacción de nuevas oportunidades en D.O.: Complejo Vinos Finos de los Valles Calchaquíes y Pimentón de los Valles Calchaquíes y otros productos: nuez de nogal, membrillos, cabritos y otros productos provinciales. Nuevas oportunidades para llevar adelante la estrategia de las denominaciones de origen en nuevas regiones y nuevos productos provinciales para su difusión, tales los casos de: Complejo Vinos Finos de los Valles Calchaquíes y Pimentón de los Valles Calchaquíes, y otros productos: nuez de nogal, membrillos, cabritos y otros productos provinciales. La identificación entiende evaluar y difundir la potencial reacción de los actores socio económico y del mercado en torno a esta nueva propuesta. De presentarse el potencial de una alta reacción se deberá en consecuencia analizar la posibilidad de proyectos ad-hoc.

El grupo beneficiario directo del proyecto CONSOLIDACION DE LA ESTRATEGIA PROVINCIAL DENOMINACION DE ORIGEN ACEITE DE OLIVA DE CATAMARCA son los agricultores y la industria acondicionadora y procesadora local del sector involucrado directamente en el desarrollo de la DO: olivo y aceite de oliva, y los integrantes del Grupo Asociativo Promotor del Consejo de la DO Aceite de Oliva de Catamarca: agricultores, industriales acondicionadores y procesadores.

Es también beneficiario directo los involucrados en el Complejo Vinos Finos de los Valles Calchaquíes y Pimentón de los Valles Calchaquíes, y de otros productos: nuez de nogal, membrillos, cabritos y otros productos provinciales.

El grupo beneficiario indirecto de este Proyecto son todos los agricultores, la industria acondicionadora y procesadora y el Gobierno Provincial (los representantes locales del INTA, SENASA) y otras instituciones locales públicas o privadas afines al proyecto vinculados a la producción, elaboración, acondicionado, transporte, y todos los involucrados directa o indirectamente en la Producción de Oliva y Aceite de Oliva y complejo vinos finos y pimenton de los valles Calchaquies, y del sector nuez, membrillo, cabritos y otros de la provincia y región.

Se siguieron los siguientes pasos:

- ❖ Difusión y concientización de la propuesta inicial para su consolidación en lo que hace a los aspectos institucionales: avances alcanzados con el proyecto de ley de DO provincial, organizacionales: logros alcanzados con la difusión, capacitación, conformación del Grupo Promotor, sus estatutos y reglamentos internos, comisiones de Producto, Calidad, tecnología y aspectos comerciales y en lo tecnológico: resultados de auditorias, estándares definidos, inicio de mejora continua y criterios del protocolo de calidad. En lo comercial se determinará el nivel de avance de la estrategia del plan comercial inicial en cuanto a nivel de desarrollo de marketing, vinculado al Aceite de Oliva.
- ❖ Capacitación específica vinculada a la DO en los agronegocios y su implantación. Temática relacionada con posibilidades comerciales, marketing, aspectos tecnológicos en cuanto al Protocolo de Calidad en lo referido a: diseño, desarrollo, implantación, organización del sistema de control de proceso y de producto en todos los niveles: producción, transporte, acondicionado, elaboración y comercialización. Así también se utilizarán estos talleres para evaluar e identificar el potencial de reacción de sectores involucrados en la elaboración de nuevos productos.
- ❖ Asistencia técnica focalizada en los aspectos tecnológicos de la producción, elaboración y comercialización de Aceite de Oliva. En este sentido se seguirá trabajando con los

aspectos tecnológicos vinculados a Auditoria de Calidad en las empresas, estándares medio de calidad actual por proceso y producto, nivel de desarrollo de mejora continua por empresa en lo agrícola e industrial y criterios de referencia de los Protocolos de Calidad de Aceite de Oliva.

B- Proyectos en marcha:

1- CONSOLIDACION DE LA ESTRATEGIA ALIMENTARIA DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN PROVINCIAL – II PARTE-:

- ✓ ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD-ORIGEN DEL SISTEMA “ACEITE DE OLIVA DE CATAMARCA”
- y
- ✓ CAPACITACION FOCALIZADA EN DENOMINACIONES DE ORIGEN Y CALIDAD EN EL “SISTEMA ACEITE DE OLIVA” Y EL COMPLEJO “VINOS Y PIMENTON DE LOS VALLES CALCHAQUIES” Y OTROS PRODUCTOS.

El objetivo general de la Propuesta es asegurar la Sustentabilidad de la DO Aceite de Oliva de Catamarca iniciada en la Propuesta anterior -Consolidación I PARTE-, en la que se había comenzado a desarrollar el monitoreo y seguimiento del sistema que vincula calidad y origen a través de la DO y se proponía la identificación de oportunidades potenciales DO para otros productos, que ya identificados claramente se focalizan en la presente Propuesta –Consolidación II Parte- en dos productos con calidad diferenciada debido al origen: “DO de Complejo Vinos y Pimentón de los Valles Calchaquíes” y otros productos, proponiéndose la capacitación focalizada en la estrategia de Denominaciones de Origen y en el desarrollo de sistemas de calidad.

- Consolidación de la Denominación de Origen Aceite de Oliva de Catamarca: Aseguramiento de la Calidad-Origen del Sistema y seguimiento. requiere de una segunda etapa que permita continuar las actividades iniciadas, con el objeto de asegurar que se ha logrado la implantación-seguimiento y monitoreo de la DO, tanto al nivel de productores como del Consorcio de la DO y de este modo, asegurar que dicha estrategia sea sustentable en el tiempo. Por otra parte, se pretende dejar en manos de los productores el aseguramiento del cumplimiento del protocolo de calidad –Guía de Buenas Practicas Agrícolas y de Manufactura- y la implementación de las planillas – registros – Cuadernos de Campo y de la Industria-, así como el seguimiento de la Calidad de sus procesos y productos, a través de auditorias.
- Capacitación focalizada en la Estrategia de Denominación de Origen y Gestión de la Calidad en el “Sistema Aceite de Oliva” y el “Complejo Vinos Finos y Pimentón de los Valles Calchaquíes” y otros productos. El objeto es determinar los sistemas mas adecuados de calidad de proceso y producto, así como plantear las posibilidades de desarrollo, bajo distintos paraguas legales –Denominaciones de Origen/ Indicaciones Geográficas / Marca colectiva. Esta capacitación permitirá que los beneficiarios consideren estas opciones, con las distintas alternativas de implementación de dichas estrategias de diferenciación y se generen los compromisos derivados, básicamente de los actores involucrados en las cadenas.

El grupo beneficiario directo son los agricultores y la industria acondicionadora y procesadora local del sector involucrado directamente en el desarrollo de la DO: olivo y aceite de oliva, y los integrantes del Grupo Asociativo Promotor del Consejo de la DO Aceite de Oliva de Catamarca: agricultores, industriales acondicionadores y procesadores y técnicos del sector publico y privado.

Son beneficiarios directos de esta Propuesta los actores involucrados: productores, industriales, técnicos del sector público y privado del “Complejo Vinos y Pimentón de los Valles Calchaquíes” y otras cadenas interesadas. Se propone, que en la capacitación participen productores, elaboradores, transportistas y distribuidores de ese Complejo, así como de otras cadenas / productos de la provincia de Catamarca y los técnicos del sector público (representantes locales del INTA, SENASA, Gobierno Provincial, Municipios) y privado (empresas).

Forma parte del grupo beneficiario indirecto todos los interesados (agricultores, la industria acondicionadora y procesadora del complejo vinos finos y pimentón de los valles Calchaquíes y de otros sectores interesados), técnicos (representantes locales del INTA, SENASA, Gobierno Provincial, Municipios) y privado (empresas) y que estén involucrados e interesados en participar de los talleres de difusión que se desarrollaran en la Provincia de Catamarca.

La temática de la Jornada de Capacitación son los siguientes:

- Estrategia de Denominaciones de Origen: Aspectos Institucionales, Organizacionales, Tecnológicos y Comerciales. Avances. Marketing Estratégico y Operativo del Aceite de Oliva y otros productos.
- Diseño e Implementación de Denominaciones de Origen y otros instrumentos de Propiedad Intelectual: Beneficios y Ventajas. Dificultades y Amenazas. Oportunidades. Taller.
- Sistemas de Aseguramiento de la Calidad: BPA, BPT, BPL, BPM, HACCP, ISO 9000. Diferencias. Sistema de Aseguramiento, Auditorias, Certificación. Características Técnicas. Conceptos. Implementación. Beneficios.

La Jornada de Capacitación está orientada a los involucrados en el sistema aceite de oliva y al complejo vino y pimentón, además de otras cadenas interesadas, incluyendo todos los empresarios de las cadenas y técnicos (representantes locales del INTA, SENASA, Gobierno Provincial, Municipios) y privado (empresas), con el objeto de dejar claramente establecido las posibilidades de las distintas estrategias de diferenciación así como posibles sistemas de aseguramiento de la calidad a desarrollar.

Otros proyectos:

- 1- Desarrollo de proyecto piloto de pimenton: comprendiendo el suelo, semillas, riego, seleccion, secado, clasificacion, para la mejora del rendimiento y de la calidad. Para una muestra –laboratorio y su posterior replicacion en otros establecimientos.
- 2- Desarrollo de sistemas de gestion de calidad – ISO 9000- en la industria aceitera. Con apoyo financiero de la provincia y la certificacion a cuenta de las empresas.

**ANEXO II:**  
**ACTA COMPROMISO DEL GOBIERNO**  
**CON EL SECTOR OLIVICOLA**

**SECTOR OLIVICOLA Y GOBIERNO DE LA PROVINCIA  
DE CATAMARCA**

**ACTA COMPROMISO**

En la Ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca, a las 10,30 horas del día 15 quince del mes de Octubre del año 2003, se reúnen en el Salón de Acuerdos Fray Mamerto Esquiú de Casa de Gobierno, en representación del Gobierno de la Provincia de Catamarca, el Señor Gobernador Dr. Oscar Anibal Castillo y el Ministro de Producción y Desarrollo Ing. Agrónomo Ernesto Mario Álvarez Morales, por una parte, y por la otra los representantes del Sector Olivícola de la Provincia de Catamarca: en representación de los Emprendimientos Agropecuarios adheridos al régimen de la Ley Nacional de Desarrollo Económico, Lic. Marcos Andrada, de la Industria Olivícola, Ing. Luis Arata y del Sector Tradicional Dn. Juan Andrada, y don Juan Carlos Nieva; encontrándose presentes además, los siguientes organismos y entidades intermedias: INTA, representado por su Director el Ingeniero Agrónomo Luis Tomalino, Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Catamarca, representada por el Sr. Decano Ingeniero Agrónomo Oscar Arellano, Colegio de Ingeniería Agronómica de Catamarca, representado por su Presidente Ingeniero Agrónomo Victor Herrera, Registro Nacional del Trabajador Rural y Empresas, representado por la Licenciada Mirian Juarez, Unión Argentina de Trabajadores Rurales y Estibadores representado por Dn. Alfredo Ferreyra, Cámara de Empresas Agropecuarias Promovidas de Catamarca, representada por su Presidente Sr. Hildo Jcuffia, Consejo Oleícola Argentino, representado por Presidente Dr. Juan Carlos Solari, Consejo de Denominación de Origen Aceite de Oliva de Catamarca, representado por su Presidente el Sr. Juan Villa,

Villa, Agencia de Desarrollo de Catamarca, representada por su Presidente el Ingeniero Agrónomo Walter Viegner; a efectos de suscribir la presente Acta Compromiso para el desarrollo del Polo Olivícola Provincial.

1) El Gobierno de la Provincia de Catamarca, se compromete a establecer con carácter de Política de Estado las condiciones que permitan la consolidación del desarrollo productivo del sector olivícola, procurando la mayor instalación de superficie productiva, capacidad instalada de extracción, elaboración, fraccionamiento y almacenamiento, promoviendo la formación y capacitación de recursos humanos, la consolidación de las organizaciones de productores existentes. Asimismo posibilitando certificaciones de calidad e identificación diferenciada de la producción.

2-) El Sector Olivícola de la Provincia de Catamarca se compromete a priorizar la mano de obra catamarqueña, particularmente aquellos de servicio calificado y carácter permanente, asimismo se compromete a incorporar los procesos productivos y de diferenciación comercial que permitan agregar valor a la producción, procurando una mayor complementación entre el sector tradicional y los nuevos emprendimientos radicados durante la vigencia de la Ley Nacional N° 22.702. Asimismo el sector promovido facilitará las condiciones necesarias de infraestructura para extracción y envasado de aceite, información de mercadeo y asesoramiento técnico necesario para la complementación con el sector tradicional.

3-) Ambas partes se comprometen a trabajar de común acuerdo en la formulación y puesta en marcha de estrategias de consolidación productiva y expansión comercial del Polo de Desarrollo Olivícola de la Provincia de Catamarca, imprimiéndole un fuerte sesgo e identificación regional y complementación con el sector turístico, para la implementación de la denominada Ruta del Olivo, la dinamización de la inversión en el ámbito de

todas las regiones de la provincia y la integración para generar procesos de desarrollo de los diferentes sectores (agropecuario, industrial, servicios y artesanías).

4-) Los demás organismos y entidades presentes se comprometen a apoyar y promover en sus respectivas jurisdicciones o ámbitos de actuación los principios y contenidos básicos acordados en la presente acta compromiso.

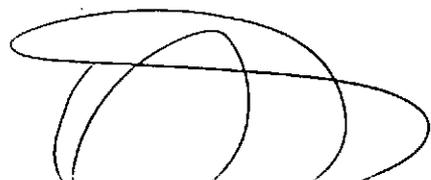
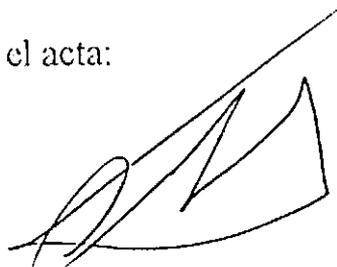
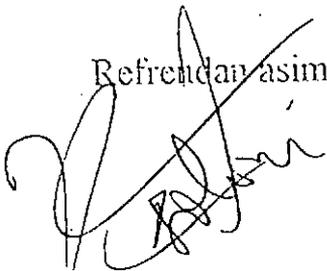
5-) Se invitará a adherir a los postulados de la presente acta a los siguientes organismos nacionales: Ministerio de Economía y Producción, Instituto Nacional de Tecnología Industrial, Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional, Servicio Nacional de Sanidad y Consejo Federal de Inversiones.

Forman parte de la presente acta los siguientes anexos -

- Marco general de Referencia
- Sistemas Productivos Provinciales
- Polo Olivícola
- Denominación de Origen y Calidad
- Producción Orgánica
- Empleabilidad y Capacitación del Sector
- Sanidad y Desarrollo Comercial
- Ruta del Olivo
- Estimación de Producción y Rendimiento

Siendo las 13,30 horas, no habiendo mas temas por tratar se da por finalizada la reunión, labrándose el Acta de Conformidad.

Refrendan asimismo el acta:





MINISTERIO DE PRODUCCION Y DESARROLLO  
GOBIERNO DE CATAMARCA

## **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DEL SECTOR OLIVÍCOLA DE LA PROVINCIA DE CATAMARCA**

**FECHA:** Miércoles 15 de Octubre de 2003

**LUGAR:** Salón de Acuerdos " Fray Mamerto Esquiú"- Casa de Gobierno

**HORARIO:** 10 a 13 hs.

### **PROGRAMA**

**10.30 hs.** Palabras de apertura a cargo del Ministro de Producción y Desarrollo  
Ing. Agr. Ernesto Álvarez Morales.

### **EXPOSICIONES**

**10.40 hs. Tema:** Situación Actual y Proyección del Sector Olivícola

**Disertantes:** Secretario de Producción: CPN Daniel Castillo

Secretario de Inversión para el Desarrollo Agropecuario: CPN Raúl Macaroff

**10.50 hs. Tema:** Estrategias de Desarrollo: Denominación de Origen y Producción  
Orgánica

**Disertantes:** Representante de la Consultora "International Business Management"  
Ing. Agr. María Inés Jatib

**11.00 hs. Tema:** La Producción Orgánica entro de los temas Productivos Provinciales

**Disertante:** Director Técnico Organización Internacional Agropecuaria: Ing. Pedro Landa

**11.10 hs. Tema:** Empleabilidad del sector y Capacitación.

**Disertantes:** Coordinador de Estadísticas de la Producción y Proyectos Especiales:  
Ing. Pablo Soria.

Directora de Complementación Productiva y Capacitación: CPN: Arminda

Arjona

**11.20 hs. Tema:** Ruta del Olivo: Ejes estratégicos del proyecto

**Disertantes:** Director de Proyectos de Empresas Promovidas radicadas en Catamarca:  
CPN Daniel Nasimof

**11.30:** Palabras del Presidente del Consejo Oleícola Argentino ( COA)

Dr. Juan Carlos Solari



**MINISTERIO DE PRODUCCION Y DESARROLLO  
GOBIERNO DE CATAMARCA**

**Lectura y Firma de Acta de Compromiso**

11.50: Cierre – Palabras a cargo del Sr. Gobernador de la Provincia  
Dr. Oscar Aníbal Castillo

12.00 hs. Conferencia de Prensa

13.00 hs. Almuerzo de Camaradería

**ANEXO III:**  
**PROYECTO DE LEY DE DO –**  
**PROVINCIAL MODIFICADO**

**EL SENADO Y LA CÁMARA DE DIPUTADOS DE LA PROVINCIA DE  
CATAMARCA SANCIONAN CON  
FUERZA DE LEY:**

**TITULO I**

**AMBITO DE APLICACIÓN - OBJETIVO - DEFINICIONES**

ARTÍCULO 1º: La presente Ley tiene por objeto establecer en el ámbito de la Provincia de Catamarca un Sistema de reconocimiento, registro y protección mediante las indicaciones geográficas o Denominación de Origen de todos los productos que se obtengan o comercialicen bajo las mas adecuadas técnicas, normas o costumbres que los identifiquen como originarios de la Provincia y poseedores de cualidades particulares.-

**SE PROPONE MODIFICACION:**

**(ARTÍCULO 1º.- La presente Ley tiene por objeto establecer, en el ámbito de la Provincia de Catamarca, un sistema de reconocimiento, registro y protección mediante las Indicaciones Geográficas o Denominaciones de Origen de todos los productos y servicios que se obtengan, presten o comercialicen bajo las más adecuadas técnicas, normas o costumbres que los identifiquen como originarios de esta región y poseedores de particulares calidades.)**

**ARTÍCULO 2º** A los efectos de esta Ley, se entiende por:

- a) **Indicaciones Geográficas o de Procedencia:** Es el nombre geográfico del Departamento, distrito, localidad o área del territorio provincial que sea conocido como centro de extracción, producción o fabricación de un producto.
- b) **Denominación de origen:** es el nombre de un departamento, distrito, localidad o área del territorio provincial debidamente registrada que sirve para designar un producto originario de ellos y cuyas cualidades o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos.

**SE PROPONE MODIFICACION:**

**(ARTÍCULO 2º.- A los efectos de la presente Ley se entiende por:**

**Indicación Geográfica (IG): al nombre que identifica un producto originario de una región, localidad o un área de producción delimitada del territorio provincial, cuya reputación u otra característica del producto sea atribuible fundamentalmente a su origen geográfico.**

**Denominación de Origen (DO): al nombre de notoriedad reconocida que identifica la provincia, una región, un lugar o un área geográfica determinada y que sirve para designar un bien originario de ellas y cuyas cualidades y características diferenciales se deben esencial o exclusivamente al medio geográfico, su sistema agroecológico y los factores humanos concurrentes.**

**Entiéndase por:**

**Producto originario: al producto obtenido en el área determinada, a partir de especies autóctonas o exóticas de probada adaptación, total o parcialmente elaborado en la misma.**

**Área geográfica: definida como el sector territorial identificado por límites**

*globales a partir de la división política de la provincia.*

**Área de la producción: conformada por una unidad agroecológica de características particulares que concentra por ello un número determinado de producciones, de calidades específicas.**

**Se define como:**

**Usuario: al Consejo de Denominación de Origen, titular del derecho de uso.**

**Beneficiario: a la persona física o jurídica que integra el Consejo de Denominación de Origen y que podrá usar la Denominación de Origen registrada.)**

**ARTÍCULO 3º:** La presente Ley tiene como objetivos:

- a) Reconocer y promover las diferentes zonas de origen de los productos y servicios, las particularidades que estas transmiten a los mismos.
- b) Resaltar la relación técnica que existe entre los factores naturales y humanos que caracterizan la denominación de origen.
- c) Lograr la integración de los productores para favorecer la comercialización de sus productos y/o servicios a nivel regional, nacional e internacional.
- d) Proteger al productor, garantizando una competencia leal a quienes voluntariamente acceden al sistema.
- e) Proteger al consumidor, garantizándole un producto de características originales y de calidad.
- f) Promover el envasamiento en origen.
- g) Asegurar y difundir la calidad y tipicidad de los productos de la región, a fin de enaltecer la producción de la provincia.
- h) Defender y promover el patrimonio natural y cultural de la Provincia.

## **TITULO II NORMAS GENERALES**

**ARTÍCULO 4º:** El Estado Provincial, titular de las denominaciones de Origen o Indicaciones Geográficas, garantiza el derecho de uso de las mismas, a quienes la soliciten por ante la autoridad de Aplicación, sean personas físicas o jurídicas dedicadas a la extracción, producción o fabricación de un producto.

**SE PROPONE MODIFICACIÓN:**

**(ARTÍCULO 4º.- El Estado Provincial, titular de las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas en el ámbito de la provincia, por intermedio de la Autoridad de Aplicación de esta Ley y a los fines de garantizar su protección, confiere a los usuarios el derecho de uso de las mismas, conforme las condiciones que para cada caso se establezcan.)**

**SE PROPONE INCLUSIÓN:**

**(ARTÍCULO 5º.- No podrán registrarse como Indicaciones Geográficas o Denominaciones de Origen:**

**a.- Los nombres genéricos de bienes, entendiéndose por tales aquellos que por su uso han pasado a ser el nombre común del bien con el que lo identifica el público en general, en la región, provincia o país de origen.**

**b.- Los nombres que identifiquen a una especie o raza animal, o a cualquier variedad vegetal.**

**c.- Las marcas registradas.**

**ARTÍCULO 6°.-** *La Autoridad de Aplicación tomará todas las medidas jurídicas necesarias para evitar el uso y circulación de Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen falsas o engañosas que, directa o indirectamente, puedan inducir a error al público, en cuanto al origen auténtico del bien.*

**ARTÍCULO 7°.-** *Queda prohibido el uso de Indicaciones Geográficas o Denominaciones de Origen registradas:*

- a- Para bienes que no provengan de las áreas geográficas determinadas o asignadas y que sean del mismo género o que, no siéndolo, no se ajusten a las condiciones bajo las cuales fueron registradas.*
- b- Como designación comercial aplicada a bienes similares a los registrados o con el fin de aprovechar la reputación de los mismos.*
- c- Cuando exista usurpación, imitación o evocación, aunque se indique el origen verdadero del bien, si la Indicación Geográfica o la Denominación de Origen va acompañada de expresiones como "género", "tipo", "método", "estilo", "imitación", o similares.*
- d- Para cualquier otro tipo de indicación falsa o falaz, ardid o engaño, en cuanto a la procedencia, al origen, la naturaleza o las características esenciales de los bienes.*
- e- Para cualquier práctica que pueda inducir a error a los consumidores sobre el auténtico origen del bien o que implique competencia desleal.*

*Las prohibiciones precedentes se aplicarán a las Indicaciones Geográficas o Denominaciones de Origen utilizadas en el envase, los rótulos, los embalajes, en la publicidad o en los documentos oficiales o comerciales relativos a los bienes de que se trate, así como la utilización de envases que, por sus características, puedan crear una errónea opinión con respecto a su auténtico origen.)*

**TITULO III  
NORMAS PARTICULARES  
CAPITULO 1-**

**CONDICIONES PARA EL REGISTRO DE LAS INDICACIONES GEOGRAFICAS Y  
DENOMINACIÓN DE ORIGEN**

Artículo 5°: Las indicaciones geográficas y Denominación de Origen podrán acceder al régimen de protección que confiere esta Ley, previo cumplimiento de las siguientes condiciones:

- a) Conformación del Consejo de Identificación Geográfica o de Denominación de Origen, cuyos integrantes beneficiarios se dediquen a la extracción, producción, acondicionamiento o procesamiento del o los productos a proteger y realicen tal actividad dentro del área geográfica determinada en la solicitud.
- b) Que el producto posea cualidades y características diferenciales, que se deban esencial o exclusivamente al medio geográfico, las particularidades del sistema ecológico y a los factores humanos.-
- c) Que cumpla con los procedimientos técnicos, tradicionales industriales o artesanales aprobados para los productos que se registren y que respete las normativas vigentes aplicables al producto de que se trate.

**SE PROPONE MODIFICACIÓN:**

**ARTÍCULO 5°.-** *Las Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen podrán acceder al régimen de protección que confiere esta ley, previo*

***cumplimiento de las condiciones siguientes:***

- a- Conformación del Consejo de Indicación Geográfica o de Denominaciones de Origen, cuyos integrantes beneficiarios se dediquen a la extracción, producción, acondicionamiento o procesamiento del o los productos o servicios a proteger y realicen tal actividad dentro del área geográfica determinada en la solicitud.***
- b- Que el producto o servicio posea cualidades y características diferenciales, que se deben esencial o exclusivamente al medio geográfico, las particularidades del sistema ecológico y los factores humanos.***
- c- Que cumpla con los procedimientos técnicos o artesanales aprobados para los productos o servicios que se registren y que respete las normativas vigentes aplicables al producto o servicio de que se trate.***

## **CAPITULO 2 DE LOS REQUISITOS DE LA SOLICITUD**

***Artículo 6°:*** La solicitud para la obtención de la Indicación geográfica o Denominación de Origen deberá contar con una precisa descripción del vínculo existente entre los factores naturales y/o humanos que fijan las características del producto y su entorno geográfico, a saber:

- a) Nombre de la denominación, Departamento, distrito, localidad o región, cuyo nombre goza ya de reconocimiento, reputación o prestigio que ligado al producto se encuentre incorporado a la preferencia del consumidor.***
- b) Delimitación del área geográfica: factor determinante aunque no definitivo que relacione las condiciones naturales, tales como suelo, temperatura, pluviosidad, condiciones lumínicas, altura, vegetación natural, intensidad y dirección predominantes de los vientos, etc., a las particularidades específicas del producto.***
- c) Identificación de los factores y/o elementos intrínsecos del producto que garantizan su originalidad con respecto a la zona y en consecuencia su calidad particular.***
- d) Definición precisa e inconfundible de los productos especialmente si se tratan de materias primas con o sin elaboración, individuales o colectivas, específicas de una especie, variedad, tipo, como así también el grado de complejidad del servicio y sus particularidades identificatorias.***
- e) Protocolo de calidad o descripción detallada del producto, en el que cuente la materia prima, método integral de obtención, técnicas de acondicionamiento o procesamiento, etc.***
- f) Acreditación de la personería jurídica del Consejo de Denominación de Origen, con la identificación del o de los productores que lo integran.***

### ***SE PROPONE MODIFICACIÓN:***

***ARTÍCULO 6°.- La solicitud para la obtención de la Indicación Geográfica o Denominación de Origen deberá contar con una precisa descripción del vínculo existente entre los factores naturales y/o humanos que fijan las características del producto o los servicios y su entorno geográfico, a saber:***

- a- Nombre de la Denominación, lugar, distrito, municipio, región, cuyo nombre goza ya de reconocimiento, reputación o prestigio que ligado al producto o servicio se encuentre incorporado a la preferencia del consumidor.***
- b- Delimitación del Area Geográfica: factor determinante aunque no definitivo que relaciona las condiciones naturales, tales como suelo,***

*temperatura, pluviosidad, condiciones lumínicas, altura con referencia al nivel del mar, vegetación natural, intensidad y dirección predominante de los vientos, etc. a las particularidades específicas del producto.*

- c- Identificación de los factores y/o elementos intrínsecos del producto que garantizan su originalidad con respecto a la zona y en consecuencia su calidad particular.*
- d- Definición precisa e inconfundible de los productos y/o servicios, especialmente si se tratan de materias primas con o sin elaboración, individuales o colectivas, específicas de una especie, variedad, tipo, como así también, el grado de complejidad del servicio y sus particularidades identificatorias.*
- e- Protocolo de calidad o descripción detallada del producto o servicio, en el que cuente la materia prima, método integral de obtención, técnicas de acondicionamiento o procesamiento, etc.*
- f- Acreditación de la personería jurídica del Consejo de Denominación de Origen, con la identificación del o de los productores que lo integran.*

### **CAPITULO III DEL PROCEDIMIENTO DE REGISTRO**

ARTÍCULO 7º: Créase en el ámbito del Ministerio de Producción de la Provincia de Catamarca el Registro de Indicaciones Geográficas y Denominación de Origen y el Registro de Protocolos de calidad de Productos.

ARTÍCULO 8º: Los Protocolos de Calidad serán aprobados mediante resolución del Ministerio de la Producción del Gobierno de la Provincia de Catamarca y la autoridad de Aplicación nacional y serán registrados por cualquier persona física o jurídica interesada en establecer normas de calidad para sus productos y procesos.

ARTÍCULO 9º: Las Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen solo gozarán de la protección que otorga esta Ley, si han sido debidamente registradas según el procedimiento que por vía reglamentaria de la presente Ley, se instrumentará.

ARTÍCULO 10º: La solicitud de Indicación Geográfica y/o Denominación de Origen sólo podrá ser presentada por los Consejos respectivos.

ARTÍCULO 11º: Presentada la solicitud al registro, en las condiciones que determine el decreto reglamentario y si se encontraren cumplidos los requisitos legales exigidos, se publicarán el contenido de la solicitud por un (1) día en el Boletín Oficial de la Provincia.

ARTÍCULO 12º: Dentro de los treinta (30) días posteriores a la publicación de la solicitud, toda persona física o jurídica que justifique un interés legítimo y que estime que alguno de los requisitos establecidos no hayan sido debidamente cumplidos, podrá formular, fundadamente y por escrito su oposición al registro.

Presentada la objeción, se correrá vista al solicitante para que las conteste en un plazo no mayor a treinta (30) días de la notificación.

Cumplido lo anterior por el solicitante o vencido el plazo sin que éste se hubiere presentado, la autoridad de aplicación resolverá sobre la oposición presentada, aceptándola, rechazándola, solicitando aclaraciones o sugiriendo las modificaciones que estime necesarias; por el contrario, si el solicitante no contestare en término o no satisficere la información requerida, se denegará sin más trámite el registro solicitado.

ARTÍCULO 13º: Una vez otorgada la Denominación de Origen se publicará la resolución por el término de tres (3) días en el Boletín Oficial.

ARTÍCULO 25º: Se producirá la extinción de la inscripción de una Denominación de Origen de productos, contemplados en la presente ley por las siguientes causas:

- a) Renuncia del Consejo de usuarios de dicha Denominación.
- b) Cancelación del registro por causa de sanciones.
- c) Cancelación del registro cuando hayan cambiado las condiciones naturales o administrativas que fundamentaron el otorgamiento de la Denominación de Origen.

ARTÍCULO 26º: Serán causas de extinción de la autorización de uso conferida a sus asociados por los Consejos de Denominación de Origen de los productos comprendidos en esta ley:

- a) La renuncia presentada por el asociado.
- b) La cancelación por la modificación de las circunstancias de hecho que justificaron su otorgamiento.
- c) La cancelación de la autorización por causa de sanciones.
- d) La cancelación de la inscripción de la Denominación de Origen al Consejo al que pertenece el asociado.

En el supuesto de los incisos a), b) y c) el Consejo deberá efectuar la pertinente comunicación a la autoridad de aplicación dentro del plazo de diez (10) días.

## **CAPÍTULO VI DE LA AUTORIDAD DE APLICACIÓN**

ARTÍCULO 27º: Será Autoridad de Aplicación de la presente ley con jurisdicción en todo el territorio provincial el Ministerio de Producción.

