



UNSAM
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
SAN MARTÍN

**ESCUELA DE
ECONOMÍA Y NEGOCIOS**

ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO Y FORTALECIMIENTO DE LA PRODUCCIÓN DE AGROALIMENTOS EN LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES



Informe Final

PROVINCIA DE BUENOS AIRES

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

**ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO Y FORTALECIMIENTO DE LA
PRODUCCIÓN DE AGROALIMENTOS EN EL TERRITORIO DE LA
PROVINCIA DE BUENOS AIRES**

INFORME FINAL

JULIO DE 2011

AUTORES:

Lic. Edgardo Figueroa

Lic. Claudia De Rito

Lic. Valeria Errecart

Lic. Claudio Sabsay

Lic. Debora Winter

Lic. Juana Carrizo

Lic. Enrique Dentice

INDICE

INTRODUCCIÓN	12
La situación económica y del mercado agroalimentario a nivel internacional. Principales rasgos y tendencias.....	13
Componente 1: Dinamizar el proceso de agregado de valor de la producción agroalimentaria	53
1. Potencialidad de la Provincia de Buenos Aires en materia agroalimentaria.....	53
1.1. Caracterización económica general de la Provincia	53
1.2. Estructura productiva	56
2. Estructura y Dinámica Agropecuaria y Agroindustrial.....	58
2.1. Rasgos generales de la producción agropecuaria.....	58
2.1.1. . Principales Granos	58
2.1.2. Otros Granos.....	62
2.2. Producción Hortícola-Florícola.....	63
2.3. Ganadería Vacuna.....	79
2.4. Lechería	82
2.5. Producción Avícola	83
2.6. Producción Apícola	87
2.7. Producción porcina	93
2.8. Producción ovina	93
3. Rasgos generales de la industria agroalimentaria provincial.....	95
4. Caracterización FODA de los principales encadenamientos agroproductivos que tiene la Provincia	98
4.1. FODA Granos	98
4.2. FODA Hortícola.....	101
4.3. FODA Carne Vacuna	103
4.4. FODA Lacteos	105

4.5.	FODA Miel	108
4.6.	FODA Avícola	110
5.	Propuesta de Programas para el fomento del agregado de valor en el sector agroalimentario para el segmento de los pequeños y medianos productores	112
5.1.	Introducción	112
5.2.	Programas propuestos.....	113
5.2.1.	Programa de fomento a los procesos de modernización productiva para el agregado de valor en origen en cooperativas agroindustriales y /o grupos asociativos de base regional.	113
5.2.2.	Programa para la apropiación de tecnologías básicas y difundidas para producciones de pequeña escala en las economías regionales.....	115
5.2.3.	Programa de infraestructura para el desarrollo de las producciones agroalimentarias regionales de la Provincia.....	117
5.2.4.	Programa para la modernización e innovación en producciones de pequeña escala	119
5.2.5.	Programa para el desarrollo de ferias francas y demás formas organizacionales de comercialización y distribución	120
5.2.6.	Programa de aprovechamiento de activos ociosos tanto públicos como privados en el ámbito de las economías regionales de la Provincia.....	121
5.2.7.	Programa de reducción de costos comerciales y logísticos.....	122
5.2.8.	Programa de puesta en valor de la identidad cultural en pueblos y localidades en la producción agroalimentaria bonaerense	124
5.2.9.	Programa de fomento de Fondos Rotatorios, Cajas de crédito y Microcrédito	125
5.2.10.	Programa de Promoción de la Oferta Agroalimentaria Bonaerense	126
5.2.11.	Programa Provincial de agregado de valor de la producción hortícola periurbana.....	128
6.	Propuesta de Creación de Agencia para el Desarrollo Agroalimentario de de la Provincia de Buenos Aires	129
6.1.	Introducción	129
6.2.	La necesidad de una Agencia.....	131
6.3.	Objetivos de la Agencia	132
6.4.	Misión de la Agencia.....	133
6.5.	Estructura de la Agencia.....	133

6.6.	Instancias de interacción de la Agencia.....	136
6.7.	Misiones y funciones de las Gerencias.....	139
6.7.1.	Directorio de la Agencia	141
6.7.2.	Gerencia administrativa general.....	141
6.7.3.	Gerencia de Promoción y Acceso a mercados	142
6.7.4.	Gerencia de Acceso a tecnología I&D + innovación- Diferenciación y Agregado de Valor	143
6.7.5.	Gerencia de Capital Humano	144
6.7.6.	Gerencia de Calidad, Inocuidad y Trazabilidad.....	145
6.7.7.	Gerencia de Clusters, integración y fortalecimiento.....	146
6.7.8.	Gerencia de Asociatividad.....	147
6.7.9.	Gerencia de Calidad de la dieta alimentaria	147
6.7.10.	Gerencia de Promoción de nuevas alternativas de Comercialización	148
7.	Instrumentos para la promoción de la producción orgánica en la Provincia de Buenos Aires	149
7.1.	Argentina y el contexto internacional	149
7.2.	La producción orgánica en Argentina y en la Provincia de Buenos Aires	155
7.3.	Propuestas de política para fortalecer y promover la producción orgánica en la Provincia de Buenos Aires	159
8.	Sellos de Calidad y Diferenciación. Certificación Kosher y Halal	161
8.1.	Introducción	161
8.2.	Productos Kosher	162
8.2.1.	Contexto Internacional	162
8.2.2.	Contexto Nacional	170
8.2.3.	Clasificación de Alimentos Kosher	176
8.2.4.	La Certificación Kosher	177
8.3.	Productos halal	179
8.3.1.	Introducción.....	179

8.3.2.	Contexto Internacional	181
8.3.3.	Algunos mercados específicos.....	184
8.3.4.	Contexto Nacional	189
8.3.5.	La certificación Halal	191
8.3.6.	Certificación Halal para productos frescos.....	192
8.4.	Recomendaciones de Política para la Provincia.....	197
9.	Programa de Fomento del comercio justo como instrumento para el agregado de valor de la producción agroalimentaria bonaerense.....	199
9.1.	Introducción	199
9.2.	Antecedentes del Comercio Justo	201
9.3.	El Sello de Comercio Justo.....	203
9.4.	Desarrollo del marco legal en materia de Comercio Justo en Europa.....	203
9.5.	Fairtrade Labelling Organizations International (FLO),.....	204
9.6.	Criterios a ser cumplidos para calificar dentro del concepto de comercio justo	205
9.7.	Actores involucrados en el negocio del comercio justo	210
9.8.	Productos que se comercializan en el marco del comercio justo	211
9.9.	Hacia un marco de política provincial	212
9.10.	Sectores productivos con potencialidad de incorporar los criterios del comercio justo en el territorio provincial.....	212
9.11.	Acciones que deberían conformar el Programa provincial de fomento y desarrollo del comercio justo.....	213
9.12.	Instrumentos a utilizar en el marco del programa	213
10.	La importancia de la investigación, el desarrollo y la innovación en el desarrollo de la industria agroalimentaria.	214
10.1.	Introducción.....	214
10.2.	Propuestas	215
	Componente 2: Dinamizar el proceso de inversión Desarrollo de una estrategia de captación de inversiones para el sector agroalimentario de la Provincia mediante la utilización de Fondos Soberanos	219

Línea de acción N° 1. Construcción de un Sistema de Oportunidades de inversión en agroalimentos	219
1. Introducción	219
2. El marco internacional en materia de promoción de inversiones	220
2.1. Dimensión I. Los Tratados Bilaterales	224
2.2. Dimensión II. Acuerdos Regionales.....	225
2.2.1. Tratado constitutivo de la CEE.....	225
2.2.2. Tratado de Libre Comercio de América del Norte.....	225
2.2.3. Acuerdo sobre Promoción y Protección de las Inversiones entre los países miembros del ASEAN (1987)	226
2.2.4. Principios no vinculantes en materia de inversión del APEC (1994)	227
2.2.5. El Protocolo de Colonia para la Protección de Inversiones.	227
2.3. Dimensión III. Instrumentos Multilaterales	228
3. Normas de la Organización Mundial del Comercio relacionadas con las inversiones....	229
3.1. Acuerdo sobre las Medidas en Materia de Inversiones	230
3.2. Acuerdo sobre subvenciones y Medidas Compensatorias	231
4. Componentes de una Estrategia de Promoción de Inversiones (EPI).....	233
4.1. Aspectos institucionales, macroeconómicos que determinan el entorno de los negocios y el clima para la realización de inversiones	234
4.2. Aspectos estructurales vinculados a infraestructura de transporte, cantidad y calidad de los recursos humanos disponibles, la posibilidad de acceso a mayores bloques comerciales.	235
4.3. Incentivos a la inversión.....	236
Buenos Aires. Ley de Promoción Industrial.....	238
4.4. Sistema de Promoción de las Inversiones a nivel Nacional y Provincial	240
4.4.1. La Fundación Invertir.....	241
4.4.2. ProsperAr	244
5. La Propuesta de promoción de inversiones agroalimentarias para la Provincia de Buenos Aires	248
5.1. Programa Sistema de Identificación de Oportunidades de Inversión en Agroalimentos	250

5.1.1.	Características del Programa Provincial.- Metodología propuesta para la captación de la información por parte del sistema.....	251
5.1.2.	Responsabilidades del Programa	252
5.1.3.	Autoridad de aplicación del programa.....	254
5.1.4.	Estructura de recursos humanos del Programa.....	255
5.1.5.	Instrumento legal de creación del programa.....	256
5.2.	Agencia de Promoción de Inversiones Agroalimentarias Buenos Aires – APIABA -.....	256
5.2.1.	Ejes de la agencia	257
5.2.1.1.	Territorialidad.....	257
5.2.1.2.	Concentración de la actividad de la agencia en la acción de identificación, evaluación y promoción de las inversiones agroalimentarias potenciales.....	257
5.2.1.3.	Naturaleza de la Agencia y Gestión público – privada	258
5.2.1.4.	Instrumento legal de creación de la Agencia.....	259
5.2.1.5.	Estructura de la Agencia.....	259
5.2.1.5.1.	Gerencia de Inversiones.....	259
5.2.1.5.2.	Gerencia de Promoción de Inversiones.....	260
	Línea de acción N° 2. PROPUESTA DE ACUERDO ENTRE EL MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN DE LA PCIA DE BUENOS AIRES Y LA CORPORACION INTERAMERICANA DE INVERSIONES.	261
1.	Introducción	261
2.	La Corporación Interamericana de Inversiones (CII). Origen, organización y funcionamiento	262
3.	Propuesta de trabajo con la CII. Instrumento	265
	¿Qué son los Fondos Soberanos?	265
1.	Introducción	265
1.1.	Tipos de Fondos Soberanos y antecedentes	267
1.1.1.	Fondos de Pensión Estatal (FPE).....	268
1.2.	Distribución de los Fondos Soberanos (FS) en el mundo	269
1.3.	Sectores en los que invierten los FS	272

1.4.	Los Fondos soberanos y la seguridad nacional.....	274
1.5.	La promoción de las Buenas prácticas de los Fondos Soberanos	276
1.6.	Grupo Internacional de Trabajo sobre Fondos Soberanos.....	277
1.7.	La OCDE y los FS.....	277
1.8.	Antecedentes de Fondos Soberanos en países de la región	278
1.9.	Algunas reflexiones sobre los Fondos soberanos en la Argentina	279
1.10.	Los lineamientos básicos de esta estrategia.....	280
	Componente 3. Aumentar la inserción exportadora.....	283
1.	Lineamientos para la conformación de una estrategia de inserción de la producción agroalimentaria bonaerense en los mercados internacionales.	283
1.1.	Introducción	283
1.2.	Antecedentes en materia de promoción comercial.....	286
1.3.	Las provincias y los municipios como actores económicos internacionales.....	288
1.4.	La promoción comercial paga.....	289
1.5.	La experiencia internacional	290
1.6.	La promoción de las exportaciones en Argentina.....	293
1.7.	Que hacer en materia de promoción de exportaciones agroalimentarias desde la Provincia de Buenos Aires.....	310
1.7.1.	Articulación , coordinación y complementación con las agencias de promoción nacionales. Calidad, Inocuidad y trazabilidad.....	310
1.7.2.	Constitución de un sistema de devolución de tasas e impuestos de base provincial y municipal a los pequeños y medianos productores exportadores de alimentos	313
1.7.3.	Implementación de un sistema de ecualización de fletes dentro del territorio provincial para el fomento de la exportación agroalimentaria de las pequeñas y medianas empresas	314
1.7.3.1.	El contexto	314
1.7.3.2.	El Sistema de Ecualización de fletes.....	314
1.7.4.	La constitución de una trading alimentaria del Estado Provincial	315
1.7.4.1.	Introducción y antecedentes.....	315

1.7.4.2. La constitución de una trading provincial de apoyo a la comercialización de alimentos 322

Componente 4: Mejorar estándares de calidad de los alimentos bonaerenses ...326

1.	El contexto internacional.....	326
2.	La estrategia Provincial.....	329
2.1.	Los desafíos.....	329
2.2.	Los instrumentos y acciones propuestas.....	331
2.2.1.	Profundizar los procesos de inspección y control	331
2.2.2.	Incentivar la adopción de normativas de calidad por parte del sector privado.....	331

Componente 5: Coordinación institucional con el sector Caracterización de la institucionalidad de la provincia en materia agroalimentaria.....334

1.	Sector Agropecuario	334
1.1.	Organismos Gubernamentales	336
1.2.	Entidades de representación gremial	340
1.3.	Grupos de Productores y Entidades Técnicas.....	342
1.4.	Otras Entidades vinculadas al sector agropecuario.....	343
2.	Sector alimentario	345
2.1.	Introducción	345
2.2.	Organismos Gubernamentales	345
2.2.1.	Ministerio de Asuntos Agrarios.....	346
2.2.2.	Ministerio de Salud.....	352
2.2.3.	Ministerio de la Producción	355
3.	Hacia una propuesta de instancia institucional superadora en materia de articulación entre la Provincia y su complejo agroalimentario.	365

Conclusiones.....368

ANEXOS.....	371
Anexo I: Programas de la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa	372
ANEXO II: LEY DE PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS BONAERENSES ...	397

Anexo III: estándares FLO.....	409
Anexo IV: Creación del Programa de Identificación de Oportunidades de Inversión en agroalimentos. Propuesta de Resolución	412
Anexo V: Agencia Nacional de Promoción de las Inversiones Agroalimentarias	418
ANEXO VI: MEMORANDO DE ENTENDIMIENTO.....	428
ANEXO VII: LEY 13.230. La Provincia de Buenos Aires adhiere a la Ley Nacional N° 18.284, Código Alimentario Argentino.	432
ANEXO VIII: MODELO DE CONVENIO	434
APENDICES.....	436
Apéndice I: La necesidad de un componente social y ético en la estrategia de desarrollo agroalimentario de la Provincia de Buenos Aires	437
Apéndice I- Anexo I: Creación del Observatorio Alimentario y Nutricional de la Provincia de Buenos Aires; en el ámbito del Ministerio de Desarrollo Social.	455
Apéndice I- Anexo II: Recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas de la Organización Mundial de la Salud como uno de los pilares de la Estrategia de promoción agroalimentaria de la Provincia de Buenos Aires	468

INTRODUCCIÓN

Poder definir una estrategia para el Desarrollo de la Producción Agroalimentaria de la Provincia de Buenos Aires supone en primer lugar la necesidad de poder identificar la situación económica internacional, la situación de la agroindustria en el mundo, las principales tendencias que se evidencian en los distintos mercados, los nuevos atributos exigidos por los consumidores en materia de alimentos, las nuevas modalidades de organización de la producción, distribución y comercialización, etc. A partir de tener definido este contexto internacional se podría pasar a configurar el posicionamiento de Argentina y de la Provincia de Buenos Aires en particular como proveedor de agroalimentos al mundo en el marco de las tendencias expuestas.

A tal efecto, se realizara una evaluación de las potencialidades de la agroindustria de la Provincia de Buenos Aires en términos de su peso dentro del total nacional lo que constituye una forma de poder establecer las fortalezas productivas que tiene la Provincia.

Una vez definido cual es el posicionamiento actual – nuestro punto de partida - podremos definir cuál es la inserción posible de la producción agroalimentaria de la Provincia y a partir de allí el desarrollo de los cinco componentes que conformarán este proyecto (fortalecer el proceso de agregado de valor en la producción agroalimentaria, dinamizar el proceso de inversión, el aumento de la inserción exportadora, la mejora de los estándares de calidad así como el armado de una instancia de coordinación institucional entre el estado provincial con las políticas nacionales y con los actores privados involucrados en las distintas cadenas agroalimentarias insertas en el territorio provincial).

Un punto central que será eje a lo largo del proyecto es la de haber adoptado el concepto de agro alimentos y no de alimentos. Ello se deriva de la necesidad de abordar la cuestión de los alimentos como la resultante de toda una cadena de valor y de tramas productivas que parten de las materias primas y que culminan no en el

alimento industrializado sino en el consumidor final a través de las actividades de logística, distribución y comercialización.

Ello supone abordar la problemática de los alimentos no como una mera actividad de industrialización de una materia prima sino como un proceso más complejo que involucra la producción primaria, la transformación industrial de esa producción primaria, los procesos de distribución y comercialización, las tendencias de los consumidores, los nuevos patrones culturales que definen estas tendencias, por solo citar las principales.

Este entramado de actividades y de actores económicos que van desde la materia prima hasta el producto puesto en la góndola de un supermercado constituye un proceso de creciente complejidad que no puede verse aisladamente y que constituye un fenómeno mucho más amplio que la mera industrialización de una materia prima.

La situación económica y del mercado agroalimentario a nivel internacional. Principales rasgos y tendencias

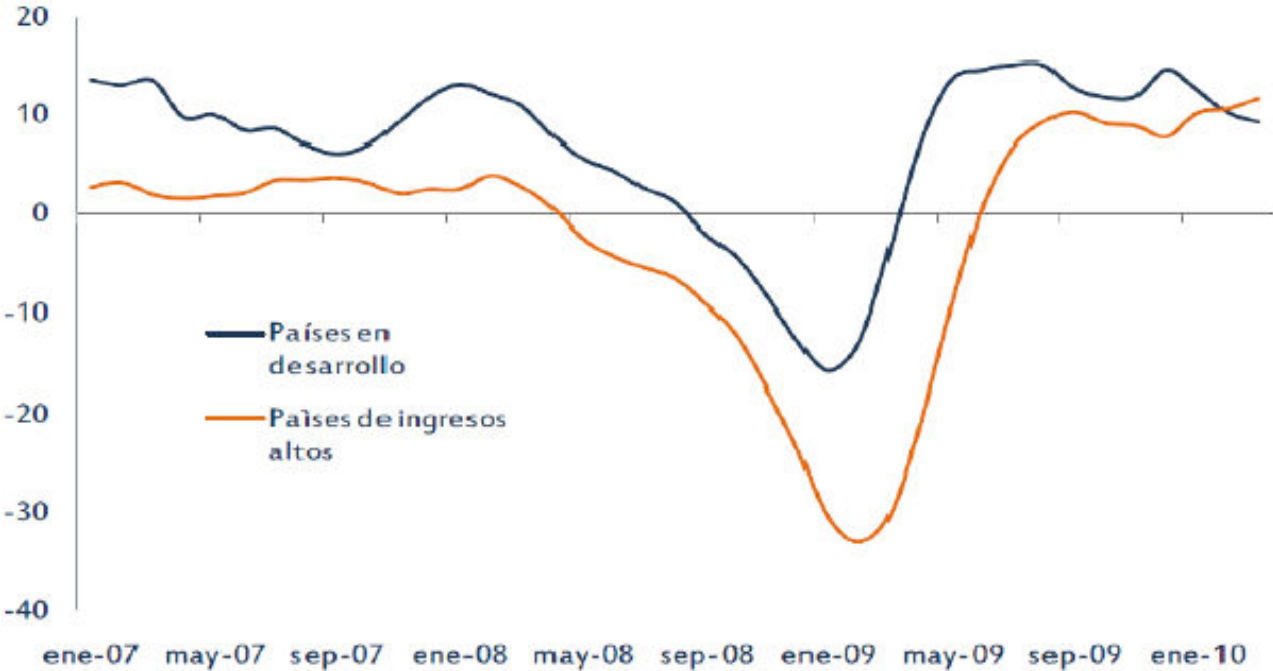
Para poder definir una estrategia productiva agroalimentaria para la Provincia se hace indispensable poder identificar cuáles son las principales tendencias de la economía internacional y del sector agroalimentario. Es decir hacia dónde va la industria de alimentos en el mundo. De acuerdo a lo señalado en el Plan Estratégico Agroalimentario (PEA) coordinado por el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, podemos sintetizar las tendencias económicas internacionales más importantes globales y específicas vinculadas a los agroalimentos en términos de oportunidades:

Oportunidades

- **Crecimiento económico mundial:** se proyecta hacia el 2020 un crecimiento de la economía mundial promedio del 3,1%. Con ciertos vaivenes e inestabilidad se ha

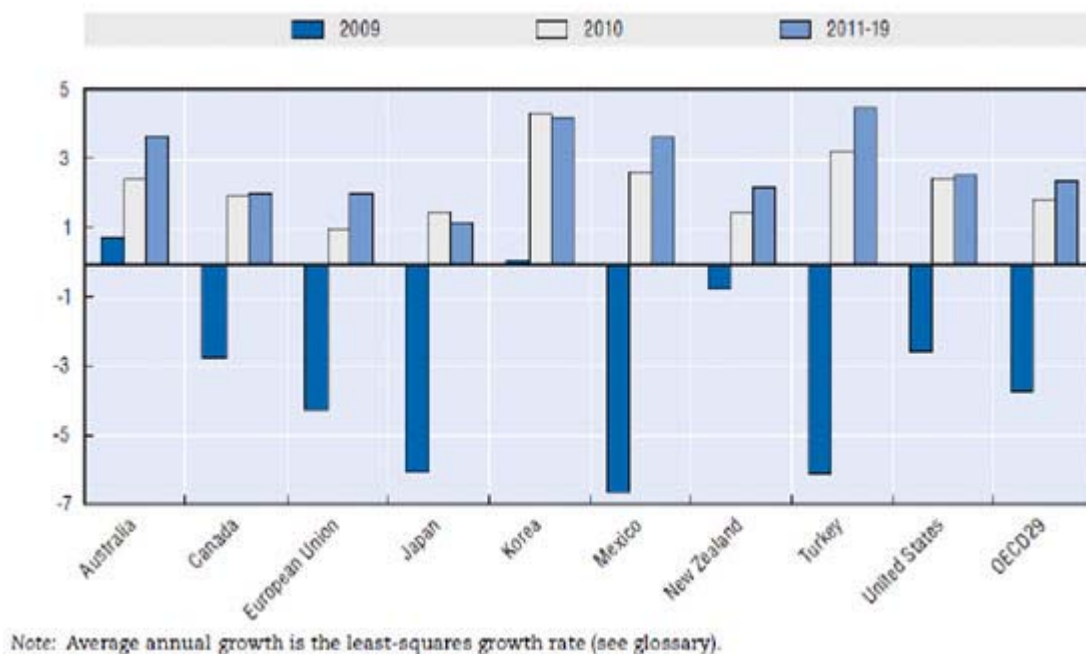
superado la crisis del año 2009. Este proceso de recuperación se da tanto en países en desarrollo como en países de altos ingresos.

Gráfico 1: Tasa trimestral anualizada de crecimiento.



Fuente: Banco Mundial

Gráfico 2: Área Sembrada, incremento porcentual anual.



Fuente: OECD Economic Outlook, N° 86 (Diciembre 2009).

Tabla 1: Tasa de crecimiento del PBI.

	2008	2009	2010	2011	2012
<i>Países de alto ingreso</i>	1,3	0,4	4,2	4,4	4,3
<i>Zona Euro</i>	0,3	3,4	2,2	2,3	2,6
<i>OECD</i>	0,4	3,3	2,3	2,4	2,7
<i>Japón</i>	0,4	4,1	0,7	1,3	1,8
<i>USA</i>	1,2	5,2	2,5	2,1	2,2
<i>Países en desarrollo</i>	5,7	1,7	6,2	6,0	6,0
<i>China</i>	9,6	8,7	9,5	8,5	8,2
<i>ALC</i>	4,1	2,3	4,5	4,1	4,2
<i>Brasil</i>	5,1	0,2	6,4	4,5	4,1
<i>México</i>	1,8	6,5	4,3	4,0	4,2
<i>Argentina</i>	7,0	1,2	4,8	3,4	4,4

Fuente: Banco Mundial

- **Crecimiento de China e India:** se proyecta hacia el 2020 un crecimiento del PBI del 7% anual para China y del 6% anual para la India.

- **Economías desarrolladas y en desarrollo:** la desaceleración en el ritmo de crecimiento de las economías desarrolladas se verá en el futuro compensado por el crecimiento de las economías en desarrollo, particularmente China e India consolidándose el actual comportamiento de disparidad en el dinamismo económico. Mercados con alta densidad poblacional, con creciente urbanización y demanda insatisfecha serán los motores del crecimiento futuro. Cambian las locomotoras de la economía mundial.
- **Economías latinoamericanas:** Pese a los efectos de la última crisis económica global, las economías latinoamericanas muestran y seguirán a futuro mostrando signos de dinamismo, constituyendo un factor importante para el sector agroalimentario argentino en tanto que son un destino significativo de sus exportaciones.

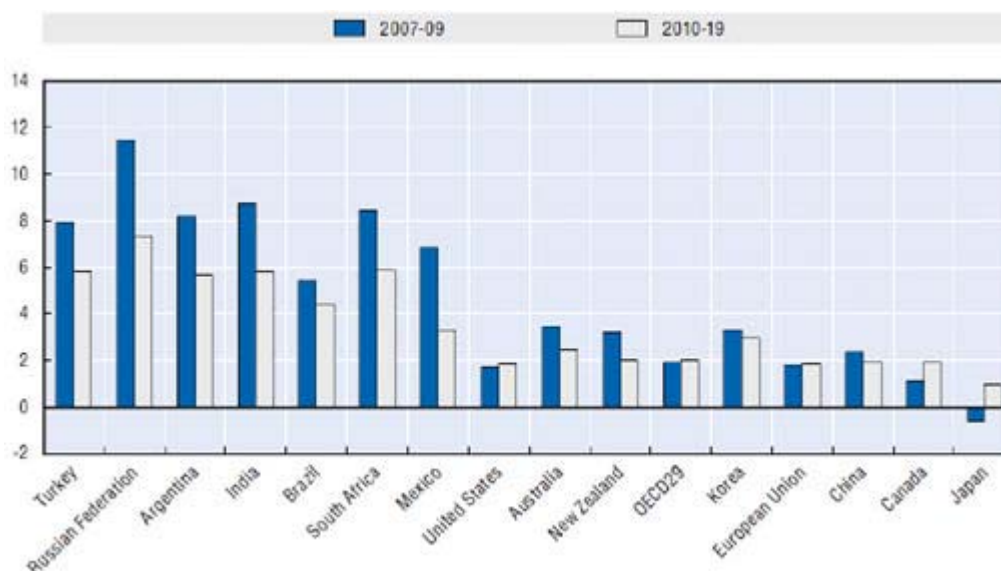
Tabla 2: Composición del PBI de Argentina e incidencia en América Latina

	95-05 ¹	2007	2008	2009e	2010p	2011p	2012p
PIB a precios de mercado (en dolares de 2005 constantes) ²	2.9	5.4	4.1	-2.3	4.5	4.1	4.2
PIB per cápita, const. US\$	1.4	4.1	2.8	-3.5	3.2	2.8	3.0
FPP GDP ³	2.9	5.6	4.3	-2.0	4.5	4.1	4.2
Consumo privado	3.4	7.3	5.1	-0.6	4.7	3.8	3.9
Consumo público	2.2	4.1	4.1	3.8	3.0	2.7	2.9
Inversión en capital fijo	3.1	11.7	13.1	-14.6	7.9	7.4	7.7
Exportaciones de bienes y ser. ⁴	6.0	5.9	2.1	-10.8	7.7	5.7	5.7
Importaciones de bienes y ser. ⁴	6.2	13.3	10.1	-15.2	11.4	6.8	6.6
Exp. netas, influencia en el crec.	0.2	-1.8	-2.1	1.6	-1.0	-0.4	-0.4
Bal. en cuenta corr, % de PIB	-1.6	0.3	-0.8	-0.5	-1.4	-1.6	-1.7
Defactor del PIB, med, moneda local	7.1	6.9	7.1	7.6	4.9	5.3	5.2
Equilibrio fiscal, % del PIB	-3.4	1.1	-1.0	-4.0	-2.4	-2.2	-2.3
Partidas pro memoria							
América Latina, excluidos Argentina	3.0	5.2	3.9	-2.4	4.4	4.1	4.2
América Central	3.6	3.6	2.0	-5.9	4.1	3.9	4.2
el Caribe	3.6	6.4	3.6	2.0	2.3	4.9	6.1
Brasil	2.4	5.7	5.1	-0.2	6.4	4.5	4.1
México	3.6	3.2	1.8	-6.5	4.3	4.0	4.2
Argentina	2.3	8.7	7.0	-1.2	4.8	3.4	4.4

Fuente: Banco Mundial

- **Economías latinoamericanas y flujo de inversiones:** el crecimiento económico esperado en las economías de América latina seguirá constituyendo un factor de atracción para que capitales extraregionales destinen allí sus inversiones productivas.
- **Inflación:** se estima que la inflación se mantendrá bajo control

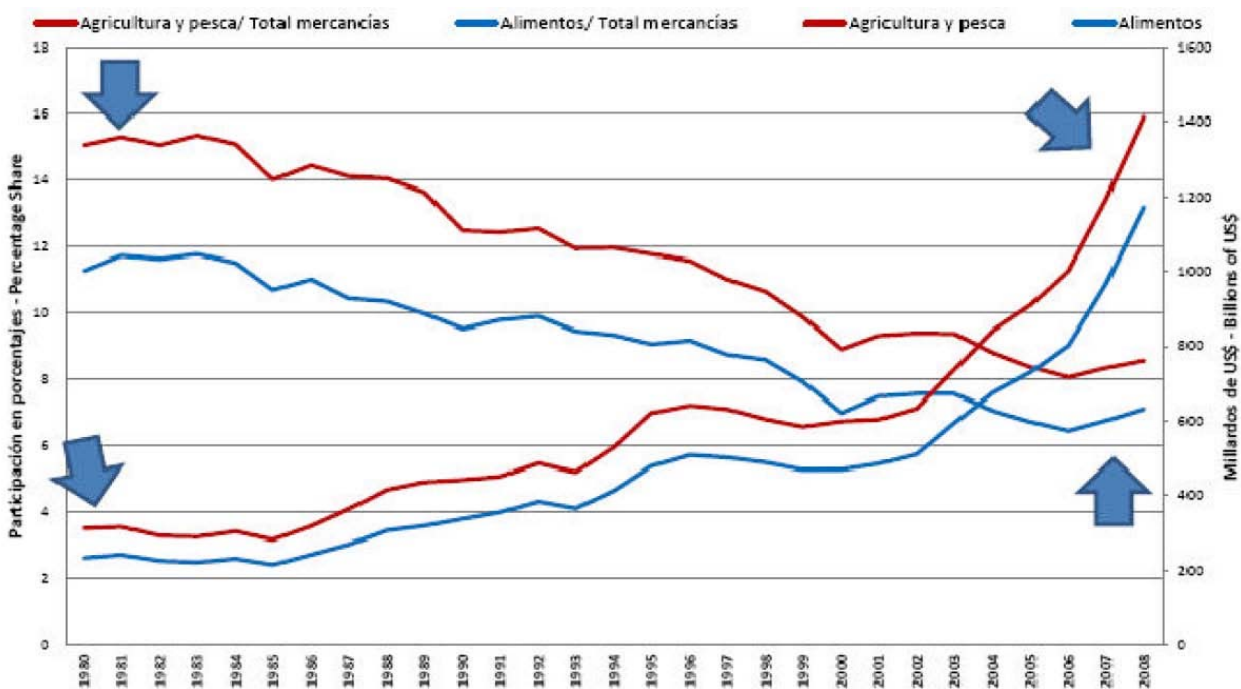
Gráfico 3: Porcentaje anual de Crecimiento del IPC



Fuente: OECD Economic Outlook, N° 86 (Diciembre 2009). Banco Mundial, Global Economic Prospects 2010 (Noviembre 2009). Link <http://dx.doi.org/10.1787/888932286057>

- **Crecimiento del comercio mundial:** Se proyecta hacia el 2020 un importante crecimiento del comercio mundial agroalimentario por la demanda principalmente de China e India. Aunque este crecimiento del comercio agroalimentario como se evidencia desde hace varias décadas es menor que el crecimiento del comercio mundial global lo que significa una pérdida en su participación.

Gráfico 4: Valor del Comercio Agroalimentario y su participación en el comercio Mundial de Mercancías

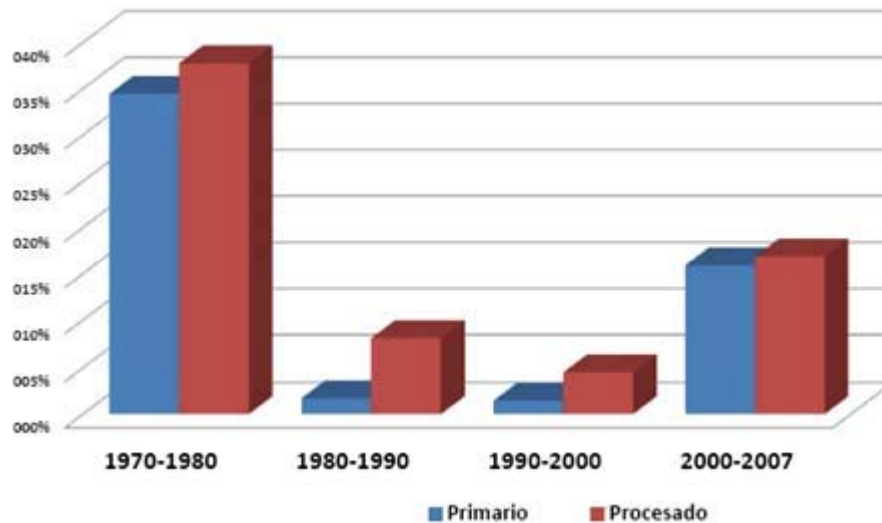


Fuente: BCA, con datos de la OMC.

Nota: valor del comercio mundial basado en datos de Importaciones

- **Proyecciones de mediano plazo:** la mayor parte de los organismos e instituciones internacionales especializados coinciden que las perspectivas de mediano y largo plazo del comercio de alimentos son muy alentadoras en virtud de que se mantendría un contexto favorable para los países emergentes.. En este sentido el dinamismo del comercio de alimentos será superior al dinamismo del comercio de productos agrícolas.

Gráfico 5: Tasa de crecimiento de las exportaciones mundiales de productos agrícolas primarios y procesados



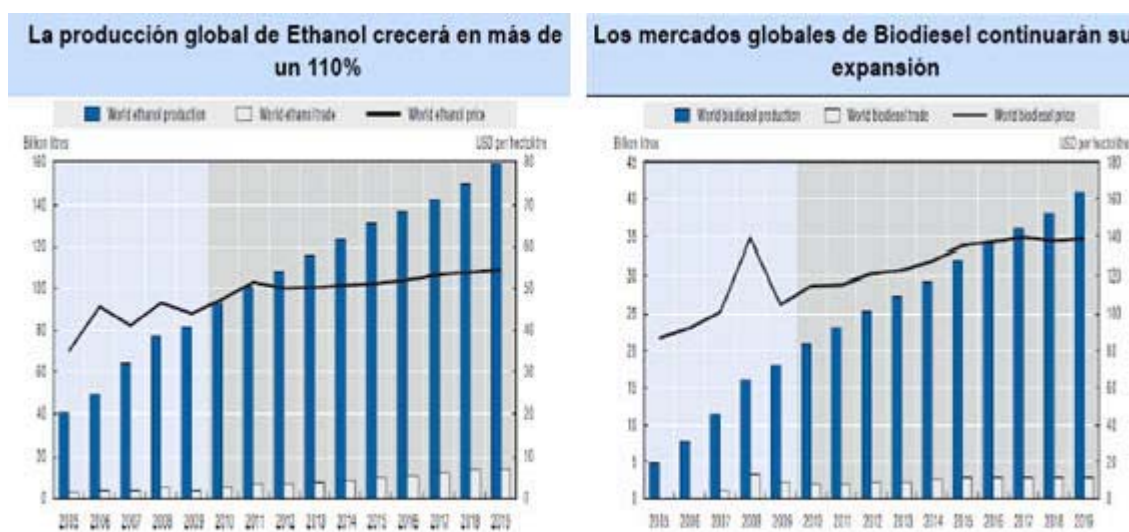
Fuente: IICA con datos FAO, FAOSTAT

- **Cambios cualitativos y cuantitativos en el mercado de alimentos:** el dinamismo del mercado internacional de alimentos se ve expresado tanto en el incremento cuantitativo de volúmenes comercializados como en los cambios cualitativos de los bienes transados, destacándose en este sentido el incremento del comercio de productos diferenciados por lugar de origen o sistema productivo en donde se destaquen las características agroecológicas de los mismos.
- **Desarrollo global acelerado de las cadenas oleaginosas:** se verifica un desarrollo global acelerado de las cadenas oleaginosas (en especial la soja) originado ello en diversas razones que confluyen en las última décadas que aumentaron su importancia: mayores demandas de uso alimenticio, desplazamiento de la demanda hacia carnes producidas con subproductos de la molienda, crecimiento económico de países de alta población así como las inducciones para lograr una matriz energética distinta.
- **Demanda en aumento de productos de origen animal:** en productos de origen animal (carne vacuna, porcina y aviar, miel y lácteos) la demanda seguirá en aumento,

impulsada principalmente por el mayor consumo de carne y lácteos en los países en desarrollo debido al crecimiento que está evidenciando el ingreso per cápita en estos. Asia y especialmente China serían los motores de esta expansión de la demanda de commodities y de alimentos con bajo nivel de procesamiento. En tal sentido, se prevé un incremento anual de la demanda de lácteos del 2,5%, de carne aviar del 1,9%, de carne porcina del 1,8% y de carne bovina del 1,6%.

- **Alimentos vs biocombustibles:** el desarrollo y expansión de los biocombustibles generara una disputa creciente por la disponibilidad de las materias primas.