ARTÍCULO 28º: Serán funciones específicas de la Autoridad de Aplicación, en el marco de la presente ley, las siguientes:

- a) Entender, aprobar o rechazar solicitudes de Indicaciones Geográficas o Denominaciones de Origen.
- b) Adoptar todas las medidas necesarias para el mejor funcionamiento del sistema.
- c) Registrar las Denominaciones de Origen o Indicaciones Geográficas y expedir los certificados conforme lo determine la reglamentación.
- d) Delimitar y reconocer las áreas geográficas de producción para cada una de las categorías del sistema de designación establecido por la presente ley.
- e) Llevar el Registro Provincial de Indicaciones Geográficas o Denominación de Origen y el de Protocolo de Calidad de los productos amparados por el sistema.
- f) Coordinar los servicios de inspección, análisis y determinación de las cualidades y calidades de los productos inscriptos.
- g) Tramitar las inscripciones de las Indicaciones Geográficas o Denominaciones de Origen en el Registro Nacional creado o a crearse.
- h) Correr las vistas indicadas en el art. 12º de la presente.
- i) Registrar las modificaciones y/o extinciones de las inscripciones de las Indicaciones Geográficas o Denominaciones de Origen.
- j) Registrar las infracciones a la presente ley y sus normas reglamentarias.
- k) Ejercer control de las resoluciones y actuaciones de los Consejos de Denominación de Origen.
- l) Recibir denuncias por eventuales infracciones, tramitar los sumarios pertinentes e imponer sanciones.
- m) Ejercer la representación provincial ante los organismos provinciales, nacionales e internacionales, públicos o privados a fin de lograr el reconocimiento de productos provinciales en el marco del texto y espíritu de esta legislación.

ARTÍCULO 29º: La Autoridad de Aplicación contará con un cuerpo consultivo permanente que funcionará como Consejo Provincial Asesor de Denominación de Origen, el cual estará constituido por representantes del Poder Ejecutivo Provincial, SENASA, INTA, Universidad Nacional de Catamarca, sectores privados de cada uno de los bienes amparados por el sistema de la presente ley, y cualquier otro representante que a juicio de la Autoridad de Aplicación sea necesaria su participación en el Consejo.

**CAPÍTULO VII**  
**DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS**

ARTÍCULO 30º: Adhiérase la Provincia de Catamarca al la Ley Nacional N° 25.380 del Régimen Legal para las Indicaciones de Procedencia y Denominaciones de Origen de Productos Agrícolas y Alimentarios, en todo lo que específicamente no hubiere sido contemplado en la presente ley.

ARTÍCULO 31º: La presente ley deberá ser reglamentada en el plazo de sesenta (60) días a partir de su promulgación, por decreto del poder ejecutivo Provincial.

ARTICULO 32º.- De forma.

**EL SENADO Y LA CÁMARA DE DIPUTADOS DE LA PROVINCIA DE  
CATAMARCA SANCIONAN CON  
FUERZA DE LEY:**

**TITULO I**

**AMBITO DE APLICACIÓN –OBJETIVO - DEFINICIONES**

ARTÍCULO 1º.- La presente Ley tiene por objeto establecer, en el ámbito de la Provincia de Catamarca, un sistema de reconocimiento, registro y protección mediante las Indicaciones Geográficas o Denominaciones de Origen de todos los productos y servicios que se obtengan, presten o comercialicen bajo las más adecuadas técnicas, normas o costumbres que los identifiquen como originarios de esta región y poseedores de particulares calidades.

ARTÍCULO 2º.- A los efectos de la presente Ley se entiende por:

Indicación Geográfica (IG): al nombre que identifica un producto originario de una región, localidad o un área de producción delimitada del territorio provincial, cuya reputación u otra característica del producto sea atribuible fundamentalmente a su origen geográfico.

Denominación de Origen (DO): al nombre de notoriedad reconocida que identifica la provincia, una región, un lugar o un área geográfica determinada y que sirve para designar un bien originario de ellas y cuyas cualidades y características diferenciales se deben esencial o exclusivamente al medio geográfico, su sistema agroecológico y los factores humanos concurrentes.

Entiéndase por:

Producto originario: al producto obtenido en el área determinada, a partir de especies autóctonas o exóticas de probada adaptación, total o parcialmente elaborado en la misma.

Área geográfica: definida como el sector territorial identificado por límites globales a partir de la división política de la provincia.

Área de la producción: conformada por una unidad agroecológica de características particulares que concentra por ello un número determinado de producciones, de calidades específicas.

Se define como:

Usuario: al Consejo de Denominación de Origen, titular del derecho de uso.

Beneficiario: a la persona física o jurídica que integra el Consejo de Denominación de Origen y que podrá usar la Denominación de Origen registrada.

ARTÍCULO 3º.- La presente Ley tiene como objetivos:

- a) Reconocer y promover las diferentes zonas de origen de los productos y servicios, las particularidades que estas transmiten a los mismos.
- b) Resaltar la relación técnica que existe entre los factores naturales y humanos que caracterizan la denominación de origen.
- c) Lograr la integración de los productores para favorecer la comercialización de sus productos y/o servicios a nivel regional, nacional e internacional.

- d) Proteger al productor, garantizando una competencia leal a quienes voluntariamente acceden al sistema.
- e) Proteger al consumidor, garantizándole un producto de características originales y de calidad.
- f) Promover el envasamiento en origen.
- g) Asegurar y difundir la calidad y tipicidad de los productos de la región, a fin de enaltecer la producción de la provincia.
- h) Defender y promover el patrimonio natural y cultural de la Provincia.

## TITULO II

### NORMAS GENERALES

ARTÍCULO 4°.- El Estado Provincial, titular de las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas en el ámbito de la provincia, por intermedio de la Autoridad de Aplicación de esta Ley y a los fines de garantizar su protección, confiere a los usuarios el derecho de uso de las mismas, conforme las condiciones que para cada caso se establezcan.

ARTÍCULO 5°.- No podrán registrarse como Indicaciones Geográficas o Denominaciones de Origen:

a.- Los nombres genéricos de bienes, entendiéndose por tales aquellos que por su uso han pasado a ser el nombre común del bien con el que lo identifica el público en general, en la región, provincia o país de origen.

b.- Los nombres que identifiquen a una especie o raza animal, o a cualquier variedad vegetal.

c.- Las marcas registradas.

ARTÍCULO 6°.- La Autoridad de Aplicación tomará todas las medidas jurídicas necesarias para evitar el uso y circulación de Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen falsas o engañosas que, directa o indirectamente, puedan inducir a error al público, en cuanto al origen auténtico del bien.

ARTÍCULO 7°.- Queda prohibido el uso de Indicaciones Geográficas o Denominaciones de Origen registradas:

a- Para bienes que no provengan de las áreas geográficas determinadas o asignadas y que sean del mismo género o que, no siéndolo, no se ajusten a las condiciones bajo las cuales fueron registradas.

b- Como designación comercial aplicada a bienes similares a los registrados o con el fin de aprovechar la reputación de los mismos.

c- Cuando exista usurpación, imitación o evocación, aunque se indique el origen verdadero del bien, si la Indicación Geográfica o la Denominación de Origen va acompañada de expresiones como "género", "tipo", "método", "estilo", "imitación", o similares.

d- Para cualquier otro tipo de indicación falsa o falaz, ardid o engaño, en cuanto a la procedencia, al origen, la naturaleza o las características esenciales de los bienes.

e- Para cualquier práctica que pueda inducir a error a los consumidores sobre el auténtico origen del bien o que implique competencia desleal.

Las prohibiciones precedentes se aplicarán a las Indicaciones Geográficas o Denominaciones de Origen utilizadas en el envase, los rótulos, los embalajes, en la publicidad o en los documentos oficiales o comerciales relativos a los bienes de que se trate, así como la utilización de envases que, por sus características, puedan crear una errónea opinión con respecto a su auténtico origen.

### **TITULO III NORMAS PARTICULARES**

#### **CAPITULO 1 CONDICIONES PARA EL REGISTRO DE LAS INDICACIONES GEOGRAFICAS Y DENOMINACIÓN DE ORIGEN**

**ARTÍCULO 8°.-** Las Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen podrán acceder al régimen de protección que confiere esta ley, previo cumplimiento de las condiciones siguientes:

- a- Conformación del Consejo de Indicación Geográfica o de Denominaciones de Origen, cuyos integrantes beneficiarios se dediquen a la extracción, producción, acondicionamiento o procesamiento del o los productos o servicios a proteger y realicen tal actividad dentro del área geográfica determinada en la solicitud.
- b- Que el producto o servicio posea cualidades y características diferenciales, que se deben esencial o exclusivamente al medio geográfico, las particularidades del sistema ecológico y los factores humanos.
- c- Que cumpla con los procedimientos técnicos o artesanales aprobados para los productos o servicios que se registren y que respete las normativas vigentes aplicables al producto o servicio de que se trate.

#### **CAPITULO 2 DE LOS REQUISITOS DE LA SOLICITUD**

**ARTÍCULO 9°.-** La solicitud para la obtención de la Indicación Geográfica o Denominación de Origen deberá contar con una precisa descripción del vínculo existente entre los factores naturales y/o humanos que fijan las características del producto o los servicios y su entorno geográfico, a saber:

- a- Nombre de la Denominación, lugar, distrito, municipio, región, cuyo nombre goza ya de reconocimiento, reputación o prestigio que ligado al producto o servicio se encuentre incorporado a la preferencia del consumidor.
- b- Delimitación del Area Geográfica: factor determinante aunque no definitivo que relaciona las condiciones naturales, tales como suelo, temperatura, pluviosidad, condiciones lumínicas, altura con referencia al nivel del mar, vegetación natural, intensidad y dirección predominante de los vientos, etc. a las particularidades específicas del producto.
- c- Identificación de los factores y/o elementos intrínsecos del producto que garantizan su originalidad con respecto a la zona y en consecuencia su calidad particular.
- d- Definición precisa e inconfundible de los productos y/o servicios, especialmente si se tratan de materias primas con o sin elaboración, individuales o colectivas, específicas de una especie, variedad, tipo, como así también el grado de complejidad del servicio y sus particularidades identificatorias.

- e- Protocolo de calidad o descripción detallada del producto o servicio, en el que cuente la materia prima, método integral de obtención, técnicas de acondicionamiento o procesamiento, etc.
- f- Acreditación de la personería jurídica del Consejo de Denominación de Origen, con la identificación del o de los productores que lo integran.

### **CAPITULO III DEL PROCEDIMIENTO DE REGISTRO**

ARTÍCULO 10º: Créase en el ámbito del Ministerio de Producción de la Provincia de Catamarca el Registro de Indicaciones Geográficas y Denominación de Origen y el Registro de Protocolos de calidad de Productos.

ARTÍCULO 11º: Los Protocolos de Calidad serán aprobados mediante resolución del Ministerio de la Producción del Gobierno de la Provincia de Catamarca y la autoridad de Aplicación nacional y serán registrados por cualquier persona física o jurídica interesada en establecer normas de calidad para sus productos y procesos.

ARTÍCULO 12º: Las Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen solo gozarán de la protección que otorga esta Ley, si han sido debidamente registradas según el procedimiento que por vía reglamentaria de la presente Ley, se instrumentará.

ARTÍCULO 13º: La solicitud de Indicación Geográfica y/o Denominación de Origen sólo podrá ser presentada por los Consejos respectivos.

ARTÍCULO 14º: Presentada la solicitud al registro, en las condiciones que determine el decreto reglamentario y si se encontraren cumplidos los requisitos legales exigidos, se publicarán el contenido de la solicitud por un (1) día en el Boletín Oficial de la Provincia.

ARTÍCULO 15º: Dentro de los treinta (30) días posteriores a la publicación de la solicitud, toda persona física o jurídica que justifique un interés legítimo y que estime que alguno de los requisitos establecidos no hayan sido debidamente cumplidos, podrá formular, fundadamente y por escrito su oposición al registro.

Presentada la objeción, se correrá vista al solicitante para que las conteste en un plazo no mayor a treinta (30) días de la notificación.

Cumplido lo anterior por el solicitante o vencido el plazo sin que éste se hubiere presentado, la autoridad de aplicación resolverá sobre la oposición presentada, aceptándola, rechazándola, solicitando aclaraciones o sugiriendo las modificaciones que estime necesarias; por el contrario, si el solicitante no contestare en término o no satisficiera la información requerida, se denegará sin más trámite el registro solicitado.

ARTÍCULO 16º: Una vez otorgada la Denominación de Origen se publicará la resolución por el término de tres (3) días en el Boletín Oficial.

### **CAPÍTULO IV CONSEJOS DE DENOMINACIÓN DE ORIGEN**

ARTÍCULO 17º: Por cada denominación de origen habrá un único Consejo de Denominación de Origen.

ARTÍCULO 18º: Los Consejos estarán integrados exclusivamente por quienes se dediquen a la extracción, producción, acondicionamiento, procesamiento o comercialización de los productos amparados en la Denominación de Origen y que desarrollen sus actividades en el Área correspondiente.

ARTÍCULO 19º.- Se Organizarán jurídicamente bajo las formas de asociaciones civiles abiertas sin fines de lucro con domicilio legal en el departamento, localidad, distrito, zona geográfica correspondiente y atenderá su funcionamiento con los recursos establecidos en sus reglamentos.

ARTÍCULO 20º.- El Consejo de Denominación de Origen redactará su propio reglamento interno, de acuerdo con el criterio de sus miembros que, además,

deberán efectuar informes técnicos y estudios sobre:

- a- Antecedentes históricos de la región y límites geográficos del área de producción o servicios en consideración.
- b- Características generales sobre la región, factores climáticos, edafológicos, hidrológicos, bióticos en general y todos otros caracteres de Productos Regionales Catamarqueños que hagan a la caracterización de los bienes que se pretenden denominar.
- c- Sistemas de prestación de servicios, sus orígenes, evolución y particularidades específicas de procedimientos y objetivos que los individualicen inequívocamente.
- d- Sistemas y culturas de producción tradicionales, prácticas de cosechas, acondicionamiento, procesamiento y comercialización.
- e- Identificación técnico-genética de especies, variedades, razas y tipos de producto, volúmenes históricos de producción, proyecciones, rendimientos máximos, etc.
- f- Controles de calidad, periodicidad de los mismos, certificaciones de organismos de sanidad, locales, nacionales, públicos y privados.
- g- Registro de productores y prestadores de servicios, como así también de beneficiarios del sistema de Denominación de Origen.
- h- Acciones a realizar para garantizar y preservar el prestigio y el buen uso de la Denominación de Origen que se utiliza.

ARTÍCULO 21°.- Lo especificado en el artículo anterior conjuntamente con la solicitud serán presentados por ante la Autoridad de Aplicación.

ARTÍCULO 22°: La denegatoria de admisión al Consejo Denominación de Origen en forma injustificada a toda persona física o jurídica podrá ser recurrida dentro de los treinta (30) días hábiles de notificada la resolución, bajo las condiciones que fije el decreto reglamentario de la presente ley.

ARTÍCULO 23°: Los Consejos de Denominación de Origen atenderán su funcionamiento con los siguientes recursos:

- a) Cobro de aranceles, certificados, obleas numeradas y demás instrumentos de control.
- b) Contribución de los asociados, legados o donaciones.
- c) Percepción de multas o recargos.
- d) Todo otro recurso que establezca su Estatuto.

ARTÍCULO 24°.- La propuesta de reconocimiento de una Indicación Geográfica o una Denominación de Origen debe surgir de la iniciativa individual o colectiva de los productores o prestadores que desarrollen sus actividades dentro del área geográfica o de producción respectiva, y cuyos productos o servicios hayan alcanzado una notoriedad públicamente aceptada.

## **CAPÍTULO V DERECHOS, USOS, MODIFICACIONES Y EXTINCIÓN DE LAS DENOMINACIONES**

ARTÍCULO 25°: La incorporación al sistema propuesto por esta Ley es voluntaria, tanto para su ingreso como para su egreso, salvo que razones de incumplimiento de los requisitos exigidos impidan la continuidad o ingreso del titular al mismo.

ARTÍCULO 26º: El Estado Provincial, por intermedio de la autoridad de aplicación, confiere a los usuarios de la Indicación Geográfica y/o Denominación de Origen los siguientes derechos:

- a) Derecho de uso de la Indicación Geográfica y/o Denominación de Origen.
- b) Derecho de uso en forma exclusiva de la Denominación de Origen y del nombre que la identifica, incluyendo el derecho al uso de emblemas, distintivos, siglas, logotivos, marbetes, etc., que hayan sido autorizados por el organismo competente.
- c) Control y garantía de calidad especificada en la Denominación de Origen registrada por autoridad competente.

ARTÍCULO 27º: El Consejo de Denominación de Origen podrá proponer la modificación del registro cuando se hayan producido cambios en las condiciones originales, tanto en alguno o en el conjunto de los factores de producción que deberá ser aprobada y registrada por la autoridad de aplicación.

ARTÍCULO 28º: No obstante lo previsto en el artículo anterior, cualquier usuario, persona física o jurídica que justifique un interés legítimo, podrá solicitar la modificación del registro, cuando se hayan producido cambios en las condiciones originales que justificaron el registro correspondiente a Indicaciones Geográficas o Denominación de Origen.

ARTÍCULO 29º: Se producirá la extinción de la inscripción de una Denominación de Origen de productos, contemplados en la presente ley por las siguientes causas:

- a) Renuncia del Consejo de usuarios de dicha Denominación.
- b) Cancelación del registro por causa de sanciones.
- c) Cancelación del registro cuando hayan cambiado las condiciones naturales o administrativas que fundamentaron el otorgamiento de la Denominación de Origen.

ARTÍCULO 30º: Serán causas de extinción de la autorización de uso conferida a sus asociados por los Consejos de Denominación de Origen de los productos comprendidos en esta ley:

- a) La renuncia presentada por el asociado.
- b) La cancelación por la modificación de las circunstancias de hecho que justificaron su otorgamiento.
- c) La cancelación de la autorización por causa de sanciones.
- d) La cancelación de la inscripción de la Denominación de Origen al Consejo al que pertenece el asociado.

En el supuesto de los incisos a), b) y c) el Consejo deberá efectuar la pertinente comunicación a la autoridad de aplicación dentro del plazo de diez (10) días.

## **CAPÍTULO VI DE LA AUTORIDAD DE APLICACIÓN**

ARTÍCULO 31º: Será Autoridad de Aplicación de la presente ley con jurisdicción en todo el territorio provincial el Ministerio de Producción.

ARTÍCULO 32º: Serán funciones específicas de la Autoridad de Aplicación, en el marco de la presente ley, las siguientes:

- a) Entender, aprobar o rechazar solicitudes de Indicaciones Geográficas o Denominaciones de Origen.
- b) Adoptar todas las medidas necesarias para el mejor funcionamiento del sistema.
- c) Registrar las Denominaciones de Origen o Indicaciones Geográficas y expedir los certificados conforme lo determine la reglamentación.
- d) Delimitar y reconocer las áreas geográficas de producción para cada una de las categorías del sistema de designación establecido por la presente ley.
- e) Llevar el Registro Provincial de Indicaciones Geográficas o Denominación de Origen y el de Protocolo de Calidad de los productos amparados por el sistema.
- f) Coordinar los servicios de inspección, análisis y determinación de las cualidades y calidades de los productos inscriptos.
- g) Tramitar las inscripciones de las Indicaciones Geográficas o Denominaciones de Origen en el Registro Nacional creado o a crearse.
- h) Correr las vistas indicadas en el art. 12º de la presente.

- i) Registrar las modificaciones y/o extinciones de las inscripciones de las Indicaciones Geográficas o Denominaciones de Origen.
- j) Registrar las infracciones a la presente ley y sus normas reglamentarias.
- k) Ejercer control de las resoluciones y actuaciones de los Consejos de Denominación de Origen.
- l) Recibir denuncias por eventuales infracciones, tramitar los sumarios pertinentes e imponer sanciones.
- m) Ejercer la representación provincial ante los organismos provinciales, nacionales e internacionales, públicos o privados a fin de lograr el reconocimiento de productos provinciales en el marco del texto y espíritu de esta legislación.

**ARTÍCULO 33°:** La Autoridad de Aplicación contará con un cuerpo consultivo permanente que funcionará como Consejo Provincial Asesor de Denominación de Origen, el cual estará constituido por representantes del Poder Ejecutivo Provincial, SENASA, INTA, Universidad Nacional de Catamarca, sectores privados de cada uno de los bienes amparados por el sistema de la presente ley, y cualquier otro representante que a juicio de la Autoridad de Aplicación sea necesaria su participación en el Consejo.

## **CAPÍTULO VII DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS**

**ARTÍCULO 34°:** Adhiérase la Provincia de Catamarca a la Ley Nacional N° 25.380 del Régimen Legal para las Indicaciones de Procedencia y Denominaciones de Origen de Productos Agrícolas y Alimentarios, en todo lo que específicamente no hubiere sido contemplado en la presente ley.

**ARTÍCULO 35°:** La presente ley deberá ser reglamentada en el plazo de sesenta (60) días a partir de su promulgación, por decreto del poder ejecutivo Provincial.

**ARTÍCULO 36°.** - De forma.

**ANEXO IV**  
**PROGRAMA JORNADA**  
**20 DE NOVIEMBRE –**  
**HOTEL DE TURISMO**



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES



GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE CATAMARCA  
MINISTERIO DE PRODUCCION Y DESARROLLO

*Jornada*  
**Estrategia de Denominación de Origen  
y Desarrollo de Sistemas de Calidad**

*20 de Noviembre de 2003  
Hotel de Turismo  
San Fernando del Valle de Catamarca*

8.30 a 9.00 hs: Acreditación.

9.00 a 9.30 hs: Introducción

**Ing. Ernesto Alvarez Morales**

Ministro de la Producción y Desarrollo. Gob. Provincial – Catamarca

9.30 a 10.00 hs: Presentación: Rol del CFI en apoyo a la producción regional

**Representante del Consejo Federal de Inversiones**

10.00 a 11.00 hs: Presentación: Caso 'Corderos Patagónicos'

**Ing. Carlos Milicevic –**

Productor Patagónico - Jefe de Gabinete de la Subsecretaría de la Producción.  
SAGPyA.

11.00 a 11.15 hs: Café

11.15 a 12.30 hs: Estrategia Comercial de Denominaciones de Origen. Diseño e Implementación de Denominaciones de Origen y otros instrumentos de Propiedad Intelectual en Argentina: Beneficios y Ventajas.

**Ing. Maria Inés Jatib.**

Directora del Proyecto Consolidación de la DO Aceite de Oliva Extra Virgen de Catamarca” (Gob. de la Provincia de Catamarca – CFI)

12.30 a 13.30 hs: Estrategias de Marketing. Estratégico y Operativo. Avances. El caso provincial Aceite de Oliva – Otros casos – otras provincias.

**Ing. Graciela Gonzalez.** Consultor Experto Proyecto Consolidación de la DO Aceite de Oliva Extra Virgen de Catamarca”.

13.30 a 14.30 hs: Almuerzo

14.30 a 16.30 hs: Introducción Sistemas de Aseguramiento de la Calidad: BPA, BPT, BPL, BPM. Diferencias. Características Técnicas. Conceptos. Implementación.

**Ing. Maria Inés Jatib.** Director del Proyecto.

16.30 a 16.45 hs: Café

16.45 a 18.30 hs: Sistemas de Aseguramiento de la Calidad: HACCP, ISO 9001/2000. Diferencias. Características Técnicas. Conceptos. Implementación.

**Ing. Maria Inés Jatib.** Director del Proyecto.

18.30 a 19.30 hs: **Taller**

Estrategias de diferenciación de productos y valor agregado: Denominación de origen, marcas, y sistemas de aseguramiento de la calidad.

19.30 a 20.00 hs: Entrega de Certificados - Cierre

**ANEXO V:**  
**PRESENTACIONES DE LA JORNADA**



**ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION DE PRODUCTOS BAJO LA PROPIEDAD INTELECTUAL**

---

**MARCAS Y DENOMINACIONES DE ORIGEN**

---

Ing. Maria Ines Jatib

**IMPLEMENTACION DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN**

---

**PROPIEDAD INTELECTUAL**

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Títulos Públicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>↳ DENOMINACIONES DE ORIGEN - INDICACIONES GEOGRAFICAS</li> <li>↳ SELLOS Y CERTIFICADOS DE CALIDAD</li> <li>↳ SISTEMA IDENTIDAD PRESERVADA:<br/>TRAZABILIDAD/ORG/CALIDAD DIFERENCIADA /MACCP/POE/BPM</li> </ul> | <p><b>Títulos Privados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>↳ MARCAS</li> <li>↳ PATENTES</li> <li>↳ LOGOS</li> <li>↳ MARCA COLECTIVA</li> </ul> |
|--|---|

**I- ASPECTOS INSTITUCIONALES**

---

**INSTRUMENTOS LEGALES**

**NOMBRE GEOGRAFICO**

**PRESTIGIO - NOTORIEDAD- RENOMBRE**

|   |  |
|---|--|
| <p><b>NICHO ECOLÓGICO</b></p> <hr/> <p><b>PROCESO / PRODUCTO</b></p> <hr/> <p><b>ORIGEN + CALIDAD</b></p> | <p><b>FACTORES NATURALES CLIMATICOS/ EDAFICOS</b></p> <hr/> <p><b>FACTORES HUMANOS MÉTODO DE PRODUCCIÓN MÉTODO DE ELABORACIÓN</b></p> <hr/> <p><b>ORIGINAL - IRREPRODUCIBLE TÍPICO - ÚNICO</b></p> |
|---|--|

**= D.O.**

**INSTRUMENTOS LEGALES**

|  |  |
|--|--|
| <p><b>PUBLICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>LEYES NACIONALES</li> <li>LEYES PROVINCIALES</li> <li>DECRETO/S REGLAMENT.</li> <li>RESOLUCIONES NAC / PROV DE RECONOCIM. DE:</li> <li>1- LA DO POR LA SAGPYA</li> <li>2- PROTOC. DE CALIDAD -SENASA-</li> </ul> | <p><b>PRIVADOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ESTATUTOS DEL CONSE.</li> <li>REGLAMENTO INTERNO DEL CONSEJO</li> <li>PROTOCOLOS DE CALIDAD</li> <li>NORMAS Y RESOLUC. INTERNAS DEL CONSEJO</li> </ul> |
|--|--|

**ESTADO NACIONAL**

- REPRESENTACION INTERNACIONAL
- PROTECCION LEGAL INTERPROVINCIAL E INTERNACIONAL DE LAS DO
- REGISTRO DE LAS DO
- RECONOCIMIENTO Y PROTECCN LEGAL DE LAS DO
- AUDITORIA DE LA INOCUIDAD-CALIDAD CONJUNTA SENASA/ CONSEJO
- ARBITRAR CONFLICTOS PROVINCIAS

**P  
A  
R  
A  
Q  
U  
E  
?**

- REQUIEREN DE UN GRADO DE ORGANIZACION Y CONSENSO PREVIO
- CIRCUNSCRIBE LA OBLIGACION EXCLUSIVAMENTE A LOS CONSEJOS
- SON LA MAXIMA AUTORIDAD Y REPRESENTANTES LEGITIMOS
- DEFENSORES AUTENTICOS DE LAS DO Y DE LOS DERECHOS DE LOS INSCRIPTOS
- INSPECTORES DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS

**II- ASPECTOS ORGANIZACIONALES**

**CONSEJOS DE DENOMINACIONES DE ORIGEN**

**III- ASPECTOS TECNOLOGICOS**

**PROTOCOLOS DE CALIDAD**

**Q  
U  
E  
E  
S  
?**

- ASOCIACION CIVIL SIN FINES DE LUCRO
- PERSONERIA JURIDICA
- ABIERTO
- VOLUNTARIO

**RECURSOS HUMANOS DETERMINAN**

**EXITO O FRACASO DE LA D.O.**



**C  
O  
N  
T  
E  
N  
I  
D  
O**

- **GENERAL**  
NOMBRE DE LA DO- ZONA- PRODUCTO
- **AREA GEOGRAFICA: DELIMITACION Y DENOM.**  
PROVINCIA, REGION, VALLE, LIMITES GEOPOLITICOS U OTROS.
- **BUENAS PRACTICAS AGRICOLAS /GANADERAS**
- **MANEJO PRODUCTIVO**  
RAZA- ALIMENTACION-MANEJO - VARIEDAD- %- PODA- MANEJO SANITARIO/ FITOSANITARIO- COSECHA- MOVIMIENTO DE ANIMALES
- **BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA**
- **PROCESO DE ELABORACION**  
TECNICA- PROCED. GRAL Y ESPECIFICO  
ENVASADO: TIPO DE ENVASE: MATERIAL, TAMANO, LUGAR  
ETIQUETADO: TIPO DE ETIQUETAS - LOGO REGISTRADO - INFORMACION NUTRICIONAL - NUMERACION- OTROS

# C O N T E N I D O

- **TIPICIDAD DEL PRODUCTO/ CALIDAD DE PRODUCTO**  
RENDIMIENTO- COLOR DE PULPA-TAMAÑO- GRADOS/TIPOS  
CONTENIDO ACIDICO - PROTEINAS- GRASAS- OTROS  
CARACTERES ORGANOLEPTICOS: SABOR/ AROMA/ COLOR
- **ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD: PUNTOS CRITICOS DE CONTROL**  
CONTINUO Y PERMANENTE / PRODUCTO TERMINADO  
CONTROLES ADMINISTRATIVOS Y TECNICOS
- **TRAZABILIDAD: REGISTROS**  
CUADERNOS DE CAMPO: PLANTACION/ TR. FITOSANITARIO  
REGISTROS DE INDUSTRIAS Y DE ENVASADORES-  
REGISTRO DE TRANSP. Y DISTRIBUIDORES - COMERCIOS

## II

## VENTAJAS DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN

- **SEGURIDAD JURIDICA**
- **NEGOCIOS**
- **AMBIENTAL**

### DIEZ (10) PASOS PARA LA IMPLEMENTACION

- 1- CONSTITUIR EL CONSEJO
- 2- ELABORAR EL REGLAMENTO Y ESTATUTO DE FUNCIONAMIENTO DE LA ASOCIACION CIVIL
- 3- DETERMINAR LOS REQUISITOS BASICOS DE LA DO:  
NOMBRE - AREA GEOGRAFICA - TIPICIDAD DEL PRODUCTO/  
HOMOGENEIZAR EL PROCESO PRODUCTIVO -CAMPO/ INDUSTRIA/  
COMERCIO
- 4- ELABORAR EL PROTOCOLO DE CALIDAD: TRAZABILIDAD Y ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD
- 5- ESTABLECER EL SISTEMA DE CONTROL / AUDITORIAS Y DE CERTIFICACION DE CALIDAD DE PROD. / PROC

### SEGURIDAD JURIDICA

- **PROTEGEN EL NOMBRE DEL LUGAR**
- **IDENTIDAD Y TIPICIDAD DEL PRODUCTO**
- **GARANTIAS AL CONSUMIDOR Y AL PRODUCTOR**
- **MARCA DE PEQUEÑOS PRODUCTORES**

### DIEZ (10) PASOS PARA LA IMPLEMENTACION

- 6- CONSULTAR PARA LA ELABORACION DEL PROTOCOLO DE CALIDAD A INSTITUCIONES TECNICAS Y ACADEMICAS
- 7- PRESENTAR LA DOCUMENTACION PARA SU RECONOCIMIENTO AL ORG. NACION Y PROV
- 8- DETERMINAR EN EL MERCADO DOMEST / INTERNAC MEJORES POSIBILIDADES DE COMERCIALIZACION
- 9- CUIDAR DE LO COMPROMETIDO EN CUANTO A CALIDAD PARA MANTENER LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR EN FORMA SOSTENIBLE
- 10- CUMPLIR CON LOS REQUISITOS Y RESPETAR LA NORMATIVA