Gráfico 6: Evolución de la Producción y Comercialización de Biocombustibles



Fuente: CECD y Secretariado FAO

- **Concentración y diversificación de la demanda alimentaria:** si bien la demanda alimentaria se concentra en unos pocos rubros de commodities, se detectan nichos productivos altamente dinámicos, que refuerzan la diversidad de la demanda.
- **Procesos demográficos mundiales:** se proyecta hacia el año 2020 una tasa anual de crecimiento de la población mundial del 1,1%. La misma es de 0,4% en

el promedio de los países desarrollados y un 0,9% en los EEUU. En China será del 0,6% y en India del 1,3%.

- **Edad promedio de la población y urbanización:** se espera un creciente aumento de la población urbana en relación a la población rural así como un aumento de la edad promedio de la población, lo que implicará un aumento sobre la demanda de alimentos. Merece particular atención el caso de China donde la población urbana rural creció del 26% en 1990 al 39% en el año 2002. El proceso de crecimiento de China asociado a la industrialización ha provocado que, del inicio de las reformas, 100 millones de trabajadores rurales hayan pasado a residir en las ciudades. Se espera que en al año 2020 al menos el 50% de la población China viva en las ciudades lo que implicará un impacto importante en la demanda de alimentos.

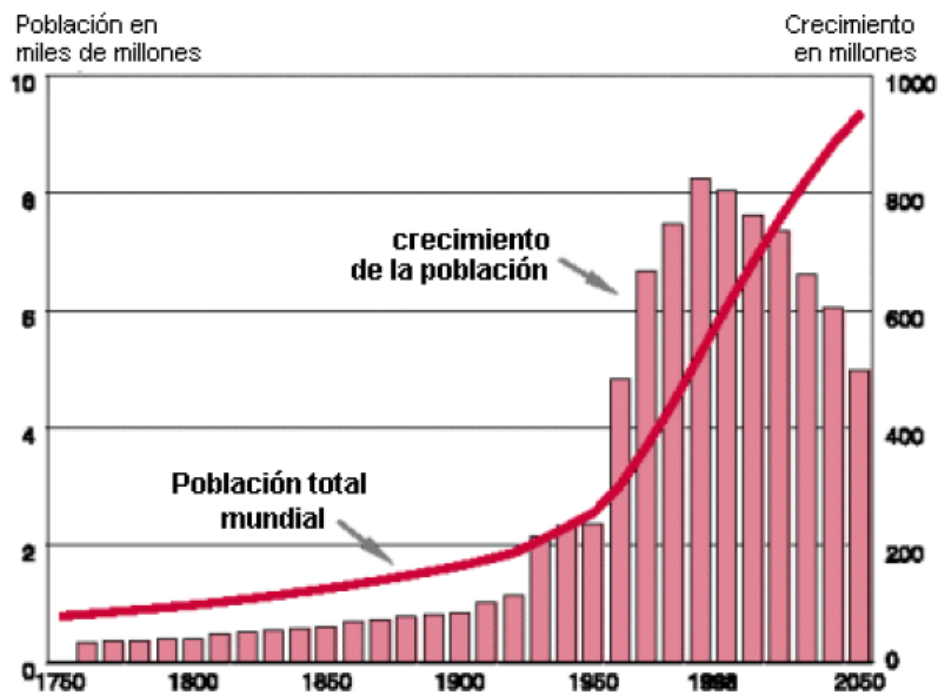
Gráfico 7: Crecimiento demográfico- Selección de países asiáticos

Principales países de Asia	Total Población		Población Urbana	
	2000	2020	2000	2020
China	1.269.600.000	1.432.500.000	456.400.000	764.200.000
India	1.028.737.436	1.391.200.000	286.119.689	470.000.000
Indonesia	224.100.000	287.900.000	91.900.000	168.200.000
Japón	126.900.000	124.100.000	99.900.000	102.500.000
Vietnam	78.500.000	99.900.000	18.900.000	34.700.000
Tailandia	62.400.000	71.900.000	12.400.000	19.200.000
Corea del Sur	47.300.000	51.500.000	38.700.000	46.000.000
Malasia	23.300.000	34.400.000	13.400.000	23.600.000
Taiwan	22.300.000	24.300.000	18.300.000	20.800.000
Singapur	4.200.000	7.500.000	4.200.000	7.500.000
Mundo	6.078.700.000	7.516.500.000	2.872.200.000	4.201.700.000
	38%	37%	25%	29%

- **Desarrollo local:** consolidación de un proceso de revalorización del desarrollo local así como del medio rural en sus aspectos no productivos (valorización ambiental).

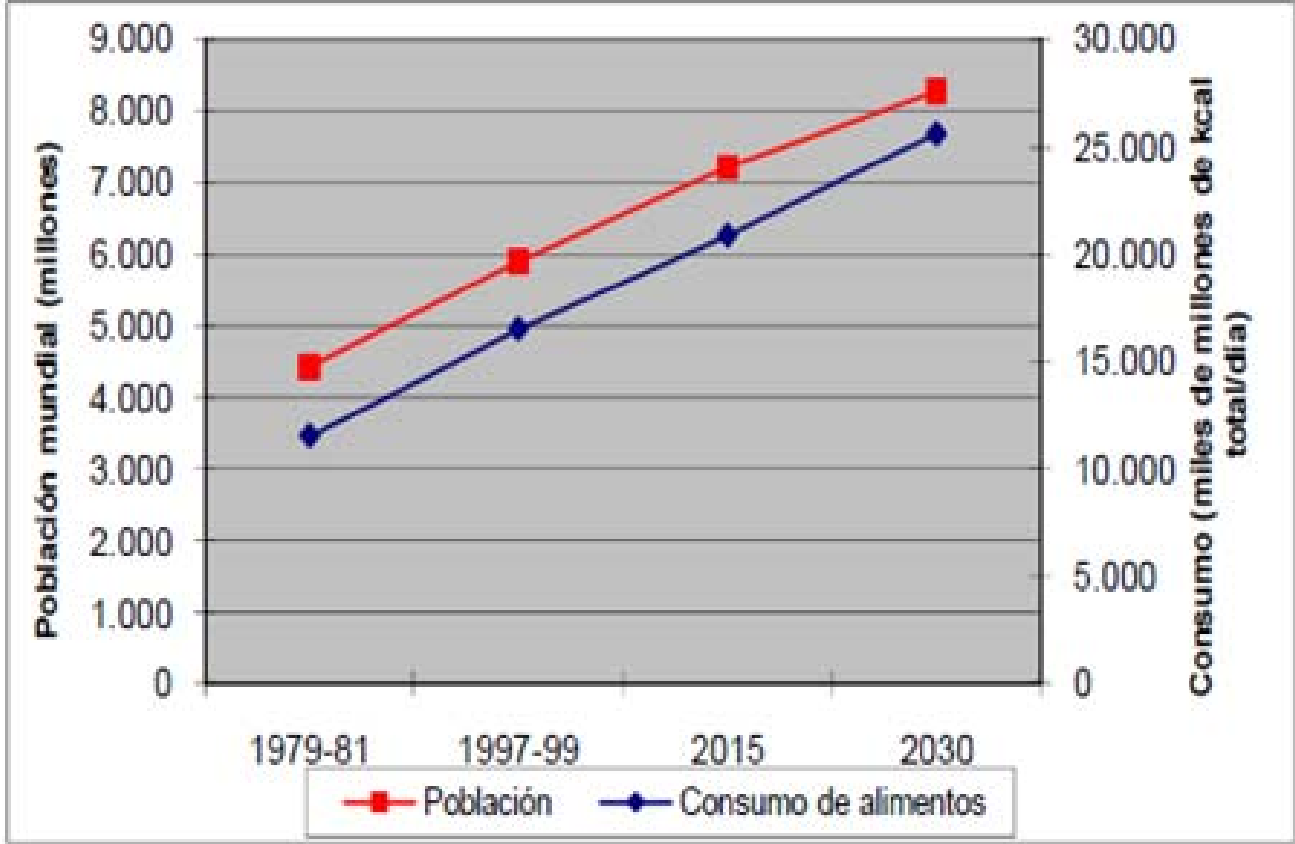
- **Desbalance producción/consumo:** en el mundo se consume más de lo que se produce, originando ello una disminución de la reserva de commodities alimentarias. En este escenario, el aumento de la producción tiene asegurado la colocación en los mercados consumidores. En este sentido, las proyecciones de escenario para las próximas décadas arrojan la necesidad de duplicar la oferta alimentaria actual Y el 80% de este incremento deberá provenir de tierras actualmente en uso, lo que implica la ineludible necesidad de incorporar innovaciones tecnológicas que incrementen la productividad.

Gráfico 8: Evolución de la Población Mundial



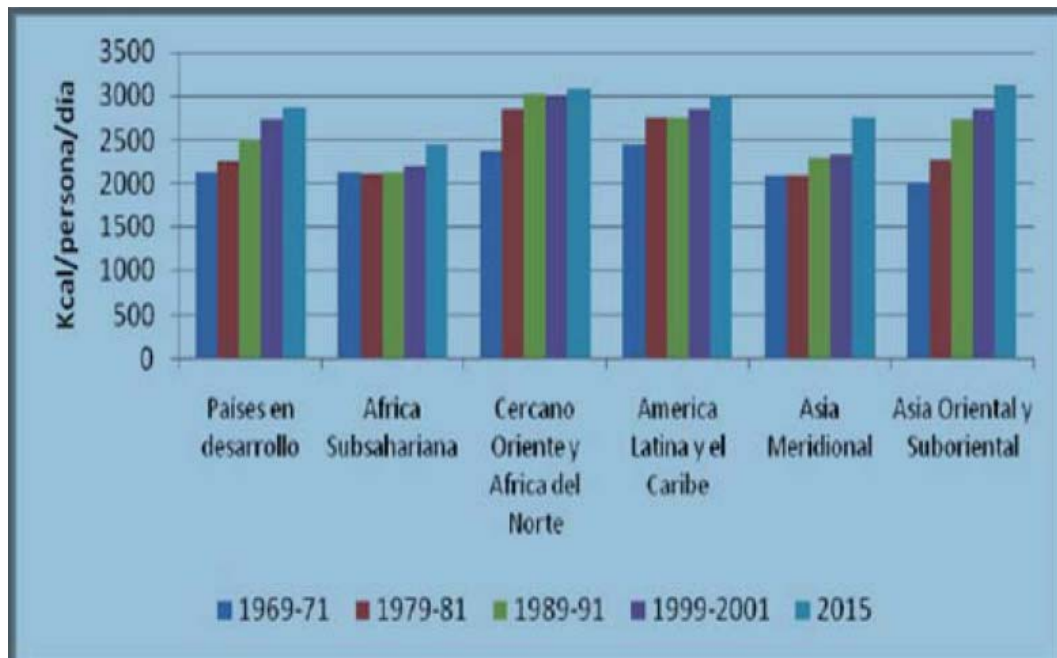
Fuente: FAO

Gráfico 9: Evolución Mundial de la población y el consumo de alimentos. Período 1979/81-2030



Fuente: FAO

Gráfico 10: Evolución, tendencias y proyecciones regionales del consumo de alimentos per cápita. Periodo 1969/71-2015

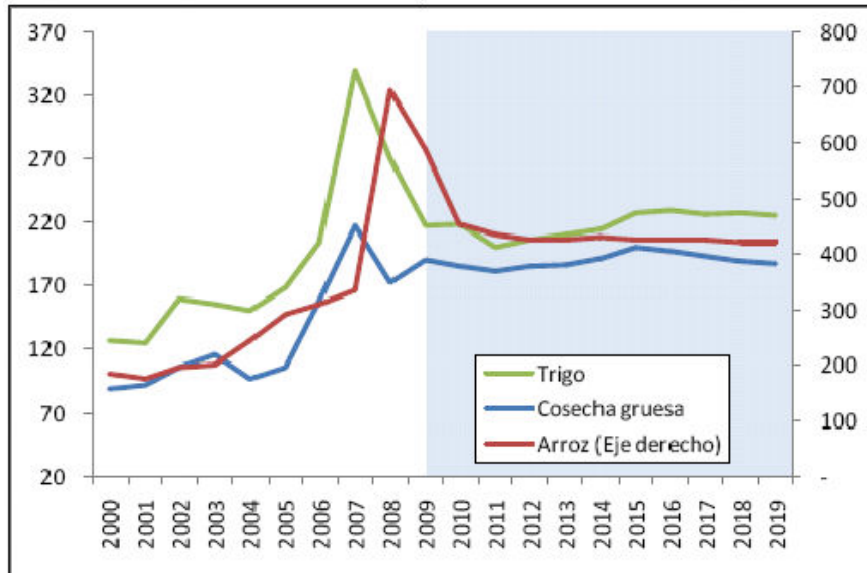


Fuente: El estado de la Inseguridad alimentaria en el mundo. FAO 2006

- Precios internacionales:** la presión del consumo sobre la producción traerá aparejado el mantenimiento de precios internacionales elevados y crecientes durante la próxima década para los principales commodities agropecuarios. Veamos las principales perspectivas:

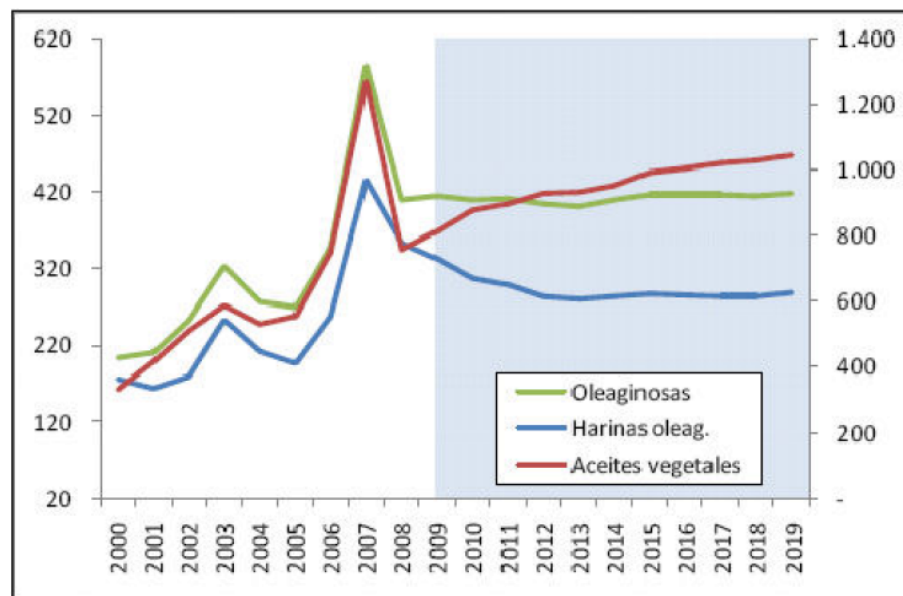
Precios de cereales, oleaginosas y productos lácteos

Gráfico 11: Cereales - Mercado de referencia internacional (en dólares por tonelada)



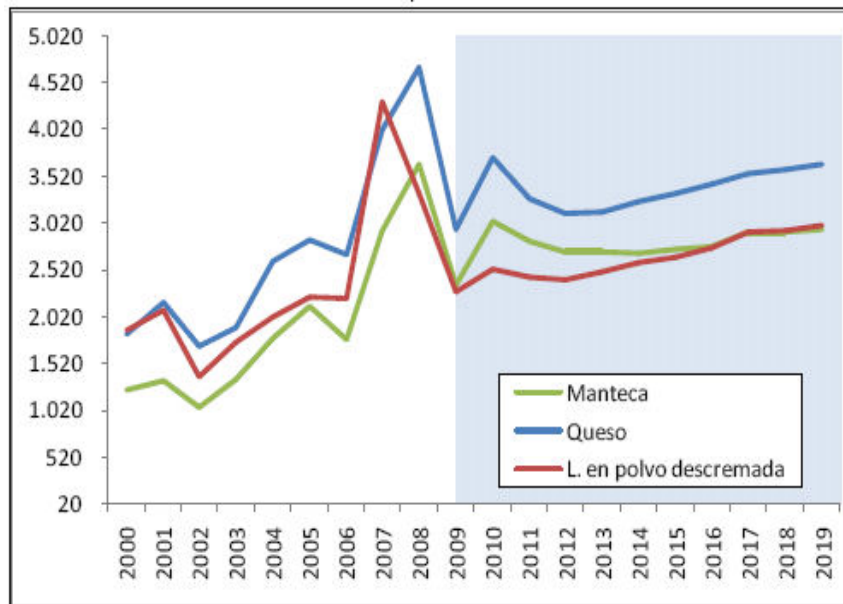
Fuente: FAO-OCDE

Gráfico 12: Oleaginosas - Mercado de referencia internacional (en dólares por tonelada)



Fuente: FAO-OCDE

Gráfico 13: Lácteos - Mercado de referencia internacional (en dólares por tonelada)



Fuente: FAO – OCDE

- **BRIC:** los BRIC (Brasil, Rusia, India y China) como importantes mercados de destino has potenciado su relevancia en la economía global. Entre los años 2000 y 2008, este grupo de países contribuyó con dos tercios al crecimiento del producto mundial agregado aumentando su participación del 37% al 45%. Están asumiendo a su vez, una mayor participación en la gobernabilidad financiera internacional, mediante sus transferencias de recursos al Fondo monetario Internacional. El crecimiento y protagonismo de los BRIC es una tendencia que continuará cada vez con más fuerza hacia el futuro. Veamos algunas particularidades.
- **China:** desde el lado de las oportunidades, los cambios económicos y sociales experimentados por China en los últimos 15 años vienen impactando fuertemente en la economía mundial debido al importante aumento de su PBI a una tasa promedio anual del 8,7% y el tamaño de su población que ha superado los 1300 millones de habitantes. El crecimiento sostenido de la demanda, a partir

de un notable aumento en los ingresos de la población y de un mayor contacto con el resto del mundo, va cimentando un nuevo patrón de consumo de alimentos como proceso estructural irreversible. Por el lado de la oferta, la pequeña escala de las explotaciones agropecuarias, la baja mecanización, y la restricción en la dotación de la tierra y del agua han limitado hasta ahora la expansión de la producción, generando dificultades para la consecución de los siempre vigentes objetivos de China con relación a la seguridad alimentaria, y favoreciendo la apertura al ingreso de alimentos desde el resto del planeta. La inserción de China en la economía global, materializada formalmente mediante su ingreso a la OMC, ha favorecido el desarrollo de un flujo permanente del comercio agroalimentario entre el país y el resto del mundo. La magnitud que dicho flujo pueda alcanzar constituye uno de los grandes interrogantes para el futuro. Las proyecciones para China muestran un gran incremento en las importaciones de poroto de soja (4%), aceite de girasol (20%) y carne de ave (16%). Las importaciones chinas de productos lácteos continuarán incrementándose, si bien con un ritmo de crecimiento menor que el de otros rubros debido a la oferta doméstica creciente. En cuanto al comercio frutícola, China continúa como importador neto de ciruelas, uvas, naranjas y limones aunque su incidencia en los mercados mundiales es menor. En cuanto a la demanda de carne bovina esta continuará incrementándose si bien la producción interna está modernizándose y creciendo de manera intensa. Desde el lado de las amenazas, si bien Argentina aspira a aumentar el valor medio de los productos exportados y China es importador neto de muchos productos de mayor valor que los granos (aceites vegetales, carne aviar, naranjas, limones, otras frutas, vinos, productos lácteos, entre otros), la inserción en tales mercados no es sencilla. Por una parte China desarrolla fuertes políticas de estímulo a la producción agropecuaria y a su industria de alimentos y bebidas.