### NEGOCIOS

- **DAN VALOR ECONOMICO A LOS NICHOS ECOLOGICOS**
- **PROMUEVEN LAS ECONOMIAS REGIONALES**
- **FAVORECEN LAS EXPORTACIONES**
- **DAN VALOR ECONOMICO A LOS PRODUCTOS DIFERENCIADOS**

## AMBIENTAL

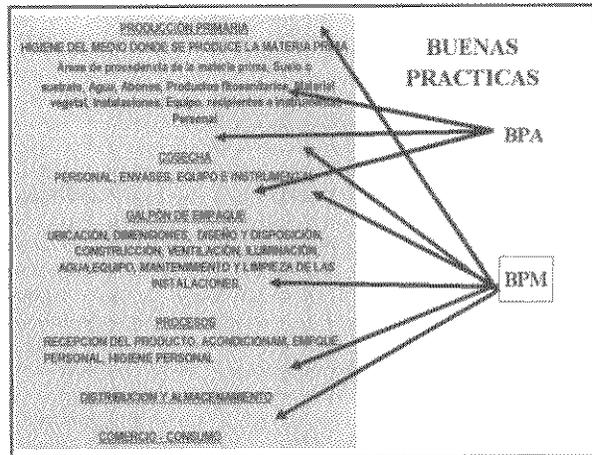
- CONSTRUYEN VENTAJAS COMPETITIVAS SUSTENTABLES
- DAN VALOR ECOLOGICO Y ECONOMICO A LOS NICHOS ECOLOGICOS -AREAS DE PRODUCCION-
- PRESERVAN EL MEDIO AMBIENTE

## FILOSOFIA DE LA CALIDAD

- LA MEJORA CONTINUA,
  - EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS y
  - LA SATISFACCION DEL CONSUMIDOR
- ABARCA TODAS LAS ETAPAS DE LA CADENA
  - AGLUTINA A TODOS LOS INVOLUCRADOS
  - CONSTRUYE VENTAJAS COMPETITIVAS

## II- PARTE

### PROGRAMAS / NORMAS Y PLANES DE CALIDAD



### CUMPLIMIENTO DE NORMAS OBLIGATORIAS

APTO PARA EL CONSUMO HUMANO

PUBLICO

INDELEGABLE

NORMAS OBLIGATORIAS  
CODIGO ALIMENTARIO - NORMAS  
SENASA - CODEX ALIMENTARIUS  
BPA-BPM-HACCP

CONTROLES Y AUDITORIAS DEL ESTADO

CRITERIOS OBJETIVOS  
Inocuidad y seguridad higiénico-sanitaria - definición- parámetros (eco-epi-microbiolog.)  
composición correcta - etiquetado -  
Tipificación y granel

APTO PARA EL CONSUMO + SATISFACCION DEL CLIENTE PRIVADO

DELEGABLE

NORMAS Y SISTEMAS VOLUNTARIOS  
ISO (9000 - 14000) CERTIFICACION DE PROCESO Y PRODUCTO-  
TRAZABILIDAD- ORGANICO- SIP y MEJORA CONTINUA

AUDITORIAS DE CERTIFICADORAS

CRITERIOS OBJETIVOS+SUBJETIVOS  
Seguridad higiénico sanitario - nutricional  
+  
Bajo en colesterol - Ligero - sin aditivos ni  
residuos- orgánicos-  
Color- aroma- sabor- textura

### BPA - AGUA DE USO AGRICOLA

AGUA DE RIEGO

- FUENTES Y DISTRIBUCION
- MANTENIMIENTO DE PUDOS
- FUENTES DE CONTAMINACION
- PROTECTOR ELÉCTRICO Y FILTROS PARA MATERIA FECAL
- EVITAR CONTACTO CON PARTES CONSERVABLES

AGUA DE LAVADO ENFRIADO Y TRANSP

- MUESTREO Y REALIZO PERIODICO
- PLAN SANITARIO USO DEL AGUA
- SUPERFICIE EN CONTACTO CON AGUA TANQUES - CARRERAS
- EQUIPO DE PROTECC. Y SALIDA AGUA EN FUNCIONAMIENTO

USO DE DESINFECTANTES

- PRODUCTOS QUIMICOS
- LAVADO (Mecánico - Frecuentes: 1°C - Secado)
- ENFRIAMIENTO: Agua y Hielo - Filtros: Agua y Hielo

**B P A (III)- SALUD E HIGIENE DE LOS TRABAJADORES**

- RESPETAR NORMAS SOBRE SALUD Y SEGURIDAD DE TRABAJADORES
- EMPLEADOS CON INFECCIONES AUMENTAN RIESGO DE ETAs
- CAPACITAR A LOS EMPLEADOS PARA QUE ADOPTEN B.P. HIGIENICAS:
  - 1- SALUD E HIGIENE PERSONAL: HABITOS, BAÑOS, LAVADO DE MANOS, ENFERMEDADES, DERMIDAL
  - 2- ENTRENAMIENTO: HIGIENE PERSONAL, LAVADO MANOS, LAVATORIOS, EXCUSADOS
  - 3- VENTA EN PUESTOS CALLEJEROS: GUIA DE BPA

**B P A (VII)- TRANSPORTE**

- PROCESO DE CARGA: INSPECCION DE CAMIONES - CAJAS - ENVASES
- MANTENER VEHICULOS LIMPIOS
- TEMPERATURAS APROPIADAS
- NO DAÑAR LA FRUTA Y HORTALIZA
- TRABAJADORES E INSPECTORES B. P. HIGIENE

**B P A (IV)- INSTALACIONES SANITARIAS**

- 1- EXCUSADOS Y LUGARES PARA LAVARSE LAS MANOS
  - FACIL ACCESO
  - DEBIDAMENTE UBICADOS
  - BIEN ABASTECIDOS
  - MANTENER INSTALACIONES LIMPIAS
- 2- EVACUACION DE CLOACAS
  - MANTENIMIENTO DE EXCUSADOS
  - CONTENCION Y TRATAMIENTO DE AFLUENTE EN FUGAS Y/O DERRAMES

**B P A (VIII)- RASTREO/ TRAZABILIDAD**

**PUNTO DE VENTA**

- TIPO DE PRODUCTO
- EMPAQUE
- ETIQUETADO
- NUMERO DE LOTES

**DISTRIBUCION**

- RASTREO POR NUMERO DE LOTE
- CRONOGRAMA DE ENTREGA -SHIPMENT DELIVERY TIME LINE-
- ENTREVISTAS Y RECOPIACION Y ANALISIS DE DATOS HASTA LLEGAR A LA FUENTE

**B P A (V)- SANIDAD EN EL CAMPO**

**1- INSTALACIONES DE ALMACENAMIENTO LIMPIAS**

- DESCARTAR ENVASES ROTOS
- LIMPIAR ENVASES
- LAVADO, ENFRIADO Y ENVASADO LIBRE DE CONTAMINACION
- ELIMINAR BARRO Y TIERRA ANTES QUE EL PRODUCTO SALGA DEL CAMPO

**2- MANTENIMIENTO DE EQUIPOS**

- EQUIPO DE RECOLECCION Y EMPAQUE LIMPIO
- ENVASES DE COSECHA LIMPIOS
- MANTENIMIENTO Y USO ADECUADO DE EQUIPOS

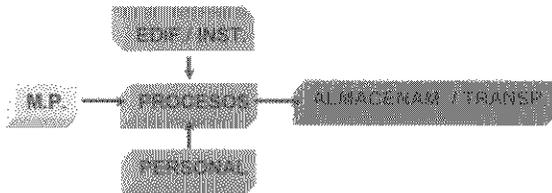
**PRINCIPIOS GENERALES**  
**BPM**

Alternativas de los factores a tener en cuenta :

- ✓ Ambientales: ubicación (Radicación, Riesgo colindante, Riesgos topográficos)
- ✓ Estructurales: diseño (flujograma, ubicación de sectores, materiales más convenientes)
- ✓ Tecnológicas: ingeniería sanitaria
- ✓ Operativas: capacitación

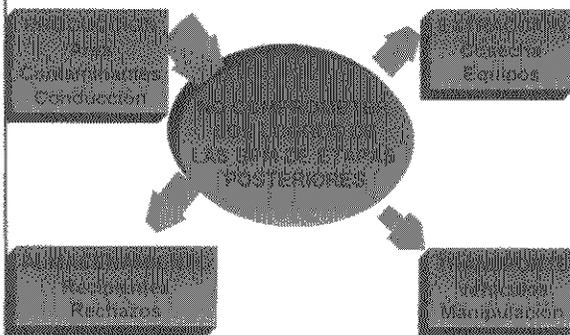
## BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA

Se aplican a todos los procesos de manipulación de alimentos a fin de obtener un producto inocuo.



## ANÁLISIS DE RIESGOS Y PUNTOS CRÍTICOS DE CONTROL -HACCP-

## MATERIA\_PRIMA



## DEFINICION DE HACCP

- Análisis de Riesgo en Puntos Críticos de Control
- Es un Sistema PREVENTIVO: utilizado para asegurar, documentar, y comprobar la producción SANA E INOCUA DE LOS ALIMENTOS
- Prevención NO Inspección
- Se apoya en la CIENCIA Y TECNOLOGIA

## EDIFICIO E INSTALACIONES

PAREDES - PISOS - TECHOS  
 ABERTURAS  
 SEPARACIONES  
 VENTILACION  
 ILUMINACION  
 AGUA  
 EFLUENTES - DESECHOS  
 DEVOLUCIONES

MATERIAL  
 DISEÑO  
 UBICACION  
 SEPARACION

MANTENIMIENTO  
 LIMPIEZA Y DESINFECCION  
 LUCHA CONTRA PLAGAS

## PRINCIPIO 1

- IDENTIFICAR LOS POSIBLES RIESGOS EN TODAS LAS FASES
- PREPARAR UNA LISTA DE LAS ETAPAS DEL PROCESO: FLUJOGRAMA
- DESCRIBIR MEDIDAS PREVENTIVAS PARA CADA RIESGO DE CADA PROCESO

## PRINCIPIO 2

IDENTIFICAR LOS PUNTOS CRITICOS DE CONTROL DEL PROCESO

### PC

CUALQUIER PUNTO, PASO O PROCEDIMIENTO EN EL QUE LOS

FACTORES BIOLÓGICOS,

QUÍMICOS O

FÍSICOS

PUEDEN SER CONTROLADOS

### PCC

PUNTO, PASO O PROCEDIMIENTO EN EL QUE SE PUEDE APLICAR UN CONTROL

PARA

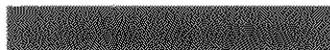
EVITAR,

ELIMINAR

O REDUCIR

LOS RIESGOS DE CONTAMINACIÓN

HASTA UN NIVEL ACEPTABLE



ESTABLECER MEDIDAS CORRECTIVAS SI SE DETECTA UNA DESVIACIÓN DEL LÍMITE CRÍTICO

### MEDIDA CORRECTIVA

- Toda medida que hay que adoptar cuando los resultados de la vigilancia en los PCC indican un control deficiente o una Desviación



ESTABLECER LOS LÍMITES CRÍTICOS EN C/U DE PCC PARA ASEGURAR QUE ESTAN BAJO CONTROL

### LÍMITE CRÍTICO

UN CRITERIO QUE PERMITE SEPARAR LO ACEPTABLE DE LO INACEPTABLE

## PRINCIPIO 6

### DOCUMENTACIÓN Y REGISTROS

ESTABLECER UN SISTEMA EFICAZ DE REGISTRO DE DATOS QUE DOCUMENTEN EL HACCP

#### REGISTROS:

1. PUNTOS CRÍTICOS DE CONTROL: IDENTIFICACIÓN DE RIESGOS, MEDIDAS PREVENTIVAS, DIAGRAMA DE FLUJO, DE MONITOREO
2. LÍMITES CRÍTICOS: DATOS QUE RESPALDEN LOS LC, MÉTODOS DE PRUEBA
3. DESVIACIÓN: DESVIACIÓN, ACCIÓN CORRECTIVA, DISPOSICIÓN DE PRODUCTOS

### MONITOREO

- ESTABLECER CRITERIOS PARA EL MONITOREO DE LOS PCC MEDIANTE ENSAYOS U OBSERVACIONES PROGRAMADAS
- ESTABLECER PROCEDIMIENTO PARA EL USO DE LOS RESULTADOS DEL MONITOREO PARA AJUSTAR EL PROCESO Y MANTENERLO

## PRINCIPIO 7

### VERIFICACIÓN DEL PLAN HACCP

ESTABLECER PROCEDIMIENTOS PARA VERIFICAR QUE EL HACCP ESTÁ FUNCIONANDO ADECUADAMENTE

- Examen del HACCP y de sus registros
- Examen de Desviaciones y del Destino del producto
- Operaciones para determinar si los PCC están bajo control
- Validación de los Límites Críticos establecidos

## PRINCIPIO 8: SISTEMA DOCUMENTAL

- REGISTROS DE PUNTOS CRITICOS DE CONTROL
- REGISTROS DE LIMITES CRITICOS
- REGISTROS DE PROCEDIMIENTO DE ACCIONES CORRECTIVAS
- REGISTROS DE CONTINGENCIAS

## ISO 9000

### FUNDAMENTOS

- TODO LO QUE SE HACE, DEBE SER DOCUMENTADO
- TODO LO DOCUMENTADO DEBE SER IMPLANTADO
- TODO LO IMPLANTADO DEBE SER MANTENIDO A TRAVÉS DE AUDITORIAS INTERNAS / EXTRNAS

## NORMAS ISO 9000- 2000

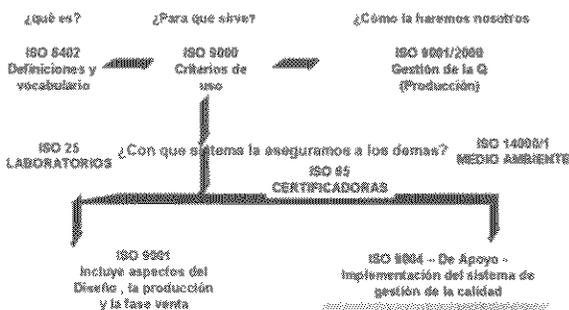
### MEJORA CONTINUA

## NORMA ISO 9001/ 2000 SISTEMA DE GESTION DE CALIDAD

### • REQUISITOS DE LA NORMA

1. OBJETO Y CAMPO DE APLICACION
2. REFERENCIAS NORMATIVAS
3. TERMINOS Y DEFINICIONES
4. SISTEMA DE GESTION DE CALIDAD
5. RESPONSABILIDAD DE LA DIRECCION
6. GESTION DE LOS RECURSOS
7. REALIZACION DEL PRODUCTO/ SERVICIO
8. MEDICION, ANALISIS Y MEJORA

## LA CALIDAD (Q)



## Calidad

*Es la capacidad que tiene una entidad de satisfacer necesidades, explícitas e implícitas*

## ISO 9001:2000 – REQUISITOS

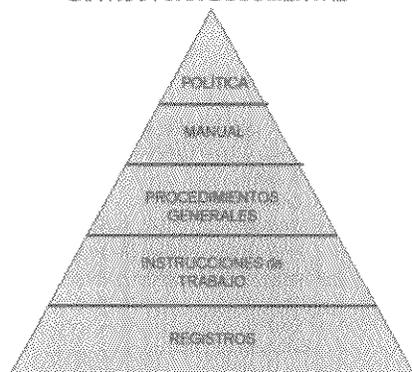
1. Objeto y campo de aplicación
2. Referencias normativas
3. Términos y Definiciones
4. Sistema de Gestión de la Calidad
5. Responsabilidad de la Dirección
6. Gestión de los Recursos
7. Realización del Producto
8. Medición, Análisis y Mejora

## ISO 9001:2000

### 6. Gestión de los Recursos

- 6.1 Provisión de recursos
- 6.2 Recursos Humanos
  - 6.2.1 Generalidades
  - 6.2.2 Competencia, toma de conciencia y formación
- 6.3 Infraestructura
- 6.4 Ambiente de trabajo

## ESTRUCTURA DOCUMENTAL



## ISO 9001:2000

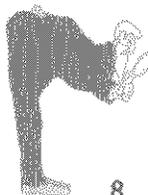
### 7 Realización del producto

- 7.1 Planificación de la realización del producto
- 7.2 Procesos orientados a los Clientes
  - 7.2.1 Identificación de los requisitos del cliente.
  - 7.2.2 Revisión de los requisitos del producto.
  - 7.2.3 Comunicaciones con el cliente.

## ISO 9001:2000

### 5. Responsabilidad de la Dirección

- 5.1 Compromiso de la Dirección
- 5.2 Enfoque en el cliente
- 5.3 Política de la Calidad
- 5.4 Planificación del sistema de gestión de la Calidad
- 5.5 Responsabilidad, autoridad y comunicación
- 5.6 Revisión por la Dirección



## ISO 9001:2000

### 8. Medición, Análisis y Mejora.

- 8.1 Generalidades
- 8.2 Seguimiento y medición
- 8.3 Control del producto no conforme
- 8.4 Análisis de datos
- 8.5 Mejora

## Plan de Marketing Aceite de Oliva

Ing. Agr. Graciela B. González  
Noviembre 2003

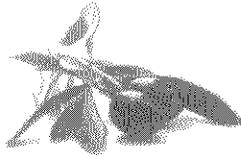
### Contenido de la exposición

- Qué es el marketing?
- Tendencia actual del marketing
- Actuación del marketing
- Marketing estratégico y marketing mix
- Estudios necesarios
- Investigación de mercado
- 5 Fuerzas de Porter
- FODA
- Objetivo
- Estrategia
- Táctica
- El Caso Aceite de Oliva



### Contenido de la exposición

- Qué es el marketing?
- Tendencia actual del marketing
- Actuación del marketing
- Marketing estratégico y marketing mix
- Estudios necesarios
- Investigación de mercado
- 5 Fuerzas de Porter
- FODA
- Objetivo
- Estrategia
- Táctica
- El Caso Aceite de Oliva



## TENDENCIA DEL MARKETING

### MARKETING CLASICO

#### ENFASIS EN:

- TRANSACCION DE VENTAS
  - \* ADQUISICION
  - \* CONQUISTA
  - \* PENETRACION
- VALOR DE TRANSACCION
- GESTION DE CALIDAD TOTAL

### NUEVA VISION

#### ENFASIS EN:

- RELACION CON EL CLIENTE LEAL
  - \* RETENCION
  - \* COMPROMISO
- ESCALERA DE LEALTAD
- VALOR DE LA RELACION DE POR VIDA
- GESTION DE LEALTAD A LA MARCA

## MARKETING

ACTITUD Y LA APTITUD DE LA EMPRESA  
DE DETECTAR, ANTICIPAR Y SATISFACER

LAS NECESIDADES DEL  
SEGMENTO DE CONSUMIDORES  
ELEGIDOS COMO EL *TARGET*

### Contenido de la exposición

- Qué es el marketing?
- Tendencia actual del marketing
- Actuación del marketing
- Marketing estratégico y marketing mix
- Estudios necesarios
- Investigación de mercado
- 5 Fuerzas de Porter
- FODA
- Objetivo
- Estrategia
- Táctica
- El Caso Aceite de Oliva



## NECESIDAD, DESEO Y DEMANDA

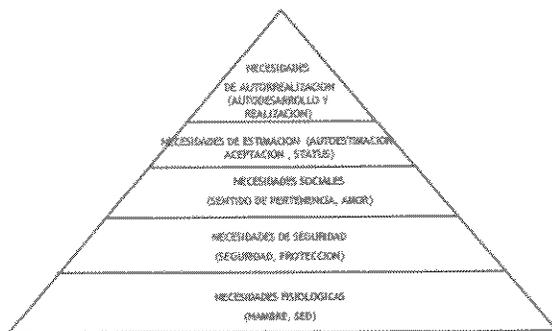
- **NECESIDAD:** un sentimiento de privación respecto a una satisfacción general ligada a la condición humana
- **DESEO:** un medio privilegiado de satisfacer una necesidad
- **DEMANDA:** existencia de un poder y voluntad de compra

## Contenido de la exposición

- Qué es el marketing?
- Tendencia actual del marketing
- Actuación del marketing
- Marketing estratégico y marketing mix
- Estudios necesarios
- Investigación de mercado
- 5 Fuerzas de Porter
- FODA
- Objetivo
- Estrategia
- Táctica
- El Caso Aceite de Oliva



## JERARQUIAS DE LAS NECESIDADES

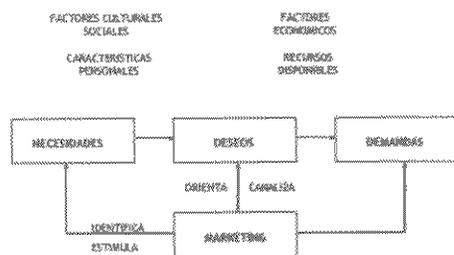


## MARKETING

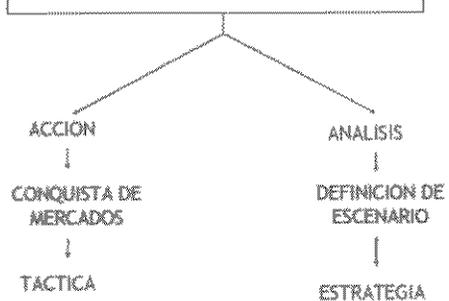
### ■ ESTRATEGIA Y TÁCTICA

### ■ MARKETING ESTRATÉGICO Y MARKETING MIX

## LA ACTUACION DEL MARKETING



NECESIDAD → PRODUCTO → INTERCAMBIO



### Contenido de la exposición

- Qué es el marketing?
- Tendencia actual del marketing
- Actuación del marketing
- Marketing estratégico y marketing mix
- Estudios necesarios
- Investigación de mercado
- 5 Fuerzas de Porter
- FODA
- Objetivo
- Estrategia
- Táctica
- El Caso Aceite de Oliva



## CONSUMO ACTUAL

- PERSONAS SOLAS
- PAREJAS SIN HIJOS
- MUJERES QUE SOSTIENEN EL HOGAR (EFECTO ROXY)
- POBLACIONES ENVEJECIDAS

### VARIABLES DEL MACROAMBIENTE

- TECNOLÓGICAS
- INTERNACIONALES
- POLÍTICA NACIONAL
- ECONÓMICA
- CULTURAL
- LEGALES
- SOCIALES

### VARIABLES DEL MICROAMBIENTE

- ✓ COMPETENCIA ACTUAL
- ✓ COMPETENCIA POTENCIAL
- ✓ SUSTITUTOS
- ✓ PODER DE PROVEEDORES
- ✓ PODER DE COMPRADORES

### Contenido de la exposición

- Qué es el marketing?
- Tendencia actual del marketing
- Actuación del marketing
- Marketing estratégico y marketing mix
- Estudios necesarios
- Investigación de mercado
- 5 Fuerzas de Porter
- FODA
- Objetivo
- Estrategia
- Táctica
- El Caso Aceite de Oliva



### Contenido de la exposición

- Qué es el marketing?
- Tendencia actual del marketing
- Actuación del marketing
- Marketing estratégico y marketing mix
- Estudios necesarios
- Investigación de mercado
- 5 Fuerzas de Porter
- FODA
- Objetivo
- Estrategia
- Táctica
- El Caso Aceite de Oliva



## VARIABLES DEL MICROAMBIENTE

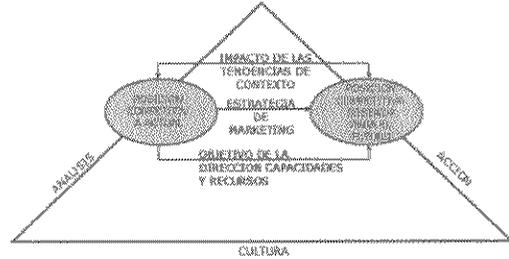
- COMPETENCIA ACTUAL
- COMPETENCIA POTENCIAL
- SUSTITUTOS
- PODER DE PROVEEDORES
- PODER DE COMPRADORES

### Contenido de la exposición

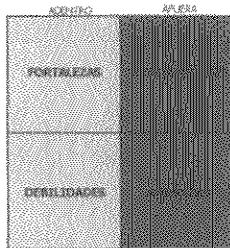
- Qué es el marketing?
- Tendencia actual del marketing
- Actuación del marketing
- Marketing estratégico y marketing mix
- Estudios necesarios
- Investigación de mercado
- 5 Fuerzas de Porter
- FODA
- Objetivo
- Estrategia
- Táctica
- EL Caso Aceite de Oliva



### OBJETIVO DE UNA ESTRATEGIA COMPETITIVA DE MARKETING



### MATRIZ FODA



### Contenido de la exposición

- Qué es el marketing?
- Tendencia actual del marketing
- Sobre qué actúa el marketing?
- Marketing estratégico y marketing mix
- Estudios necesarios
- Investigación de mercado
- 5 Fuerzas de Porter
- FODA
- Objetivo
- Estrategia
- Táctica
- Caso Aceite de Oliva



### Contenido de la exposición

- Qué es el marketing?
- Tendencia actual del marketing
- Actuación del marketing
- Marketing estratégico y marketing mix
- Estudios necesarios
- Investigación de mercado
- 5 Fuerzas de Porter
- FODA
- Objetivo
- Estrategia
- Táctica
- El Caso Aceite de Oliva



### ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS

Posición relativa de la Empresa dentro de su sector



## Elementos del Marketing Estratégico

- ◆ Segmentación
- ◆ Diferenciación
- ◆ Posicionamiento

## INSTRUMENTOS DE DIFERENCIACION

### Propiedad Intelectual

Marcas Registradas  
Diseños - Logos  
Patentes de Proceso y Producto  
- Títulos de Propiedad del Obtentor

Indicación Geográfica - solo origen  
Denominación de Origen - origen y calidad

### Aseguramiento & Certificación de Calidad

ISO 9000 - ISO 14000  
HACCP  
GMP - TQM

## SEGMENTACIÓN

- ◆ GEOGRÁFICA
- ◆ COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR
- ◆ PERSONALIDAD
- ◆ CLASE SOCIAL
- ◆ VARIABLES DEMOGRÁFICAS (EDAD, SEXO, INGRESOS, OCUPACIÓN, RELIGIÓN, EDUCACIÓN, NACIONALIDAD)
- ◆ VARIABLES CONDUCTUALES

## DENOMINACIONES DE ORIGEN

### Definición

Ley tipo OMPI: "Las Denominaciones de Origen constituyen el nombre de un país, de una región, de un lugar, o de un área geográfica determinada, que sirve para designar un producto o un servicio originario de ellos o de un área asignada y cuyas cualidades y características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendido los factores naturales y/o humanos".

## DIFERENCIACIÓN

- ◆ AISLAMIENTO DEL PRODUCTO Y LA EMPRESA DE CONTRA LA RIVALIDAD COMPETITIVA
- ◆ CREAR UN VALOR QUE SEA PERCIBIDO COMO "ÚNICO"
- ◆ MÉTODOS : DISEÑO, MARCA, SERVICIO, CARACTERÍSTICAS,, CADENA DE DISTRIBUIDORES

## DENOMINACIONES DE ORIGEN

constituyen "alimentos que tienen un carácter para contrastar".  
En su (1997) campaña CIP se articuló en torno a los siguientes ejes:

\*) a los consumidores: "los productos que tienen una historia";

\*) a los productores: "cuéntanos la historia de su producto y la daremos a conocer en todo el mundo";

\*) a los distribuidores: "los productos que valen la pena de comprarlos se venden mejor".

Los ejes de la campaña conciben a la alimentación, la oferta y la gastronomía como ejes claves de la cultura que se articulan con el lugar y el territorio.

## POSICIONAMIENTO

- ◊ SISTEMA ORGANIZADO
- ◊ "VENTANAS" EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR
- ◊ VENTAJAS COMPETITIVAS
- ◊ RESUELVE PROBLEMA COMUNICACIONAL

## MARKETING MIX

- PRODUCTO
- PRECIO
- PLAZA
- PUBLICIDAD

## POSICIONAMIENTO

- ◊ EDAD
- ◊ SEXO
- ◊ ASPECTOS ECONÓMICOS
- ◊ PRESTIGIO O STATUS
- ◊ LÍDER O SEGUNDO
- ◊ MOMENTO DEL DÍA
- ◊ DISTRIBUCIÓN

## PRODUCTOS

- PRODUCTO FUNCIONAL
- PRODUCTO IMAGINARIO
- PRODUCTO ECONÓMICO

### Contenido de la exposición

- Qué es el marketing?
- Tendencia actual del marketing
- Actuación del marketing
- Marketing estratégico y marketing mix
- Estudios necesarios
- Investigación de mercado
- 5 Fuerzas de Porter
- FODA
- Objetivo
- Estrategia
- Táctica
- El Caso Aceite de Oliva



## PRODUCTO

- PRODUCTO
- MARCA
- ENVASE

## **MANIOBRAS POSIBLES DE LA VARIABLE PRODUCTO**

- **MODIFICAR PRODUCTO**
- **MEJORAR PRODUCTO**
- **CAMBIAR EL PRODUCTO**
- **AGREGARLE ELEMENTOS**
- **AGREGARLE ACCESORIOS**
- **HACER MAS SEGURO EL PRODUCTO**
- **AUMENTAR LA CALIDAD**
- **INCREMENTAR LA EFICIENCIA**
- **REDISEÑAR EL PRODUCTO**
- **HACER UN PRODUCTO MAS COMPATIBLE**
- **OFRECER NUEVAS GAMAS DE COLORES**

## **DISTRIBUCIÓN**

**PONE EL PRODUCTO A DISPOSICIÓN DEL  
CLIENTE PARA QUE ESTE PUEDA COMPRARLO  
CON RAPIDEZ Y SIMPLICIDAD**

## **MARCA**

- **NOMBRE**
- **SIMBOLOGÍA: LOGOTIPO, ISOTIPO Y GAMA CROMÁTICA**
- **POSICIONAMIENTO DE LA MARCA**
- **IDENTIDAD DE LA MARCA**
- **CARÁCTER**
- **PORTAFOLIO MARCARIO**

## **ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN**

### **DIRECTA**

- **AMPLIA GAMA DE PRODUCTOS**
- **BAJO PRESUPUESTO COMUNICACIONAL**
- **ALTÍSIMA DOTACIÓN DE SUPERVISORAS, VENDEDORAS Y REVENDEDORAS**
- **NIVEL DE PRECIO QUE SOSTENGA LA OPERATORIA**

### **INDIRECTA**

- **TIPO DE CANAL**
- **ESLABONES DE LA CADENA**
- **MÁRGENES DE LOS INTERMEDIARIOS**

## **PACKAGING**

- **MAYOR FUNCIONALIDAD (PET NO RETORNABLES)**
- **MEJOR PRESERVACIÓN DEL PRODUCTO**
- **MEJOR CONSERVACIÓN PARA EVITAR ALTERACIÓN EN EL CONSUMO**
- **PARA EVITAR ALTERACIÓN DURANTE LA COMERCIALIZACIÓN**
- **MEJOR CONSERVACIÓN PARA FACILITAR SU ALMACENAMIENTO**

## **PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN**

**MASIVA**

**SELECTIVA**

**PERSONAL**

**PERIODÍSTICA**

## **PUBLICIDAD**

- **CONSOLIDAR EL CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO**
- **CONQUISTAR AL CONSUMIDOR**
- **LOGRAR PRESENCIA DE MARCA**
- **POTENCIAR ATRIBUTOS POSITIVOS**
- **DISMINUIR ATRIBUTOS NEGATIVOS**

## **PRECIO**

**PERMITE ALCANZAR OBJETIVOS DE:**

- **IGUALAR O ATACAR A LA COMPETENCIA**
- **VOLUMEN Y CRECIMIENTO**
- **RENTABILIDAD GLOBAL**
- **SEGMENTACIÓN**
- **SERVICIO AL CLIENTE**
- **POSICIONAMIENTO**

**ANEXO VI:**  
**PLANILLAS DE ASISTENTES**

| Apellido y Nombre             | Domicilio Particular                       | CP Localidad-Provincia                         | Teléfonos (con prefijo) | Correo Electrónico               | Empresa/Instituto                            |
|-------------------------------|--|--|-------------------------|----------------------------------|--|
| Adrogé, Daniel                | España 77                                  | 7124-Cnel. Vidal-Bs.As.                        | 0225-55181526           | adrogedaniel@hotmail.com         | Soc. Agric. Y Ganad.                         |
| Ahumada, Edgar                | Panamá 2160                                | 4700-Catamarca                                 | 03833-431034            | eduardo@educad.unsa.edu.ar       | U.N.C.A.                                     |
| Aldeire Salas, Susana         | Bº Circ. Molino Casa 17                    | Capital-Catamarca                              | 03833-439578            | salas@correo.rio.gov.ar          | Linea Catamarca                              |
| Alvarez Ventura, Hector       | Bº virrey del Valle C.N.2                  | 4139-Santa Maria-Catamarca                     | 03838-431843            | hventura@yahoo.com.ar            | Alvarez Hnos.                                |
| Amara, Susano                 | Los Algarrobos-casa 153                    | 4700-Capital-Catamarca                         |                         |                                  | Facultad de Ciencias Exactas y Nat.          |
| Arreola, Luis                 | Bº Int. Huesi C.13                         | Capital  | 03833-15408876          |                                  | Cs. Agrarias                                 |
| Arriaga, Mila                 | República 470-6 Bº                         | Catamarca-Capital                              | 03833-434809            | milly2002@yahoo.com.ar           | U.N.C.A.                                     |
| Ayosa, Raúl A.                | Tomas Vergara 3040                         | Capital-Catamarca                              | 15680773                |                                  | Ministerio de Prod. Y Des.                   |
| Cabrera, José Agustín         | Finca Rio San                              | Santa Rosa Valle Viejo-Catamarca               | 441056                  |                                  | Aeronoma de Zona V. Viejo                    |
| Caceres, Sara Isabel          | Mitre 355                                  | 4139-Santa Maria-Catamarca                     | 03838-430470            | grivida@cosina.com.ar            | Aeronoma de Zona Santa Maria                 |
| Cambule, Juan Demitrio        | Alpauca 930                                | 4700   | 03833-1553318           | juanycam79@hotmail.com.ar        | Estudiante                                   |
| Carrizo, José A.              | Pr. Illa Poleros                           | Dpto. V. Viejo                                 | 03833-440780            |                                  | Dir. Riego                                   |
| Cheriz, Pablo Vicente         | San Justo Gimenes N° 250                   | 4139-Localidad                                 | 03838-421156            |                                  | Cooperativa                                  |
| Ciulik, Damian                | San Justo Tades 8720-Las Carolinas         | Cordoba  | 03543-438928            | estudiofisiologia@inspisa.com.ar | Acades de la frontera S.A.                   |
| Diaz Mirro, Jorge Ricardo E.  | Cob. Eusebio Kuzov N° 430                  | 4700-San Fco. Del Valle de Catamarca           | 03833-436868            | jmirrodiaz@yahoo.com.ar          | Municipalidad de San Fco del Valle de Catam. |
| Fornosi, Rodolfo J.           | Mitre 355                                  | 4139-Sa. Maria-Catamarca                       | 03838-420470            | grivida@cosina.com.ar            | Aeronoma de Zona Santa Maria                 |
| Forsyth, Ramon Alfredo        | Miraflo 2538                               | 4700   | 03833-452155            |                                  | U.A.T.R.E.                                   |
| Fridinger, Miguel             | Illipirina                                 | 4726-Dpto. Cuyo                                | 499044                  |                                  | Aeronoma de Zona                             |
| Gomez, Patricia Elizabeth     | Rosendo Ahumada 1709                       | 4700-Capital-Catamarca                         | 03833-433574            | patgomez@journal.com             | Facultad de Ciencias Agrarias-U.N.C.A.       |
| Gomez, Sebastian A.           | Almagro 236                                | Catamarca-Capital                              |                         | sepi21751@hotmail.com            | Productor                                    |
| Gonzalez Vera, Carlos Alberto | Rivadavia 184                              | 4700-Capital-Catamarca                         | 03833-420747/15402318   | gconvez@hormail.com.ar           | Fac. Cs. Agrarias                            |
| Gonzalez, Abel G.             | Caseros 1770                               | 4700-Cap. Cat.                                 | 03833-420151            | argonzalez@infovia.com.ar        | Aeronoma de Zona Cuyo                        |
| Guzman, Oscar Ricardo         | Cuyo                                       | Cuyo   | 03833-15688815          |                                  | RENATRE                                      |
| Juarez, Myrian                | Ayacucho 1049                              | 4700   | 03833-424240            |                                  | Facultad de Ciencias Agrarias-U.N.C.A.       |
| Juñ, Claudia Mariol           | Mate de Lana 479                           | 4700-Capital-Catamarca                         | 03833-15695540          | juñclaudia@yahoo.com.ar          | Ministerio de Producción                     |
| Leone, Luis Antonio           | La Chacarita                               | Catamarca                                      | 15685917                | leone@educad.unsa.edu.ar         | U.N.C.A.                                     |
| Luna, Mercedes, Luis Eduardo. | Almagro 479                                | 4700-San Fco. Del Valle de Catamarca-Catamarca | 03833-426066            | lunamercedes@yahoo.com.ar        | Facultad de Ciencias de la Salud- U.N.C.A.   |
| Luna, María Celia             | Adolfo Cano N° 1861                        | 4700-Capital-Catamarca                         | 03833-436754            | molina@educad.unsa.edu.ar        | Facultad de Ciencias Agrarias                |
| Magalanes, Raúl Anibal        | Bº Malvinas Argentinas Av. Sal. Y Alb. 346 | 4700-Capital-Catamarca                         | 03833-15693879          | cmagalanes@yahoo.com.ar          | Ramón S.A./Centro de Asesor. de Oliva Ct     |
| Marabini, Bithinar            | Esquina 340                                | 4700-San Fco. V. De Catamarca                  | 03833-435922            | marabini@hormail.com             | Fac. Cs. Agrarias                            |
| Mercado, Diego Darío          | Almagro 226 Dto. 2. A                      | Capital-Catamarca                              |                         | diego2003@hotmail.com            | U.N.C.A.-Facultad de Ciencias Exactas y Nat. |
| Modoni, Andrea Caro           | Pte. Esquivel Sota N° 139                  | 4700-Capital-Catamarca                         | 03838-433510            | andrea@unsa.edu.ar               | Mix. De Prod. Y Des.                         |
| Montenegro, María J.          | Sarmiento 1779                             | 4700-Catamarca                                 | 03833-425513            |                                  | Extensión Rural                              |
| Miniz, Joaquín                | Palo Blanco                                | Tingana 5341 Palo Blanco                       | 03833-45407400          | zapatminiz@hotmail.com.ar        | Fines Experimental La Candelaria             |
| Oliva Gomez, Miguel A.        | Tirana Lobo 761                            | 4707-Pozo El Mielol Valle Viejo-Catamarca      | para miembros:475984662 | migueloliva2@yahoo.com.ar        | Fac. Cs. Agrarias                            |
| Olmado, Laura G.              | Bº Libañador II P. 23 C. 15                | 4700-Cap. Cat.                                 | 420922                  |                                  | Ministerio de Prod. Y Des.                   |
| Ortiz, Laura M.               | Pedro Acosta 468                           | Catamarca-Capital                              | 03833-422885            | laur0999@yahoo.com.ar            | Productor independiente                      |
| Oviedo, Horacio W.            | Colonia del Valle Calle 4 C 77             | 4724-Cuyo-Catamarca                            | 03833-15520897          | horaciooviedo@yahoo.com.ar       | Dir. Riego                                   |
| Palacios, Gabriel A.          | Los Angeles-Cuyo                           | Los Angeles                                    |                         | gpalacios@hotmail.com            | Fac. Cs. Agrarias                            |
| Pastora, Gabriela A.          | Bº V. Parque Chas Roger Baker 109          | 4700-Catamarca-Cap.                            | 440700                  |                                  | Estudiante Lic. Comunicación Social          |
| Perez Villalba, Sylvia C.     | Gob. Eusebio Russo 430                     | 4700-Catamarca                                 | 03833-416668            | SILVIANACI@HOTMAIL.COM           | Fac. Ciencias Exactas Y Naturales            |
| Pérez, Carolina               | Eusebio Russo S/N                          | Villa Dolores-V. Viejo-Catamarca               | 03833-441226            | carperet@yahoo.com.ar            |  |

|                            |                                   |                               |   |                             |                                  |   |
|----------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|---|-----------------------------|----------------------------------|---|
| Roldán, Juan Carlos        | B° 144 vta. C.7                   | Capital-Camariaca             | 3 | 5402983                     | augustorizabdo@yahoo.com.ar      | Multimedios Anesul                        |
| Rizzardo, Angel A.         | Cdor. Samuel Molina 939           | 4700-Capital-Camariaca        | 3 | 03853-437582                | riego@com.com.ar                 | Gobierno de Camariaca                     |
| Roldán, Alberto N.         | República 753                     | Cap-Cai                       | 3 | 03853-429338                | danidamarcoguent@yahoo.com.ar    | Dircc. Riego                              |
| Romero Agüero, Daniela     | Cdral. Navarro 1018               | 4700-Camariaca                | 3 | 03853-455742                | gromem@arnia.com.ar              | Camariaca Consultora                      |
| Romero Agüero, Gerardo     | Tucuman 763- 1° A°                | 4700-Capital-Camariaca        | 3 | 03853115687416              |                                  | CFI-M. P. Y D.                            |
| Romero, Pedro Hernan       | F. L. Cabrera N° 1626-Promer      |                               | 3 | 15694465                    |                                  | Camariaca Televisora Color-Canal 7        |
| Sabatini, Marcos           | Esquí 418                         | 4700-Capital-Camariaca        | 3 | 03853-436993                | series@elhermail.com             | Estudiante de Humanidades UNCA            |
| Sánchez Acosta, Sergio     | H° Lta. II-Pest. 7 casa 21        | 4700-Capital-Camariaca        | 3 | 03853-444219                |                                  | Dir. Prod. De Produ. Y Ext. Rural         |
| Santibañ, Alejandro G.     | H° A. Hija C.67                   | Policos-V. Viejo              | 3 | 03853-420887                | seumavachguiliv@hotmail.com      | Asoc. Agricultores                        |
| Sarmaswiche, José          | Caspar Daniel 1964                | 4700                          | 3 | 0853-428917                 | paluba_s@hotmail.com             | Estudiante de Ciencias Agrarias           |
| Saco Agüero, José Fernando | Ayacucho 499                      | 4700-Capital-Camariaca        | 3 | 03853-15685135499615        |                                  |   |
| Saco, Tito A.              | La Puerta-Ambau                   | 4711-Camariaca                | 3 | 03853-496070                | lathonlat@inetviva.com           | Planificadores Camariacas-Finca La Bonita |
| Shoifel, Lela S.           | Ruta Prov. N° 14                  | 4726-Hulligüine-Capayán       | 3 | 03541-421192                | bortislucianosprfian@hotmail.com | Acicic de la Frontera S.A.                |
| SRPI Jca. Boris L.         | Belgrano 120                      | 5152-Cafre Paz-Gredcha        | 3 | 03857-420752                |                                  | Valeriano Hnos.                           |
| Valeriano, José            | Villafraze 208                    | Tingocata-Camariaca           | 3 | 03853-15682729              | juanlorioverelli@yahoo.com       | Programa Social Agropecuario              |
| Veratti, Juan A.           | Rumi. Nue. 38 Acceso Nueva Cometa | Cometa                        | 3 | 03853-492082                | juanvillagrata@inet.com.ar       | Puerta Grande S.A/Consejo DO              |
| Villagran, José A.         | Cdral. Navarro sin                | La Cruz Nuev-Camariaca        | 3 | 440267                      | cheovillagrata@hotmail.com.ar    | Dir. Riego                                |
| Villagran, José Antonio    | Capitan Pariente 105              | La Cruz Nuev-Camariaca (4700) | 3 | 440267/15695399             | cheovillagrata@hotmail.com.ar    | Dircción de Riego                         |
| Villar, Ramón Ricardo      | Av. Gab. Del Campo 174            | 4800-San M. De Tucuman        | 3 | 0381-4283219/0353-156-80750 | rrvillar@arnet.com.ar            | Agropecuaria El Bolson S.A./ALEA.S.       |
| Vinkovcky, Daniel          |                                   | 4700-Capital-Camariaca        | 3 |                             |                                  | Municipalidad de la Capital               |

| Cargo  | Dirección Empresa                              | Actividad/Productos                        | C.P.-Localidad-Provincia?   | Teléfonos Empresa (con prefijo) | Correo Electrónico            |
|--|--|--|-----------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| Consultor                                      | Paseo Colón 922                                | Diagnóstico cadena agroalimentaria caprina | De As.                      | 011-4349-2763                   | hdfp@quedat.net@yahoo.com     |
| Docente-Coord. Lic. En Bromatología            | Ayacucho Norte SN                              | Fac. Cs. De la Salud                       | 4700-Campana                | 03833-427839                    | erh@unmsal@salud.unica.edu.ar |
| Referente Calidad                              | Ruta Prov. N° 23 Km. 4,5- Samalay              | Olivo                                      | 4139-Santa María-Campana    | 03833-441328/192                | sohla@corpo.inta.gov.ar       |
| Socio  | Chañar Purco                                   | Pimienta para Pimentón                     | 4700-Capital-Campana        | 03833-420900                    |                               |
| Av. Belgrano 300                               |  | Extensión Rural                            |                             |                                 |                               |
| Periodista                                     | Belgrano 300                                   | Pimentón-Aceites                           | Campana                     | 03833-420900                    |                               |
| Prof. Adjuvato                                 | Sammeo 589                                     |  |                             |                                 |                               |
| Diseñador Gráfico                              | J. Acuña s/n Polors                            | Agromomo de zona                           | Polors Valle Viejo          |                                 |                               |
| Jefe Agronomía                                 | Ruta Nac. N° 40, Km. 960                       | Técnico-Asesor                             | 4139-Santa María-Campana    | 03838-420300                    |                               |
| Jefe   |  |  |                             |                                 |                               |
| Profesional Div. Reordenamiento                | Av. Pte. Castillo 321                          | Servicios                                  | Campana                     | 03833-437587                    |                               |
| Presidente                                     | Aruno Gimenez 250                              | Agriculto Chimelán                         | 4139                        | 03838-421156                    |                               |
| Presidente                                     | Ruta Nac. 38                                   | Acetate de Oliva                           | 4700-Campana                | 0351-155110598                  |                               |
| Bromatólogo                                    | Dirección de Policía Municipal-Prado y Caseros |  |                             |                                 |                               |
| Técnico  | Ruta Nac. N° 40, Km. 960                       |  | 4139-Santa María-Campana    | 03838-420300                    |                               |
| Delegado Provincial                            | Viento Seguro 408-Capital                      |  | 4700                        | 03833-430097/453050             |                               |
| Jefatura                                       | Huillipoma                                     | Estenografía                               | 4726                        | 03833-496864                    |                               |
| Prof. Adj. Cátedra Química Analítica-Exclusivo | Maestro Quiroga N° 50                          | Análisis de Calidad Aceite de Oliva        | 4700-Capital-Campana        | 03833-435955-int.120            |                               |
|  |  |  |                             |                                 |                               |
|  |  | Productor                                  | Campana                     |                                 |                               |
| Profesora Adjunta                              | Avda. Belgrano y Ayacucho                      | Docente (Alumnos)                          | 4700-Cap. Car.              |                                 |                               |
| Delegado Agr. De zona                          | Capayán  |  | 4726-Capayán                |                                 |                               |
| Delegado Provincial                            | Vieiro Seguro 408                              | Registro Nac. Sector Rural                 | 4700-Capital-Campana        | 03833-424240/43097              | renat@campana.gov.ar          |
| Estudiante                                     | Maestro Quiroga s/n                            |  | 4700-Capital-Campana        | 03833-433807                    |                               |
| Técnico  | Sammeo 589                                     |  | Campana                     | 437588/99                       |                               |
| Ayudante Diplomado                             | Av. Belgrano y Máximo Viersma                  |  | 4700-Capital-Campana        |                                 |                               |
| Profesor Adjunto Exclusivo                     | Maestro Quiroga 1° Cuadra                      | Aceite de oliva                            | Capital-Campana             | 03833-427839                    |                               |
| Estudiante                                     | Av. Belgrano y Ayacucho                        |  | 4700-Capital-Campana        |                                 |                               |
| Apoderada Secretaria                           | España 340-Campana                             | Producción Olivo                           | 4700-Capital-Campana        | 03833-435922                    | marahini@net.com.ar           |
| Estudiante                                     |  |  |                             |                                 |                               |
| Ayudante de T.P.-S.T.P. Simple                 | Av. Belgrano N° 300                            | Aceite                                     | 4700-Capital-Campana        | 03838-420900                    |                               |
| Agromomo de Zona                               | Sammeo 589                                     |  | 4700-Campana                | 03833-457590                    |                               |
| Coordenador                                    | Av. Presidente Castillo al 700                 | Olivícola-Vitivinícola                     | 5341                        | 03833-437549                    |                               |
| Estudiante                                     | Tristán Labe 761-Esqui. Congresal Acceso       | Plantas-Pantines-Cactus etc.               | 4707-Pozo El Mistol-Campana |                                 | mguelcampana52@yahoo.com.ar   |
| Técnica Administrativa                         | Sammeo 589                                     |  |                             | 03833-437588/90                 |                               |
| Prodúc. Hortícola Independiente                | Maestro Quiroga esq. Belgrano                  | Horizales de torpeda                       | 4700-Cap. Car.              | 03833-155808/92                 |                               |
| Delegado de Riego                              | Los Angeles                                    | Reportador Y Entregado de Sistema          | Los Angeles                 |                                 |                               |
| Estudiante                                     |  | Horizales-Investigación                    | 4700-Cap. Car.              |                                 |                               |
| Alumno   |  |  | Capital-Campana             |                                 |                               |

|                                    |                          |  |  |  |                     |  |                                 |
|------------------------------------|--------------------------|--|--|--|---------------------|--|---------------------------------|
| Periodista                         | Sarmiento 126            |  | Capital Catarinas                            |  |                     |  |                                 |
| Director                           | Sarmiento 617            |  | 4700-Capital-Catamarca                       |  | 03833-417905        |  | sebastian@infois.com.ar         |
| Director                           | Av. Pres. Castillo 321   |  | Capital-Catamarca                            |  | 03833-47582         |  | riquelme@comi.com.ar            |
| Sub-Gerente                        | Madrid 176               |  | 4700-Catamarca                               |  | 03833-436427        |  | catamarcaconsultora@albo.com.ar |
| Gerente                            | Madrid 176               |  | Consultora en Comercialización e Inversiones |  | 03833-436427/455592 |  | catamarcaconsultora@albo.com.ar |
| Tecnico                            | Villa Periam             |  |  |  | 03833-15687416      |  |                                 |
| Periodista                         | Av. Alem 651             |  | 4700-Capital-Catamarca                       |  | 03833-437821        |  |                                 |
| Director                           | Av. Pres. Castillo 300   |  | Capital-Catamarca                            |  | 03833-417549        |  |                                 |
| Presidente                         | Sarmiento 727 Local 18   |  | Aradores                                     |  |                     |  |                                 |
|                                    |                          |  |  |  |                     |  |                                 |
| Agro. Zona Ambato.                 | D. P. De P. Y Exc Rural  |  | Tecnico                                      |  | 437546/9            |  |                                 |
| Encargado Administrativa           | Ruta 38 Km 29 Hualispina |  | Produce Aceite de Oliva Extra Virgen         |  | 03833-496070        |  | labonita@infovia.com            |
|                                    | Ruta Nacional 26         |  |  |  | 0351-155153182      |  |                                 |
| Enc. Prensa                        | Franjola                 |  | Cultivar Vid                                 |  | 496017              |  |                                 |
| Tecnico de Terreno                 | Solita 789               |  | Cabrera                                      |  | 03833-433823        |  |                                 |
| Administrador                      | Genl. Navarro sn         |  | Olivo-Aceite                                 |  | 03835-492032        |  | puertarivad@amc.com.ar          |
| Gerencia de Mantenimiento de Riego |                          |  |  |  |                     |  |                                 |
| Director de Mantenimiento de Riego |                          |  | Tecnico                                      |  | 437585              |  |                                 |
| Administrador                      | Ruta 33, Km 42           |  | Olivo-Viñen                                  |  | 03833-441280        |  | trillera@amc.com.ar             |
| Director de la Policía Municipal   | Prado y Caseros          |  |  |  | 03833-457436        |  |                                 |

**ANEXO VII:**  
**MATERIAL DIDACTICO**  
**DE TALLER DE TRABAJO**

## ARGENTINA TIENE LEY DE DENOMINACIONES DE ORIGEN!!!

La conjunción de terruño (tierra, cultura y tradición) con la calidad y trazabilidad, constituyen el eje central de las denominaciones de origen que valoriza los alimentos frente a los consumidores y protege a los actores de la cadena de agregación de valor<sup>1</sup>

Ing. Maria Ines Jatib<sup>2</sup>

Francia, España e Italia son los países líderes en productos diferenciados y con alto valor agregado basado en la estrategia de las Denominaciones de Origen.

El valor agregado a los productos que se comercializan con Denominación de Origen con relación a los productos comunes o sin DO, se refleja directamente en el precio con que estos se comercializan en el mercado doméstico de cada país y consecuentemente en el mercado mundial.

Esa diferencia de precio es variable, dependiendo del valor (calidad y reconocimiento) que tienen para el consumidor, llegando a duplicarlo en algunos casos y superándolo en otros. Así, en España, el precio del queso "tipo manchego", es de 5,71 U\$S /kg mientras que el queso manchego con "DO" cuesta 10 U\$S /kg, el Aceite de Oliva Virgen con DO, es 84 % más caro que el común, el Pimiento del Piquillo es 175 % más caro, las judías secas se venden a un 114,41 % más caro. En el caso de productos hortícola los precios también difieren según se comercialicen con DO o sin ella, así las judías secas con DO, cuestan 3,07 \$/kg contra 1,42 \$/kg, la haba asturiana 7,14 \$/kg contra 2 \$/kg, el arroz blanco 0,67 \$/kg contra 0,30 \$/kg.

En el caso de Francia, el sector de alimentos con Denominación de Origen (Apelación de Origen) ocupa el primer puesto en los excedentes de la balanza comercial del país, abarcan 90.000 explotaciones agrícolas y 5000 empresas, el 50% de la superficie de producción de vinos y se destina más de la mitad de la producción total a la exportación.

Las zonas de mayor producción del país son Bordeaux (6.286.000 HI.) y Champagne (2.000.000 HI.), en tercer lugar le sigue la producción de Cognac. En un supermercado francés se encuentra un vino común –sin DO- que cuesta alrededor de 3 U\$S /botella, mientras que uno con DO se vende entre 10 U\$S y 100 U\$S en promedio, y algunos llegan a cotizarse hasta 200 U\$S la botella.

El valor agregado además se transfiere al precio de la tierra, así 1 ha con DO cuesta 40.000 U\$S y más, mientras que una sin DO se valúa en 4.000 U\$S. Esto explica por qué los franceses le conceden tanta importancia al

---

<sup>1</sup> Agosto 2001

<sup>2</sup> Consultora en Denominaciones de Origen y Gestión y Aseguramiento de la Calidad  
Prof. de la UBA – Facultad de Agronomía – Programa de Agronegocios y Alimentos – Asesora de SENASA.

procedimiento de delimitación parcelaria, que está minuciosamente reglamentado, de modo que la ampliación de una zona de producción –área geográfica- debe ser debidamente justificada y aun así es muy difícil que lo consigan, ya que la masificación traería la baja de valor diferenciado.

Las Denominaciones de Origen se vinculan a productos tradicionales vinculados a rutas gastronómicas, relacionados con terruño (tierra-cultura-tradición) de cada país, y si bien, algunos productos españoles y franceses datan de más de 200 años de antigüedad, aun están en vigencia los protocolos de calidad o reglamentos de producción, debido a que el estrecho vínculo con la calidad está comprobado a través del estricto cumplimiento de la sanidad, la inocuidad y la trazabilidad de los productos amparados, que son tan requeridos por el consumidor en la actualidad.

Esto quedó en evidencia en la Feria Agrícola de Verona –Italia- en la que estos productos son los que más atrajeron a los consumidores, cuyas exigencias son cada vez mayores en lo que respecta a seguridad - calidad y trazabilidad, sobre todo en los vinculados a los problemas sanitarios actuales como el mal de la vaca loca y la aftosa.

## **LEY ARGENTINA**

Que en Argentina se haya sancionado la Ley de Denominaciones de Origen de vinos y bebidas espirituosas –25163/99- y la Ley de Denominaciones de Origen de productos agrícolas y alimentarios –25380/00- reubica a Argentina en el contexto mundial, en cuanto a las posibilidades de vender productos con DO y su reconocimiento en el mercado.

De hecho, existen productos con DO argentinos –amparados por leyes provinciales- que se están vendiendo en el mercado local e internacional, tal el caso de los vinos de San Rafael y de Lujan de Cuyo (Mendoza) y el caso Carne Ovina Patagónica, que han sido los precursores argentinos y el comportamiento en el mercado fue y es exitoso.

En Argentina, existe una variedad de productos que están en condiciones de alcanzar el amparo legal de las Denominaciones de Origen, como podría ser el caso de “Frutillas de Coronda”, “Aceite de Oliva de Catamarca” o “Productos Regionales –Aceite de Oliva y Nueces de Catamarca-La Rioja”, “Aceite de Oliva de Cruz del Eje”, “Carne Ovina Patagónica –Santa Cruz- Chubut- Tierra del Fuego”, “Leche de campo de Santa Fe-Córdoba”, “Salame de la Colonia”, “Vino Torrontes de los Valles Calchaquies”, “Alimentos Regionales Pampa del Salado”, y otros.

De hecho, estos productos tienen un prestigio y renombre vinculado a una cierta calidad y a un origen geográfico, y a un proceso de producción-elaboración y comercialización – que debería ser acompañado de un estricto control –sanidad,

calidad y trazabilidad- de los involucrados en la cadena de valor. Este control debe ser llevado adelante por estos actores quienes deben constituirse en Consejos de DO, Consejos de Promoción, Cooperativas o Consorcios de exportación. Con estos requisitos cumplidos o en proceso están en condiciones de alcanzar el reconocimiento y registro legal, y de ser amparado por la Denominación de Origen.

Lo establecido por la Ley indica que los tramites deben realizarse a nivel local -si cuentan con ley provincial- y ante la Secretaria de Agricultura -para su reconocimiento nacional.

La propuesta de adopción de una Denominación de Origen debe surgir de la iniciativa individual o colectiva de los productores, constituidos en Consejos de Denominaciones de Origen que deben ser integrados por los productores, acondicionadores, procesadores, y/o comercializadores de los productos amparados en la Denominación de Origen y que desarrollen sus actividades dentro del área correspondiente.

### **Lo prohibido:**

La ley dice textualmente que "no pueden registrarse como Indicaciones de Procedencia o Denominaciones de Origen las que:

- a) Sean genéricas de productos agrícolas o alimentarios, entendiéndose por tales aquellas que por su uso han pasado a ser el nombre común del producto con el que lo identifica el público en general en el país de origen.
- b) Las marcas registradas vigentes.
- c) Los nombres similares a otros ya inscriptos como Denominación de Origen de productos agrícolas o alimentarios, o que hubieran iniciado trámite de inscripción con anterioridad.
- d) Los nombres cuyo uso pudiera inducir a error respecto de las cualidades o características del producto que se trate.
- e) La utilización de cualquier medio que, en la designación o presentación del producto, indique o sugiera que el producto proviene de una región geográfica distinta del verdadero lugar de origen, que pueda inducir al público a error en cuanto al origen geográfico."

### **Como se inscriben?**

El registro se obtiene presentando la información vinculada a:

- a) El vínculo entre los factores naturales y/o humanos que determinan las características del producto y el medio geográfico.
- b) El nombre de la Denominación.
- c) La delimitación del área geográfica y datos de la región, factores climáticos, relieve y naturaleza, homogeneidad de los factores de producción y todo otro dato de interés.
- d) Los productos

e) Descripción del proceso de producción del producto (materia prima, métodos de producción, técnicas de acondicionamiento o procesamiento, etapa de producción).

f) Acreditación de la persona jurídica del Consejo de Denominación de Origen, con la identificación del o de los productores que lo integran.

## **CUAL ES EL BENEFICIO DE ESTAR AMPARADOS?**

El Estado nacional, por intermedio de la Secretaria de Agricultura, les confiere a los usuarios de la Indicación de Procedencia o Denominación de origen el derecho de uso de la Indicación de Procedencia, el derecho de uso, en forma exclusiva, de la Denominación de Origen para productos agrícolas y alimentarios y del nombre que la identifica, que se pueden exhibir en distintivos, siglas, logotipos, marbetes, etc., a los fines de la comercialización, promoción y publicidad.

Asimismo, el control y garantía de calidad especificada en la Denominación de Origen registrada –dado que no esta legislado como se hará- abre la posibilidad a que pueda ser realizada por el propio organismo de control nacional competente –SENASA-, o bien ser tercerizado a certificadoras especializadas en auditorias de calidad debidamente reconocidas y registradas, y como tercera alternativa podría ser la auto-certificación por parte del mismo Consejo, siempre que éste tenga un sistema auditable y confiable, a los ojos de los clientes.

## **LOS PASOS PARA EL RECONOCIMIENTO Y REGISTRO**

1. Los líderes empresarios, productores, comercializadores, cooperativas, y otros que viven en la región y representen un interés legítimo convoquen a los demás integrantes de la cadena de valor.
2. Se constituya el ámbito de discusión sobre la potencial DO
3. Se asocien en la forma jurídica que deseen, establezcan su estatuto y reglamento de funcionamiento.
4. Se defina el nombre de la DO
5. Delimite el área geográfica, en base a los factores naturales y humanos.
6. Defina la tipicidad del producto.
7. Determinen el grado de elaboración que se quiere proteger.
8. Busquen asesoramiento y apoyo de los Organismos Oficiales y/o Privados para la determinación ajustada de los 4 pasos precedentes.
9. Discutan, acuerden y redacten el "protocolo de calidad" del producto.
10. Cumplan fielmente con el objetivo de la DO.

## **PRECURSORES ARGENTINOS**

Las Denominaciones de Origen San Rafael y Luján de Cuyo y la Indicación de Procedencia Carne Ovina Patagónica, se crearon por iniciativa de un grupo de productores que meritan el haber asumido el riesgo empresario en un sistema totalmente novedoso en nuestro país, y aún sin contar con una ley que les brindara seguridad jurídica. Así es el caso también de "Terneros de Pampa del Salado", "Productos Regionales Catamarqueños" y Carne Ovina Patagónica" en su nueva versión. Por tal razón constituyen los precursores en la implementación del sistema requiriendo la inmediata y necesaria sanción de un régimen a nivel

nacional que servirá además para insertar a éstos y a otros productos argentinos de alta calidad en el mercado internacional.

Informe especial **HAY UNA LEY SIN REGLAMENTAR, QUE SERIA MODIFICADA Y/O DEROGADA**

# Sin denominación de origen

**El martes se realizó, en Buenos Aires, una mesa redonda interinstitucional para debatir el problema del marco legal. Se asume que habrá que realizar cambios para adaptarse al contexto internacional**

Hace cuatro años, el Congreso Nacional sancionó la ley 25.380 sobre denominación de origen (DO) que nunca fue reglamentada. La razón sería la incompatibilidad o inconsistencia de las mismas con el marco jurídico internacional, así como efectos negativos que tendría su reglamentación para las negociaciones argentinas con el exterior.