Por otra, parte, Argentina enfrenta una fuerte competencia de otros países que ya comenzaron acciones de inserción en el mercado chino, como es el caso de Chile en vinos, uvas y ciruelas, Brasil en carne vacuna, aviar y juego de naranja, o el caso de Australia y Nueva Zelanda en carne vacuna, ovina, lácteos y lana

además de contar estos dos países con la ventaja adicional de la cercanía geográfica. A ello podemos agregar una potencialidad creciente de China en materia exportadora de alimentos. En este sentido, en frutas, alimentos elaborados y bebidas (preparaciones de carne, bebidas, preparaciones a base de cereales, pastelería, harinas proteicas, preparaciones alimenticias varias, etc.).

China ostenta una posición de exportador neto, casi siempre con tendencia creciente de manera de convertirse en un importante competidor en el mercado asiático de alimentos y bebidas. Sin embargo no aparece a priori como una amenaza para los mercados occidentales cuyos modelos de alimentación son sustancialmente diferentes a partir de los distintos hábitos de los consumidores.

- **India:** el crecimiento continuo de la economía india en las últimas décadas y el incremento en los ingresos per cápita ha generado un aumento en el gasto en alimentos por parte de la población y, conjuntamente con los procesos de urbanización, ha dado lugar a un proceso de cambio estructural en los patrones de consumo de alimentos, manifestado especialmente en la población urbana de clase media, con un aumento progresivo del consumo de carne aviar, huevos, lácteos, aceites vegetales, frutas, hortalizas y alimentos elaborados. El comercio exterior agroalimentario de la India es considerablemente menor que el de China. Las importaciones están concentradas en grasas y aceites vegetales con el 53% y le siguen en importancia las hortalizas y las frutas con el 12% y el 10% respectivamente. La liberación de su comercio exterior supone presiones y desafíos para la política agroalimentaria india y el curso que esta adopte en los próximos años será clave para determinar la magnitud y el atractivo de un mercado que en su estado actual se presenta como medianamente complementario con la oferta exportable argentina.
- **Brasil:** Si bien factores como el crecimiento del PBI y el crecimiento poblacional favorecen el aumento de la demanda de importación, las variaciones del tipo de cambio, parece ser decisivas a la hora de explicar los flujos de importación brasileños para varios de los grupos de MOAs. Para estos productos la política

que adopte el gobierno brasilero en materia de tipo de cambio es fundamental para poder predecir cuál será la evolución de las importaciones de MOAs en los próximos 10 años.

En términos generales, de continuar un tipo de cambio parecido al actual o inferior (más apreciado) es probable que las importaciones brasileiras de MOAs aumenten, sin embargo, no debe esperarse un incremento brusco debido a que la producción brasileira va en aumento y tiende a autoabastecerse. A pesar de ello, el mercado brasilero de importación puede ser importante para algunos productos de nuestras exportaciones de MOAs.

Las posibilidades de expansión de las exportaciones argentinas en el mercado brasilero se estiman están depositadas en las producciones de carne bovina, carne ovina o caprina; otros productos de origen animal; frutas secas o procesadas; productos de molinería como malta y harina de trigo; aceite de oliva; otros azúcares (no de caña o remolacha), incluida la lactosa; cacao en grano; pastas, productos de panadería, pastelería o galletería; hortalizas, legumbres y frutas preparadas; vinos de uva fresca, alimentos preparados para animales, otras preparaciones alimenticias; pescado seco o salado, ahumado e incluso cocido y en segundo lugar en filetes y demás carnes de pescado refrigeradas o congeladas.

El mercado de importación de pescado seco o salado, ahumado e incluso cocido es muy importante en relación a lo que la Argentina exporta y es el principal producto importado por Brasil en este rubro. Brasil se ha transformado en un socio cada vez más importante para la Argentina, a la vez que ha ganado una presencia creciente en el plano regional e internacional. Si bien Brasil intentó colocarse anteriormente en esta situación, en la actualidad parece contar con los recursos para mantener ese protagonismo. Existe un consenso sobre la importancia de la relación con Brasil, sin embargo las visiones sobre la integración con Brasil son muy diferentes según los intereses de los sectores involucrados. En la integración con Brasil debemos tener en cuenta algunas asimetrías entre los dos países, como la asimetría de tamaño, de participación

en mercados, de Industrialización. La asimetría de tamaño se puede tomar como una oportunidad o una amenaza. Se convierte en una oportunidad debido a que es un factor de atracción para actividades y productos que tienen en Brasil un mercado ampliado. Esta posición incluye tanto a los productos en donde la Argentina tiene ventajas competitivas, como en los casos de “Integración Productiva”. En este caso no solo se mejora la participación en el mercado ampliado, sino que también se aprovechan las condiciones de competencia en los mercados internacionales.

La modernización en ambos países abrió espacios de cooperación e integración que se deben aprovechar tomando en cuenta el nivel de interés mundial sobre las cadenas de alimentos y bio energía, entre otras. Por sus grandes dimensiones en términos de extensión territorial, población y PBI, por su proximidad regional y su participación en el MERCOSUR, es un destino importante a considerar y analizar a la hora de evaluar las posibles oportunidades para las exportaciones argentinas de manufacturas de origen agropecuario (MOAs) en los próximos años. El campo agroindustrial, es un excelente ámbito para la integración con Brasil. La integración productiva en sectores de la agroindustria puede ser un camino hacia la mayor presencia de la región en los mercados internacionales.

Otros mercados de relevancia

- **Unión Europea:** El mercado de productos elaborados y semielaborados con atributos especiales de calidad estará principalmente en la UE. Europa es y seguirá siendo el principal mercado para productos agroalimentarios de alta calidad. El destino de las exportaciones de productos orgánicos, es principalmente la Unión Europea. Otro producto que también confirma esta tendencia es la carne bovina de calidad llamada Cuota Hilton. El escenario más posible es una profundización y especialización del comercio incluyendo nichos de mercado y productos especiales. La existencia de un nicho selecto de consumidores europeos dispuesto a pagar precios diferenciales por la carne proveniente de ganado criado exclusivamente a pasto sumando al alto poder

adquisitivo del mercado europeo se presentan como una importante oportunidad para la producción agroalimentaria argentina en términos de cantidad y calidad. El posicionamiento de los agroalimentos argentinos en este mercado se fundamenta en:

- a) La confianza lograda en Europa en materia de sanidad, calidad y trazabilidad de los agro-alimentos argentinos.
- b) Imagen conocida de los alimentos argentinos en función de su producción en condiciones naturales y seguras para el consumidor.
- c) Áreas de colaboración científica y transferencia de tecnología entre Argentina y la UE, basada en la experiencia y el “know how” de los científicos argentinos, para discutir problemáticas y temas de interés común. Esto daría un marco proactivo y de anticipación a potenciales problemas que pudieran surgir como trabas a las exportaciones argentinas a la UE, aportando las respectivas soluciones científicas.
- **Estados Unidos:** Es el mayor mercado mundial de alimentos (u\$s 970.000 millones/año) y el 2do importador mundial (u\$s 94.500 millones en 2009). Constituye el 5to destino de nuestras exportaciones (u\$s 1.215 millones en 2009) luego de UE, China, Brasil y Chile. Capturar una pequeña porción ofrece muchas oportunidades de negocios.

De los u\$s 94.500 millones, 50% Orientadas al Consumidor (u\$s 46.000 millones): vinos, frutas frescas (bananas, palta, uvas, ananá, arándanos, peras, manzanas) frutas y hortalizas procesadas (papas congeladas, vegetales en vinagre, aceitunas); golosinas (galletitas dulces, caramelos, chips, chocolates), hortalizas frescas (tomate, pimientos, espárragos, cebollas), carnes frescas, lácteos (quesos, caseína, leche, manteca), jugos de frutas, nueces. 15% Productos Intermedios (u\$s 15.000 millones): aceites vegetales, aceites esenciales, animales vivos. 14% Productos de la Pesca (u\$s 13.000 millones) 11% Productos a Granel (u\$s 10.700 millones): café, cacao, tabaco, azúcar. 10% Productos Forestales (u\$s 9.800 millones).

Su crecimiento poblacional a pesar de ser un país desarrollado por un lado (1% anual, 3 millones de consumidores más/año) y alto poder adquisitivo por el otro implicará la duplicación de las importaciones de alimentos en los próximos diez años 10 años.

La composición de exportaciones argentinas hacia dicho mercado está conformada en un 60% por productos de alto valor agregado y de origen regional (frutas frescas, vinos, golosinas). De los u\$s 1.215 millones Exportados en 2009 por Argentina a EEUU 60% Productos Orientados al Consumidor (u\$s 726 millones): vinos, jugos, frutas frescas, golosinas, miel, carnes cocidas, quesos, maní. Pocos llegan a góndola. Sector de Mayor Crecimiento en EE.UU. (100% en 10 años versus 14% para los productos a granel). 21% Productos Intermedios (u\$s 250 millones): aceites vegetales, aceites esenciales, semillas para siembra, caseína; 9% Granel (u\$s 114 millones): tabaco, te, azúcar, aceite de oliva, arroz; 6% Productos de Pesca (u\$s 73 millones); 4% Productos Forestales (u\$s 52 millones).

Para la Argentina es el mercado con mayor valor por tonelada exportada. En este sentido, la ubicación en Hemisferios opuestos permiten complementación de oferta estacional para frutas y hortalizas, grupo de mayor crecimiento esperado en las importaciones. La USDA estima en un 35% el crecimiento de las importaciones para 2019 (u\$s 135.000 millones) estará concentrado el mismo en: Frutas y hortalizas frescas (64%), Azúcar y derivados (60%), Frutas y hortalizas procesadas (33%), Aceites vegetales (28%), Carnes (26%), Vinos (23%), Lácteos (23%).

- **Capital urbano e inversión en medio rural:** se verificará un creciente interés del capital urbano de invertir en el medio rural. Ello se deriva de la situación financiera internacional con el mantenimiento de bajas tasas de interés indispensables para poder sostener la débil recuperación económica en los países desarrollados y un ahorro excedente creciente lo cual abre posibilidades

al dinamismo de la inversión local y extranjera directa en el sector agroalimentario en los próximos años.

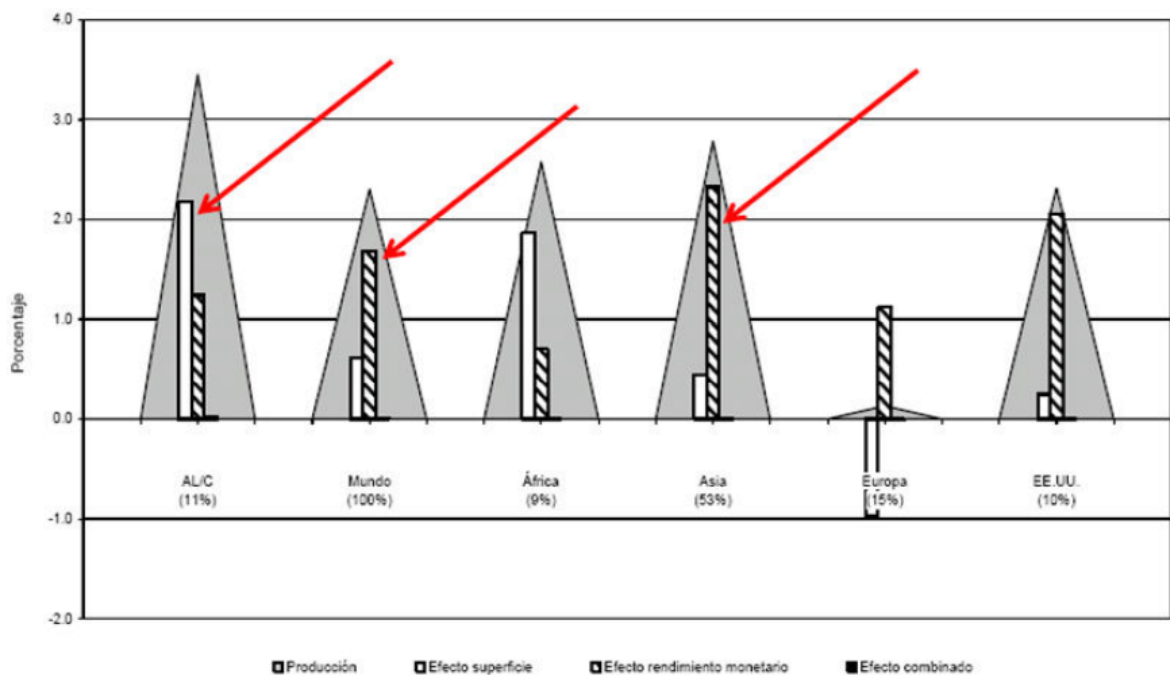
- **Apreciación del yuan:** China tenderá a una política cambiaria más flexible que la actual (subvaluada) que conduzca a una apreciación del yuan. Ello llevaría a un mayor poder adquisitivo de la moneda china abaratando las importaciones y encareciendo sus exportaciones.
- **Agregación de valor en la producción de alimentos:** tenderá a orientarse hacia los siguientes aspectos:
 - ✓ La alimentación se vinculará más estrechamente a un concepto de salud integral del consumidor (salud + calidad de vida).
 - ✓ Los atributos de inocuidad – calidad – trazabilidad tendrán una valorización creciente.
 - ✓ Mayor preponderancia de las proteínas animales sobre las vegetales a medida que aumentan los ingresos de las poblaciones de los países emergentes.
 - ✓ Mantendrá su dinamismo la demanda de snacks y alimentos indulgentes, es decir que responden a deseos especiales
 - ✓ Mayor peso en la demanda de alimentos frescos de sus atributos sensoriales y nutricionales
 - ✓ Dinamismo de los alimentos procesados que resultan de fácil consumo y/o preparación.
 - ✓ Revalorización de muchos alimentos tradicionales que contienen compuestos beneficiosos para la salud más allá de la nutrición básica.
- **Investigación y desarrollo, innovaciones y tecnologías productivas disponibles:** Se detectan un conjunto de tecnologías disponibles y grandes

líneas de investigación que significarán una ventana de oportunidades para el sector agroalimentario en tanto se sigan desarrollando a saber:

- ✓ El desarrollo de la biotecnología y la nanotecnología y sus aplicaciones a la producción agroalimentaria. Con la biotecnología “el agro” va dejando lugar a la “producción de origen biológico administrado” orientada a satisfacer múltiples demandas productivas – entre ellas la alimenticia – en base a una creciente complejidad organizativa y tecnológica. De esta manera la lógica basada en las ventajas comparativas estáticas (suelos y clima propicio) va cediendo ante el concepto de ventajas competitivas dinámicas (basadas tanto en los recursos naturales como en organización y tecnología). En este sentido, el escenario más probable en el desarrollo de la biotecnología es el de una creciente consolidación de la misma como la base de la función de producción de tecnologías para el sector agropecuario. Dentro de este escenario se verificará un importante crecimiento de las aplicaciones de organismos genéticamente modificados (OGM) a una creciente diversidad de sectores y no solo de la producción primaria, sino también de la transformación de materia primas y en la industria alimentaria tanto en los aspectos que hacen a la calidad como a los que atañen a las condiciones de producción.
- ✓ Tecnologías que mejoran la calidad, inocuidad y funcionalidad de los alimentos
- ✓ Tecnologías que mejoren la eficiencia en la producción de biocombustibles
- ✓ Tecnologías de procesos de la producción agropecuaria que mejoran la productividad y la sustentabilidad
- ✓ Tecnologías que permitan una mejor utilización y conservación de los recursos naturales.
- ✓ La creciente complejidad y diversidad de la producción agroalimentaria forzará asimismo a importantes transformaciones en la producción

agropecuaria principalmente a través de la progresiva descomoditización de la misma. En este sentido, la producción de agroalimentos se ha convertido en un negocio más de la economía global adquiriendo una lógica de manufactura, comercialización y distribución fuertemente industrial, con mayores volúmenes de compra-venta, estándares de calidad y empaque, y posibilidad de diferenciar productos segmentando mercados para demandas específicas.

Pero esta innovación en el sector agroalimentario no es uniforme a escala planetaria. En ese sentido en el caso de América Latina se ha dado principalmente a través de la incorporación de más tierra a la producción que tecnología.



Fuente: FAO/RLC sobre cifras FAOSTAT, 2006. Nota: entre paréntesis se indica la participación en el valor de la producción mundial.

- **Cambios en los hábitos alimentarios:** en la medida que aumente la participación de la población urbana sobre la rural en los países en vías de

desarrollo, ello significará cambios en los patrones de consumo y entre ellos en los alimentarios haciendo de los alimentos de mayor calidad (base proteica, calorías de origen animal) pasen a ser los más requeridos. A medida que este proceso sea acompañado por un aumento en el ingreso de los consumidores ello implicará una diversificación de la dieta de los consumidores dejando de consumir alimentos básicos y pasando a incorporar mas carne, frutas, vegetales y alimentos procesados lo que potenciará las exportaciones de estas categorías de productos.

- **Principales tendencias del consumo de alimentos en los países desarrollados.**

Así como es importante relevar las principales tendencias macro del sector a nivel internacional resulta importante conocer las tendencias que se evidencian en el plano microeconómico por parte de los consumidores de los países desarrollados de medios y altos ingresos. A continuación las principales tendencias:

- **Demografía:** Los países desarrollados están a la cola mundial en tasa de natalidad. A este hecho se une un incremento de la esperanza de vida lo que está provocando que en los hogares medios hay más padres que hijos; que la edad media para formar un núcleo estable se atrase; y que cada vez más mujeres se incorporen al mercado de trabajo, cambiando las funciones en los hogares y el consumo. Estas circunstancias invitan a un cambio de estrategia en las empresas, que deben cambiar su orientación hacia el desarrollo de productos y servicios para la gente de más de 50 años (más del 30% del mercado).
- **Mercados maduros:** En los países desarrollados, los mercados están en una situación de madurez. Esta se pone de manifiesto en la falta de crecimiento en las categorías tradicionales de consumo, como la alimentación. ¿Adónde va el dinero que se debía gastar en esas partidas cuando aumenta la renta de los consumidores? Principalmente a transportes, telecomunicaciones, ocio y salud.

Esta circunstancia explica que los hipermercados, por ejemplo, rodeen sus negocios tradicionales con oficinas bancarias, agencias de viaje, parafarmacias, estética, etc. que den algo de dinamismo a sus negocios tradicionales.

- **Polarización:** unos mucho y otros tan poco: Llamamos polarización al hecho de que cada vez los segmentos son menos continuos y están más poblados en los extremos. Se verifica en este sentido una polarización de rentas y una polarización del tiempo libre. Una polarización en la disposición de tiempo libre significa que hay una parte importante de la población (mayores, estudiantes) que tienen mucho tiempo, pero también cada vez más renta; y otra parte importante no tiene tiempo, como es el caso de las mujeres que han ido absorbiendo obligaciones profesionales sin dejar atrás las familiares.
- **Orientación al valor:** En sectores maduros, tradicionalmente conocidos como de primera necesidad, la ausencia de innovaciones hace que los precios sean necesariamente bajos. Asimismo, la ausencia de inflación hace que los precios sean más estables y, por lo tanto, más fáciles de comparar por los consumidores. Esta orientación es relativamente ventajosa, y tiende a extenderse en el tiempo. Todos estos factores ponen de manifiesto que el consumidor no pagará más sino por aumentos de orden de magnitud en la satisfacción que obtiene por el producto.
- **Escepticismo:** El consumidor se ha vuelto escéptico. Ahora es mucho más difícil convencerle de las ventajas de una oferta. La opción posible de muchos anunciantes es la búsqueda de mecanismos de comunicación alternativos y de personificaciones o atributos éticos alrededor de las cuales presentar los productos. El consumidor del futuro será más escéptico y más desleal con las marcas y los establecimientos comerciales.
- **Deslealtad:** Ya quedan muy pocos clientes leales a una marca o a un establecimiento, y aún menos marcas capaces de conseguir un vínculo de fidelidad y repetición de compras por el cliente. Parece deducirse que la única

manera de obtener la lealtad es hallar mejores fórmulas de negocio, lanzar productos genuinamente valorados por el cliente, proporcionar al producto o servicio un valor añadido elevado o contar con monopolios. Ni siquiera las tarjetas de fidelización que tanto proliferan últimamente están logrando una fidelización real, sino que su uso está orientándose hacia el conocimiento preciso del usuario. En el siglo XXI, un cambio esencial en las empresas será que estas explotarán mucho más su propia información de transacciones de los clientes para adaptar sus productos y servicios a los hábitos de compra detectados y analizados a través de dichas tarjetas de compra.

- **Los productos y los servicios tendrán mucha más tecnología “metida dentro”.**
- **Precios:** En cuanto a precios, hoy no hay reglas. Se habla de actuaciones de "depredación" de "precios no lineales", de "discriminaciones temporales o espaciales, de paquetes de productos", y de cualquier otra estrategia que permita una ventana de oportunidad coyuntural para las empresas. El largo plazo ya no existe.
- **La competencia:** Se seguirá incrementando el proceso de fusiones y concentración empresarial. El elemento que está cambiando de forma más sutil, y que probablemente tenga más consecuencias en la manera de comercializar de las empresas, es el proceso constante de fusión y adquisición de organizaciones, que viene a aumentar la concentración ya existente. Ello implicará:
 1. Negociaciones cliente-proveedor: gigantes condenados a entenderse
 2. Fuerzas de ventas especializadas, más pequeñas y con más tecnología
 3. Canales integrados verticalmente y con nuevas funciones
 4. Precios: cuando la competencia se concentra, el consumidor paga.
 5. Productos y marcas: las empresas tienden a innovar menos cuando se quedan solas, pero han aprendido que para seguir solas deben innovar.
- **Hábitos y actitudes del consumidor de alimentos.** El aspecto físico será un factor determinante. Está relacionado con la salud. Cambiará el concepto de lo natural.

Los principales rasgos que se acentuarán serán los siguientes:

a) La alimentación y el consumo del hogar:

1. Tendencia a comprar alimentos cada vez más espaciadas e incremento de la congelación.
2. Dedicación de menor tiempo a la compra y a la elaboración de los alimentos.
3. Preferencia por la adquisición de comidas que necesiten poca elaboración En la misma línea, se producirá una tendencia al plato único, o en todo caso, a comidas menos estructuradas.
4. Incremento de la adquisición de platos precocinados, comidas con envases aptos para el consumo en bandejas frente al televisor y mayor uso de comidas a domicilio.
5. alimentos con ingredientes Potenciación de la compra de productos naturales, sin salsas y sin condimento.
6. Aumento de los productos dietéticos, enriquecidos, concentrados de nutrientes, etc. en los hogares, pero no como sustituto de alguna de las comidas.
7. Cambio del concepto de lo natural, admitiéndose perfectamente comida preparada, siempre que haya sido elaborada a partir de elementos naturales reconocibles y explicitables.
8. Incremento decisivo de la calidad en la elección de la alimentación
9. Tendencia generalizada a hacer dietas periódicamente por razones estéticas y de salud.

Gráfico 14: La alimentación y los consumos del Hogar

Escala: 1. Muy en desacuerdo. 7. Muy de acuerdo



Fuente: Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI. I.N.C. 2000

- **Los hábitos de compra y el comportamiento del consumidor:**

1. Las estructuras comerciales tendrán que redoblar sus esfuerzos para hacer la compra al consumidor más fácil, más rápida y placentera: días y horarios de apertura, aparcamientos, cartelería, iluminación, cajas de salida, servicios a domicilio, servicios telemáticos, etc.

2. Las grandes superficies tenderán a ser la tipología comercial que acapará gran parte de las compras de los alimentos.

3. Los centros comerciales cobrarán gran importancia.

4. Los consumidores valorarán la agrupación de todos los servicios en una misma superficie comercial, permitiéndoles la comparación de precios en distintas tiendas, compra razonablemente rápida y la disposición de zonas de esparcimiento y ocio.

5. Los consumidores tienen asumida, así mismo, la idea de que los hipermercados y los grandes almacenes son competitivos en precios.

6. La compra, la presentación y los atributos actuales de los productos alimenticios sufrirán algunos cambios fundamentales:

- ⇒ **Polisensuales:** Los alimentos deberán, venderse en presentaciones que permitan tocarlos, olerlos y en ocasiones incluso probarlos, en línea con la necesidad de que los productos del futuro sean capaces de demostrar su superioridad sobre productos competitivos. Esta tendencia se verá también promovida por la necesidad de diferenciar la oferta tradicional frente a la compra telemática, en la que los productos no se pueden tocar, oler ni probar.
- ⇒ **Fraccionables:** En atención al menor tamaño de los hogares o la desestructuración de las comidas (con platos diferentes para miembros distintos del hogar) y la tendencia a comer en movimiento, las comidas deberán ser más fraccionables.
- ⇒ **Funcionales:** Si la gente asume que los alimentos sanos son una fuente de salud, asumirán también fácilmente que las empresas refuercen la funcionalidad de los alimentos con minerales, vitaminas y otros conceptos nutricionales.
- ⇒ **Verdes:** Se mantendrá la tendencia a lo orgánico y ecológico. Es previsible que aumenten los canales dedicados a este tipo de producto, e incluso las secciones dedicadas a ellos dentro de los canales más habituales.
- ⇒ **Portátiles:** Con una parte de la población pluriempleada, que trabaja desde casa o está permanentemente en movimiento, los productos deberán aumentar su portabilidad, para asegurar que sus usuarios puedan consumirlos cómodamente.
- ⇒ **Inteligentes:** Que se manifiesta de dos maneras. En primer lugar, más que ingredientes serán soluciones, destinadas a resolver los compromisos de los consumidores que quieran llevar una dieta sana y a la vez tienen que hacerlo en menos tiempo. Por otra parte serán más inteligentes en atención a su naturaleza funcional.

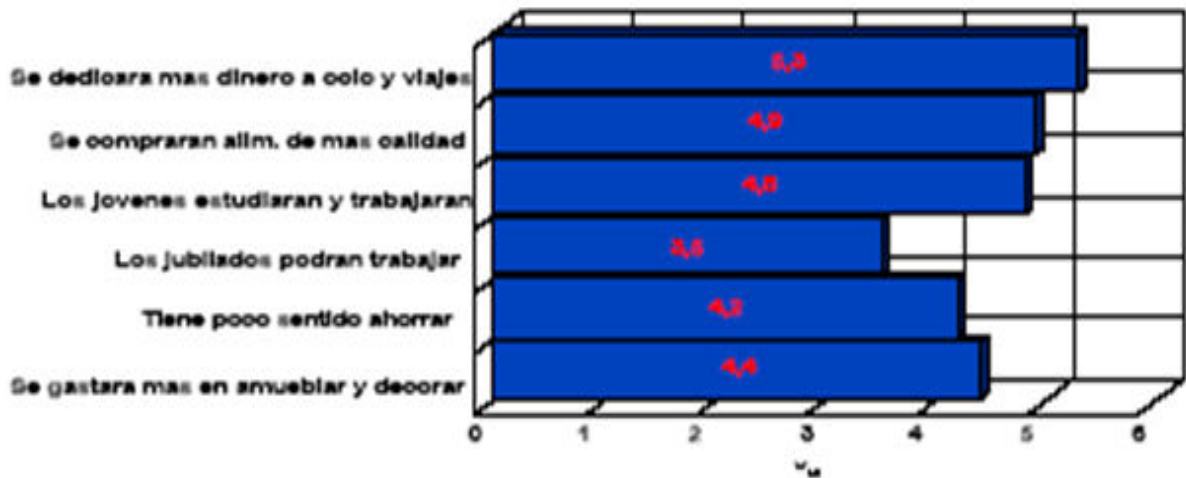
7. La compra por medios telemáticos crecerá paulatinamente. Inicialmente el gran "boom" no vendrá del ordenador sino de los centros de comunicación domésticos: los televisores digitales, equipados con disco duro y conectados ya sea a satélite o al cable.
8. Se tenderá a comprar en puntos de venta con imagen de calidad. La no calidad tendrá cada vez menos cabida, como tampoco una marca que no se esfuerce constantemente en demostrar su valor añadido. No valdrá el precio como factor único.
9. Una parte importante de las decisiones de compra se tomarán en el punto de venta. No tanto porque no se programen, sino debido a que se espacian, se programan con actividades lúdicas, y tiende a recuperarse un cierto placer culinario durante el fin de semana.
10. El servicio a domicilio será una demanda creciente.
11. Los niños y jóvenes tendrán una gran influencia en las compras. Y ello por varios motivos: dejan de ser una prole para convertirse en seres singulares; su propia etapa de autoafirmación les lleva a querer influir; disponen de más tiempo para informarse y estar al día en las últimas novedades y, por otra parte, los actuales sistemas de distribución y venta les hacen a menudo "expertos" en la compra.
12. Cada vez será más importante que los envases sean reciclables. Lo que no era imprescindible antes ahora se hará cada vez más necesario desde un punto de vista ecológico y racional. Pero, presumiblemente, este aspecto no hará ganar tantos puntos - tener los envases reciclables - como perderlos - no tenerlo -
13. Se exigirá la máxima simplificación en el manejo de los envases: leche, café al vacío, latas, etc., y se huirá de tener que manejar instrumentos - herramientas que, en ocasiones no se tendrán a mano en el lugar de consumo, y en otras ocasiones sencillamente no apetecerá usarlas por ir contracorriente. Los "abrefácil" se impondrán cada vez más.

14. La información de las etiquetas será importante para el consumo. Sin embargo, ello no implica que el consumidor quiera leerlas: reclamará su derecho como exponente de transparencia y calidad para, llegado el caso, informarse con mayor detenimiento de si aquella compra le conviene o no. La etiqueta será por lo tanto un claro exponente de la calidad exigida.
15. Las primeras marcas deberán justificar su existencia convirtiéndose en referentes forzosos y no sólo históricos. Ello implica calidad, innovación, liderazgo de sabor y estilo, amplia aceptación social y un precio que merezca la pena al consumidor.
16. La utilización de las tarjetas de pago y monedero será de utilización masiva, con independencia del importe de la compra.

- **Economía doméstica y distribución de los presupuestos familiares:**

1. Descenderá el gasto destinado a la alimentación. En términos porcentuales este gasto va disminuyendo y todo apunta a que siga siendo así. Ello plantea una gran batalla porque cualquier introducción de un nuevo producto deberá hacerse a costa de otros, al no aumentar ni el gasto per cápita ni la población.
2. También se aprecia una sensibilidad del gasto en alimentación ante la evolución de la economía. Es decir, si la economía va bien, el presupuesto dedicado a los alimentos se verá incrementado en productos con mayor valor añadido. Esta percepción la comparten en mayor medida las clases sociales medias que las altas o bajas.

Gráfico 15: Estructuración del presupuesto familiar



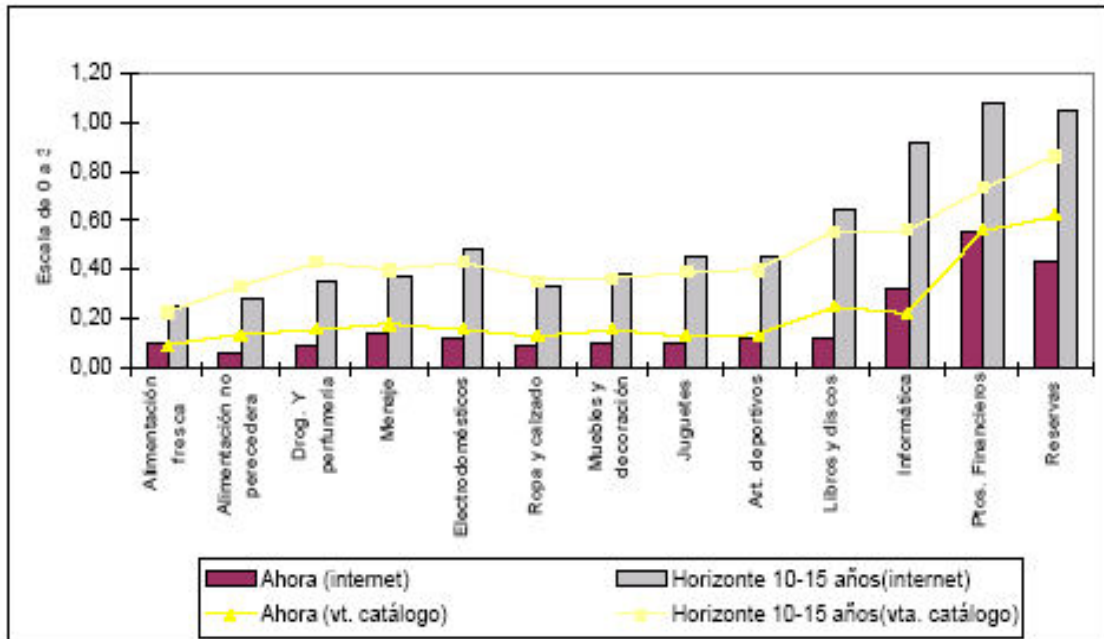
Fuente: Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI. I.N.C. 2000

- **Canales de comercialización de alimentos**

1. El futuro apunta claramente hacia un reforzamiento de los grandes almacenes y de las grandes superficies, sobre todo de las ubicadas en centros de ocio, sin que pierdan importancia por completo las tiendas de proximidad, por la comodidad que suponen.

2. Internet puede ser un canal de futuro, pero no para los alimentos

Gráfico 16: Evolución futura de los nuevos canales de venta



Fuente: Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI. I.N.C. 2000

**Cuadro IV – % de usuarios que compran online en el mundo.
Mercados más desarrollados en comercio electrónico**

Artículos	%	Artículos	%	Artículos	%
Libros	29	Viajes (ocio)	9	Videos	3
Música	20	Electrónica	6	Viajes (trabajo)	3
Otros	13	Juegos	6	Artículos hogar	3
PC software	11	Muebles	6	Automóviles	1
Ropa	10	Tickets	5	Joyas	1
Alimentos	10	Acciones	4		
PC hardware	9	Deportes	3		

Fuente: Taylor Nelson Sofres (TNS) 2000

- **Hábitos de consumo de alimentos y comportamiento**

En los alimentos futuros primara lo sano unido a la comodidad y a la rapidez. Variedad, fresca y naturalidad serán los ejes centrales de la valoración de la alimentación.

1. La alimentación. A través del posicionamiento de los productos alimenticios se pueden diferenciar 4 grupos:

- ✓ **Productos maduros:** Su evolución en los últimos 10 años ha sido mínima y no se prevé que evolucionen en el futuro. Destacan productos básicos tales como la sal, el pan y el azúcar; las legumbres y las patatas y los huevos y la mantequilla.

- ✓ **Productos estacionarios:** Estos productos han evolucionado de forma paulatina en los últimos 10 años, pero su evolución futura tenderá a ser constante y moderada: productos lácteos tales como la leche y el queso, el pescado, y el café.

- ✓ **Productos de futuro:** Engloban todos aquellos productos alimenticios que van a desarrollarse fuertemente en los próximos 10 años. Vemos claramente 2 tipos de productos: Alimentos «sanos »(verduras, frutas, ensaladas, alimentos ricos en fibra, alimentos dietéticos, alimentos sin colesterol y productos adelgazantes) y Comida rápida (comida preparada y pizzas).

- ✓ **Nuevos productos:** Hacia un futuro primará lo sano unido a la comodidad y a la rapidez, y es en primer lugar la mujer (sin la función de ama de casa) la que apuesta por esta evolución.

Variedad, frescura y naturalidad son los ejes centrales de la valoración. La variedad tiene su máximo exponente en la “dieta mediterránea”. La frescura admite perfectamente los congelados en todas sus variantes. La exigencia de naturalidad irá en aumento al tenerse la impresión de que, en parte, se ha perdido.

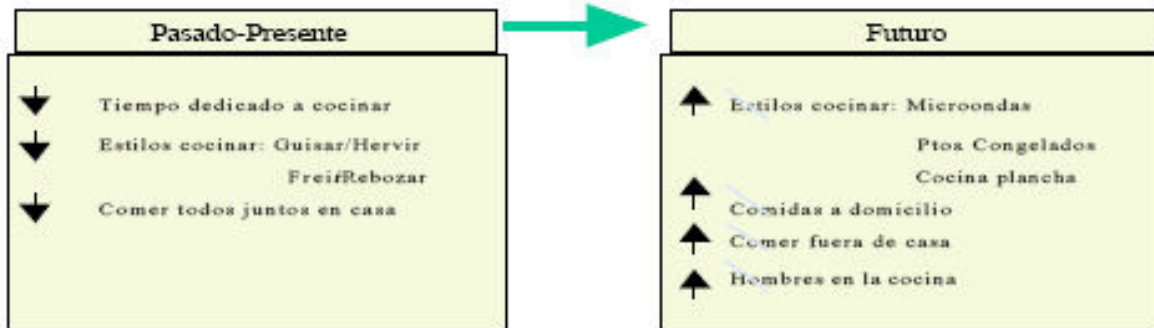
2. Evolución de los estilos de cocina:

- ✓ Se abandonará el concepto de cocinar como obligación, de manera que esta actividad se concentrará en determinados momentos y se realizará de forma más rápida.

- ✓ El consumo de alimentos naturales aumentará en todos los grupos.

- ✓ Habrá una mayor disposición a consumir platos preparados o precocinados fuera del hogar

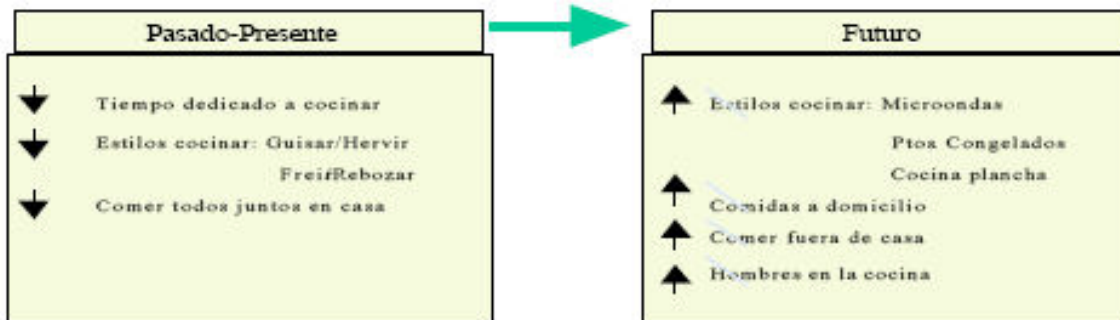
Gráfico 17: Tendencias en la preparación de alimentos.