Por ello, esta semana el estudio jurídico Allende & Brea organizó un desayuno de trabajo donde se expuso la situación actual de la DO. Luego de la exposición y de un debate posterior quedó clara la necesidad de la reforma de la actual ley. Las charlas se articularon sobre cuatro ejes:

- 1) El potencial comercial que surge al agregar valor vía DO, a cargo de la ingeniera agrónoma María Inés Jatib.
- 2) La experiencia productiva, ofrecida por el productor santacrucense y asesor de la SAGIYA, Carlos Milicevic.
- 3) El marco internacional y el estado de las negociaciones, por la ingeniera Gabriela Caralari del área de Coordinación de Legislación Internacional de la SAGIYA.
- 4) El marco legal en la Argentina que esbozó el Dr. Marcelo García Sellart del estudio Allende & Brea.

Este último señaló los antecedentes jurídicos en la Argentina sobre DO y denominaciones geográficas, los que fueron tratados con distinto criterio en el Código Alimentario de 1969 y que resultan confusos para su interpretación. En 1994, la Argentina suscribió el Acuerdo sobre Aspectos de los Derechos de la Propiedad Intelectual (ADPIC), y en ese marco sancionó las leyes nacionales: una específica sobre DO para vinos, la 25.163, y otra general para productos agroalimentarios, la 25.380.

Con la nueva normativa era de esperar que el concepto de DO no ofreciera mayor complejidad y quedaría alineado dentro del marco jurídico internacional. Sin embargo, el tema no se aclaró.

El acuerdo ADPIC, introdujo una nueva terminología para acabar con las ambigüedades interpretativas que se resumen en la expresión indicaciones geográficas (IG). Con ello se hacía referencia a la identificación de un producto con un territorio, región o localidad y cuando "determinada calidad, reputación u otra característica del producto es imputable fundamentalmente a su origen geográfico". Con su definición, el ADPIC define las obligaciones de los países adherentes para la generación de normas.

En la legislación sancionada con posterioridad -DO para vinos y la general- se reconoció un distinto modo a las IG. La ley 25.163 ofrece tres variantes y 25.380, dos, y en ambas mantienen la ambigüedad respecto de la DO: mientras que la primera menciona la "DO para vinos", la segunda sólo hace referencia a la DO a secas. A ello se sumó la legislación provincial que también bus-

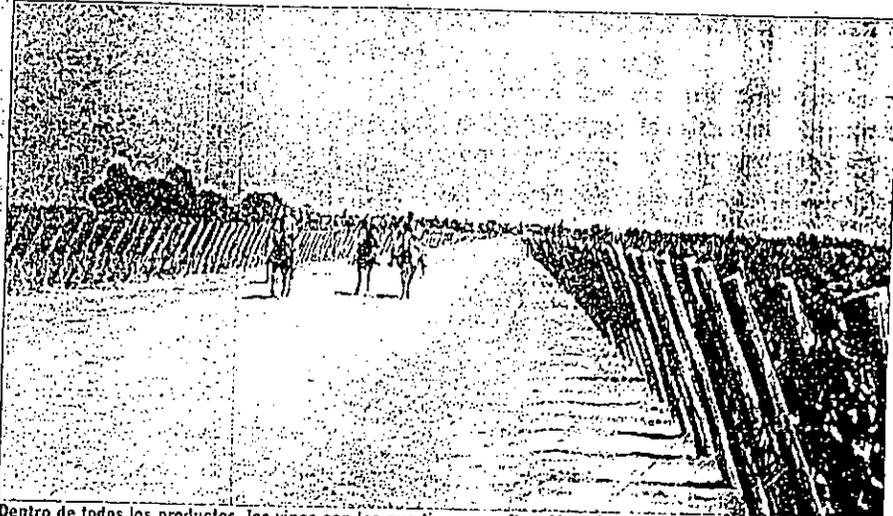
ca definiciones en su contenido y que hoy contribuyen a la confusión general. Parte de las normas dictadas en las provincias intentó suplir la falta de reglamentación en la ley nacional, ante el reclamo de los productores locales.

### El marco internacional

Mediante el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (TRIP, por su sigla en inglés), que rige en la Argentina desde el 2000, se establecen sistemas de protección a los productos. Pero todavía hay muchas discusiones en el seno de la OMC sobre la interpretación de las IG y de las características o cualidades que los productos deben demostrar. Mientras este debate se desarrolla en los foros internacionales, la Argentina debe definir cuál será la ley que mejor proteja a sus productores, que sea coherente con los acuerdos internacionales.

Sucede que la actual ley de DO sería incompatible con las disposiciones que surgen del TRIP, por lo que se impone una modificación. Esta reforma ya ha sido impulsada por el mismo autor de la norma sancionada, el senador José Luis Gioja (Pi-Sun Juan), y el proyecto cuenta con aval del área de Mercados Agrarios, Incentivos de la SAGIYA. Por su parte, el diputado Horacio Pernaesotti (UCR-Catamarca) presentó un proyecto de ley, a mediados de octubre pasado en el que se propone una nueva norma y la derogación de la actual ley 25.380. El proyecto reúne cincuenta y seis artículos e incorpora a la producción agroalimentaria la DO para las artesanías.

En este marco hay una ley sancionada sin reglamentar, desde hace cuatro años, un proyecto que busca reformarla, y otro que busca su derogación. Mientras los legisladores tratan de subsanar



Dentro de todos los productos, los vinos son los que tienen su situación más definida en cuanto a procedencia

errores, los productores miran hacia sus gobiernos provinciales preguntando qué hacer y piden normas locales para avanzar en sus iniciativas productivas.

Por su parte, la SAGIYA señala que para reglamentar adecuadamente la ley de DO primero hay que modificarla, y en segundo lugar necesitan conocer cuáles son las iniciativas en marcha o proyectos en curso en las economías regionales, para elevar propuestas y pelear modificaciones en el seno de la OMC.

En otras palabras, si hay productores que ya están organizados y funcionando, la ley se adaptaría a la realidad, si no es así y se reglamenta la norma, luego sería la realidad la que debería adaptarse a la ley. Sin embargo, hay privados que señalan que para embarcarse en proyectos de inversión quieren saber cómo es la reglamentación de la ley. Finalmente, ambas posiciones convergen en un estancamiento de las cosas.

### Potencial comercial

Mientras la SAGIYA insiste en promover proyectos productivos en materia

de DO, Jatib sostiene que ya existen varios en marcha. Además, la consultora señala que en total hay cerca de cincuenta nichos con potencial en DO claramente identificados en la Argentina, distribuidos por todo el territorio nacional, y que la SAGIYA podría tomar como referencia.

Cada uno de esos segmentos identificados habla de una sustancial potencialidad económica y productiva que ayudaría al desarrollo regional de las provincias. Entre los que casos que ya funcionan y que constituyen situaciones de hecho están: Corderos Patagónicos en Santa Cruz (ver recuadro), frutillas de Ronda en Santa Fe, terneros pampa del salado en Buenos Aires y linones en Tucumán.

Pese a las diferencias en el debate, todos están de acuerdo en que el sector privado podría avanzar en los proyectos regionales cumpliendo con la creación de un consejo entre los productores asociados, emitiendo un reglamento y protocolos de calidad. Si la producción existe de hecho y se constituye como tal en un consejo organizado, luego de que la legislación se aclare tendrán argumentos y antecedentes de peso para registrar los productos.

Un ejemplo es el del cordero patagónico, que el presidente Néstor Kirchner no se cansa de promocionar cada vez que se reúne con sus pares. Este proyecto surgió hace varios años pero con muchas falencias en la organizacional, según explicó Carlos Milicevic uno de los productores fundadores.

Hacia 1999 la crisis del sector ovino venía padeciendo mermas en el rodeo nacional por problemas climáticos, fenómenos naturales y de crisis general. El rodeo nacional descendió de 60 millones de cabezas a 15 millones en pocas décadas y la crisis afectó también a las industrias afines.

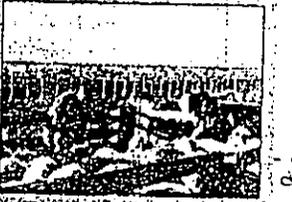
A partir de entonces los productores santacrucenses se integraron verticalmente con la industria y con el gobierno provincial, con algunos objetivos clave entre los que se destacó la diferenciación del producto (ver recuadro). También recibieron el apoyo y el asesoramiento de la Maestría de Agronegocios

de la Facultad de Agronomía de la UBA. Pero en la gatera hay otros cuarenta productos esperando su oportunidad.

Diego Ramírez  
Especial para Infocheca

## Corderos con código postal

La carne de corderos provenientes de la Patagonia comienza a ser una especialidad en el mercado alimentario, donde el producto solo vincula necesariamente a un origen geográfico. Pero además, debería ser una garantía de calidad y seguridad en la consistencia del producto.



Carlos Milicevic, líder del emprendimiento de Estancias de la Patagonia, que hoy está exportando corderos en unido Altiplano en proximidad del encuentro organizado por el estudio Allende & Brea. Milicevic contó que los 70 productores que participan representan casi la mitad del rodeo de corderos de Santa Cruz. El precio que reciben por la carne de cordero ronda los \$150, con una proyección ascendente hacia \$200 por kilo, al finalizar la estancia comercial de este grupo de productores es avanzar sus

en la exportación de cortes seleccionados de cordero, lo cual elevará el precio del producto.

Las ventas al exterior crecieron desde 600 toneladas en 2000 a 2.000 en el año 2002, con un volumen proyectado de 2.600 para 2004. La ventaja comercial son las 20.000 toneladas de cuota que la Unión Europea reserva para la Argentina. Pero el valor agregado de una marca, asociada a un origen, puede aportar la más rentabilidad al producto.



canalnueva

# Ganaderos por la denominación de origen

Productores ganaderos de los municipios bonaerenses que forman el Coproder (Corredor Productivo de Desarrollo) buscan certificar el origen y la calidad de sus ganados y los cortes vacunos.

Once partidos bonaerenses conforman lo que se denomina el **Corredor Productivo de Desarrollo** (Coproder); ellos son: Ayacucho, Balcarce, Dolores, Gral. Belgrano, Gral. Guido, Gral. Paz, Las Flores, Maipú, Mar Chiquita, Monte y Pila. El caso es que estos municipios, junto con sus sociedades rurales, alientan, desde agosto de 2000, la organización de sus productores ganaderos para que la hacienda que producen se integre en un sistema de comercialización, "del campo al plato", que preserve el origen y la calidad del producto, proyecto que cuenta con el respaldo del Consejo Federal de Inversiones.

El pasado diciembre, unos doscientos cincuenta productores se reunieron en la ciudad de Mar del Plata para debatir cómo desarrollar esta iniciativa, que presenta dos aspectos importantes:

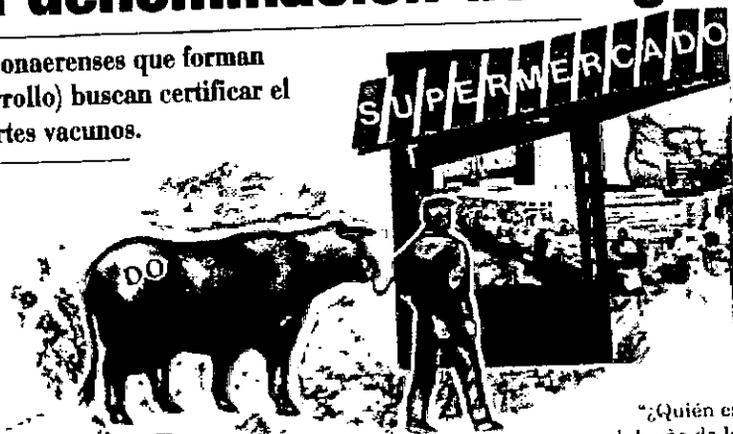
- a) el desarrollo de la **denominación de origen** del producto;
- b) el desarrollo de un sistema de **certificación de calidad**.

Ambos objetivos tienen el común denominador de la trazabilidad, que es el tercer elemento en juego.

"El proyecto nace originalmente focalizado en una región, impulsado por el interés de los municipios, las sociedades rurales y los ganaderos locales en torno a la idea del **desarrollo regional**, a través de Coproder", dice uno de los documentos presentados en la reunión de Mar del Plata.

La idea original ya planteaba al negocio de la carne vacuna como el **núcleo duro** de la iniciativa y propendía a rescatar a esta región como "natural o ecológica", lo cual iba a brindar un valor agregado al producto. A partir de ello se abrieron varias posibilidades:

- a) Desarrollar un producto tipo *grain beef*, basado en las cualidades de la carne de los animales producidos en base a pasto.
- b) Desarrollar un producto tipo *eco beef*, que vendría a ser una sofisticación del producto anterior debido a la certificación orgánica del producto.



- c) Desarrollar un producto tipo *grain beef*, basado en las cualidades de la carne de animales engordados en corral y con dietas basadas en grano.

## RED DE REDES

El hecho de que el proyecto tienda a ser una "red de ganaderos que aseguran y certifican el origen y la calidad de los ganados y carnes" implica desarrollar protocolos de calidad para el tipo de producto que se va a certificar; de ahí que haya participado del proyecto el Laboratorio de Carnes de la Facultad de Agronomía de Buenos Aires, cuyo objetivo es determinar los diferenciales de calidad de las carnes que los ganaderos del Coproder produzcan.

Uno de los puntos que deben resolver los participantes del proyecto es la **marca que tendrán estas carnes**. La idea original de Carnes Pampas del Salado no termina de convencer pensando en consumidores de los mercados internacionales, frente a una opción más abarcadora como Carnes Argentinas. El otro punto de tensión es si el proyecto puede limitarse al Coproder o tiene que ampliar su base geográfica.

**F&GAJ** accedió a los borradores de los talleres que se realizaron en el II Congreso Regional de Mar del Plata, y que son la síntesis de las distintas posturas que llevaron quienes serán los verdaderos artífices del proyecto: los ganaderos. Venimos algunas definiciones fuertes que allí se volcaron:

"Lograr un aumento del precio final del 30%."

"¿Quién es el dueño de la

información? Si somos productores, podremos negociar el precio final."

"Que no venga una empresa o grupo y se quede con los beneficios."

"Correr a los competidores, Brasil y Uruguay, de los mercados externos."

"Salir a vender transformados en un nuevo operador: la masa de productores."

Como se ve, estos productores piensan en jugar fuerte en la comercialización, pero no ya de sus terneros, sino de su producto final, los cortes, certificados por la denominación de origen y asegurados por trazabilidad. La idea es desarrollar un esquema de trazabilidad similar al que ya tiene Carnes Hereford, integrarse a invernaderos y engordadores, instrumentar *Buenas Prácticas de Ganadería* en los establecimientos que participen y protocolos de calidad para los productos. A propósito de esto último, ya hay establecimientos inscritos para la prueba piloto que se hará en 2002, que representan alrededor de **400.000 animales**, pero calculan que la masa crítica se forma con entre 2 y 3 millones de cabezas.

Los técnicos que participan en este proyecto, los principales aportados por la **Fauba**, ven en esto una gran oportunidad desde el punto de vista de lo organizacional. Además de revitalizar el papel del productor, puede integrar no solo a los exportadores sino también al supermercadismo, con el que ya hay serios contactos establecidos. ■

**Contacto:**  
Coproder; Ing. Abel Colaneri,  
Coordinador General, tel. (02215) 41-6392

# Impulsan régimen especial para productos provincial

En la última sesión ordinaria de la Cámara de Diputados, tomó estado parlamentario un proyecto de Ley del diputado por el Municipio de Río Turbio, Carlos Barreto (PJ), que establece un régimen para establecer las Indicações de Procedencia y Denominaciones de Origen utilizadas para la comercialización de productos de origen agropecuario y alimentario originarios de la Provincia de Santa Cruz, en estado natural, acondicionado o procesado.

Para el legislador "la situación planteada en el mundo, respecto a la adulteración de productos naturales, artesanales y agroindustrializados ha llevado a cada productor, asociación, empresas PyMEs y a organismo estatales encargados de controlar la sanidad y calidad de dichos productos, a crear mecanismos que permitan diferenciarlos por ser originarios de una determinada región. Estos mecanismos impuestos permiten tomar conocimiento y proteger, desde el origen hasta el consumo final, las variaciones de la naturaleza de un producto".

Barreto sostiene que Santa Cruz, con producciones tan acotadas como las que provienen del ovino, de las frutas finas, los de huertas y de la fauna silvestre, nos encontramos bajo el nacimiento de una necesaria protección, que tomada en la ma-



Diputado Carlos Barreto.

na como Indicación de Procedencia al nombre que identifica un producto originario de una zona, región, localidad, Departamento, Distrito o área de producción delimitada del territorio provincial y Denominación de Origen al nombre de una región, zona, localidad, Departamento, Distrito o área delimitada del territorio provincial, debidamente registrada que sirve para designar un producto originario y cuyas cualidades o características se deban exclusiva o esencialmente a ese medio, incluido los factores naturales y humanos.

La iniciativa contempla que la determinación y re-

fabricación del mismo aquellos productores pretendan el reconocimiento de una denominación de origen deberán convalidar previamente un Consejo de Promoción, el que tendrá por objeto redactar un proyecto de reglamento interno de denominación y realizar los estudios e informes técnicos que contengan los antecedentes históricos y geográficos del área de producción, características generales del área, factogramas, relieve y naturaleza y homogeneidad de los factores de producción entre otros ítems.

Por cada Denominación de Origen habrá un Consejo de Denominación de Origen y estarán integrados exclusivamente por quienes se dediquen a la extracción, producción, acondicionamiento, procesamiento y comercialización de los productos amparados en la Denominación de Origen y desarrollen sus actividades dentro del área correspondiente.

La iniciativa también estipula que se organizarán rídicamente bajo la forma de asociaciones civiles abstradas sin fines de lucro, con personalidad legal en la zona correspondiente a dicha actividad.

Barreto precisó que la Ley será de aplicación inmediata y que el Consejo Asesor Provincial será el encargado de su aplicación.

Fieragricola 2001: se desarrolló con éxito la 103a. edición de la Feria de Verona

## Valor agregado en la agricultura italiana

La exposición agropecuaria reflejó la preocupación europea por la calidad y sanidad en toda la cadena productiva

- Se trata de la muestra más antigua y prestigiosa de la península
- La feria privilegió los aspectos relativos al cuidado del consumidor
- Presencia argentina en el encuentro



Los productos con denominación de origen coparon la muestra

Foto: Juan Carlos Fola

VERONA. - A tono con las nuevas tendencias y la preocupación que vive hoy Europa por la crisis sanitaria por el "mal de la vaca loca" y la aftosa, la tradicional Feria de Verona ha dejado por primera vez en 103 años los "fierros" para volcar sus esfuerzos en la última etapa de la cadena productiva.

Y en ese sentido, sobresalieron aquellos productos que logran valor agregado a través de las denominaciones de origen, que responden a un exigente control de calidad. No es casualidad que la tradición haya dejado paso a la realidad del mercado. Hablar de la Fieragricola de Verona es referirse a la exposición agropecuaria más antigua y trascendente de Italia, con 103 años de historia y un prestigio ganado en todo el mundo. Esto ha sido posible sobre todo por el esfuerzo del Ente Fiere di Verona - organizador de la muestra-, de los productores italianos y del trabajo coherente que desarrollan en todo el mundo las cámaras de comercio de este país.

Son justamente estos organismos los encargados de difundir en el exterior las características de las decenas de ferias que se realizan en Italia y también de convocar a los empresarios de los más diversos orígenes que visitan la Fieragricola y participan de las rondas de negocios.

### Nuevos rumbos

Hoy las tendencias del consumidor europeo marcan una mayor exigencia en la calidad y la trazabilidad del producto que adquieren. Italia puede ofrecer, como se vio en la muestra, un amplio abanico de posibilidades que van mucho más allá de los vinos, el jamón de Parma o los clásicos quesos Parmigiano Reggiano y Grana Padano.

El lema de la muestra, "la nueva agricultura para hacer y pensar", sintetiza la tendencia que hoy marca el derrotero por seguir para los productores y empresarios del campo en Italia. Los organizadores apostaron directamente al consumidor y no se equivocaron. Hubo una sorprendente respuesta de público y un interés creciente en conocer cómo se desenvolverá el mercado en los próximos años.

Y en este sentido, el valor agregado ya es un protagonista indiscutido a partir del auge de los productos orgánicos, las denominaciones de origen controlado y las denominaciones de origen protegido. En busca de la calidad, los productores italianos encuentran en los consorcios y las estructuras cooperativas la escala y las fuentes de financiamiento que hacen posible el crecimiento y la evolución. "Queremos muchos productores que sigan preocupándose por la búsqueda de la excelencia", sostuvo en la ceremonia de apertura de la Fieragricola el ministro de Agricultura, Alfonso Pecoraro Scanio. La premisa, compartida por el comisario de Agricultura de la Unión Europea, Franz Fischler, es producir mucho y con calidad.

El austríaco aseguró que Italia es líder mundial en la protección de la calidad. Y siguió hablando de la

"multifuncionalidad", palabra de creación francesa que sigue provocando escozor por estos lares.

La voluntad de la Fieragricola de promover una agricultura de calidad encontró también sustento en la irrupción de los pequeños productores seleccionados por "Slow Food", un grupo que intenta luchar contra la "comida basura" impuesta desde los Estados Unidos, pero que ha encontrado eco aun en países "gourmets" como Francia e Italia. Los seguidores de la "comida lenta" proponen una agricultura que se aleja definitivamente de los "parámetros suicidas de la cantidad", que ofrecen beneficios inmediatos, pero enormes costos en el largo plazo, como los numerosos ejemplos que ha tenido Europa en los últimos tiempos: pollos con dioxina, "vaca loca", sobreutilización de agroquímicos, cría intensiva y tantos otros casos de irracionalidad. Todo esto ha llevado al consumidor al descreimiento, al perjuicio de su salud y a la falta de placer en la alimentación diaria.

### **La presencia argentina**

Por medio de la gestión realizada por la Cámara de Comercio Italiana en Buenos Aires, nuestro país participó activamente en la Fieragricola. El Consorcio Productivo del Salado (Coprosal), encabezado por su presidente, Agustín Monge, envió una delegación de productores vinculados con los proyectos regionales de apicultura, producción porcina y de producciones orgánicas.

El Coprosal está integrado por los municipios de Chascomús, Castelli, General Lavalle, General Madariaga, Magdalena, Punta Indio y Tordillo.

Asimismo, se registró la presencia de un grupo de funcionarios de la Cooperativa Obrera de Bahía Blanca, interesados en los temas específicos del área de consumo. Los empresarios argentinos tuvieron la ocasión de llevar adelante numerosas rondas de negocios tendientes a hacer más fluido el intercambio comercial entre los dos países. Esa es, en definitiva, la función más trascendente de este tipo de ferias, que gozan de gran predicamento en Europa.

**Por Juan Carlos Fola  
Para La Nación**

Copyright © 2001 La Nación | Todos los derechos reservados

## PERSPECTIVAS

### La denominación de origen estará vigente en 2004

(13/11/2003) - Autor: Mariano Gonzalez

*La ley promulgada hace cuatro años, tendrá vigencia y aplicación a partir de la cosecha del año que viene. Protegerá los nombres de regiones reconocidas por su calidad y agregará valor a los vinos que salgan al mundo.*

A partir de 2004, el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) será el encargado de fiscalizar la aplicación de la Ley 25.163 de indicaciones de procedencia, indicaciones geográficas y denominaciones de origen controladas. La norma, que a pesar de estar promulgada desde 1999 todavía no ha sido reglamentada por el Poder Ejecutivo, entrará en vigencia con la cosecha del año próximo por decisión y gestión del INV.

La ley busca establecer un sistema para el reconocimiento, protección y registro de los nombres geográficos argentinos, para designar el origen de los vinos. El objetivo de la aplicación de la norma está centrado en la búsqueda continua de la excelencia, el agregado de valor al producto y la defensa del consumidor. Y busca proteger definiciones de áreas reconocidas por sus aspectos cualitativos.

El miércoles pasado, en conferencia de prensa, el titular del INV, Enrique Thomas, destacó que "la ley es fundamental para reconocer los distintos lugares geográficos que tiene la Argentina y protegerlos, al igual que sus nombres, no sólo en el ámbito nacional sino también el internacional. Al mismo tiempo es el correlato de leyes similares internacionales existentes en la mayoría de los países evolucionados en materia vitivinícola".

Para la designación de origen, la ley establece tres categorías: las **indicaciones de procedencia**, destinadas a los vinos de mesa o regionales y referidas al origen geográfico de un producto pero no implica calidad o características especiales del mismo; las **indicaciones geográficas**, para vinos finos con una relación 130 kilos de uva/100 litros de vino; y, por último, las **denominaciones de origen**, que identifican el producto de una región, cuyas cualidades se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, abarcando los factores naturales y humanos y sólo está reservada a los vinos de calidad.

Thomas recordó que a partir de 2004 los vinos ya no van a ser definidos como de mesa o fino y el elemento de origen será determinante en la elección del consumidor. "El modelo vitivinícola argentino es muy especial, al uso nuestro, con movimientos de uva muy importantes de una zona a otra o entre Mendoza y San Juan. Incluso, hay bodegas que cosechan en La Rioja y traen la uva para ser elaborada en nuestra provincia, es decir que el producto recorre unos 700 kilómetros en camiones, lo que en Europa equivaldría a atravesar tres países", sentenció.

La explicación de los aspectos técnicos de la norma estuvo a cargo de los funcionarios del INV, Félix Aguinaga, Kevin Callet Bois, Marcela Molina y Virginia Biain.

Destacaron que el reconocimiento de las indicaciones de procedencia puede ser otorgado de oficio por el INV. En el caso de las indicaciones geográficas interviene el organismo nacional, pero también pueden autorizarla los productores y las organizaciones de promoción vitivinícola. En cambio, las denominaciones de origen tienen que ser solicitadas por los productores en forma individual o colectiva y recordaron que las DOC no son creadas, sino que sólo pueden ser reconocidas. Destacaron además, que la obtención no es obligatoria.

"La idea es exaltar las cualidades naturales y típicas que surgen del terruño, porque los vinos tienen su origen en los viñedos", comentó el coordinador de la norma y vicepresidente de la Organización Mundial de la Vid y el Vino, Félix Aguinaga.

## DENOMINACION DE ORIGEN:

Gracias a "LA NACION", ARQ. S. M. ALARCIA

### **Denominación de origen: un arma para potenciar las exportaciones regionales Dime de dónde vienes...**

Este concepto contribuiría a la diferenciación de productos nacionales en el exterior; pero falta definir su marco legal. Los limones de Tucumán, entre los productos que podrían favorecerse.

#### **El registro de un producto**

El inicio de los años 90, con una mayor apertura mundial de los mercados, fue testigo de la fama de una herramienta que suma valor y competitividad a los agroalimentos: la denominación de origen (DO). En nuestro país los numerosos desarrollos regionales que se vienen realizando o que están a punto de ser encarados por productores zonales son una muestra de cómo es tomada cada vez más en cuenta a la hora de posicionar las ventas externas.

Este concepto, que protege un origen y la calidad de un producto derivada de esa región, surgió en los años 30 para evitar los fraudes que se daban en Francia, Italia y España.

Con el tiempo, su uso se fue extendiendo en Europa hasta llegar a ser hoy un fuerte mecanismo de diferenciación que abre nichos de mercado y hasta es utilizado como una barrera paraarancelaria por algunos países.

"La Argentina tiene un gran potencial con este tema. Existen iniciativas regionales y provinciales que ya están en marcha en Mendoza, Chubut, Santa Cruz, La Rioja y Buenos Aires. Por otro lado, desde la Secretaría de Agricultura se están realizando junto al sector privado estudios de impacto económico antes de que se reglamenten las leyes para vinos (25.163) y para agroalimentos (25.380), que fueron sancionadas y que están en una impasse", explicó la asesora de la Subsecretaría de Alimentos María Inés Jatib.

Agregó que, hasta ahora, las leyes no fueron reglamentadas porque se consideró mejor esperar hasta evaluar qué postura se iba a asumir en las negociaciones internacionales y cuál sería su impacto en las economías regionales.

"En el nivel internacional el tema está bastante complicado porque la Unión Europea propone extender la protección del Acuerdo sobre Aspectos de Derechos de la Propiedad Intelectual relacionada con el comercio (Trips/GATT) a otros productos más allá de los vinos", sostuvo.

En el Sur, Estancias de Patagonia, que reúne a 43 productores, hace tres años que está trabajando en el proyecto Corderos patagónicos de Santa Cruz. Los productores buscan diferenciarse potenciando la marca.

"Venimos trabajando juntos hace tres años y adoptamos procesos de calidad internos junto con un sistema de tipificación y trazabilidad asegurada. Exportamos a España, Inglaterra, Alemania y Francia carne de primera calidad sin defectos de faena", comentó el director de la firma, Carlos Milicevic, al tiempo que señaló que la provincia tiene un ley de DO que seguramente será aprobada en agosto próximo.

Al referirse a la implementación de la normativa, consideró que "brinda protección y un marco legal a la identificación del origen y también colabora en el control de calidad y su certificación". Añadió que en Santa Cruz la carne ovina, las frutas finas de la zona de Los Antiguos y la producción de ajo estarían en condiciones de iniciar el proceso de protocolo por DO.

Para Héctor Ordóñez, profesor de la Universidad de Buenos Aires y director del programa de Agronegocios de esa casa de estudios, la implementación de las denominaciones de origen demanda un profundo cambio cultural. "Si bien en nuestro país existe un gran potencial en esta área, debido a la variedad y la riqueza de sabores, colores y calidad que exhiben los productos regionales, también es cierto que el negocio de los agroalimentos está atravesado por la evasión y la falta de prácticas de calidad. Además, no se ha utilizado este concepto como un aspecto de apuntalamiento estratégico", apuntó.

"Un marco jurídico nacional facilita la puesta en práctica de desarrollos colectivos de Pyme en torno del origen y la calidad -agregó-. Existe un tremendo potencial en sectores como el de los langostinos del Atlántico, los limones tucumanos y los vinos patagónicos o de Mendoza, por nombrar sólo algunos ejemplos."

### **Un municipio que es marca**

En la provincia de Buenos Aires, las municipalidades están dando sus primeros pasos en el desarrollo de marcas. Ya hay proyectos avanzados en Tandil, Azul, Coronel Rosales y otros en proceso, como los de Puán, Florencio Varela o Tres Arroyos.

Según el consultor Marcelo Alais, que está asesorando estos emprendimientos, las marcas colectivas son una instancia intermedia y más accesible antes de lograr una denominación de origen. "Existe mucho por hacer en esta área. Se busca identificar un desarrollo regional con determinado producto y se comienza a producir bajo ciertos estándares de calidad que lo identifican con su medio", indicó.

Dijo, además, que todo desarrollo regional implica pensar en juntar a los productores, establecer un protocolo y tener un esquema de marketing para identificar ese producto primero en el plano provincial, luego nacional y sólo después, en un nivel internacional. En Tandil, ya se está trabajando con la marca "Producto Tradicional Tandil". En la zona, el dueño de la marca es el municipio y se aplica a quesos, salamines y hojas de cuchillos. Cuando los

empresarios quieran utilizar esta marca se la deben solicitar al municipio, que la cederá bajo la forma de un contrato de licencia de uso.

"Este mecanismo es mucho más rápido. Apuntar a la DO de entrada es complicado y se pueden dar pasos intermedios como crear marcas que identifiquen producciones con la gente y su región", opinó Alais.

En el sector vitivinícola, la comercialización mundial se hizo tradicionalmente apoyándose en la denominación de origen. Así lo hicieron países como Francia y España, entre otros, que protegen cada vez más este concepto como sucede, por ejemplo, con el término champagne.

#### Varietales

Sin embargo, hace 25 años, California salió al mundo a vender utilizando otro camino para poder competir: el de la referencia varietal. Este mismo camino transita la Argentina como signo de identificación. El gerente de Bodegas de Argentina, Juan Carlos Pina, expresó que en este caso "la diferencia se marca en función de una variedad y no de una procedencia".

"Por eso, en un supermercado bien organizado, los vinos están divididos por variedad. Nosotros no nos conformamos sólo con eso y le agregamos indicaciones geográficas. Así, por ejemplo, existe un Malbec de Luján de Cuyo", indicó.

Pina aclaró que la cámara sigue el rumbo que toman las empresas y que para los vinos de la Argentina no se va a utilizar la ley de denominación de origen, pero sí las indicaciones geográficas.