Fuente: El consumidor al filo del siglo XXI. José Luis Nueno para AECOC. 1999

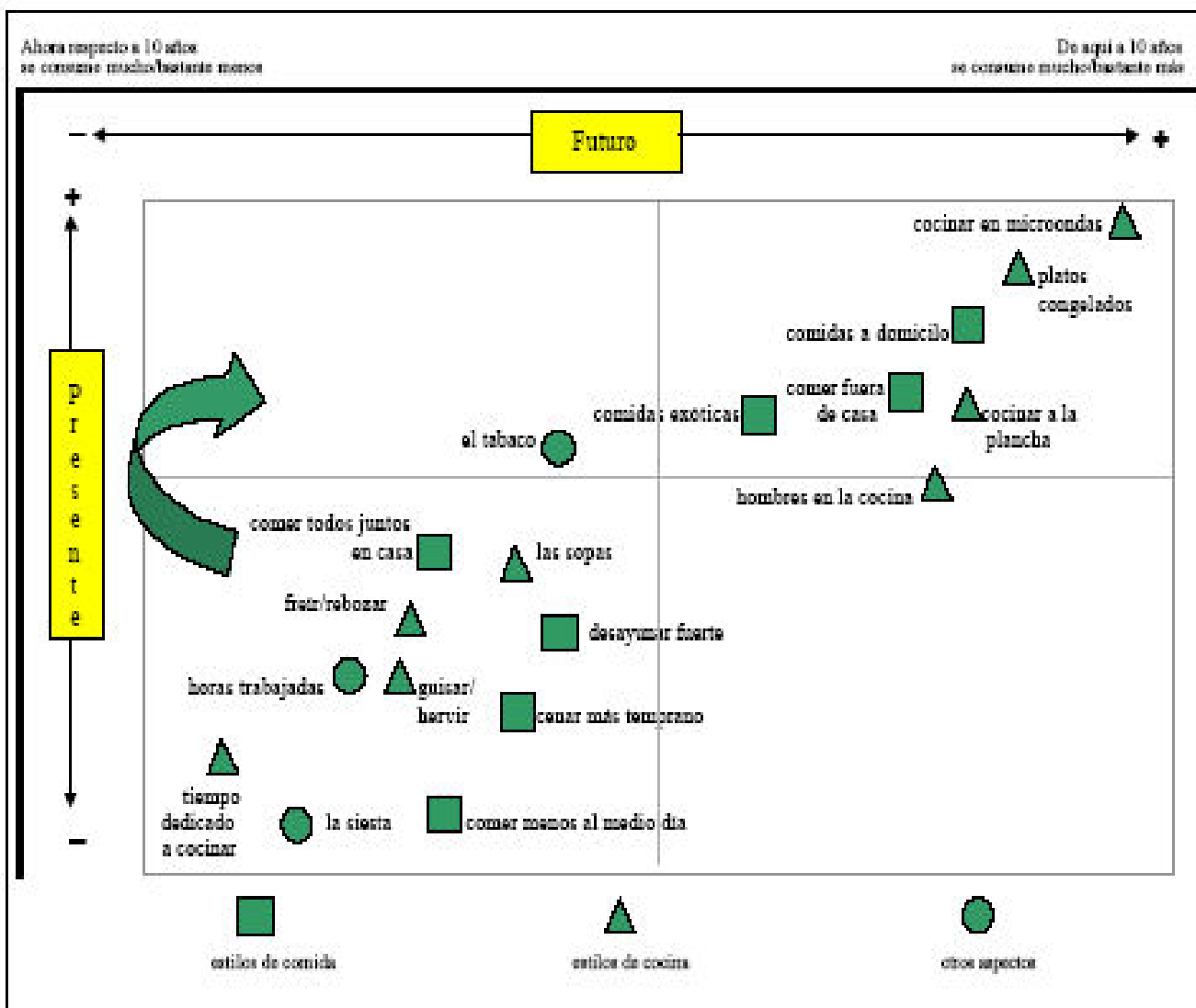
- ✓ Las parejas jóvenes sin hijos son quienes más se inclinan a encargar comida a domicilio. Para los jóvenes independientes no resulta en general rentable pedir comida para uno sólo, mientras que los hogares con más miembros o las personas mayores lo consideran todavía demasiado caro.

Gráfico 18: Evolución proyectada de pautas en el consumo de alimentos



Fuente: El consumidor al filo del siglo XXI. José Luis Nueno para AECOC. 1999

Gráfico 19: Partidas a las que se destinará un mayor gasto en el futuro.



Fuente: El consumidor al filo del siglo XXI. José Luis Nueno para AECOC. 1999

TIPOLOGIA DE HOGAR	MAS GASTO
<i>Independientes</i>	<ul style="list-style-type: none"> Δ <i>Alimentos preparados o precocinados.</i> Δ <i>Vivienda.</i> Δ <i>Ropa y Calzado.</i>
<i>Jóvenes parejas con dos sueldos</i>	<ul style="list-style-type: none"> Δ <i>Vacaciones.</i>
<i>Hogares con niños de 1ª edad</i>	<ul style="list-style-type: none"> Δ <i>Alimentos preparados o precocinados.</i>
<i>Hogares con niños de 2ª edad</i>	<ul style="list-style-type: none"> Δ <i>Alimentos sin elaborar.</i> Δ <i>Transporte.</i> Δ <i>Telefonía.</i> Δ <i>Viajes.</i> Δ <i>Vacaciones.</i> Δ <i>Formación y estudios.</i> Δ <i>Libros, periódicos y revistas.</i>
<i>Adultos, clases acomodadas</i>	<ul style="list-style-type: none"> Δ <i>Alimentos precocinados.</i> Δ <i>Vivienda.</i> Δ <i>Ropa y Calzado.</i> Δ <i>Telefonía.</i>
<i>Adultos, clases modestas</i>	<ul style="list-style-type: none"> Δ <i>Servicios médicos y de salud</i> Δ <i>Telefonía.</i> Δ <i>Alimentos sin elaborar.</i>
<i>3ª edad, clases acomodadas</i>	<ul style="list-style-type: none"> Δ <i>Vivienda.</i> Δ <i>Ropa y Calzado.</i> Δ <i>Ocio y cultura</i> Δ <i>Servicios del hogar</i>
<i>3ª edad, clases modestas</i>	<ul style="list-style-type: none"> Δ <i>Servicios médicos y de salud</i> Δ <i>Medicamentos</i>

Fuente: El consumidor al filo del siglo XXI. José Luis Nuño para AECOC. 1999

En este informe se han desarrollado una serie de contenidos y propuestas de acción para cada uno de los componentes que conforman el proyecto.

En lo que respecta al componente “Dinamizar el proceso de agregado de valor de la producción agroalimentaria se abordaron diferentes propuestas de acción que suponen un agregado de valor. En este sentido, se ha trabajado con una idea de agregado de valor que va más allá del mero proceso de transformación de una materia prima – industrialización – y que pasa por los aspectos que hacen al proceso, a la trazabilidad, a la inocuidad del proceso productivo hasta los aspectos vinculados al entorno social, laboral y de mercado dentro del cual se desenvuelve la producción agroalimentaria.

Ejemplos de lo señalado lo constituye el análisis de la producción orgánica en la Provincia y la potencialidad que esta tiene tanto en la faceta agrícola como ganadera así como la adopción de ciertos sellos que aseguran determinadas condiciones de salubridad e inocuidad en los alimentos como es el caso de la adopción de los sellos kosher y halal y que son reconocidos a nivel internacional.

Dentro de este primer componente se ha realizado un relevamiento de la potencialidad agroalimentaria de la Provincia a la luz de su peso a nivel nacional tomando como análisis las principales cadenas agroalimentarias. De este análisis se desprende como primera conclusión que esta potencialidad que tiene la Provincia en el plano agroalimentario se manifiesta principalmente como proveedor de materias primas existiendo un amplio camino a desarrollar tanto en el plano de la industrialización de las mismas como en lo que hace a la mejora y diferenciación de la producción en su etapa primaria.

En lo que respecta al componente de “promoción de las inversiones” se ha abordado el análisis del instrumento de los Fondos Soberanos como herramienta a ser utilizada a efectos de promover inversiones en el sector de los agro alimentos por parte de países que posee estos fondos generados principalmente por regalías petroleras y que adolecen de un déficit en materia de abastecimiento de materias primas y alimentos.

En lo que respecta al componente “Fortalecimiento Institucional” se efectuó un análisis de los distintos organismos que a nivel Provincial directa o indirectamente tienen

vinculación con la cuestión agroalimentaria así como un relevamiento de los niveles de representatividad existente en la Provincia para el complejo agroalimentario a nivel privado.

El actual cuadro de situación muestra el escaso grado de importancia que ha tenido para la Provincia el complejo agroalimentario. Ello se explica principalmente por una inercia de políticas, acciones e instrumentos de naturaleza horizontal heredadas de la década del noventa en dónde no se han fijado prioridades a nivel sectorial ni territorial.

Componente 1

Dinamizar el Proceso de Agregado de Valor de la Producción Agroalimentaria

Componente 1: Dinamizar el proceso de agregado de valor de la producción agroalimentaria

Uno de los ejes del proyecto tiene por finalidad la proposición de políticas, acciones e instrumentos tendientes a promover los procesos de agregado de valor en las cadenas agroalimentarias con que cuenta la Provincia de Buenos Aires.

En este sentido la Provincia tiene como potencialidad la de ser un gran proveedor de materias primas pero tiene un largo camino que recorrer en términos de avanzar en una estrategia de producción de bienes agroalimentarios diferenciados que lleguen al consumidor final.

En el documento que a continuación se expone se describe la potencialidad que tiene la Provincia como proveedora de materias primas a través de analizar su peso en el total nacional para las principales cadenas agroalimentarias.

1. Potencialidad de la Provincia de Buenos Aires en materia agroalimentaria

1.1. Caracterización económica general de la Provincia

Buenos Aires es la jurisdicción de mayor peso relativo de Argentina respecto de la actividad económica nacional (33% del producto nacional), siendo al mismo tiempo la Provincia con mayor grado de diversificación productiva. Su presupuesto de gastos es el segundo en magnitud del país, después del nacional, representando aproximadamente el 33% del Gasto Público Consolidado de las provincias argentinas.

La Provincia es la principal productora de carnes y granos al tiempo que cuenta con un alto nivel de tecnología en la industria transformadora de materias primas, que constituye la mayor parte de su producto. Cerca de la mitad del valor de la producción

industrial nacional se genera en Buenos Aires, sobresaliendo entre otras ramas de actividad la elaboración de alimentos y bebidas, refinación de petróleo, industria automotriz, plástica y química. Diversas empresas transnacionales de primera línea tienen una larga trayectoria en la Provincia operando tanto en el sector primario como en la industrialización de productos y la provisión de servicios.

La Provincia de Buenos Aires, juntamente con las de Córdoba, Mendoza y Tucumán, presenta desde el punto de vista productivo una mayor inserción internacional basada en la exportación de bienes industriales y con mayor capacidad de sustituir importaciones, característica que implica que presente tasas de crecimiento similares a las del país en su conjunto.

De esta forma, no se ubica entre las provincias eminentemente agropecuarias que han mostrado un crecimiento por encima del promedio nacional (tal el caso de Chaco, La Pampa, Entre Ríos y Misiones) donde la agricultura, la ganadería y la forestación juegan un rol central.

Buenos Aires se encuentra entre las cinco jurisdicciones de mayor tamaño (Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba y Mendoza) que han aportado en los últimos años el 78.8% (7.25 puntos porcentuales) del crecimiento del Producto Bruto del país.

Tabla 3: Principales Indicadores Productivos de la Provincia de Buenos Aires

PROVINCIA DE BUENOS AIRES
Indicadores Seleccionados de Tamaño Productivo

Concepto	Provincia	Participación en el total de la Nación	Posición
Producto Bruto Geográfico (Millones de \$ corriente año 2006)	233.524	33,1 %	1°
Producto Bruto Geográfico Per Cápita (año 2006 en \$)	15.700	--	10°
Cantidad de Locales dedicados a la Producción de Bienes y Servicios	432.406	34%	1°
Cantidad de Profesionales Matriculados	195.102	22%	2°
Trigo (2008/09 en miles de toneladas)	5.507,9	66,4 %	1°
Maíz (2008/09 en miles de toneladas)	4.200,0	32,0 %	2°
Girasol (2008/09 en miles de toneladas)	1.185,6	49,4 %	1°
Soja (2008/09 en miles de toneladas)	11.589,4	26,5 %	2°
Cabezas de ganado (miles cabezas vacunadas en 2° campaña de vacunación antiaftosa 2008)	21.233,4	36,8 %	1°

*Fuente: Elaboración propia en base a Dirección Provincial de Economía Rural –
Ministerio de Asuntos Agrarios – Provincia de Buenos Aires, SENASA y CNE
2004/2005.*

Tabla 4: Participación porcentual de los principales agregados de exportaciones en la provincia de Buenos Aires

Agregado	Participación porcentual (%)
Productos primarios	15,6
MOA	23,6
MOI	48,3
Combustibles y Energía	12,5
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a INDEC

1.2. Estructura productiva

El producto bruto geográfico (PBG) de la Provincia de Buenos Aires alcanzó en 2006 a la cifra de doscientos treinta y tres millones quinientos veinticuatro mil pesos (\$233.524.000), con una tendencia creciente desde 2002, representa la mayor contribución provincial al producto total. En la composición del producto provincial sobresalen dentro del sector primario las actividades relacionadas con la agricultura, ganadería y silvicultura que representan el 6,8% del PBG, en el sector secundario la industria manufacturera (32,8%) y en el sector terciario las actividades más importantes son las relacionadas con servicios inmobiliarios (11,8%) y el comercio (10,8%).

Todas estas actividades en conjunto conforman el 62% del producto provincial. La salida de la convertibilidad generó una importante modificación en el peso relativo de las distintas actividades productivas provinciales, con un marcado vuelco a favor de las actividades productivas de bienes, en desmedro de los servicios, aunque ambos presentaron importantes tasas de crecimiento.

En efecto, los sectores productores de bienes crecieron (en valores corrientes) entre 2001 y 2006 un 243%, mientras que los de servicios lo hicieron en un 88% que determinó la pérdida de participación antes aludida. Es de destacar que uno de los sectores que más creció - entre los mismos años-, fue el de Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura, que registró una variación del 305%, y que llevó su participación en el PBG provincial de un habitual 3,8% en 2001, al citado 6,8% en 2006. Se destaca también el crecimiento de la Industria Manufacturera con 247% y Explotación de Minas y Canteras, con un 345%.

Se puede caracterizar de esta forma a grandes rasgos la estructura económica provincial de la siguiente manera: la producción de bienes es el 48,4% y el sector servicios aporta el 51,6% restante, muy diferente de la presentada en los años finales de la Convertibilidad, cuando las proporciones eran aproximadamente un tercio para las actividades productivas y dos tercios para los sectores proveedores de servicios.

La evaluación de la importancia en términos absolutos del sector agropecuario -y de su crecimiento-, conjuntamente con la participación en la producción total es la que dimensiona las acciones de política sectorial, tanto aquellas desarrolladas a través del Ministerio de Asuntos Agrarios, como las que tienen intervención otras dependencias del gobierno provincial, ya sea en forma conjunta o independiente del Ministerio de Asuntos Agrarios.

Tabla 5: Composición del Producto Bruto Geográfico de la Provincia de Buenos Aires

PROVINCIA DE BUENOS AIRES	
COMPOSICION DEL PRODUCTO BRUTO GEOGRAFICO	
Año 2006, como porcentajes del total	
Principales Sectores Económicos	Participación
Industria Manufacturera	32,8%
Servicios inmobiliarios, empresariales y de alquiler	11,8%
Comercio al por mayor, al por menor y reparaciones	10,8%
Servicio de transporte, de almacenamiento y de comunicaciones	9,4%
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	6,8%
Construcción	6,5%
Administración pública, defensa y seguridad social	4,3%
obligatoria	
Enseñanza	2,9%
Servicios comunitarios, sociales y personales	3,2%
Servicios sociales y de salud	2,5%
Intermediación financiera y otros servicios financieros	3,1%
Electricidad, gas y agua	2,1%
Servicios de hotelería y restaurantes	2,2%
Servicios de hogares privados que contratan servicio doméstico	1,3%
Pesca y servicios conexos	0,2%
Explotación de minas y canteras	0,1%

Fuente: Dirección Provincial de Estadística. Ministerio de Economía de la Provincia de Buenos Aires.

Debe recordarse que la participación del sector primario muestra un valor aparentemente reducido por la influencia del Conurbano, en donde se concentra una porción importante de las industrias provinciales y los principales establecimientos industriales del país (a efectos de abastecer el principal mercado interno argentino conformado por la Región del AMBA); a pesar de ello en el resto de la provincia es uno de los pilares de las estructuras productivas locales.

Claramente esta estructura provincial de distribución del producto esconde una clara división espacial entre la concentración de la actividad primaria y agroindustrial en los municipios del interior de la Pcia. y la concentración de la actividad industrial en el Conurbano.

Tabla 6: Distribución del Producto Bruto Geográfico en la Provincia de Buenos Aires

	Agricultura, Ganadería, Pesca y Silvicultura	Industria Manufacturera	Servicios
Interior	98,9%	27,1%	41,4%
Conurbano	1,1%	72,9%	58,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

2. Estructura y Dinámica Agropecuaria y Agroindustrial

2.1. Rasgos generales de la producción agropecuaria

2.1.1. . Principales Granos

La Agricultura en la Región Pampeana y en la Provincia de Buenos en particular, presentó un aumento progresivo en la producción de los principales 4 cultivos -Trigo, Maíz, Soja y Girasol -la cual pasó de 15.4 millones de toneladas en la Campaña 1991/92 a 22,5 millones en la 2008/09, lo que representa un crecimiento de más del 45%¹¹. Este aumento encuentra diversas causas, tales como la incorporación de tierras marginales -asociado a un contexto de precios internacionales favorables que

hasta inicios de los '90 albergaban importantes dotaciones ganaderas, modificando de ésta manera la estructura productiva a lo largo de la década.

Este proceso de agriculturización ha generado una simplificación de los sistemas productivos, muchos de los cuales se han caracterizado por una deficiente planificación y «diseño» de las rotaciones y la preponderancia de un sólo cultivo en las mismas, la soja y su combinación con el trigo (trigo/soja de segunda), pero además ha agudizado algunos problemas estructurales.

Este incremento en el volumen de granos producidos fue desigual entre cereales y oleaginosas, llevando a que se redujese la participación de los primeros en el total regional, superando en la campaña 2008/09 la producción de oleaginosas a la de los cereales. El crecimiento explosivo de la soja en el último decenio hizo que la proporción de este cultivo dentro del grupo de oleaginosas supere el 90% en el volumen de producción de los granos oleicos.

Son varias las razones que están detrás de esta fuerte expansión ocurrida en los últimos años. Tal vez lo más significativo es el proceso de tecnificación, tanto mecánica (en particular, con la introducción de la siembra directa), como química -fertilizantes, herbicidas, transgénicos, etc.-, que derivó en aumentos de productividad y en la posibilidad de ampliar la frontera agropecuaria; y finalmente un importante aumento del precio de los commodities.

Entre los efectos adversos de este proceso pueden mencionarse: (i) la profundización de los procesos de desplazamiento rural por razones tecnológicas y económicas, afectando especialmente a los pequeños y medianos productores; ii) el agravamiento de las condiciones de reproducción de la agricultura familiar y los trabajadores rurales; iii) la presencia de circuitos cada vez más deslocalizados de agentes, inversiones e ingresos.

En la Provincia de Buenos Aires se siembra y cosecha un tercio del total nacional de los principales granos, con amplia variabilidad entre ellos en su participación en el caso de la soja significa el 28% pero es el 57% para trigo, 29% en maíz y 48% en el caso del girasol. La superficie cultivada total es de 9,47 millones de hectáreas para estos cuatro cultivos agrícolas (trigo, maíz, girasol y soja) que representan el 90% de la superficie implantada.