Por Sandra Califano  
De la Redacción de La Nación

#### Una agenda de peso

Mientras la Unión Europea (UE) propone extender el acuerdo sobre Aspectos de Derechos de la Propiedad Intelectual relacionada con el comercio (Trips/GATT) más allá de los vinos, la Argentina tiene pendiente la reglamentación de sus leyes de denominación de origen (DO) nacionales para el sector vitivinícola y para agroalimentos. Esta tarea por realizar constituye una agenda de un peso nada despreciable de cara al futuro si se considera que el tema está generando mayores presiones en las disputas mundiales sobre el comercio y se acortan cada vez más los tiempos para dar batalla en el campo internacional.

#### Estrategia

Las bodegas nacionales buscan apoyar la venta en el exterior de vinos poniendo el acento en la variedad más que en la denominación de origen. "Nuestro camino es el de los varietales", dijo el gerente de Bodegas de Argentina, Juan Carlos Pina. Pero también se agregan indicaciones geográficas para destacar la procedencia.

## CAPÍTULO IV CONSEJOS DE DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ARTÍCULO 14º: Por cada denominación de origen habrá un único Consejo de Denominación de Origen.

ARTÍCULO 15º: Los Consejos estarán integrados exclusivamente por quienes se dediquen a la extracción, producción, acondicionamiento, procesamiento o comercialización de los productos amparados en la Denominación de Origen y que desarrollen sus actividades en el Área correspondiente.

ARTÍCULO 16º.- Se Organizarán jurídicamente bajo las formas de asociaciones civiles abiertas sin fines de lucro con domicilio legal en el departamento, localidad, distrito, zona geográfica correspondiente y atenderá su funcionamiento con los recursos establecidos en sus reglamentos.

ARTÍCULO 17º.- El Consejo de Denominación de Origen redactará su propio reglamento interno, de acuerdo con el criterio de sus miembros que, además, deberán efectuar informes técnicos y estudios sobre:

- a- Antecedentes históricos de la región y límites geográficos del área de producción.
- b- Características generales de la región.
- c- Productos para los cuales se utilizará la denominación de origen y los factores y/o elementos que acrediten que el producto es originario de la zona indicada.
- d- Descripción detallada del proceso de producción.
- e- Identificación del o de los productos que se postulan para el reconocimiento de la Denominación de Origen.
- f- Nombre propuesto para la Denominación de Origen.
- g- Controles de Calidad.
- h- Acciones a realizar para garantizar y preservar el prestigio y buen uso de la Denominación de origen que se utiliza.

### **SE PROPONE MODIFICACIÓN:**

**ARTÍCULO 17º.- El Consejo de Denominación de Origen redactará su propio reglamento interno, de acuerdo con el criterio de sus miembros que, además, deberán efectuar informes técnicos y estudios sobre:**

- a- Antecedentes históricos de la región y límites geográficos del área de producción o servicios en consideración.**
- b- Características generales sobre la región, factores climáticos, edafológicos, hidrológicos, bióticos en general y todos otros caracteres de Productos Regionales Catamarqueños que hagan a la caracterización de los bienes que se pretenden denominar.**
- c- Sistemas de prestación de servicios, sus orígenes, evolución y particularidades específicas de procedimientos y objetivos que los individualicen inequívocamente.**
- d- Sistemas y culturas de producción tradicionales, prácticas de cosechas, acondicionamiento, procesamiento y comercialización.**
- e- Identificación técnico-genética de especies, variedades, razas y tipos de**

- producto, volúmenes históricos de producción, proyecciones, rendimientos máximos, etc.*
- f- Controles de calidad, periodicidad de los mismos, certificaciones de organismos de sanidad, locales, nacionales, públicos y privados.*
  - g- Registro de productores y prestadores de servicios, como así también de beneficiarios del sistema de Denominación de Origen.*
  - h- Acciones a realizar para garantizar y preservar el prestigio y el buen uso de la Denominación de Origen que se utiliza.*

ARTÍCULO 18°.- Lo especificado en el artículo anterior conjuntamente con la solicitud serán presentados por ante la Autoridad de Aplicación.

ARTÍCULO 19°: La denegatoria de admisión al Consejo Denominación de Origen en forma injustificada a toda persona física o jurídica podrá ser recurrida dentro de los treinta (30) días hábiles de notificada la resolución, bajo las condiciones que fije el decreto reglamentario de la presente ley.

ARTÍCULO 20°: Los Consejos de Denominación de Origen atenderán su funcionamiento con los siguientes recursos:

- a) Cobro de aranceles, certificados, obleas numeradas y demás instrumentos de control.
- b) Contribución de los asociados, legados o donaciones.
- c) Percepción de multas o recargos.
- d) Todo otro recurso que establezca su Estatuto.

#### **SE PROPONE INCLUSIÓN**

*(ARTÍCULO 21°.- La propuesta de reconocimiento de una Indicación Geográfica o una Denominación de Origen debe surgir de la iniciativa individual o colectiva de los productores o prestadores que desarrollen sus actividades dentro del área geográfica o de producción respectiva, y cuyos productos o servicios hayan alcanzado una) notoriedad públicamente aceptada.*

### **CAPÍTULO V DERECHOS, USOS, MODIFICACIONES Y EXTINCIÓN DE LAS DENOMINACIONES**

ARTÍCULO 21°: La incorporación al sistema propuesto por esta Ley es voluntaria, tanto para su ingreso como para su egreso, salvo que razones de incumplimiento de los requisitos exigidos impidan la continuidad o ingreso del titular al mismo.

ARTÍCULO 22°: El Estado Provincial, por intermedio de la autoridad de aplicación, confiere a los usuarios de la Indicación Geográfica y/o Denominación de Origen los siguientes derechos:

- a) Derecho de uso de la Indicación Geográfica y/o Denominación de Origen.
- b) Derecho de uso en forma exclusiva de la Denominación de Origen y del nombre que la identifica, incluyendo el derecho al uso de emblemas, distintivos, siglas, logotivos, marbetes, etc., que hayan sido autorizados por el organismo competente.
- c) Control y garantía de calidad especificada en la Denominación de Origen registrada por autoridad competente.

ARTÍCULO 23°: El Consejo de Denominación de Origen podrá proponer la modificación del registro cuando se hayan producido cambios en las condiciones originales, tanto en alguno o en el conjunto de los factores de producción que deberá ser aprobada y registrada por la autoridad de aplicación.

ARTÍCULO 24°: No obstante lo previsto en el artículo anterior, cualquier usuario, persona física o jurídica que justifique un interés legítimo, podrá solicitar la modificación del registro, cuando se hayan producido cambios en las condiciones originales que justificaron el registro correspondiente a Indicaciones Geográficas o Denominación de Origen.

**ANEXO VIII:**  
**CONCLUSIONES DEL TALLER**

20 de Noviembre de 2003.-

**Taller**

Estrategias de diferenciación de productos y valor agregado: Denominación de origen, marcas, y sistemas de aseguramiento de la calidad.

**Definir los siguientes Puntos:**

- Interés propio en el tema.
- Posibilidades de desarrollo en el país y en distintos sectores. ¿Detectan algunos en particular?
- ¿Cuáles son las dificultades que piensan pueden encontrarse?
- ¿Cuáles son las oportunidades?.-

- Productos Catamarcos con calidad reconocida.
- cobritos.
  - Miel → Denominación de Origen
  - Aceite de Oliva → D.O.
  - Nueces → D.O.
  - Pimentón
  - Vinos → Denom. Origen
  - Anís y Comino } Aromáticos → Denominación Geográfica
  - pimentón }
  - orégano }
  - Citrus → D.O.
  - miel
  - Dulces Regionales. → D Geográfica

Existe Abasco de productos potenciales para Denominación de Origen que podría constituirse en una línea prioritaria.

### Dificultades:

- Delimitación de zonas
- caracterización climáticas
- otras regiones explotan los productos de Catamarca
- individualismo del productor.

# Interés propio en el tema:

Existe en Argentina prohibición concreta de desarrollar la D.O., en determinados productos

Acuerdo de olivos

queso de cabra

especies

esterencias - alfombra

tejidos esterenciales - lana virgen

rodovonitz

flamé

Dipartidales

unms

aprom. raje  
capacitación de recursos humanos  
cambios de actitud

diseño de políticas adecuadas

difusión y promoción

recursos materiales - financiamiento

Oportunidades

nos brinda la posibilidad del acuerdo a un mejor nivel socioeconómico y a mercados exigentes

nos permite la D.O. de productos endógenos de otros lugares, creando un sentido de pertenencia e

## # SITUACION IMPORTANTE NUESTRA PROVINCIA: REVALORACION DEL PRODUCTO

- \* REVALORACION NUESTRO DEL GOBIERNO "GENERALIZADA".
- \* FOMENTAR AL COOPERATIVISMO Y AL ASOCIATIVISMO.
- \* ELABORAR ESTRATEGIA POLITICA Y TACTICAS PARA ALCANZAR EL OBJETIVO.
- \* FOMENTAR LA NEGOCIACION QUE INCENTIVE AL MEDIANO PRODUCTOR, EN EL MERCADO IMPORTADOR Y EXPORTADOR.

## CONTRIBUCION POR EL DESARROLLO DE NUESTRA PROVINCIA (EN EL AMBITO DE LA PRODUCCION)

INTERES PERSONAL YA QUE COMO FUTUROS PROFESIONALES, DEBEMOS APORTAR Y APLICAR NUESTROS CONOCIMIENTOS EN LA INDUSTRIA Y EN LA SOCIEDAD.   
 DE LA ALIMENTACION.

## PROBLEMAS

- \* FALTA DE APOYO DEL GOBIERNO LOCAL Y NACIONAL
- \* FALTA DE TECNICOS - PROFESIONALES
- \* CULTURA CERRADA Y LIMITADA POR PARTE DE LOS PRODUCTORES ANTE UN AVANCE TECNOLOGICO.
- \* FALTA DE CAPACITACION Y CONOCIMIENTO
- \* DESCONOCIMIENTO DE LA APTITUD DE LOS SUELOS Y EL CLIMA
- \*

## POSIBILIDADES DE DESARROLLO

- \* EN EL VALLE CENTRAL HAY POSIBILIDADES DE DESARROLLO
- \* POR EJ: SANTA MARIA: PIMIENTO PARA PIMENTON
- ACEITE DE OLIVA (VALLE CENTRAL)
- VINOS (TINOGASTA Y FIAMBALA)

## Oportunidades

- \* incrementar mas en el mercado tanto interno como externo.
- \* crecimiento de la red productiva.
- \* crecimiento de las provincias

**ANEXO IX:**

**INSTRUCTIVOS DE AUDITORIAS  
INTERNAS –FINCA -MODIFICADO**

# Instructivo<sup>5</sup> de Auditoria de Campo – MODIFICADO

## Ficha del Auditor

|   |
|---|
| Nombre y Apellido del Auditor -----               |
| Número de Registro o Habilitación (Consejo) ----- |
| Fecha -----                                       |
| Hora de Inicio -----                              |
| Hora de Finalización -----                        |

---

<sup>5</sup> Instructivo de Auditoria: Ing. Maria Inés Jatib – Colaboración Ing. Muncha Diaz Cano –  
Correcciones: Consejo de DO Aceite de Oliva de Catamarca.

**1- Plano de Acceso**

El auditor debe llevar el Plano presentado por el productor. Comprobar que esta todo indicado y que es lo suficientemente claro. Si no es asi, proceder a agregar los detalles que sean necesarios.

**2- Croquis del Establecimiento**

El Auditor recorre el campo con el Croquis del establecimiento presentado por el productor en la Guía de campo de esa forma comprueba que están todos los datos y de faltar alguno de importancia lo registra en las observaciones.

Datos coinciden      SI                            NO     

Observaciones:.....  
.....

**3- Productor - Representante de la Firma o Responsable Técnico**

**(Persona que recibe al Auditor- previamente acordado).**  
**Debe acordarse la fecha y hora de la auditoria así como la persona que recibirá al Auditor. Se recomienda que este presente el propietario o el representante por el designado ya que deben firmar las planillas correspondientes.**  
**Todos los datos aquí registrados tienen el valor de una Declaración Jurada. El Auditor debe completar todos los datos y en cada una de las hojas.**

Apellido: .....  
Nombre: .....  
Dirección: .....  
Cargo:.....

**4- Razón Social**

Nombre: ..... Domicilio Legal: .....  
.....  
CUIT: .....  
Inscripción Registro DO:.....

**5- Establecimiento**

Nombre del Establecimiento: .....

Razón Social: .....

Domicilio Legal: .....

Registro de Explotación Olivícola:.....

Ubicación del Establecimiento

Localidad: ..... Depto: ..... Distrito:

.....

Denominación Catastral: .....

Latitud:.....

Longitud:.....

Superficie total del Establecimiento: .....

Linderos:....N.....;S.....E.....O.....

(detallar tipo de explotación de cada lindante)

#### **6- Información de la EXPLOTACION OLIVICOLA**

**Régimen de Tenencia:**

Propietario  Arrendatario:  Otros:

Cantidad de hectáreas:  Cantidad de Lotes:

#### **7- Marcos de Plantación**

Son Uniformes? SI  NO

El Auditor indica con una X en caso que la respuesta sea Si,  
El total de Hectáreas  
Si la respuesta es NO. Indicar si describe en cada potrero las características  
diferenciales.

MP: 1 .....Has.                      Lote                      cantidad plantas/ha                     

Variedad: .....

MP: 2 .....Has.                     

Variedad: .....

MP: 3 .....Has.                     

Variedad: .....

MP: 4 .....Has.

Variedad: .....

TOTAL DE HAS:

Observaciones:.....

.....

**8- Requerimientos de CLIMA (8.1); SUELO(8.2); AGUA (8.3)**

8.1: CLIMA (indicar Tipo y N° del registro correspondiente)

Precipitaciones .....

Heladas .....

Temperatura .....

**8.2: SUELO**

Tipo: .....

Análisis (Si lo hubiera) .....

Fecha: .....

**8.3: AGUA- RIEGO**

Origen:.....(subsuelo; lluvia; montañas)

Control en perfil, cálculo:.....

Método:.....

Registro:.....

Análisis: (si lo hubiera) .....

Fecha: .....

Frecuencia: .....

Dotación de Agua en m3/ ha/ año: .....

Sistema de Riego: .....

Coincide con planillas de Finca: SI  NO

Observaciones:.....

.....

**9.Manejo del Cultivo:**

Cuaderno de Campo: SI  NO  INCOMPLETO

**9.1 Fertilización:**

Tipo:            ABONO                         QUIMICO    

Fecha Vencimiento:

Producto Aprobado:

NºRegistro:

Maquinaria Aplicación:

**9.2 Poda:**

Tipo de pie:     Único .....

Otro .....

Registro:

**9.3 Tratamientos Fitosanitarios:**

El Auditor solicita el registro del Plan Fitosanitario del Productor –Cuaderno de Campo- y comprueba una por una las plagas, enfermedades y medidas fitosanitarias que debían tomarse y se observa el cumplimiento de la misma y cada una de las patologías.

Cumplimiento con el Plan Fitosanitario:

SI                        NO           

Cumplimiento con las fechas de aplicación del plan :

SI                        NO           

**En caso de no cumplir, explicar las razones, por ejemplo ausencia de plagas.**

Observaciones: -----  
-----

**Registros:**

Productos Aprobados:

Condiciones de Aplicación:

Sistema de Medición y Calibrado:

Preparación del Caldo

Herramientas y Vestimentas apropiadas:

Plan de Recolección de Envases vacíos:

Tratamientos descartes de caldo:

**10-Personal afectado al programa**

El Auditor indica el tipo de personal si lo tiene o no y en que condiciones: contratado en forma temporaria –por temporada- o permanente. Chequea la información declarada en la Guía de Campo.

Resp. Tecnico SI                 NO

Administrativo: SI  NO

Act. Productiva SI  NO

Plan de Capacitación:  
Manuales y Reglamentos :  
Rutina de Higiene:

TOTAL PERSONAL:

Observaciones: -----  
-----

### **11-Datos Productivos**

El Auditor comprueba que lo declarado en la planilla correspondiente del CUADERNO DE CAMPO coincide con lo que observa al momento de la Auditoria. Registra cualquier anomalía en las Observaciones.

| Marco Plantac. | Superficie | Cantidad LOTES | Nº plantas | Kg Producto |
|----------------|------------|----------------|------------|-------------|
|                |            |                |            |             |
|                |            |                |            |             |
|                |            |                |            |             |
|                |            |                |            |             |
|                |            |                |            |             |

Observaciones: -----  
-----

### **12- Datos de COSECHA:**

El Auditor comprueba que lo declarado en el CUADERNO DE CAMPO coincide con lo que observa en el campo. Si detecta alguna anomalía lo registra en las Observaciones y lo discute con el Productor.

Método: Manual  Mecánico  Mixto

Utiliza accesorios: (Describir) Mallas, Redes etc

Materiales de Cosecha:.....

Pre-clasificada in situ:        SI                                NO

Granel                    Envasado       

Tipo de Envase: ..... Material: ..... Capacidad.....

Observaciones: -----  
-----

### **13- Manejo POST-COSECHA**

El Auditor comprueba que lo declarado en el CUADERNO DE CAMPO coincide con lo que observa en el campo. Si detecta alguna anomalía lo registra en las Observaciones y lo discute con el Productor.

Como se ubican en el lote?.....

Como se trasladan los recipientes de cosecha al

Transporte:.....

Tiempo promedio del despacho a INDUSTRIA:.....

Observaciones:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Al finalizar la Auditoría, ambas partes firman. Se requiere de haber diferencias en cuanto al resultado de la misma o en algunos de los ítems la presencia de una tercera persona del Consejo o de otro productor.

El resultado de la Auditoría se define de la siguiente forma:

- ✓ **Aceptable**
- ✓ **Aceptable con observaciones**
- ✓ **Rechazado**

El Auditor debe realizar las recomendaciones que crea necesarias a los efectos de mejorar continuamente el manejo del cultivo según el protocolo de calidad asumido. Estas recomendaciones deben quedar en un informe presentado con no más de 7 (siete) días de realizada la auditoría al Consejo y una copia debe ser entregada al productor.

Las planillas de Auditoria deben constar de un original y dos copias. El original para la Consejo, una copia para el productor y una copia para el Auditor. En caso de desacuerdo con el resultado de la Auditoria, el productor tiene una instancia según lo establecido en el Estatuto del Consejo.

-----  
**Firma del Productor / Representante**

**Firma del Auditor**

**ANEXO X:**  
**INSTRUCTIVO PARA**  
**AUDITORES**  
**INDUSTRIA- MODIFICADO**

# Instructivo<sup>6</sup> de Auditoria de Planta Industrial

## Ficha del Auditor

|  |
|--|
| <b>Nombre y Apellido del Auditor</b> _____                     |
| <b>Número de Registro o Habilitación (Consejo de DO)</b> _____ |
| <b>Fecha</b> _____   |
| <b>Hora de Inicio</b> _____                                    |
| <b>Hora de Finalización</b> _____                              |

---

<sup>6</sup> Cuadernillo e Instructivo de Auditoria: Ing. Maria Inés Jatib – Colaboración: Ing. Muncha Diaz Cano. Correcciones: Consejo de DO Aceite de Oliva de Catamarca

## 1-Propietario - Representante de la Firma o Responsable Técnico

(Persona que recibe al Auditor- previamente acordado).

Debe acordarse la fecha y hora de la auditoria así como la persona que recibirá al Auditor. Se recomienda que este presente el propietario o el representante por el designado ya que deben firmar las planillas correspondientes.

Todos los datos aquí registrados tienen el valor de una Declaración Jurada. El Auditor debe completar todos los datos y en cada una de las hojas.

Apellido: .....

Nombre: .....

Dirección: .....

Cargo:.....

## 2- Razón Social

Razón Social: .....

Nombre del Establecimiento:.....

Domicilio Legal: .....

CUIT:.....

Registro Nacional de Establecimientos:.....

Registro DO:..... RNE .....

Ubicación del Establecimiento

Paraje: ..... Cuartel: ..... Partido: .....

Denominación Catastral: .....

Latitud:.....

Longitud:.....

Superficie total del Establecimiento: .....

Linderos:....N.....;S.....E.....O.....

## 3- Establecimiento

**Régimen de Tenencia:**

Propietario  Arrendatario:  Otros:

Superficie utilizada:  Cantidad de Procesos

**4- Planta Industrial**

El Auditor recorre la planta con el plano presentado por el propietario de esta forma comprueba que están todos los datos y de faltar alguno de importancia lo registra en las observaciones.

Datos coinciden SI  NO

Observaciones:.....  
.....

**5- Plano Establecimiento**

El Auditor recorre el establecimiento con el plano presentado por el propietario de esta forma comprueba que están todos los datos y de faltar alguno de importancia lo registra en las observaciones.

Datos coinciden SI  NO

Observaciones:.....  
.....

**6- Proceso Industrial**

Son claros SI  NO

El Auditor indica con una X. En caso que la respuesta sea Si, indica el número de pasos Si la respuesta es NO. Indica las secuencias que se superponen.

Observaciones:.....  
.....  
.....

**7- Registros Identificados**

El auditor debe constatar la existencia y actualización de los registros señalados en anexo-I. Comprobar que esta todo indicado y que es lo suficientemente claro. Verificar quien completa los mismos y si es su responsabilidad, letra, firma.

**8- Molienda**

Observaciones:.....  
.....  
.....

**9- Batido**

Observaciones:.....  
.....  
.....

**Extracción**

Observaciones:.....  
.....  
.....

**10- Obtención del Producto**

Observaciones:.....  
.....  
.....

**11- Almacenamiento**

Observaciones:.....  
.....  
.....

**12- Personal afectado al programa**

El Auditor indica el tipo de personal si lo tiene o no y en que condiciones: contratado en forma temporaria –por temporada- o permanente. Chequea la información declarada en la Guía de Campo.

Resp. Técnico SI  NO  Cantidad: Temporarios ..... Permanentes...

Administrativo: SI  NO  Cantidad: Temporarios ..... Permanentes...

Act. Productiva SI  NO  Cantidad: Temporarios ..... Permanentes...

Plan de Capacitación :  
Manuales y Reglamentos :  
Rutina de Higiene:



- ✓ **Aceptable con observaciones**
- ✓ **Rechazado**

El Auditor debe realizar las recomendaciones que crea necesarias a los efectos de mejorar continuamente el manejo del cultivo según el protocolo de calidad asumido. Estas recomendaciones deben quedar en un informe presentado con no mas de 7 (siete) días de realizada la auditoria a el Consejo y una copia debe ser entregada al productor.

Las planillas de Auditoria deben constar de un original y dos copias. El original para el Consejo, una copia para el el representante o el propietario y una copia para el Auditor. El propietario siempre tiene otra instancia de reclamo ante disconformidad según lo establece el Estatuto del Consejo.

-----  
**Firma del representante o el propietario**

-----  
**Firma del Auditor**

**ANEXO XI:**  
**LISTA DE CHEQUEO**  
**AUDITORIA FINCA**  
**-BPA-**

**LISTA DE CHEQUEO BPA**

**ESTABLECIMIENTO PRODUCTIVO**

INSPECTOR:

FECHA:

AREA APLICABLE:

| <u>DETALLE</u>  | <u>SI</u> | <u>NO</u> | <u>N/APLICA</u> | <u>REGISTRO</u> | <u>OBSERVACIONES</u> |
|---|-----------|-----------|-----------------|-----------------|----------------------|
| <b><u>1-PRODUCTOR</u></b>                                 |           |           |                 |                 |                      |
| 1.1 Esta acreditado como responsable?                     |           |           |                 |                 |                      |
| 1.2 Conoce Protocolo, Instructivos DO                     |           |           |                 |                 |                      |
| 1.3 Presenta acreditación                                 |           |           |                 |                 |                      |
| <b><u>2.RAZON SOCIAL</u></b>                              |           |           |                 |                 |                      |
| 2.1 Esta inscrita en DO                                   |           |           |                 |                 |                      |
| <b><u>3.ESTABLECIMIENTO</u></b>                           |           |           |                 |                 |                      |
| 3.1 Tiene registro de Explotación Olivícola               |           |           |                 |                 |                      |
| 3.2 Se ubica en área indicada                             |           |           |                 |                 |                      |
| 3.3 Coincide con datos catastro                           |           |           |                 |                 |                      |
| 3.4 Coincide superficie aprobada                          |           |           |                 |                 |                      |
| 3.5 Coinciden Linderos y tipo de explotaciones declaradas |           |           |                 |                 |                      |
| 3.6 Exibe Documentación cartográfica                      |           |           |                 |                 |                      |
| <b><u>4-EXPLOTACION OLIVICOLA</u></b>                     |           |           |                 |                 |                      |
| 4.1 Acredita régimen tenencia                             |           |           |                 |                 |                      |
| 4.2 Coinciden hectáreas aprobadas.                        |           |           |                 |                 |                      |
| 4.3 Coinciden cantidad de Marcos productivos              |           |           |                 |                 |                      |
| <b><u>5-PLANO ESTABLECIMIENTO</u></b>                     |           |           |                 |                 |                      |
| 5.1 Presenta Plano  |           |           |                 |                 |                      |
| 5.3 Están marcados los Marcos Plantacion                  |           |           |                 |                 |                      |
| <b><u>6.Marcos de Plantacion</u></b>                      |           |           |                 |                 |                      |
| 6.1 Tienen su indicación                                  |           |           |                 |                 |                      |
| 6.2 Coinciden con plano                                   |           |           |                 |                 |                      |
| 6.3 Tienen manejo uniforme                                |           |           |                 |                 |                      |
| 6.4 Tienen una variedad uniforme                          |           |           |                 |                 |                      |
| <b><u>7-PLANO DE ACCESO</u></b>                           |           |           |                 |                 |                      |
| 7.1 Presenta planos                                       |           |           |                 |                 |                      |
| 7.2 Coinciden datos                                       |           |           |                 |                 |                      |
| <b><u>8-REQUERIMIENTOS DEL CULTIVO</u></b>                |           |           |                 |                 |                      |
| <b><u>8.1 CLIMA</u></b>                                   |           |           |                 |                 |                      |
| Lleva registro Temperatura<br>Lluvia<br>Heladas           |           |           |                 |                 |                      |
| <b><u>8.2 SUELO</u></b>                                   |           |           |                 |                 |                      |
| 8.2.1 Realiza Análisis                                    |           |           |                 |                 |                      |
| 8.2.2 Manejo adecuado según TIPO                          |           |           |                 |                 |                      |
| <b><u>8.3 AGUA</u></b>                                    |           |           |                 |                 |                      |

|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| 8.3.1. Controla Perfil  |  |  |  |  |  |
| 8.3.2 El origen esta probado  |  |  |  |  |  |
| 8.3.3 Presenta análisis   |  |  |  |  |  |
| 8.3.4 La frecuencia es satisfactoria  |  |  |  |  |  |
| <b>9-MANEJO DEL CULTIVO</b>   |  |  |  |  |  |
| Presenta CUADERNO DE CAMPO, esta actualizado, esta firmado por el Responsable Técnico |  |  |  |  |  |
| 9.1 Material Propagacion  |  |  |  |  |  |
| 9.1.1 Realiza selección   |  |  |  |  |  |
| 9.1.2 Tiene identificación legal  |  |  |  |  |  |
| 9.1.3 Tiene Certificado Fitosanitario   |  |  |  |  |  |
| 9.1.4 Se realizan análisis de otros patógenos   |  |  |  |  |  |
| 9.1.5 El laboratorio está habilitado por la autoridad                                 |  |  |  |  |  |
| 9.2 Fertilización   |  |  |  |  |  |
| 9.2.1 Tiene programa según tipo de suelo  |  |  |  |  |  |
| 9.2.2 Los productos son aprobados   |  |  |  |  |  |
| 9.2.3 Se verifica la fecha de vencimiento   |  |  |  |  |  |
| 9.2.4 Cumple con las indicaciones de uso  |  |  |  |  |  |
| 9.2.5 Existe plan de calibrado  |  |  |  |  |  |
| 9.2.6 Existe plan de mantenimiento  |  |  |  |  |  |
| 9.3 PODA  |  |  |  |  |  |
| 9.3.1 existen Registros   |  |  |  |  |  |
| 9.3.2 Existen Botiquines para el personal   |  |  |  |  |  |
| 9.3.2 Tienen los operarios la protección adecuada                                     |  |  |  |  |  |
| 9.3.3 Se realiza recolección de material podado                                       |  |  |  |  |  |
| 9.3.4 El tratamiento del mismo es adecuado  |  |  |  |  |  |
| 9.4 TRATAMIENTOS FITOSANITARIOS   |  |  |  |  |  |
| 9.4.1 Existe un plan con criterio de agricultura sustentable                          |  |  |  |  |  |
| 9.4.2 Se cumplen las indicaciones del plan  |  |  |  |  |  |
| 9.4.3 Los registros de aplicación son actualizados                                    |  |  |  |  |  |
| 9.4.4 Los productos utilizados son aprobados para el uso propuesto                    |  |  |  |  |  |
| 9.4.5 Los productos son genuinos  |  |  |  |  |  |
| 9.4.6 Se observan las indicaciones de uso   |  |  |  |  |  |
| 9.4.7 Se observan las fechas de vencimiento   |  |  |  |  |  |
| 9.4.8 Los operarios utilizan indumentaria y protección adecuada                       |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| 9.4.9 Se realiza calibrado de maquinaria y ajuste de dosis             |  |  |  |  |  |
| 9.4.10 Se almacenan en lugares previstos para ello                     |  |  |  |  |  |
| 9.4.11 Existen indicaciones y carteles de señalización adecuados       |  |  |  |  |  |
| 9.4.12 Se realiza tratamiento adecuado de caldos de desechos           |  |  |  |  |  |
| 9.4.13 Se recolectan los envases vacíos en lugares seguros             |  |  |  |  |  |
| 9.4.14 Se limpian los envases y maquinarias en forma adecuada          |  |  |  |  |  |
| <b>10-PERSONAL</b>   |  |  |  |  |  |
| 10.1 Cuenta con responsable técnico                                    |  |  |  |  |  |
| 10.2 Hay registro de personal  |  |  |  |  |  |
| 10.3 Existe un plan de capacitación                                    |  |  |  |  |  |
| 10.4 Existe un plan de evaluación periódica                            |  |  |  |  |  |
| 10.5 Existe un cuadro de responsabilidades para cada puesto de trabajo |  |  |  |  |  |
| 10.6 Existen condiciones higiénicas, ambiente agradable                |  |  |  |  |  |
| 10.7 Se observa el régimen laboral pertinente                          |  |  |  |  |  |
| 10.8 Existen controles periódicos de salud                             |  |  |  |  |  |
| 10.9 se aplica rutina de higiene                                       |  |  |  |  |  |
| 10.10 Se cumple con la reglamentación vigente                          |  |  |  |  |  |
| <b>12-COSECHA</b>  |  |  |  |  |  |
| 12.1 Los materiales para cosechar son adecuados                        |  |  |  |  |  |
| 12.2 Se utilizan redes, mallas, etc                                    |  |  |  |  |  |
| 12.3 Se utilizan cajones, bins limpios                                 |  |  |  |  |  |
| 12.4 Se ubican en forma separada del suelo                             |  |  |  |  |  |
| 12.5 Están separados los cajones de Cosecha del descarte               |  |  |  |  |  |
| 12.6 Se realiza Pre-clasificada  |  |  |  |  |  |
| 12.7 La indumentaria del personal es adecuada                          |  |  |  |  |  |
| 12.8 Se verifica la higiene del personal                               |  |  |  |  |  |
| 12.9 Existe presencia de animales                                      |  |  |  |  |  |
| 12.10 Los carros de recolección están protegidos                       |  |  |  |  |  |
| 12.11 La frecuencia de recolección es adecuada                         |  |  |  |  |  |
| 12.12 Se verifican sanitarios cercanos                                 |  |  |  |  |  |
| 12.13 existen turnos rotativos adecuados                               |  |  |  |  |  |
| 12.14 Los recipientes de cosecha son de material adecuado              |  |  |  |  |  |

|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| 12.15 Los recipientes están limpios                         |  |  |  |  |  |
| 12.16 Se completan los registros de cosecha                 |  |  |  |  |  |
| 12.17 Los galpones de acopio estan protegidos               |  |  |  |  |  |
| 12.18 El transporte a industria es adecuado                 |  |  |  |  |  |
| 12.19 El tiempo promedio de llegada a industria es adecuado |  |  |  |  |  |
|   |  |  |  |  |  |
|   |  |  |  |  |  |
|   |  |  |  |  |  |

FIRMA DEL AUDITOR.....  
NUMERO DE REGISTRO.....  
HABILITACION POR EL CONSEJO:.....