En el caso de la producción, la mayor participación se observa nuevamente en el trigo, con un guarismo de 66% de la producción nacional de este cereal. Le siguen en orden de importancia, girasol (49% de la producción nacional), maíz (34%) y soja (30%). Los rendimientos de la producción provincial se encuentran en el caso de los cereales por encima del promedio nacional, mientras que en los oleaginosas levemente inferiores a los promedios nacionales.

Entre los cultivos de cosecha fina se destaca el trigo, cuya superficie sembrada en la Provincia llega a los 2,6 millones de hectáreas, muy por encima del resto de las provincias pero habiéndose reducido su área que en la década pasada llegó a las 4,4 millones de hectáreas. Los rendimientos promedios¹³ en las últimas campañas han oscilado entre los 2,7-3,0 tn/ha. ubicándose en el entorno del promedio nacional.

En los cultivos de cosecha gruesa, para el caso del maíz, la Provincia cuenta con una superficie estimada de 1 millón de hectáreas sembradas y un volumen de producción estimado en 4,2 millones de toneladas. Algunas innovaciones como la incorporación de semillas híbridas adaptadas a zonas con menores precipitaciones, así como también la difusión de la suplementación en la ganadería vacuna han sido las variables que han explicado el desarrollo de este cultivo en los últimos años.

A pesar de ello las mejores relaciones ingreso-costo de la soja implican que este cultivo tenga una fuerte competencia por el uso del suelo provocándose altibajos en el área ocupada por maíz.

El girasol presenta una evolución también desfavorable en el área sembrada provincial, situándose en las últimas campañas en el millón de ha, también casi un 30% por debajo del promedio de las últimas diez campañas. Su producción abandonó el sendero de expansión presente hasta el año 1998, para situarse en 1,6 millones de toneladas en la campaña 2002/03, con una recuperación en 2007/08 que la sitúa en 2,4 millones de toneladas pero reduciéndose sustancialmente en la campaña 2008/09.

La soja ha sido indudablemente el cultivo de mayor crecimiento, pasando a nivel nacional de unos 10 millones de toneladas a comienzos de los años 90 a más de 47 millones en 2006/2007, con la particularidad de que al presente casi toda la soja producida en la Argentina es de carácter transgénico (alrededor del 95%).

En la Provincia de Buenos Aires la superficie sembrada supera las 4,8 millones de hectáreas, con rendimientos promedio de 2.906 kg/ha alcanzados en la campaña 2006/07, lo cual determinó una producción provincial de 11,6 millones de toneladas. Este crecimiento se dio en desmedro del resto de los cultivos (girasol y maíz), pero también por un aumento en el uso del suelo destinado a la agricultura. La zona noroeste de la Provincia es la de mayor expansión de la soja y la que más superficie ha dejado de sembrar con girasol en los últimos años.

Tabla 7: Participación de los principales granos cultivados en la Provincia de Buenos Aires

Rubro	Participación en la producción nacional (en %)	Posición de la Provincia respecto de las otras
Trigo	60	1º
Maíz	33	2º
Girasol	49	1º
Soja	21	3º
Subtotal principales granos	35	

2.1.2. Otros Granos

Si bien los cuatro cultivos descriptos en el punto anterior superan en promedio el 90% de la superficie agrícola provincial, existen otros de menor preponderancia, algunos de ellos de importancia local. La evolución de estos cultivos en la Provincia ha seguido un patrón similar al de la Nación, siendo los que más se han reducido los siguientes: lino, poroto, cebada forrajera, algodón, alpiste, avena, centeno y sorgo, entre otros.

En el caso del centeno -después de la avena- el cereal forrajero de invierno con mayor superficie sembrada en la Argentina-, Buenos Aires participa con el 25% de la superficie total cosechada a nivel nacional (6.420 ha en la Provincia), con una producción de 10.400 toneladas, determinando una productividad de algo más de 16 quintales por ha, superior en un 30% a la observada a nivel nacional. Este grano tuvo una reducción de la superficie en los últimos años del 60% en todo el país, algo por encima de lo observado en la Provincia de Buenos Aires.

Otro cultivo de importancia secundaria es el sorgo, del cual la Provincia participa con un 2,5% de la superficie cosechada a nivel nacional, y con un volumen de 76.340 tn, que otorgan una productividad de 55 qq por ha, algo superior a la media nacional. La producción total nacional es aproximadamente de 2,9 millones de toneladas.

Un cultivo que merece particular atención es el de la cebada cervecera. En todos los países se conoce como cebada de tipo cervecero a aquellas aptas para la elaboración de malta de buena calidad. De las cuatro zonas principales de producción de cebada cervecera que existen en Argentina, las tres más importantes están ubicadas en la Provincia de Buenos Aires, donde se produce más del 95% del total del país.

La producción bonaerense alcanzó los 1,4 millones de tn. y el sudeste bonaerense es la zona más importante, con alrededor del 40% de la producción; le siguen en importancia el sudoeste provincial y el este pampeano que producen alrededor del 25%; el área central de Buenos Aires produce aproximadamente un 30%; finalmente, la zona

ubicada en el este de Santa Fe y oeste de Córdoba produce alrededor de un 5% , destinado en gran parte a la alimentación de cerdos.

2.2. Producción Hortícola-Florícola

En la Argentina la producción de frutas y hortalizas ha ocupado habitualmente un lugar marginal dentro de las producciones agropecuarias habiendo participado en los pasados 20 años con apenas un 6% promedio en el PBI agropecuario. Por el contrario, en la Provincia de Buenos Aires, las cuentas de producto bruto geográfico indican que el sector aporta alrededor del 30% del valor agregado de Agricultura y Servicios agropecuarios lo cuasi representa un 15% del total de la gran División Agricultura, Ganadería, caza, Silvicultura y Pesca). Dentro del sector la horticultura es dominante: entre el 80/85% del valor agregado frutihortícola.

La actividad se desarrolla en la Provincia en diversos ámbitos geográficos que han sido clasificados como “cinturones verdes, zonas hortícolas especializadas y áreas de horticultura extensivas” La constitución de los cinturones hortícolas alrededor de las grandes ciudades es la primera manifestación de la horticultura en el país, surgiendo luego en el tiempo las zonas especializadas y las de horticultura extensiva, a medida que fue creciendo la población y los requerimientos del mercado. A los efectos de clarificar se definen a continuación los conceptos recién indicados.

- **Cinturones verdes:** se definen como aquel tipo de producción hortícola que se lleva a cabo en las llamadas quintas o huertas de tipo familiar que rodean a las grandes ciudades. Se caracterizan por su dimensión mediana (7 hectáreas promedio), gran diversidad de cultivos (10 o más), tecnología rudimentaria y gran inversión en mano de obra. En general producen verdura de hoja, crucíferas, remolacha y frutos estivales u hortalizas de estación para el consumo en fresco.
- **Zonas hortícolas especializadas:** a diferencia de los cinturones, la producción se realiza en huertas de pocos cultivos, con mano de obra asalariada, en zonas de menor valor de la tierra y en las que el clima es propicio para la producción de

ciertas hortalizas que se comercializan a larga distancia también para el consumo en fresco (básicamente cultivos de primicia que no pueden producir en cierta temporada los cinturones verdes o algunos cultivos especiales por sus requerimientos de clima y suelo. Los establecimientos están situados en las zonas más alejadas de los cinturones verdes, o en zonas de las regiones extrapampeanas.

- **Areas de horticultura extensiva:** se corresponden con cultivos más mecanizados, con un manejo de rotaciones no exclusivamente hortícolas, mayores superficies por cultivo y/o destino industrial de la producción (papa, arveja, lenteja, poroto seco, tomate, zanahoria) con una alta proporción de asalariados. (por ejemplo Balcarce y General Rodríguez).

La Provincia de Buenos Aires tiene el mayor cinturón horti-florícola del país. En efecto, el "cinturón verde" de Buenos Aires se extiende en forma de anillo entre 30 Km. y 100 Km. alrededor del área metropolitana, albergando al principal núcleo productor de hortalizas de hoja, flores y plantas ornamentales, con una significativa y creciente superficie de cultivos bajo cubierta. Este cinturón verde comprende un área de alrededor de 18.000 hectáreas.

En este espacio, la producción de hortalizas se caracteriza básicamente por el cultivo intensivo de productos a campo para el consumo en fresco de la población urbana de la Ciudad de Buenos Aires y el Conurbano Bonaerense, en explotaciones de tipo familiar, llamadas quintas. Como toda estructura agraria, este "cinturón" muestra una conformación heterogénea de productores en la que se destaca la existencia de un grupo importa, desde el punto de vista cuantitativo, de horticultores de tipo familiar que poseen explotaciones entre 4 y 10 hectáreas y representan aproximadamente el 50% del total y un número más reducido de horticultores de tipo empresarial que son poseedores de más de 20 hectáreas y representan alrededor del 10% de la totalidad.

Buenos Aires aporta una participación del 22,2% del área implantada total del país, como consecuencia de su clima favorable como así también por la concentración de la población.

El esquema tradicional de pequeños productores poco tecnificados que acudían a comercializar su propia producción ha entrado en crisis a partir de los cambios en la comercialización minorista. La evolución tecnológica del área pasa por una mejora en las estructuras de producción bajo cubierta, las que garantizan mayor productividad y reducen las dificultades fitosanitarias.

El sudeste de la Provincia de Buenos Aires con epicentro en Balcarce constituye el principal núcleo papero de la Argentina. La Provincia produce el 60% de la producción nacional, con una participación del 31% en la superficie nacional dedicada a este cultivo. El Municipio de General Pueyrredón no solo abastece como cinturón verde a su respectiva área urbana, sino que se articula con el cinturón de Buenos Aires, complementando su oferta en invierno y en verano respectivamente. Otra localización importante es el polo frutícola de San Pedro. También es necesario destacar el fuerte desarrollo del cultivo de espárragos que se inició en la zona de Chacabuco hace más de diez años constituyendo ahora el principal rubro de exportación por vía aérea de toda la horticultura nacional.

Con respecto a los canales de comercialización y el funcionamiento de los mercados, tradicionalmente las frutas y hortalizas se comercializan en los mercados concentradores, con la presencia física del producto, donde la negociación entre mayoristas y minoristas se realiza por lo general con la mercadería a la vista y bajo condiciones de calidad no estandarizadas.

Los conceptos más modernos del mercado fruti-hortícola sugieren que un producto es reconocible por el consumidor final a través de una marca, ya sea del productor o del distribuidor e identificado en unidades de comercialización adecuadas para la venta minorista sin interferencias de calidad y de contenido, desde su planta de empaque.

Esto se acentúa más con la expansión de las grandes cadenas de hipermercados en todo el territorio provincial.

Algunos aspectos a resaltar de la producción de hortalizas en la Provincia son:

- El exponencial crecimiento de la producción bajo cubierta, que permite desestacionalizar la oferta.
- La aparición de empresas transnacionales que industrializan la papa abasteciendo principalmente a cadenas de comidas rápidas y restaurantes. Este cambio implica una reconversión de la producción primaria y en muchos casos el desarrollo de un agricultura bajo contrato, con especificaciones respecto de la forma de producir, tipo de semilla e insumos a utilizar.

La importancia de la actividad frutihortícola provincial puede verse reflejada en los siguientes datos:

- La Provincia aporta el 22% del área implantada a campo a nivel nacional a partir de su clima favorable y de la cercanía con el gran mercado de consumo (el Área Metropolitana Buenos Aires AMBA). Junto con las provincias de Córdoba y de Mendoza concentran prácticamente el 50% del área implantada a nivel nacional.

Tabla 8: Producción hortícola argentina. Área implantada a campo

Provincia	Superficie destinada (en hectáreas)	Participación %
Buenos Aires	52.159	22,2
Mendoza	33.907	14,4
Córdoba	23.694	10,1
Santiago del Estero	15.407	6,5
Misiones	13.026	5,5
Santa Fe	11.626	4,9
Corrientes	11.200	4,8
Tucumán	10.866	4,6
Formosa	10.597	4,5

Salta	8.896	3,8
Resto	43.943	18,6
Total	235.321	100,0

Fuente: Ministerio de Asuntos Agrarios de la Pcia de Buenos Aires

- Esta preponderancia de la Provincia se acentúa si se toma en consideración el área implantada bajo cubierta. En este segmento la Provincia representa el 48,7% de la producción hortícola del país.

Tabla 9: Participación de las Provincias en la Producción Hortícola del País

Provincia	Superficie destinada (en millones de metros cuadrados)	Participación %
Buenos Aires	14,2	48,7
Catamarca	9,9	33,8
Córdoba	2,4	8,2
Corrientes	1,0	3,5
Chaco	0,4	1,2
Chubut	0,3	1,0
Entre Ríos	0,3	0,9
Formosa	1,8	0,6
Resto	1,0	2,0
Total	29,6	100,0

Fuente: Ministerio de Asuntos Agrarios de la Pcia de Buenos Aires

El Gobierno de la Provincia de Buenos Aires realizó en el año 2005 un relevamiento censal del sector de producciones intensivas, lo que permite disponer de indicadores para un análisis de la situación global de las unidades de producción bonaerenses orientadas a este rubro. La cantidad total de establecimientos y la superficie ocupada se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 10: Cantidad de Establecimientos y total de Hectáreas dedicadas a la Producción Hortícola-Florícola en la Pcia. De Bs.As.

Produccion Horticola-Floricola

CONCEPTO	
Cantidad de Establecimientos	3.856,0
Superficie Total (ha.)	188.711,4

Fuente: Censo Hortiflorícola de la Provincia de Buenos Aires 2005.

Elaboración: Dirección Provincial de Estadística (DPE) y Dirección de Economía Rural (DER)

En cuanto a la importancia de cada unos de los subsectores por superficie sobresale la horticultura y una combinación de varias actividades donde la horticultura tiene un rol importante. En cuanto a los distritos productivos más importantes en el siguiente cuadro se han seleccionado aquellos partidos cuya superficie dedicada a la producción hortícolaflorícola supera las 300 has que representan el 86% de los establecimientos y el 98% de la superficie.

Tabla 11: Principales Partidos con Producción Hortícola-Florícola en la Pcia. de Bs. As.

Principales Partidos con Producción Hortícola-Florícola
Partido con una superficie mayor a 300 has. dedicadas a la producción

Partido	Cantidad Total EHF	Superficie total de las EHF	Superficie destinada a					
			Horticultura	Floricultura	Fruticultura	Viveros	Otras	Viviendas
ha								
Bahía Blanca	46	663,4	171,1	-	-	6,0	395,0	91,3
Baigorce	60	4.508,4	2.057,6	-	-	0,5	2.388,1	62,2
Berazategui	177	830,5	492,4	38,8	-	0,0	28,1	273,3
Dolores	7	449,0	42,1	-	16,0	2,5	379,0	9,4
Escolar	157	549,0	254,4	21,6	-	44,5	24,7	203,8
Exaltación de la Cruz	54	332,7	224,6	1,1	-	1,8	27,3	78,1
Florencio Varela	232	1.074,8	745,1	32,2	-	3,8	10,0	283,7
General Alvarado	68	25.889,7	3.668,2	5,0	10,0	4,6	22.062,0	139,8
General Belgrano	9	327,8	317,8	-	-	-	3,7	6,3
General Pueyrredón	322	4.707,0	3.378,7	12,9	17,5	181,3	693,0	423,7
General Rodríguez	31	562,4	293,6	-	-	85,1	131,0	52,6
General Villegas	4	426,3	5,0	-	-	0,5	412,0	8,8
La Plata	1.047	5.308,5	2.644,6	208,2	22,3	27,1	433,9	1.972,5
Lobos	37	27.795,0	3.470,8	-	-	-	24.220,0	104,2
Luján	35	348,2	231,9	0,3	-	70,3	0,1	45,6
Mar Chiquita	3	425,0	57,5	-	-	-	363,0	4,5
Mercedes	45	499,3	314,8	-	10,0	12,3	117,8	44,5
Moreno	164	462,2	156,4	11,0	-	42,7	58,3	183,8
Patagones	207	40.016,4	2.669,8	-	-	-	35.623,8	1.722,8
Pergamino	17	827,8	29,0	0,8	5,0	0,4	406,2	386,4
Pilar	127	761,7	576,3	11,3	-	6,4	43,6	124,0
Roque Pérez	8	747,4	185,0	-	0,5	0,2	546,7	15,0
Saladillo	11	551,0	82,2	-	3,5	43,7	237,4	184,2
San Pedro	109	5.297,8	1.796,1	2,5	382,5	18,3	2.976,3	122,1
Tandil	32	1.692,9	1.185,7	0,4	-	21,9	304,5	180,5
Trenque Lauquen	7	473,0	2,6	-	-	3,0	458,0	9,4
Tres Arroyos	17	719,5	528,1	0,7	-	-	107,0	83,8
Veinticinco De Mayo	15	518,7	146,6	0,3	-	65,1	270,0	35,8
Villarino	240	57.529,8	4.238,1	-	-	1,0	52.779,5	511,2
Zárate	27	409,0	112,8	2,0	29,0	100,0	15,0	149,3
Total Principales Partidos	3.318	184.884	30.078	348	488	743	145.614	7.513
Participación Principales Partidos (%)	88	98	96	88	88	88	88	82

Fuente: Censo Hortícola de la Provincia de Buenos Aires 2005.
Elaboración: Dirección Provincial de Estadística (DPE) y Dirección de Economía Rural (DER)

En el caso de la horticultura la información censal realiza una clasificación por tipo de hortalizas¹⁴ de lo cual puede observarse la importancia de cada una de ellas en el siguiente cuadro:

Superficie y Producción Hortícola

Tipo de Hortalizas	Superficie Ha.	Producción Tn.	Productividad Tn./Ha.
Hortalizas de Hoja	8.494,5	111.938,9	13,2
Crucíferas	1.084,4	15.187,9	14,0
Hortalizas Pesadas y de Raíz	21.197,3	677.021,5	31,9
Hortalizas de Flores, Frutos y Tallos	3.942,1	113.588,4	28,8
TOTALES	34.718,3	917.736,7	26,4

Fuente: Censo Hortícola de la Provincia de Buenos Aires 2005.
Elaboración: Dirección Provincial de Estadística (DPE) y Dirección de Economía Rural (DER)

Con el objetivo de vincular zonas de producción y las principales hortalizas que en ellas se cultivan en los siguientes cuadros se presentan para cada especie los principales partidos productores:

Tabla 12: Principales Partidos con Producción de Hortalizas Crucíferas y Hortalizas Pesadas y de Raíz en la Pcia. de Bs. As.

Principales Partidos con Producción de Hortalizas Crucíferas

Partido	Superficie Ha.	Producción Tn.	Productividad Tn./Ha.
Berazategui	91,8	1.256,8	13,7
Cañuelas	29,2	301,6	10,3
Florencio Varela	93,4	1.137,2	12,2
General Pueyrredon	356,5	5.623,8	15,8
La Plata	279,3	3.883,8	13,9
Pilar	49,3	591,0	12,0
Total Principales Partidos	900	12.794	14,2
Participación Principales Partidos (%)	83	84	

Fuente: Censo Hortícola de la Provincia de Buenos Aires 2005.