**ANEXO XII**  
**LISTA DE CHEQUEO AUDITORIA**  
**-INDUSTRIA- BPM**

**LISTA DE CHEQUEO -BPM-  
INDUSTRIA OLIVICOLA CON DO**

INSPECTOR:

FECHA:

AREA APLICABLE:

| <b>DETALLE</b>  | <b>SI</b> | <b>NO</b> | <b>N/APLICA</b> | <b>REGISTRO</b> | <b>OBSERVACIONES</b> |
|---|-----------|-----------|-----------------|-----------------|----------------------|
| <b>1-PROPIETARIO</b>                                      |           |           |                 |                 |                      |
| 1.1 Esta acreditado como responsable?                     |           |           |                 |                 |                      |
| 1.2 Conoce Protocolo, Instructivos DO                     |           |           |                 |                 |                      |
| 1.3 Presenta acreditación                                 |           |           |                 |                 |                      |
| <b>2.RAZON SOCIAL</b>                                     |           |           |                 |                 |                      |
| 2.1 Esta inscrita en DO                                   |           |           |                 |                 |                      |
| <b>3. ESTABLECIMIENTO</b>                                 |           |           |                 |                 |                      |
| 3.1 Tiene registro de Industria habilitada                |           |           |                 |                 |                      |
| 3.2 Se ubica en área indicada                             |           |           |                 |                 |                      |
| 3.3 Coincide con datos catastro                           |           |           |                 |                 |                      |
| 3.4 Coincide instalaciones aprobadas                      |           |           |                 |                 |                      |
| 3.5 Coinciden Linderos y tipo de explotaciones declaradas |           |           |                 |                 |                      |
| 3.6 Exhibe Documentación cartográfica                     |           |           |                 |                 |                      |
| <b>4-PLANTA INDUSTRIAL</b>                                |           |           |                 |                 |                      |
| 4.1 Acredita régimen tenencia                             |           |           |                 |                 |                      |
| 4.2 Coinciden procesos aprobados.                         |           |           |                 |                 |                      |
| 4.3 Coinciden cantidad y capacidad de instalaciones       |           |           |                 |                 |                      |
| <b>5-PLANO ESTABLECIMIENTO</b>                            |           |           |                 |                 |                      |
| 5.1 Presenta Plano  |           |           |                 |                 |                      |
| 5.2 Se verifican sanitarios adecuados?                    |           |           |                 |                 |                      |
| 5.3 Los galpones son de material aislante adecuado?       |           |           |                 |                 |                      |
| 5.4 Existe un estudio de                                  |           |           |                 |                 |                      |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| impacto ambiental aprobado?                  |  |  |  |  |  |
| <b>6-PROCESO INDUSTRIAL</b>                  |  |  |  |  |  |
| 6.1 Cada uno tiene sus indicaciones          |  |  |  |  |  |
| 6.2 Coinciden con Ficha GUIA                 |  |  |  |  |  |
| 6.3 Tienen manejo uniforme                   |  |  |  |  |  |
| 6.4 Manejan las variedades en forma uniforme |  |  |  |  |  |
| <b>7-REGISTROS IDENTIFICADOS</b>             |  |  |  |  |  |
| 7.1 Materia Prima                            |  |  |  |  |  |
| 7.2 Control Calidad                          |  |  |  |  |  |
| 7.3 Control Línea Proceso                    |  |  |  |  |  |
| 7.4 Control Almacenaje                       |  |  |  |  |  |
| 7.5 Control Depósito                         |  |  |  |  |  |
| <b>8-MOLIENDA</b>                            |  |  |  |  |  |
| 8.1 Molino tipo aprobado?                    |  |  |  |  |  |
| 8.2 Material Molino aprobado?                |  |  |  |  |  |
| 8.3 T° trabajo optima?                       |  |  |  |  |  |
| 8.4 Realiza Higiene de Molino?               |  |  |  |  |  |
| 8.5 Manejo adecuado según TIPO               |  |  |  |  |  |
| 8.6 AGUA                                     |  |  |  |  |  |
| 8.6.1 Controla Calidad?                      |  |  |  |  |  |
| 8.6.2 El origen esta probado                 |  |  |  |  |  |
| 8.6.3 Presenta análisis                      |  |  |  |  |  |
| 8.6.4 La frecuencia es satisfactoria         |  |  |  |  |  |
| <b>9-BATIDO</b>                              |  |  |  |  |  |
| 9.1 Registra Temperatura?                    |  |  |  |  |  |
| 9.2 La Frecuencia es adecuada?               |  |  |  |  |  |
| 9.3 Realiza calibración termómetros          |  |  |  |  |  |
| 9.4 Registra tiempo batido?                  |  |  |  |  |  |
| <b>10-EXTRACCION</b>                         |  |  |  |  |  |
| 10.1 El tipo de Extracción                   |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| corresponde al declarado?  |  |  |  |  |  |
| 10.2 Los productos declarados coinciden?   |  |  |  |  |  |
| 10.3 La cantidad de fases es correcta?   |  |  |  |  |  |
| 10.4 Usa aditivos?   |  |  |  |  |  |
| 10.5 Usa clarificadores?   |  |  |  |  |  |
| <b><u>11-OBTENCION PRODUCTO</u></b>  |  |  |  |  |  |
| 11.1 Se realizan análisis Físicos, Químicos, Biológicos Organolépticos? Otros?             |  |  |  |  |  |
| <b><u>12-ALMACENAMIENTO</u></b>  |  |  |  |  |  |
| 12.1 Controla T° de almacenado?  |  |  |  |  |  |
| 12.2 Coinciden los depósitos declarados?   |  |  |  |  |  |
| 12.3 Están los depósitos identificados?  |  |  |  |  |  |
| 12.4 Se realiza higienización y limpieza   |  |  |  |  |  |
| 12.5 Se utilizan envases aprobados y para el fin propuesto?                                |  |  |  |  |  |
| 12.6 Hay MEZCLA de calidades?  |  |  |  |  |  |
| 12.7 Se llevan registros de Temperatura?   |  |  |  |  |  |
| 12.8 Se realizan prácticas de manejo del aire?   |  |  |  |  |  |
| 12.9 La distancia a otros depósitos de fuentes contaminantes(olor sabor, etc) es adecuada? |  |  |  |  |  |
| 12.10 El material de los tanques de depósito son adecuados?                                |  |  |  |  |  |
| 12.11 Los cierres de las tapas de los tanques son herméticos?                              |  |  |  |  |  |
| 12.12 Se cumplen las indicaciones del plan de higiene de tanques?                          |  |  |  |  |  |
| 12.13 El proveedor de envases cumple con un  |  |  |  |  |  |

|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| protocolo de calidad de envases?  |  |  |  |  |  |
| 12.14 Los productos utilizados para la higiene y limpieza son aprobados para el uso propuesto |  |  |  |  |  |
| 12.15 Los productos son genuinos  |  |  |  |  |  |
| 12.16 Se observan las indicaciones de uso   |  |  |  |  |  |
| 12.17 Se observan las fechas de vencimiento   |  |  |  |  |  |
| 12.18 Se almacenan esos productos en lugares previstos para ello?                             |  |  |  |  |  |
| 12.19 Existen indicaciones y carteles de señalización adecuados                               |  |  |  |  |  |
| 12.20 Se recolectan los envases vacíos en lugares seguros                                     |  |  |  |  |  |
| 12.21 Se limpian los envases y maquinarias en forma adecuada                                  |  |  |  |  |  |
| <b>13-PERSONAL</b>  |  |  |  |  |  |
| 13.1 Cuenta con responsable técnico   |  |  |  |  |  |
| 13.2 Hay registro de personal   |  |  |  |  |  |
| 13.3 Existe un plan de capacitación   |  |  |  |  |  |
| 13.4 Existe un plan de evaluación periódica   |  |  |  |  |  |
| 13.5 Existe un cuadro de responsabilidades para cada puesto de trabajo                        |  |  |  |  |  |
| 13.6 Existen condiciones higiénicas, de hábitat y ambiente agradable?                         |  |  |  |  |  |
| 13.7 Se observa el régimen laboral pertinente   |  |  |  |  |  |
| 13.8 Existen controles periódicos de salud  |  |  |  |  |  |
| 13.9 se verifica rutina de higiene  |  |  |  |  |  |
| 13.10 Existen Botiquines para el personal   |  |  |  |  |  |

|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| 13.11 Los operarios utilizan indumentaria y protección adecuada           |  |  |  |  |  |
| <b><u>14-IDENTIFICACION Y MARCA D.O</u></b>                               |  |  |  |  |  |
| 14.1 Se verifican las etiquetas DO aprobadas?                             |  |  |  |  |  |
| 14.2 Se verifica una relación Vol. Product/Capacidad contenedor adecuada? |  |  |  |  |  |
| 14.3 Todos los envases están correctamente identificados?                 |  |  |  |  |  |
| 14.4 Se verifica correlación entre envases vendidos e identificados?      |  |  |  |  |  |
| 14.5 Se verifica el sello/logo de DO en los envases?                      |  |  |  |  |  |

FIRMA DEL AUDITOR

HABILITACION

REGISTRO DEL CONSEJO

## LISTA DE CHEQUEO DE BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA<sup>7</sup>

### Calificación de la Guía de Inspecciones

El criterio establecido para la calificación está basado en el riesgo potencial inherente a cada ítem en relación a la calidad y seguridad del producto y a la seguridad del trabajador en su interacción con los productos y procesos durante la fabricación.

**Imprescindible (I):** se considera ítem imprescindible cuyo incumplimiento puede influir en grado crítico en la calidad o seguridad de los productos y en la seguridad de los trabajadores en su interacción con los productos y procesos durante la fabricación. Se define por SI o NO.

**Necesario (N):** se considera ítem necesario cuyo incumplimiento puede influir en grado menos crítico en la calidad o seguridad de los productos y en la seguridad de los trabajadores en su interacción con los productos y procesos durante la fabricación. Se define por SI o NO.

**Recomendable (R):** se considera ítem necesario cuyo incumplimiento puede influir en grado no crítico en la calidad o seguridad de los productos y en la seguridad de los trabajadores en su interacción con los productos y procesos durante la fabricación. Se define por SI o NO.

**Informativo (INF):** se considera ítem informativo aquel que representa una información descriptiva, que no afecta la calidad o seguridad de los productos y la seguridad de los trabajadores en su interacción con los productos y procesos durante la fabricación. Podrá ser respondido por SI o NO o bajo forma de concepto descriptivo.

---

<sup>7</sup> Extractado de la Disposición 1930/95 ANMAT - Guía de Inspecciones para elaboradores y/distribuidores de alimentos

| <b>Estructura Edilicia<br/>Condiciones Externas</b>   | <b>NIVEL</b> | <b>Si/No</b> | <b>Observaciones</b> |
|---|--------------|--------------|----------------------|
| En cuanto al aspecto externo, ¿el/los edificio/s presenta/n buena conservación (ausencia de rajaduras, pintura descascarada, filtraciones, etc.?)                             | N            |              |                      |
| ¿Existe protección contra la entrada de roedores, insectos, aves u otros animales?  | I            |              |                      |
| ¿Las condiciones físicas y estado de conservación de estructura, paredes y techos, son adecuadas?   | N            |              |                      |
| ¿Las vías de acceso son aptas?  | N            |              |                      |
| <b>Condiciones Internas</b>   |              |              |                      |
| ¿El estado de higiene y conservación (ausencia de grietas, sin roturas, agujeros y rajaduras) es adecuado?  | I            |              |                      |
| ¿Las paredes, pisos y techos están contruidos con materiales fácilmente lavables?   | I            |              |                      |
| ¿Las paredes están bien conservadas?  | I            |              |                      |
| ¿Su estado higiénico es adecuado?   | I            |              |                      |
| ¿Los techos son apropiados y están en buenas condiciones?   | I            |              |                      |
| ¿Los desagües y cañerías están en buen estado? ¿Existen conexiones cruzadas?  | N            |              |                      |
| ¿La iluminación es adecuada?  | N            |              |                      |
| ¿Las instalaciones eléctricas se encuentran en buen estado de conservación, seguridad y uso?  | N            |              |                      |
| ¿La circulación interna y la distribución de áreas es adecuada? ¿La iluminación, ventilación y las dimensiones son adecuadas en cada área productiva?                         | N            |              |                      |
| ¿Fueron notados indicios de presencia de roedores, insectos, aves u otros animales?   | I            |              |                      |
| ¿Existe un sistema de combate de los mismos?  | I            |              |                      |
| ¿Es utilizado dicho sistema o procedimiento?<br>¿Quién es el responsable del mismo?   | I            |              |                      |
| ¿con qué frecuencia se aplica?  | INF          |              |                      |
| Verificar la frecuencia en caso de ser realizado por una empresa contratada   | INF          |              |                      |
| Si se aplica un método de desinsectización, ¿se ha verificado previamente que su empleo y forma de aplicación no significa un riesgo de contaminación de equipos y productos? | I            |              |                      |
| ¿Existe equipamiento de seguridad para  | N            |              |                      |

|   |     |  |  |
|---|-----|--|--|
| combatir incendios?   |     |  |  |
| ¿El acceso a extinguidores y mangueras se encuentra libre?  | N   |  |  |
| ¿Existen servicios sanitarios en cantidad suficiente? Verificar la higiene y mantenimiento de los mismos  | I   |  |  |
| ¿Existe un salón comedor? ¿Dónde come el personal?  | INF |  |  |
| ¿En qué condiciones higiéncio-sanitarias se encuentra el salón comedor?   | N   |  |  |
| <b>Depósito</b>   |     |  |  |
| ¿La temperatura del local condice con las condiciones necesarias de almacenamiento de insumos, granel, semielaborados y productos terminados?   | I   |  |  |
| ¿Se controla y registra la temperatura y humedad del depósito? Verificar los registros en el momento de la inspección   | INF |  |  |
| ¿Hay necesidad de cámara frigorífica?   | INF |  |  |
| ¿La hay?  | I   |  |  |
| Si existe la cámara frigorífica ¿es controlada y registrada la temperatura de la/s misma/s?   | N   |  |  |
| ¿Cuál es la temperatura en el momento de la inspección?   | INF |  |  |
| ¿coincide con la requerida?   | I   |  |  |
| ¿Con qué frecuencia son calibradas las balanzas? Verificar los registros  | N   |  |  |
| ¿La disposición de almacenamiento es correcta y racional, a fin de preservar la integridad e identidad de los materiales?   | R   |  |  |
| ¿El producto terminado almacenado se encuentra debidamente separado (aislado) del piso y paredes para facilitar la realización de las tareas de limpieza e higiene y su conservación? | N   |  |  |
| ¿Existen depósitos independientes que garanticen la separación de materiales de envase, empaquetado, insumos, granel, producto semielaborado y producto elaborado?                    | N   |  |  |
| ¿Existe un área o sistema de cuarentena para todos los productos?   | R   |  |  |
| ¿Existe un área o sistema perfectamente identificado para todos los productos rechazados?   | N   |  |  |
| ¿Existe un área o sistema perfectamente identificado para el almacenamiento de etiquetas y rótulos?   | R   |  |  |
| ¿Existen indicaciones escritas y  | N   |  |  |

|   |     |  |  |
|---|-----|--|--|
| comunicación verbal sobre características de reactividad, riesgo de salubridad y forma de manipuleo de las materias primas, granel, semielaborados y productos terminados, así como también modo de actuar en caso de accidentes? |     |  |  |
| <b>Sistema e Instalaciones de Agua - Agua Potable</b>   |     |  |  |
| ¿Cuál es la procedencia del agua utilizada por la empresa?  | INF |  |  |
| Red Pública, Pozos Artesianos, Semi Artesianos, Otros ¿Cuáles?  | INF |  |  |
| ¿La empresa posee tanques de agua?<br>¿Cuántos?   | INF |  |  |
| ¿De qué materiales?   | INF |  |  |
| ¿Cuál es la capacidad de estos tanques?   | INF |  |  |
| ¿Se hace algún tratamiento de desinfección antes de ser almacenada el agua? ¿Cuál?  | INF |  |  |
| ¿Se hace limpieza y desinfección de los tanques de agua?  | N   |  |  |
| ¿Cuál es la frecuencia?   | INF |  |  |
| ¿Existen registros?   | R   |  |  |
| ¿El procedimiento de limpieza y desinfección está escrito?  | R   |  |  |
| ¿Se hacen controles físico-químicos?<br>¿Cuáles?  | N   |  |  |
| ¿Con qué frecuencia?  | N   |  |  |
| ¿Existen registros?   | N   |  |  |
| ¿Se hacen controles microbiológicos?<br>¿Cuáles?  | I   |  |  |
| ¿Con qué frecuencia?  | INF |  |  |
| ¿Existen registros?   | I   |  |  |
| ¿Son recogidas muestras de agua en diversos puntos de la fábrica, inclusive en los bebederos, para efectuar un control microbiológico? ¿Existen registros?  | N   |  |  |
| ¿Las cañerías utilizadas para el transporte del agua potable están en buen estado de conservación e higiene?  | N   |  |  |
| ¿Cuál es el material de las cañerías?   | INF |  |  |
| <b>Personal - Estado de Salud</b>   |     |  |  |
| ¿Cuentan con las correspondientes libretas sanitarias actualizadas del personal?  | I   |  |  |
| ¿Existe un plan de asistencia médica permanente y de atención de emergencias en caso de enfermedad brusca o accidentes del personal?  | INF |  |  |
| ¿El personal está vestido con el uniforme correspondiente (gorros, guantes, barbijos,   | I   |  |  |

|   |     |  |  |
|---|-----|--|--|
| guardapolvos, pantalones, calzados)?<br>Verificar las condiciones y la limpieza de los mismos   |     |  |  |
| <b>Producción</b>   |     |  |  |
| ¿Quién es el responsable de dirigir la producción?  | INF |  |  |
| ¿Cuál es su formación profesional?  | INF |  |  |
| ¿Existe un organigrama?   | INF |  |  |
| ¿Qué cantidad hay afectado al área?   | INF |  |  |
| ¿El personal técnico y especializado es suficiente?   | R   |  |  |
| ¿Existe un plan de entrenamiento para el personal?  | R   |  |  |
| ¿Se observa en el personal la presencia de heridas, lastimaduras e infecciones?   | I   |  |  |
| Otras observaciones   | INF |  |  |
| Si el personal manifiesta lesiones o enfermedades que puedan afectar a la calidad o seguridad de los productos, ¿es excluido del contacto con éstos?  | I   |  |  |
| ¿Toda persona que esté involucrada durante los procesos de elaboración, fabricación, envasado y distribución del producto cumple con las normas de higiene personal?  | I   |  |  |
| <b>Organización - Fórmula Patrón</b>  |     |  |  |
| ¿Existe una especificación de elaboración?  | R   |  |  |
| ¿Esa especificación está preparada, revisada y aprobada por personas responsables y firmadas por otra persona también responsable?  | R   |  |  |
| ¿La especificación de elaboración contiene: Nombre, código o artículo del producto y de cada componente? Composición de cada uno de los componentes del producto, período de validez o estabilidad, temperatura de almacenamiento? Cantidad teórica del producto a ser fabricado? | N   |  |  |
| ¿Existen instrucciones detalladas de todas y cada una de las etapas de fabricación, sector donde debe efectuarse y equipos a ser utilizados?  | N   |  |  |
| ¿Existe un procedimiento para limpieza de equipos?  | R   |  |  |
| ¿Existe un responsable en la verificación de ejecución de limpieza en los equipos empleados?  | R   |  |  |
| ¿Existen instrucciones claras y detalladas de qué etapa de la elaboración requiere la intervención del Control de Calidad para  | R   |  |  |

|   |     |  |  |
|---|-----|--|--|
| control del proceso con indicación del responsable y fecha?   |     |  |  |
| ¿Existe un registro de elaboración?   | INF |  |  |
| ¿Existen exigencias de anexar al registro de elaboración, registros gráficos de temperatura, presión y humedad cuando el procedimiento requiere control de los mismos?                      | R   |  |  |
| ¿Existen exigencias de anexar al registro de elaboración el rótulo de identificación de las materias primas y materiales empleados, cuando no exista otro sistema de seguridad equivalente? | R   |  |  |
| ¿Existe la exigencia de anexar al registro de elaboración un rótulo del producto final, con el número de lote o partida y el vencimiento?   | R   |  |  |
| ¿Existe el cálculo de rendimiento real obtenido en las diversas etapas de la elaboración y relación con el rendimiento teórico?   | INF |  |  |
| ¿Existen instrucciones adecuadas para rotular y embalar el producto y condiciones de conservación?  | R   |  |  |
| ¿Existe una descripción de los envases, estuches y otros materiales utilizados para el fraccionamiento con códigos, cantidades y unidades de medida?  | R   |  |  |
| ¿Todos los envases, líneas, equipos usados durante la producción están identificados para indicar claramente su contenido o la etapa de procesamiento del lote?                             | R   |  |  |
| ¿Los equipos, utensilios y envases están localizados y/o almacenados en lugar adecuado?   | N   |  |  |
| <b>Recepción y Almacenamiento de Insumos</b>  |     |  |  |
| ¿Se realiza un examen visual a la recepción de los insumos para verificar si sufrieron daños durante el transporte?   | R   |  |  |
| ¿Hay modo de verificar que se cumplió con la cadena de frío durante el transporte?  | N   |  |  |
| ¿Está documentada la recepción?   | R   |  |  |
| ¿A su recepción se le asigna un número de registro a cada lote de insumos?  | R   |  |  |
| ¿Antes de su liberación por Control de Calidad, los insumos permanecen en cuarentena y debidamente rotulados?   | R   |  |  |
| ¿Se documenta su identificación adhiriendo el rótulo de aprobado al envase que los contiene y no a la tapa?   | R   |  |  |
| ¿Todos los insumos sin excepción, son   | INF |  |  |

|  |     |  |  |
|--|-----|--|--|
| muestreados por control de Calidad de acuerdo a sistemas apropiados y confiables?  |     |  |  |
| ¿Un insumo ya aprobado es etiquetado como tal y transferido al depósito correspondiente?   | INF |  |  |
| ¿El Plazo de validez (fecha de vencimiento) y la fecha de re-análisis están indicados en el rótulo?  | I   |  |  |
| ¿Los insumos rechazados son debidamente identificados y aislados?  | N   |  |  |
| ¿La disposición del almacenamiento es buena u racional a fin de preservar la identidad e integridad de los insumos?  | R   |  |  |
| ¿Qué sistema existe para el Control de Stock? ¿Es funcional?   | INF |  |  |
| ¿Los embalajes y envases conteniendo insumos (tambores, barricas, cajas, etc.) están bien cerrados?  | N   |  |  |
| ¿Están adecuadamente identificados?  | N   |  |  |
| <b>Áreas de Pesada y Medida</b>  |     |  |  |
| ¿Existe dicha área?  | INF |  |  |
| ¿Está higienizada el área?   | N   |  |  |
| ¿Los materiales usados para las pesadas y medidas están higienizados y guardados como tal en lugar adecuado?   | N   |  |  |
| ¿Las balanzas y elementos de medida son calibrados regularmente?   | N   |  |  |
| ¿Existen registros?  | N   |  |  |
| ¿Los recipientes que contienen una materia prima a ser pesada o medida son higienizados antes de ser abiertos?   | N   |  |  |
| ¿Quedan cerrados después del procedimiento?  | N   |  |  |
| ¿Los materiales a ser pesados o medidos son etiquetados inmediatamente a fin de evitar confusiones?  | R   |  |  |
| ¿En esta etiqueta consta nombre del producto a que se destina el insumo, nombre del insumo, número de lote del insumo, número del lote del producto, cantidad que fue pesada o medida, peso bruto, firma del responsable de la pesada o medida y de la persona que lo haya verificado? | R   |  |  |
| ¿El área tiene ventilación, iluminación, controles de humedad y temperatura adecuados?   | N   |  |  |
| ¿Posee algún sistema de extracción?  | R   |  |  |
| ¿Las materias primas de un lote ya pesadas o medidas son separadas físicamente de las del otro lote ya pesado?   | R   |  |  |

|   |     |  |  |
|---|-----|--|--|
| ¿El área posee un lugar par el lavado de utensilios usados?   | N   |  |  |
| ¿Existe un sistema de prevención de contaminación cruzada durante la pesada o medida?   | N   |  |  |
| <b>Áreas Productivas</b>  |     |  |  |
| ¿Cuántos m <sup>2</sup> cubiertos se destinan a la producción excluidos los depósitos?  | INF |  |  |
| De acuerdo a los productos que elaboran y/o fraccionen ¿Existen áreas separadas y con características adecuadas para los productos en cuestión?                               | R   |  |  |
| ¿Cuántas áreas existen?   | INF |  |  |
| ¿El área ocupada condice con el volumen de las operaciones?   | R   |  |  |
| ¿Cuál es el número de operarios del sector?   | INF |  |  |
| ¿Las áreas están higiénicas?  | I   |  |  |
| ¿Está prohibido comer, beber, fumar y escupir en sectores productivos?  | I   |  |  |
| ¿La eliminación de agua servida, desperdicios y otros desechos dentro y fuera del edificio y de las inmediaciones, se hace en forma segura y sanitaria?                       | N   |  |  |
| ¿Existen normas de seguridad y/o bioseguridad escritas? ¿Se cumplimentan?   | N   |  |  |
| ¿A las áreas de producción se prohíbe el acceso de personas vestidas con ropa inadecuada?   | I   |  |  |
| ¿Existen filtros sanitarios previos al área de producción? Si existen se encuentran en condiciones higiénico-sanitarias adecuadas?  | N   |  |  |
| ¿Si se aplica un método de desinsectización, se ha verificado previamente que su empleo y forma de aplicación no significa un riesgo de contaminación de equipos y productos? | I   |  |  |
| ¿En las áreas productivas se efectúan controles de presión de aire, microbiológicos, de partículas, humedad, temperatura y sustancias tóxicas?                                | R   |  |  |
| ¿Existen registros?   | R   |  |  |
| ¿Existen medidas de seguridad para el personal?   | R   |  |  |
| ¿Se logra minimizar la posibilidad de contaminación de una a otra área?   | R   |  |  |
| ¿Se evita la contaminación cruzada de un producto con partículas o polvo provenientes del almacenaje, manufactura o manipuleo de otro producto?                               | I   |  |  |
| ¿Las áreas están condicionadas para proveer   | N   |  |  |

|  |     |  |  |
|--|-----|--|--|
| las condiciones de estabilidad adecuadas a los componentes, materiales en proceso y productos terminados?  |     |  |  |
| ¿Existe una adecuada separación física entre los equipos para evitar la mezcla o contaminación cruzada, cuando se fabrican simultáneamente lotes de productos diferentes?                                    | N   |  |  |
| ¿Cada fase crítica de producción lleva el visado del operador y del superior inmediato?  | R   |  |  |
| <b>Área de Lavado</b>  |     |  |  |
| ¿Existe un local separado para el lavado de materiales y de envases?   | I   |  |  |
| ¿El área ocupada es adecuada para el volumen de las operaciones?   | R   |  |  |
| ¿La existencia y distribución de los equipamientos es ordenada, racional y adecuada al volumen de operaciones?   | R   |  |  |
| ¿El área de circulación está libre de obstáculos?  | R   |  |  |
| ¿El área está higienizada?   | I   |  |  |
| ¿Cuál es el tipo de agua utilizada en la alimentación de las máquinas de lavado o para lavado manual?  | INF |  |  |
| ¿Las estufas de secado funcionan perfectamente?  | N   |  |  |
| ¿Los envases son transferidos con seguridad al área de envase a fin de evitar una posible contaminación?   | N   |  |  |
| <b>Acondicionamiento</b>   |     |  |  |
| ¿Se inspeccionan los rótulos y los envases antes de entregarse a la línea de empaque?  | R   |  |  |
| ¿Se verifican las máquinas rotuladoras (en caso de contar con ellas) y la línea de empaque antes de usarlas, con respecto a la no existencia de rótulos, estuches u otros elementos de productos anteriores? | R   |  |  |
| ¿Se examinan los rótulos y envases antes o durante el proceso para verificar si se refieren realmente al producto a empacar y si consta específicamente en rótulos el número de lote y fecha de vencimiento? | N   |  |  |
| ¿Se destruyen al terminar el empaque los rótulos sobrantes y grabados con número de lote y/o vencimiento?  | N   |  |  |
| ¿Se mantienen registros de rótulos y recibidos, usados y destruidos?   | R   |  |  |
| ¿Se investiga y registra toda discrepancia entre el número de nevases rotulados,   | INF |  |  |

|   |     |  |  |
|---|-----|--|--|
| número de rótulos recibidos y número de rótulos usados, incluyendo los dañados y destruidos?  |     |  |  |
| Si los rótulos sobrantes no son grabados con el número de lote o fecha de vencimiento y se devolvieron al depósito ¿existe personal responsable de dicha devolución?  | R   |  |  |
| ¿Se registra debidamente por escrito las operaciones arriba mencionadas?  | INF |  |  |
| <b>Recepción y Almacenamiento de Productos Terminados</b>   |     |  |  |
| ¿Se mantiene un sistema de registro de ingreso y control de existencias de producto terminado?  | R   |  |  |
| ¿El sistema de registro y control de los despachos de producto terminado contempla la correspondiente correlación secuencial de lotes, fecha de ingreso/egreso y la observación de la fecha de vencimiento? | N   |  |  |
| ¿El almacenamiento del producto terminado se realiza con el debido orden y seguridad evitando posibles confusiones en su control y despacho, así como accidentes en el manipuleo?                           | R   |  |  |
| ¿La disposición del almacenamiento es buena y racional a fin de preservar la identidad e integridad de los productos terminados?  | R   |  |  |
| ¿Los productos vencidos son retirados del depósito, posteriormente destruidos y/o reprocesados debidamente registrando tal procedimiento?   | N   |  |  |
| ¿Cuál es la política de la empresa con respecto al envío de productos próximos a su vencimiento? Verificar el cumplimiento de dicha política y la existencia de registros                                   | INF |  |  |
| ¿Se realizan inventarios periódicamente?<br>¿Existen registros de los mismos?   | INF |  |  |
| ¿Existe un área que delimite o restrinja el almacenamiento de productos devueltos?  | R   |  |  |
| ¿Esos productos son identificados como tales?   | R   |  |  |

**ANEXO XIII**  
**INFORME TECNICO LOCAL**  
**1 Y 2**

## **I- INFORME DEL TECNICO LOCAL ROSALBA DAHBAR JAIS**

Las tareas del técnico local es acompañar a los consultores del Proyecto y resumir las distintas tareas que se llevan a cabo, reuniones, y organizar junto con Personal del Ministerio la jornada y las visitas.

Se adjunta informe enviado por el técnico local:

### **-REUNION CON MIN.DE PRODUCCION**

Se comento y se hizo un balance de la charla del 15 por la mañana, donde el ministro pidió a el Sr. Novoa y Ing. Jatib su opinión del impacto que causo la misma. También pidió el estado de la situación del consejo de D.O. Pidiendo convocar a nuevas industrias para integrarse a la D.O. asi, que pidió un informe sobre sist. de Calidad Nacional e Internacional.

Se comento el tema hablado anteriormente con el Decano de la fac.de Agronomía de participar con el tema de la D.O. en una jornada o charla sobre el mismo. Se discutió el próximo viaje y los días quedando a confirmar, aqui también se vio el listado de propietarios de fincas e industrias para llamar a convocatoria del Consejo, para reunión en Bs.As.

### **REUNION CON EL CONSEJO DE D.O. Y TECNICOS**

Se reunieron los tecnicos y el consejo para modificar , discutir y definir las planillas de auditoria, cuadernillos de campo y cuadernillos instructivos se comunico sobre la jornada del día 20 de noviembre.

### **-REUNION EQUIPO DE TRABAJO (MARTES 14 DE OCTUBRE)**

Se reúne a las 11hs. la ing. Jatib, Sr. Novoa y Rosalba Dahbar, en esta se organizaron las tareas de los días siguientes. También se trataron los avances y se definieron todo lo relacionado con la jornada y capacitación del día 20 de noviembre próximo, quedando esta fecha como definitiva. Quedo encargado el Sr. Novoa de tramitar los certificados de asistencia para la misma con C.F.I. Bs.As., también se hablo de comunicar al Min.de Producción que tiene que enviar la nota a C.F.I. para confirmar la sala para la capacitación, el tiempo de la jornada también se discutió ya que C.F.I. Catamarca solo dispone del lugar hasta las 17hs.

### **-REUNION CON MINISTRO DE PRODUCCION**

Por la tarde el Ministro llama a reunión a las 18hs. Donde se encuentra el Sr. Novoa, Ing. Jatib, senador Gustavo Jalile , un abogado del min. el Dr. Luis Sanches y Sr Solari. Primero de organiza la reunión del día 15 de octubre, firma del acta compromiso , y se elabora el anexo del acta después de discutir la tematica de dicha reunión.

Una vez terminado este tema se discute con el senador y abogado la ley prov. y sus

modificaciones. Terminando con esta reunión a horas 23 hs. aproximadamente.

#### REUNION CON PRE -.CONSEJO ING.JUAN MANUEL VILLA

A la hora 9 se reúne la Ing.Jatib,Sr.Novoa con el Ing. Villa,para discutir el estado de la D.O. así también la situación de planillas/registros y sist. de auditorias juridicas, quedando planteados estos temas se los dejo para profundizarlos al día siguiente.

#### -ACTO DE FIRMA COMPROMISO

Esta se llevo acabo el salón de acuerdo de la casa de Gobierno, y contó con la presencia del mismo Gobernador, Min.de Producción, funcionarios, empresarios, disertantes entre ellos ing. Jatib, Sr. Landa, Sr. Natimoff, técnicos y productores representativos.

Todo lo expuesto fue orientado a el estado actual y las siguientes proyecciones de la Denominación de Origen y el ANEXO. Al terminar se cerro con un almuerzo de participaron todos los presentes, que habrá sido un total de 100 personas.

## INFORME ACTIVIDADES TECNICO LOCAL 2

- ✓ Organización de jornada del 19 de noviembre
  - ✓ Recopilar direcciones y listados para las invitaciones
  - ✓ Elaborar formato de las invitaciones ( con el señor Raul Ayosa, del ministerio )
  - ✓ contactar al personal responsable de prensa de la provincia, que es la encargada de dar difusión de estas actividades
  - ✓ hacer contacto con el lugar para la realización de la jornada
  - ✓ Enviar por correo, fax y personalmente las invitaciones
  - ✓ Imprimir personalizadas las invitaciones
  - ✓ Enviar por e-mail las invitaciones
  - ✓ Buscar moderador / presentador durante la Jornada
  - ✓ Organizar personal para las acreditaciones
  - ✓ Personal para la impresión de los certificados en el lugar.
  - ✓ Organizar viaje de la gente del interior con personal de Extensión Rural.
- 
- ✓ Actividades del mes de diciembre - en Catamarca

Las actividades desarrolladas después de la jornada fueron:

- terminar de imprimir certificados
- entrega de certificados
- pasar lista de inscriptos en la jornada
- completar y verificar datos de inscriptos
- actualizar lista de empresas

**ANEXO XIV:**  
**ARTICULOS DE LOS MEDIOS**  
**PERIODISTICOS**

**La nota de tapa**

Agronegocios: aceite de oliva con denominación de origen en Catamarca >>>

# Oliva que da el do de pecho

Un consorcio de 36 productores y 4 industrias: 25 millones de kilos de aceitunas y 3 millones de kilos de aceite de oliva. Denominación de origen.

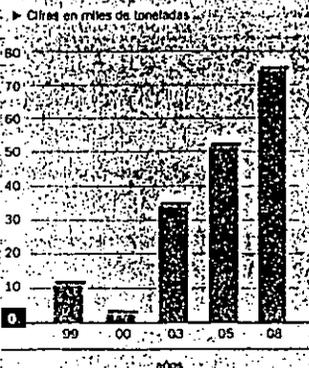
Uliana Cobello  
DE LA REDACCIÓN DE CLARIN



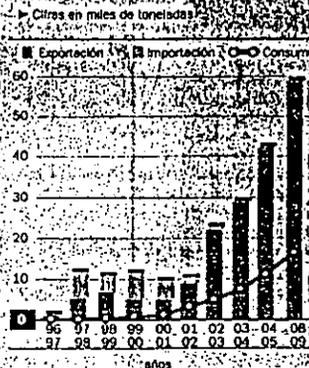
> La provincia de Catamarca, tal como ocurre en otros rincones de la Argentina y desde hace muchos años en distintas regiones del mundo, se sumó a la onda de la elaboración de productos con denominación de origen (DO). Una de las movidas fuertes se está dando en aceite de oliva extra virgen de primera calidad y libre de acidez. Para llevarlo adelante con éxito se armó un consorcio que nuclea a 36 asociados-productores pequeños y medianos (32 cuentan con más de 400 hectáreas de cultivo, que es la unidad rentable básica) y cuatro industrias aceiteras, entre las que se encuentran tres grandes: Promet SA, La Bonita SA y Aceitera del Valle, con una capacidad de molinada de 100 toneladas diarias. Este emprendimiento involucra fundamentalmente al Valle Central de Catamarca, el Valle de Pomán, y Tinogasta.

## El futuro del aceite de oliva

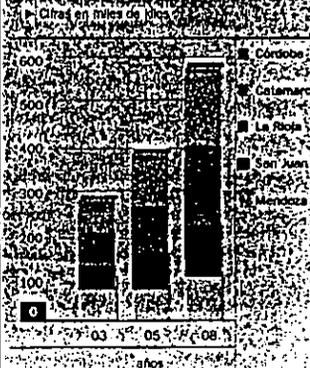
### PRODUCCIÓN



### COMERCIO



### PRODUCCIÓN DE ACEITUNAS



Un total de casi 19.500 hectáreas, con una producción estimada para el 2003 de 25 millones de kilos de aceitunas y 3 millones de kilos de aceite de oliva.  
"La estrategia de las DO se fundamenta en agregar valor y dar seguridad jurídica a los productores locales y a los consumidores que muestran marcada preferencia por la notoria tipicidad y prestigio de los productos que potencialmente justifiquen ser

amparados por las DO o Indicaciones Geográficas. El eje central de las DO pasa por la elaboración de un producto diferenciado, en el cual se conjuguen terreno, diferenciación y calidad, que se valoriza de esta manera frente a los consumidores y protege a los agentes de la cadena de valor", indicó a Clarín Rural Héctor Ordoñez, a cargo de la cátedra de Agronegocios de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires.  
"Los alimentos argentinos acceden a una excelente oportunidad al adoptar la estrategia de las DO. Por sólo dar un ejemplo, las carnes argentinas constituyen sin más el gran paradigma de alimento típico, notorio y prestigioso que debe su lugar en el mundo a un origen y a una calidad propia de esta región geográfica y de trayecto-

Para elaborar el producto, nos basamos en un protocolo de calidad delineado a tal fin. La idea pasa por trabajar respetando el medio ambiente, sin caer en la producción de un aceite de oliva orgánico", comentó Villa.  
"Sabemos que son productores nuevos en el mundo y que no van a poder competir en volumen con los tradicionales países productores de aceite de oliva, como son Italia y España (con un consumo que llega a 11 kilos por habitante por año, aunque el récord lo lleva Grecia con 14). Pero vamos a poder competir con ellos si elaboramos un producto diferenciado. También corremos con la ventaja de que salimos en contraestación. Con este proyecto que hemos encarado, sólo Catamarca va a producir entre 15/17.000 toneladas nuevas (ahora llega a apenas 600). Con 6.000 toneladas se cubre el consumo interno actual de la Argentina (de escasos 130 gramos por habitante por año, aunque trepó bastante desde el 90 cuando era sólo de 30 gramos, y la tendencia marca un crecimiento sostenido). El excedente, pensamos colocarlo en el exterior. Sabemos que la Argentina no es conocida en el mundo por este producto, pero dado que los países desarrollados, como los Estados Unidos, Japón y los de la Unión Europea valoran y conocen el concepto DO, cuando lean el término en la etiqueta del aceite de oliva elaborado en la Argentina van a mirar el producto de otra manera", reflexionó Villa.

Los catamarqueños ya hicieron sus números. "Para dar un ejemplo, podemos decir que si hacemos la cuenta por 2.000 toneladas de aceite de oliva a granel, para Catamarca va a ser un negocio de 30 millones de dólares al año, dado que no todo lo que se produzca va a ser con DO. Por la misma cantidad de toneladas, pero de aceite envasado con DO, se puede calcular que en 5 o 6 años el negocio será de 60 millones de dólares. Quizás algún día lleguemos a cotizar como el aceite de oliva con DO de La Toscana (Italia) que se paga a 7.000 dólares la tonelada", afirmó este agroempresario que administra 600 hectáreas con un proyecto que prevé 750.  
De acuerdo al protocolo de calidad fijado, las variedades de olivo recomendables para la elaboración de aceite de oliva con DO son: Arbequina, Manzanilla, Picual, Frantoio, Empeltre, Arauco, Coratina, Barnea, Peranzana, FS 17, Biancolilla, Cerazuola y Chagnol Real.

> Para Catamarca, en 5 o 6 años, este negocio representará unos 60 millones de dólares.

ria pastoril natural", comentó Ordoñez.  
El proyecto fue financiado por la provincia de Catamarca, apunta al mercado interno y la exportación, y los involucrados aseguran que es "un negocio de cientos de millones de dólares", dado que el litro de aceite de oliva diferenciado se paga en el mundo en alrededor de 5 dólares. Catamarca es un polo olivícola muy importante, todo a partir de cientos de hectáreas de plantaciones de olivos que surgieron con el sistema de diferimiento impositivo y promoción industrial (Ver Pateando...) que se aplicó en la provincia, desarrollo que a partir del año próximo aseguran continuará con la inversión de los privados.

"Este es el primer año de esta experiencia piloto con el aceite de oliva con DO", indicó a Clarín Rural Juan Manuel Villa, presidente del Consorcio y productor olivícola. "El derecho de propiedad de las DO los detenta el Estado, y a través de los consorcios de productores e industriales se puede detentar el uso de la DO, que es lo que nosotros hemos hecho, aunque todavía tenemos la organización institucional en camino (están a la espera de la reglamentación de la Ley Nacional de Denominación de Origen 25.380, que definitivamente consolidaría la propuesta actual).

## APACHE S4

## APACHE 6210

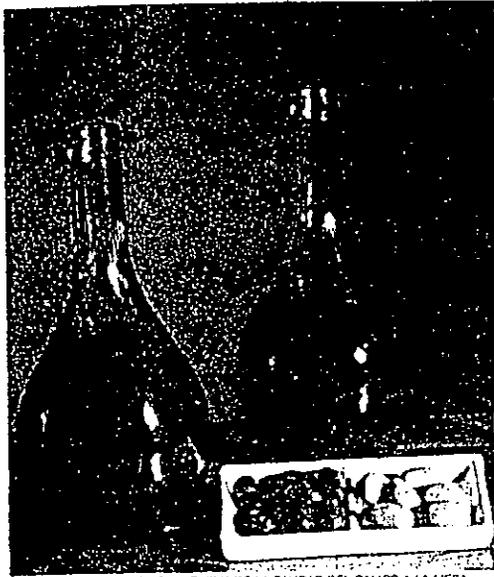
Amplia Capacidad en tolvas únicas para semillas y fertilizantes. Barra Portaherramientas para múltiples configuraciones. Simple y Doble fertilización localizada. Siembra de Trigo a 26 cm.

EL FIERRO DE SIEMPRE, CON LAS PRESTACIONES DE HOY.

APACHE S.A. Ruta Nac. 17A - Área Industrial 276 - (03471) 471031/9273/26 Fax: (03471) 471319  
2403 Las Paredes (Ganja Pa) Rep. Argentina - E-mail: ventas@apache.com.ar - www.apache.com.ar

**La nota de tapa**

>>> Agronegocios: aceite de oliva con denominación de origen en Catamarca



MARCAR LA DIFERENCIA. CUIDANDO LA CALIDAD DEL CAMPO A LA MESA.

**Matriz FODA**

**F** Fortalezas: La producción se realiza bajo sistemas de alta tecnología que permitirán altas producciones por unidad de superficie. Los costos de producción de la materia prima son competitivos respecto a los costos mundiales. Los costos industriales son similares, por lo que la ventaja está originada en la primera causa. Gran superficie de producción de materia prima propia, lo que evita excesiva o peligrosa dependencia de terceros. Capacidad para producir grandes volúmenes de alta calidad, situación no posible en los grandes países competidores por la estructura de tenencia de tierra de los productores (minifundistas). Decisión empresarial de llevar adelante planes estratégicos que permitan cumplir los objetivos planteados. Volúmenes de producción de aceite a escalas mayores que las necesarias para iniciar negocios de exportación. Participación de las empresas en grupos destinados a la promoción del producto (Consejo provincial de Denominación de Origen, Consejo Oleícola Argentino (COI), Grupos de Intercambio Tecnológico).

**O** Oportunidades: Condiciones agro climáticas propicias para la producción de materia prima de alta calidad. Condiciones favorables para producción de tipo ecológica. Crecimiento sostenido en el consumo interno e internacional. Demanda insatisfecha en países de alto poder adquisitivo (EE.UU. y Japón). Crecimiento en la demanda de productos naturales y orgánicos. Promoción del consumo por parte del COI y por medio del sistema de diferenciamiento impositivo. Los segmentos de alto poder adquisitivo de los mercados internos e internacionales valoran la calidad del producto. Expansión del mercado, a partir de la toma de conciencia por parte de un amplio sector de consumidores en favor de los productos naturales que aportan beneficios para la salud. Los últimos estudios dietéticos realizados en el ámbito internacional indican que la dieta mediterránea (pescado y aceite de oliva) es mucho más saludable y beneficiosa para la salud que la del resto de los países occidentales. Interés gubernamental por la creación de Denominaciones de Origen de varios productos.

**D** Debilidades: Baja diferenciación actual de producto. Bajo acceso a mercados importantes. Ineficiente sistema de información sectorial. Falta de sistemas de aseguramiento de la calidad. Gran concentración y poder de los comercializadores actuales. Baja inversión en promoción y publicidad.

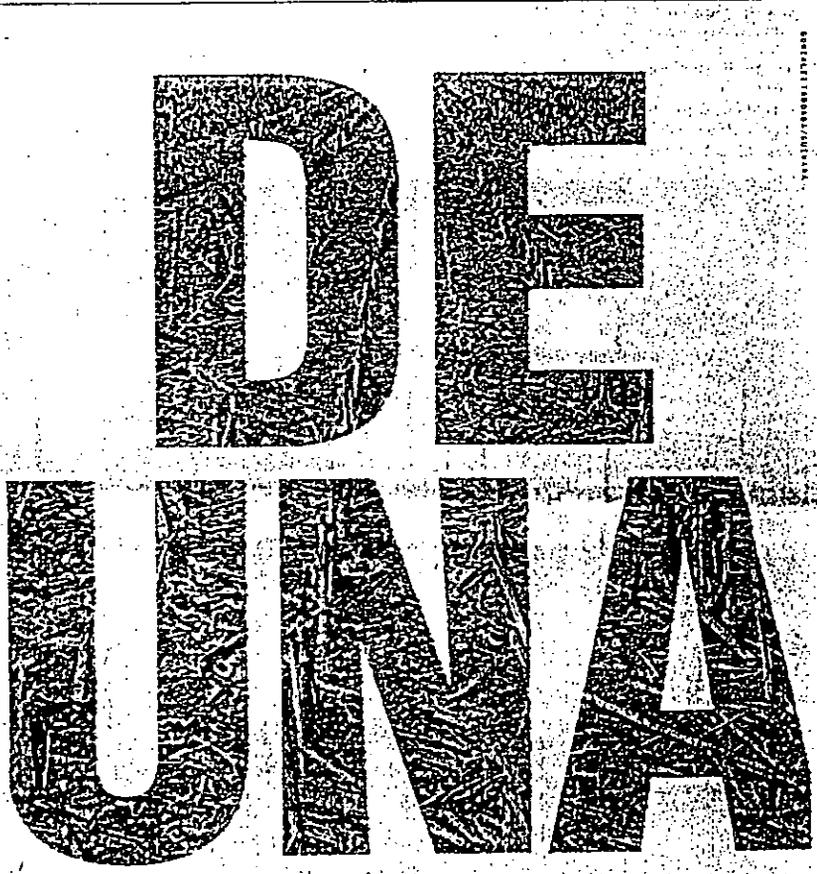
**A** Amenazas: Falta de políticas comerciales adecuadas en la Argentina para insertar el producto en el ámbito internacional. Normativa vigente desactualizada, país no adherido al COI. Falta de asociaciones de productores e industrializadores para comercializar. Competencia desleal por ingreso de producto europeo favorecido por fuertes subsidios. Producto sustituible por aceite de semilla. Posible ingreso de sustitutos de gustos similares a menor precio (colza transgénica). Aumento de la cantidad de competidores y oferta atomizada restringen la posibilidad de aumentar la capacidad negociadora de las empresas. Declinación de los precios al público.

# Pateando hacia adelante

A partir del '90, mediante el sistema de diferenciamiento impositivo y promoción industrial, varias empresas pudieron postergar el pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA) y de otros impuestos (ganancias y patrimonios). Esos créditos fueron usados para sembrar en La Rioja, San Juan, Catamarca y tres departamentos de Mendoza.

Aprovechando los beneficios de ese incentivo fiscal, muchas empresas de primera línea armaron proyectos agropecuarios en zonas marginales. Sembraron olivos, uvas, nogales, algodón y jojoba, y frutales de carozo, alentados por la ley nacional 22.021 (de la época en que Carlos Menem se desempeñaba como gobernador

de La Rioja), cuya aplicación se originó en los '90. La devolución del impuesto depende del cultivo. En olivo, que es muy lento, hay 15 años de plazo. Se arma con 5 años de gracia a los que se les suma los años que necesita la especie para estar en producción. A partir de ahí, la deuda se paga a 5 años, con 0% de interés.



**Es ahora y en una sola aplicación: el máximo control prolongado de malezas en su barbecho.**

Con la tecnología líder de residuales en soja, libere ahora de malezas a su futura soja. De una y con la máxima efectividad. Ahorrando tiempo y dinero. Rentabilidad pura: una habilidad conjunta entre su decisión y nuestra tecnología.

- Óptimo control de hoja ancha
- Control de Bejuco, Bidens y Cobollín
- Control de gramíneas
- Control de Cobollín



**RENTAHABILIDAD REGISTRADA EN SOJA**

**BASF**

© Marca registrada BASF

FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Se realiza en la ciudad de Tinogasta hasta mañana

# Comienza hoy la "II Cata de Vinos Catamarca 2003"

Participa casi la totalidad de bodegas catamarqueñas. Se realizarán degustaciones, cursos de iniciación de vinos y conferencias.

Hoy quedará oficialmente inaugurada la II Cata de Vinos Catamarca 2003 en la ciudad de Tinogasta.

Del evento participarán enólogos de ascendencia nacional e internacional, quienes tendrán la misión de degustar los vinos y proporcionarles puntaje en el marco del concurso del que participa casi la totalidad de bodegas catamarqueñas.

El encuentro de los productores vitícolas tiene como objetivo iniciar al común de la gente en la identificación y calificación de vinos.

Se prevé la participación de autoridades provinciales, tales como el Ministro de Producción y Desarrollo. Ernesto Álvarez Morales, entre otras, mientras que aún no fue confirmada la presencia del gobernador de la provincia, Oscar Castillo, ni del electo primer mandatario, Eduardo Brizuela del Moral, que recién llegaría mañana a la provincia proveniente de España.

**Actividades**

Entre las diversas actividades previstas por la organización del evento, se realizarán degustaciones, cursos de iniciación de vinos, conferencias y catas, entre otras.

Un distintivo del evento es que los destinatarios no sólo serán los involucrados en el sector vitícola, sino que abarcará al público en general. No obstante, se desarrollarán actividades específicas para productores, propietarios y bodegueros.

Además, desde el Gobierno provincial se abordará la temática de la reconversión del sector vitícola, tal como se hace con otros sectores como el mientonero, nogalero y olivícola, como una forma de crecimiento de la



Archivo EL ANCASTI

- ▲ **A degustar.** Sectores involucrados en el sector vitivinícola y público en general podrán participar de la cata de vinos catamarqueños.
- ▲ **El programa**
  - **Hoy**
    - 13:00: Recepción y almuerzo  
Lugar: Casa Grande
    - 18:00: Cata de vinos pateros  
Lugar: Casa Grande
    - 19:00: Curso de Iniciación de degustación de vinos varietales  
Lugar: La Casona
  - **Mañana**
    - 09:00: Cata de vinos finos varietales  
Lugar: Colegio Polimodal N° 16 ex EPET
    - 9:30: Informes y alcances del convenio de Reconversión Vitivinícola en el marco del convenio Franco-Argentino para Catamarca.  
Lugar: Hotel de Turismo
    - 18:00: Curso de Iniciación en degustación de vinos varietales  
Lugar: Rancho Huayra Puca
    - 22:30: Cena con entrega de premios a vinos distinguidos  
Lugar: Gendarmería Nacional Escudrón 23

### Pedido del Senado

La Cámara de Senadores aprobó ayer sobre tablas un proyecto de resolución mediante el cual solicita al Poder Ejecutivo provincial declare de interés público provincial al evento "Cata de Vinos Catamarca 2003" que se realiza desde hoy en Tinogasta. La iniciativa, perteneciente a la senadora Silvana Tello, requiere además que se proclame a este departamento sede permanente para la realización del evento en los años subsiguientes.

Tello señaló que la medida no hará otra cosa que "enaltecer las virtudes y características del vino tinogastense, acentuando en la cultura vitivinícola de la zona la identidad de un pueblo que muestra orgulloso el fruto de su esfuerzo, perseverancia y tradición".

"Desde el comienzo de la colonización, nuestra tierra y muchos departamentos de la provincia que tienen esta cultura, estuvo ligada al cultivo de la vid, la elaboración del vino y al espíritu colonizador que se necesita para hacer producir nuestro terreno", señaló la senadora de Tinogasta.

El evento de acuerdo dijo, seguramente traerá aparejado el desarrollo de otras actividades relacionadas con la vitivinicultura y "persigue poder brindarlo al mundo, a través del vino, la Imagen de Tinogasta".



# Seminario internacional sobre quesos de cabra

Angel Pacheco

Comenzó ayer, en el Centro de Acceso del Consejo Federal de Inversiones (CFI) el Seminario-Taller internacional de "Apoyo a la exportación de quesos de cabra y su adecuación tecnológica", evento organizado por el Ministerio de Producción y Desarrollo, el CFI y la Secretaría de Ciencia y Tecnología e



**▲ Disertante.** El consultor francés Armand Flury (der.) fue el principal orador de la jornada.

Innovación productiva, a través de la Dirección Nacional de Programas y Proyectos Especiales.

En la apertura estuvieron presentes funcionarios del Ministerio de Producción y Desarrollo, del CFI y autoridades de los organismos nacionales y también representantes de las provincias de Buenos Aires, Chaco, Córdoba, San Luis, San Juan, Mendoza, Santiago del Estero, Jujuy, Salta, y Tucumán.

El director de Industria y Comercio y Promoción Industrial, Benjamín Cosentini, abrió el panel y aseguró que "en el marco del Plan Estratégico Consensuado, Catamarca definió como pilares del desarrollo económico a la minería, al turismo y la agroindustria", y señaló que en "la agroindustria se puso énfasis en los sectores olivícola, vitivinícola, nogalero y el caprino".

En este sentido, dijo que "el sector caprino tiene un alto grado de identificación, tanto territorial como cultural de

Catamarca, lo que la posiciona de una manera inmejorable para explotar sus potencialidades".

El principal orador fue Armand Flury, quien pertenece a la Organización de Voluntarios Seniors Franceses nucleados en la "Echanges et Consultations Techniques Internationaux", que es una asociación de bien público. Flury cuenta con una larga trayectoria en empresas del rubro, por lo que comentó experiencias en elaboración de quesos; maduración; acondicionamiento (gas packing, pressure pack); mercado; Lactic acid casein, entre otros temas abordados.

También habló Miguel Ángel Dalto, del Área de "Lácteos y Agrícola" del SENASA, quien abordó la cuestión de los requerimientos de ese organismo en lo referente a instalaciones, materia prima, establecimientos procesadores y exigencias de exportación a diversos destinos.

## Denominación de Origen

Se realizó ayer en el Hotel de Turismo, una jornada de Estrategia de Denominación de Origen y Desarrollo del Sistema organizada por el Ministerio de Producción y Desarrollo y el Consejo Federal de Inversiones.

Del encuentro participaron autoridades provinciales, funcionarios del CFI y representantes de empresas radicadas en la provincia.

El programa incluyó la exposición de la directora del proyecto Consolidación de la Denominación de Origen, Aceite de Oliva Extra Virgen de Catamarca, María Inés Jatib, quien desarrolló el tema: "Estrategia comercial de denominación de origen. Diseño e implementación de denominaciones de origen y otros Instrumentos de Propiedad Intelectual en Argentina: beneficios y ventajas".

Luogo, se trató el tema de "Estrategias

de marketing estratégico y operativo", a cargo de la consultora experta en proyectos de consolidación de la denominación de origen aceite de oliva extra virgen de Catamarca, Graciela González.

Por la tarde, Jatib disertó sobre "Introducción a los sistemas de aseguramiento de la calidad BPA (Buenas Prácticas Agrícolas), BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), BPL (Buenas Prácticas de Laboratorio), BPT (Buenas Prácticas de Transporte). Y a continuación se refirió a los "Sistemas de aseguramiento de la calidad: HACCP (Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control), ISO 9001/2000 (Norma de Gestión de calidad). Finalmente, se llevó a cabo un taller sobre "Estrategias de diferencias de productos y valor agregado: denominación de origen, marca y sistemas de aseguramiento de calidad".

**EXIPLAST**  
 POLIETILENO - PAPEL  
 STRETCH - FILM DE PVC

- 500 bols. camisetas 40x50 .....\$8,50
- 100 bols. consorcio.....\$13

Almagro 397 (esq. Malpu)

**PRESTAMOS EN EFECTIVO**  
 de \$100 a \$8.000 para  
**jubilados y pensionados**  
 Cuota fija en \$ sin garantía, sin límite de edad, no se toma en cuenta Veraz, trámite rápido y sencillo  
 También empleados públicos nacionales

Sin papeles  
 maximizarse vamos  
 a su beneficio

**LA VITALICIA**

Catamarca: Rivadavia 648 Gal. Col. loc. 6 - Tel. 15-00218  
 F. M. Escudé: San Antonio - Tel. 03633-492371

**ANEXO XV**  
**REGISTROS MODIFICADOS: FINCA**  
**E INDUSTRIA**

**CONSOLIDACION DE LA ESTRATEGIA ALIMENTARIA DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN PROVINCIAL – II PARTE:-  
MONITOREO DE LA PROPUESTA "ACEITE DE OLIVA DE CATAMARCA" Y CAPACITACION FOCALIZADA EN SISTEMA "ACEITE DE OLIVA" Y COMPLEJO "VINOS Y  
PIMENTON DE LOS VALLES CALCHAQUIES" Y OTROS PRODUCTOS**

---

**REGISTROS DE FINCAS -MODIFICADOS**



**11- INFORMACION GENERAL DE LOS LOTES<sup>9</sup>**

Nombre del Productor/ Representante: .....  
 Explotación: .....  
 Número de Registro del Consejo: .....  
 Ubicación: .....

| LOTE<br>NUMERO | Superficie<br>(Ha) | Varietad | Pie<br>(Si corresponde) | Sistema de<br>Conducción | Marco de<br>Plantación | Sup. neta | Año de Implantación | Sistema de Riego |
|----------------|--------------------|----------|-------------------------|--------------------------|------------------------|-----------|---------------------|------------------|
|                |                    |          |                         |                          |                        |           |                     |                  |
|                |                    |          |                         |                          |                        |           |                     |                  |
|                |                    |          |                         |                          |                        |           |                     |                  |
|                |                    |          |                         |                          |                        |           |                     |                  |
|                |                    |          |                         |                          |                        |           |                     |                  |
|                |                    |          |                         |                          |                        |           |                     |                  |
|                |                    |          |                         |                          |                        |           |                     |                  |
|                |                    |          |                         |                          |                        |           |                     |                  |
|                |                    |          |                         |                          |                        |           |                     |                  |
|                |                    |          |                         |                          |                        |           |                     |                  |

.....

Firma del Responsable

<sup>9</sup> LOTE INFORMADO: MENOS DE 10 HAS. SE RECOMIENDA USAR COMO LOTE LA UNIDAD REGADA POR UNA VALVULA

12- CALENDARIO DE ACTIVIDADES<sup>10</sup> -ANUAL-

Nombre del Productor/ Representante: .....  
 Explotación: .....  
 Número de Registro del Consejo: .....  
 Ubicación: .....

|                                       | ENE. | FEB. | MAR. | ABR. | MAY. | JUN. | JUL. | AGO. | SEP. | OCT. | NOV. | DIC. |
|---------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| <u>Control de malezas</u><br>Mecanico |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| Quimico                               |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| <u>Riego</u>                          |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| <u>Fertilización</u>                  |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| <u>Poda</u>                           |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| <u>Controles sanitarios</u>           |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| <u>Cosecha</u>                        |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| Indice de Maduracion                  |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| Fecha                                 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| Rendimiento Kg-ha                     |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| Rendimiento Industrial                |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |

.....  
 Firma del Responsable



**CONSOLIDACION DE LA ESTRATEGIA ALIMENTARIA DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN PROVINCIAL – II PARTE-:  
 MONITOREO DE LA PROPUESTA "ACEITE DE OLIVA DE CATAMARCA" Y CAPACITACION FOCALIZADA EN SISTEMA "ACEITE DE OLIVA" Y COMPLEJO "VINOS Y  
 PIMENTON DE LOS VALLES CALCHAQUIES" Y OTROS PRODUCTOS**

**14- PLANILLA DE RIEGOS (ANUAL)**

Nombre del Productor/ Representante: .....  
 Explotación: .....  
 Número de Registro del Consejo: .....  
 Ubicación: .....

| Fecha     | Sistema de Riego | Metro cúbico | LOTES |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|-----------|------------------|--------------|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
|           |                  |              | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| Enero     |                  |              |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Febrero   |                  |              |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Marzo     |                  |              |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Abril     |                  |              |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Mayo      |                  |              |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Junio     |                  |              |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Julio     |                  |              |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Agosto    |                  |              |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Septiem.  |                  |              |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Octubre   |                  |              |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Noviembre |                  |              |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Diciembre |                  |              |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

.....  
 Firma del Responsable

**CONSOLIDACION DE LA ESTRATEGIA ALIMENTARIA DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN PROVINCIAL - II PARTE-:  
MONITOREO DE LA PROPUESTA "ACEITE DE OLIVA DE CATAMARCA" Y CAPACITACION FOCALIZADA EN SISTEMA "ACEITE DE OLIVA" Y COMPLEJO "VINOS Y  
PIMENTON DE LOS VALLES CALCHAQUES" Y OTROS PRODUCTOS**

---

**REGISTROS DE LA INDUSTRIA - MODIFICADOS**