Elaboración: Dirección Provincial de Estadística (DPE) y Dirección de Economía Rural (DER)

Principales Partidos con Producción de Hortalizas Pesadas y de Raíz

Partido	Superficie Ha.	Producción Tn.	Productividad Tn./Ha.
Balcarce(1)	2.037	74.694	37
Gral. Alvarado (1)	3.182	121.352	38
Gral. Pueyrredon (2)	816	24.801	30
Lobería (1)	3.476	123.201	35
Patagones (3)	2.654	83.859	32
San Pedro (4)	1.733	29.611	17
Tandil (1)	1.166	45.147	39
Villarino (3)	4.084	131.135	32
Total Principales Partidos	19.146	633.801	33,1
Participación Principales Partidos (%)	90	94	

(1) La principal producción es de papa.

(2) Las principales producciones son de papa y zanahoria.

(3) La principal producción es de cebolla.

(4) La principal producción es de batata.

Fuente: Censo Hortícola de la Provincia de Buenos Aires 2005.

Elaboración: Dirección Provincial de Estadística (DPE) y Dirección de Economía Rural (DER)

Tabla 13: Principales Partidos con Producción de Hortalizas de Flores, Frutos y Tallos en la Pcia. de Bs. As.

Principales Partidos con Produccion de Hortalizas de Flores, Frutos y Tallos (1)

Partido	Superficie Ha.	Produccion Tn.	Productividad Tn./Ha.
Berazategui	112,1	3.789,8	33,8
Escobar	40,8	1.176,4	28,8
Florencio Varela	152,0	6.808,3	44,8
General Alvarado	458,6	3.557,1	7,8
General Pueyrredon	867,9	32.159,7	37,1
La Matanza	52,1	1.040,3	20,0
La Plata	1.212,4	45.802,2	37,8
Magdalena	13,4	1.304,0	97,7
Mercedes	130,6	2.035,0	15,6
Pilar	167,0	3.786,6	22,7
Total Principales Partidos	3.207	101.457	31,6
Participacion Principales Partidos (%)	81	89	

(1) En general predomina la producción de tomate, pimiento, choclo, zapallo de tronco y frutilla.

Fuente: Censo Hortiflorícola de la Provincia de Buenos Aires 2005.

Elaboración: Dirección Provincial de Estadística (DPE) y Dirección de Economía Rural (DER)

Si se analiza a nivel de producto la importancia de la Provincia en materia hortícola se ve reflejada principalmente en su producción de papa y cebolla al concentrar el 58,4% y el 72,8% de la producción nacional.

Tabla 14: Superficie dedicada al cultivo de Papa en Hectáreas y Participación Porcentual

Provincia	Superficie (hectáreas)	Participación %
Córdoba	38.300	45
Buenos Aires	26.550	31
Mendoza	7.750	9
Tucumán	7.500	9
San Luis	2.000	2
Resto del país	3.000	4
Total	85.100	100

Fuente: Ministerio de Agricultura

Tabla 15: Producción de Papa en la Pcia. de Bs. As. en toneladas y Participación Porcentual

	Producción (en tn.)	Participación %
Buenos Aires	1.989.548	58,4
Resto del país	1.417.213	41,6
Total	3.406.761	100,0

Fuente: Ministerio de Agricultura

Tabla 16: Superficie dedicada al cultivo de Cebolla en Hectáreas y Participación Porcentual

Provincia	Superficie (hectáreas)	Participación %
Buenos Aires	8930	47,0
Mendoza y San Juan	4750	25,0
Santiago del Estero	2660	14,0
Resto del país	2660	14,0
Total	19.000	100,0

Fuente: Ministerio de Agricultura

Tabla 17: Producción de Cebolla en la Pcia. de Bs. As. en toneladas y Participación Porcentual

	Producción (en tn.)	Participación %
Buenos Aires	452.191	72,8
Resto del país	168.950	27,2
Total	621.141	100,0

Fuente: Ministerio de Agricultura

En términos de regionalización provincial, la localización de las actividades hortícola se encuentra muy definida en cuatro grandes zonas que son:

Tabla 18: Localización de las Actividades Hortícolas en la Pcia. de Bs. As.

Zona	Partidos	Principales productos
Cinturón verde de la Ciudad de Buenos Aires	Lujan San Fernando Escobar Pilar Marcos Paz Florencio Varela	Hortalizas de hoja, tomate, pimiento, lechuga, acelga, apio, alcaucil, frutilla, chaucha, perejil, choclo, espárrago, lechuga mantecosa, zapallito, berenjena.
Noreste de Buenos Aires	Chacabuco, Cármén de Areco Suipacha Chivilcoy Navarro Mercedes	Papa, zapallo, zanahoria, choclo, espárrago
La Plata y sus alrededores	La Plata Berazategui Esteban Echeverría, Coronel Brandsen	Hortalizas de hoja varias, tomate, pimiento, lechuga mantecosa, apio, acelga, remolacha, espinaca, choclo, alcaucil y frutilla
Sudeste de Buenos Aires	Balcarce General Madariaga, General Pueyrredón, General Alvarado Lobería Necochea	Papa, lechuga, tomate, pimiento, cebolla de verdeo, chaucha, zanahoria, endivia y hongos
Sudoeste de Buenos Aires	Villarino Médanos Mayor Buratovich Hilario Ascasubi Patagones	Ajo, cebolla, pimiento, zapallo y tomate

Fuente: ExSAGPyA

En cuanto al sistema de producción a campo o bajo cubierta se observa un incremento de esta última modalidad en los últimos años particularmente en lo referido a hortalizas de hoja y de flores, frutos y tallos. Así es como para fines de la década de la producción

global de estas dos especies, el 36% provenía de sistemas bajo cubierta. La producción, con la excepción de las hortalizas pesadas, es destinada en casi su totalidad al consumo fresco siendo la provincia uno de los principales abastecedores del Área Metropolitana. En el caso de la papa la radicación en el pasado de plantas de procesamiento en la zona productora permite que el 20% se destine a la industria.

Los canales de comercialización utilizados para la venta de los productos frescos son fundamentalmente los mercados concentradores en la mayoría de las especies del Área Metropolitana y las ventas directas a un acopiador prevalecen para las hortalizas pesadas. En esta última especie debe tenerse en cuenta que la forma de entrega a la industria es por contrato.

Teniendo en cuenta que la mayor parte de la producción se consume en fresco y que se trata de productos en muchos casos perecederos por lo tanto la logística asociada a la comercialización resulta muy importante. En tal sentido la transitabilidad de los caminos, la disponibilidad de frío en el transporte y el acondicionamiento de la mercadería resultan elementos claves para la comercialización y para los resultados de los productores. Obsérvese en el siguiente cuadro la importante cantidad de camiones que poseen los productores que no es frecuente encontrarla en otras actividades más extensivas

Tabla 19: Cantidad de Vehículos, Utilitarios y de Transporte

Cantidad de vehículos, utilitarios y de transporte	
Vehículo	Total
Total Provincia de Buenos Aires	3.366
Pick-up y Utilitarios	2.470
Camión Refrigerado	153
Camión No Refrigerado	597
Otros	146

Fuente: Censo Hortiflorícola de la Provincia de Buenos Aires 2005.

Elaboración: Dirección Provincial de Estadística (DPE) y Dirección de Economía Rural (DER)

Una de las problemáticas más relevantes que a nivel nacional tiene la producción hortícola se halla vinculada a la situación de la producción periurbana lo que se manifiesta de manera particular en la Provincia de Buenos Aires. En primer lugar podemos definir como producción periurbana a todas las producciones que estén en la frontera de la urbanización y el límite rural, donde se encuentren productores dedicados al abastecimiento de las urbes, y/o estén comprendidas en los siguientes ejes estratégicos:

- Producción de alimento
- Generación de empleo
- Agregado de Valor en origen
- Arraigo territorial
- Fortalecimiento institucional.

Dentro del concepto de periurbano aunque la actividad hortícola es la predominante incluye a la floricultura, fruticultura, agroindustrias, piscicultura, avicultura, granja de animales menores, pequeños productores lácteos, productores de artesanías (mimbre), escoberos, y otros comprendidos en la zona de alcance.

Si bien la sustentabilidad de la empresa hortícola -al igual que cualquier emprendimiento en una economía de mercado- está relacionada en forma directa a su nivel de rentabilidad actual y proyectada, también depende de otros factores jurídicos - como la estabilidad de la tenencia de la tierra-, que actúan como condicionantes para su desarrollo y permanencia en el tiempo.

Esta actividad enfrenta entre otros aspectos el avance no planificado de la urbanización lo que conlleva a un crecimiento de la demanda de productos frescos y una restricción de la oferta derivada de la menor disponibilidad de tierras que enfrenta este modelo de producción ante el avance del negocio inmobiliario.

Algunos indicadores demográficos de la Provincia de Buenos Aires muestra a las claras como se ha profundizado el proceso de urbanización. En este sentido, entre los años 1970-2001, mientras los ejidos rurales que rodean a las principales ciudades del interior

de la Provincia han perdido población y estas ciudades han crecido poblacionalmente por debajo de la media nacional, los partidos del conurbano han crecido a tasas exponenciales. Algunos ejemplos demuestran lo señalado:

Tabla 20: Ejemplos del crecimiento poblacional en los Partidos de la Provincia

Municipio	Crecimiento demográfico 1970 - 2001
Carlos Tejedor	(7 %)
Bolívar	(2,3%)
General Arenales	(0.5%)
Rojas	10%
Pehuajó	13%
General Villegas	17%
Chacabuco	19,2%
Junín	27,2
Pergamino	35,3
Trenque Lauquen	42,6
Población del país	54%
Moreno	243%
Florencia Varela	270%
Marcos Paz	290%
Escobar	326%
Pilar	503%

Fuente: Indec

Cabe señalar además que, al problema del avance no planificado en el proceso de urbanización con su consecuencia en términos de caída en la producción de alimentos frescos por el desplazamiento de actividades, se le debe sumar cuestiones referidas al deterioro ambiental, los conflictos existentes en lo referido a la tenencia de la tierra, el conflicto por el uso del agua por sólo citar a los principales. La resolución de esta problemática exige de un Plan integral a nivel Provincial que aborde el conjunto de estas problemáticas en articulación con el Gobierno Nacional.

Los siguientes cuadros permiten apreciar cómo es el régimen de tenencia de la tierra en este tipo de producciones en la Provincia:

Tabla 21: Régimen de Tenencia de la Tierra en la Producción Hortícola-Florícola

Produccion Horticola-Floricola

Regimen de Tenencia	Superficie Hectareas	Participacion %
Propiedad	151.482,5	80,3
Propiedad en Sucesion Indivisa	2.752,1	1,5
Arrendamiento	30.068,6	15,9
Aparceria	2.334,2	1,2
Ocupacion	1.045,1	0,6
Otros	1.028,9	0,5
Total	188.711,4	100,0

Fuente: Censo Hortiflorícola de la Provincia de Buenos Aires 2005.

Elaboración: Dirección Provincial de Estadística (DPE) y Dirección de Economía Rural (DER)

Produccion Horticola-Floricola

Regimen de Tenencia	Cantidad de Establecimientos	Participacion %
Propiedad	1.778,0	46,1
Arrendamiento	1.564,0	40,6
Aparceria	74,0	1,9
Ocupacion	166,0	4,3
Otros	96,0	2,5
Establecimientos que combinan propiedad con otras formas de tenencia	151,0	3,9
Otras combinaciones sin tierra en propiedad	27,0	0,7
Total	3.856,0	100,0

Fuente: Censo Hortiflorícola de la Provincia de Buenos Aires 2005.

Elaboración: Dirección Provincial de Estadística (DPE) y Dirección de Economía Rural (DER)

De los mismos surgen diferentes conclusiones según el indicador considerado: si se toma en cuenta la superficie ocupada, puede afirmarse que el sector presenta globalmente una relativa estabilidad en la tenencia de la tierra toda vez que más del 80% de la misma es trabajada bajo régimen de propiedad; Esta conclusión no es tan definitiva si se observa que el indicador disminuye al 46% cuando se analiza la cantidad de establecimientos.

Estos datos por otra parte son muy variables según regiones, pero en general y concentrando la atención en los principales municipios con orientación hortícola se observa que en el cinturón hortícola del Gran Buenos Aires y en algunos distritos del

Sudeste Bonaerense adquiere relevancia el arrendamiento mientras que en los partidos del Sur de la provincia predomina la propiedad como forma de tenencia.

Los datos anteriores deberán ser analizados con mayor detalle a partir de las dificultades de tipo social que pueden presentarse en un sector que cuenta con un número importante de establecimientos con regímenes de tenencia que, al menos, en el mediano plazo, generan alertas respecto de su permanencia, a lo que debe agregarse que en algunos municipios cercanos a la Capital Federal, la actividad se ve expuesta a la alta demanda de tierra para desarrollos inmobiliarios que se traduce en un fuerte incremento del precio de la tierra.

Por último se analizará la importancia que tiene la actividad como demandante de mano de obra teniendo en cuenta que se trata de una actividad que se caracteriza precisamente por un uso intensivo de este factor. De acuerdo a los datos que surgen del Censo Hortícola Provincial del 2005 más de 12.000 personas trabajan en forma permanente en los establecimientos y casi 10.000 son los que deben agregarse en forma transitoria en los momentos de cosecha.

La suma de estas dos cifras sería equivalente a la cantidad de productores que residen en los establecimientos agropecuarios del resto de la provincia y es mayor al volumen ocupado por las empresas de servicios agrícolas (contratistas). Si se realiza el cociente entre la superficie destinada a la actividad hortícola-florícola y la cantidad de personal permanente el indicador arroja que hay una persona ocupada cada 15 hectáreas y en momentos de cosecha esta relación varía a una persona cada 8,5 hectáreas.

Los indicadores mencionados anteriormente al ser promedios para toda la provincia enmascaran a su vez situaciones muy dispares dentro de la actividad. Por un lado el principal demandante de mano de obra es la horticultura y por otro dentro de ella la ocupación varía también en forma importante de acuerdo al tipo de especie que se trate. Aun cuando se tengan en cuenta estas observaciones resulta evidente que

particularmente la horticultura constituye una actividad de importancia en cuanto a requerimientos de mano de obra.

2.3. Ganadería Vacuna

La actividad pecuaria extensiva más importante en la provincia es la cría, engorde de vacunos y la producción de leche también proveniente del ganado bovino. En primer lugar se hará un breve panorama del sector cárnico y posteriormente se analizará el desempeño de la producción láctea.

El ganado bovino es el más representativo dentro del sector ganadero, constituyendo su stock un 77% del total, mientras que el ovino lo hace con un 19% y el porcino y el equino participan con un 2% cada uno. Los datos referidos a la segunda campaña de vacunación anti aftosa del año 2008 reflejan un stock de 57,7 millones de cabezas bovinas vacunadas en todo el país. Es posible que en los últimos años y como consecuencia de un crecimiento de la ganadería en zonas extra pampeanas el ganado Cebú y sus cruzas hayan aumentado su participación.

La característica de una producción fundamentalmente extensiva a campo con alimentación tipo pastoril se ha modificado en la actualidad a partir de la aparición del engorde a corral beneficiado por precios de los granos subsidiados (compensaciones) y por una demanda interna que privilegia el consumo de animales jóvenes para lo cual el sistema de engorde intensivo resulta conveniente económicamente. Todo este panorama a su vez se ha visto beneficiado por una apreciable diferencia en los resultados económicos que pueden obtenerse en la agricultura frente a una invernada pastoril.

Este crecimiento del engorde a corral también permite atenuar las tradicionales fluctuaciones estacionales en la oferta que estaban asociadas a la oferta de pasto. La oferta del sector se encuentra muy atomizada, aunque se puede afirmar que no son muchos los productores que concentran la mayor parte del stock del ganado.

Esta afirmación se sustenta en los siguientes datos:

- En todo el territorio del país, de acuerdo a datos del Censo Nacional Agropecuario del 2002, existen 194.000 productores de ganado bovino y en la Provincia de Buenos Aires 39.104.
- Los productores con más de 1.000 cabezas de ganado representan menos del 4%, concentrando más del 49% del stock de ganado, mientras que en la Provincia representan el 9% y poseen el 51% del rodeo.

La región ganadera por excelencia es la región pampeana que incluye la Provincia de Buenos Aires, sur de Córdoba, sur de Santa Fe, sur de Entre Ríos y este de La Pampa. Las óptimas condiciones agroecológicas para la producción de carne hacen que en esta región se concentre la mayor cantidad de bovinos del país. Su participación dentro del stock nacional es más del 70%. En lo referente a las actividades, la zona ganadera tiene predominio de la cría, mientras que la invernada se concentra en las zonas mixtas. En esta zona se encuentra la mayor cantidad de cabezas, donde hoy debe competir con la agricultura.

Es importante también resaltar las diferencias en actividades ganaderas que se realizan en cada región. Analizando la relación (novillos + novillitos)/vacas, mientras que en el NEA esta relación es del 38%, en la región pampeana es del 68%, debido a que en esta última se concentra la invernada del país.

En cuanto a la formación de precios, el mercado concentrador de Liniers reviste importante significación, no tanto por el número de cabezas comercializado, sino por el hecho que sus cotizaciones, difundidas diariamente, constituyen valores referenciales para las restantes operaciones de compra-venta de ganado en pie. En este mercado se comercializa alrededor del 18% del total de la faena del país, cuya procedencia es del 78% de la Provincia de Buenos Aires.

La producción nacional de carne vacuna tiene como principal destino el mercado interno. En los últimos años el 85% fue ocupado por este mercado, y el resto (15%) se exporta. A pesar de ello en algunos períodos la exportación tuvo mayor participación en el volumen total. La producción de carne se ha mantenido relativamente estable como consecuencia de un proceso de liquidación en el pasado y de mejoras en los índices de eficiencia del rodeo. El concepto de tasa de extracción de un país o región se puede definir como el cociente de la faena sobre el stock. La región pampeana arroja tasas muy superiores al promedio nacional.

La Provincia de Buenos Aires concentra casi el 40% del rodeo nacional bovino, seguido por Santa Fe con un 11,9% y Córdoba con el 10,6%. Los datos de la última vacunación anti aftosa del 2008 arrojan un rodeo de 21,2 millones de cabezas para Buenos Aires. La producción ganadera bonaerense es desarrollada en casi todo el territorio provincial debido a sus condiciones de adaptabilidad así como también a su importancia en el planteo de esquemas de rotación y manejo de suelos. Sin embargo, particularmente en la Cuenca del Salado se concentra el mayor número de bovinos, representando esta zona el 12,5% del rodeo nacional, mayor que el de la Provincia ubicada en segundo lugar (Santa Fe).

La distinta aptitud de las regiones ganaderas produjo una subdivisión del proceso Productivo: a la cría se destinan las áreas con menor aptitud para los cultivos, tales como la Cuenca del Salado o los Partidos del Sur provincial mientras la invernada se realiza principalmente en zonas con forrajes de mayor calidad a base de pasturas permanentes y cultivos estacionales (noroeste provincial).

Esta especialización zonal y regional determina la existencia de importantes desplazamientos de animales desde las zonas de cría a las zonas de invernada que se ven dificultados por el encarecimiento relativo de los costos de los fletes y en ocasiones por el mal estado de los caminos rurales.

En las zonas de invernada, la producción anual de carne se encuentra entre los 250 y los 300 kg por hectárea. En las zonas de cría, el promedio la productividad por superficie es mucho menor y se ubica en el orden de los 70-80 kg por hectárea. En cuanto a la productividad del rodeo, también Buenos Aires, por calidad de sus tierras, por la incorporación de tecnología, lidera los porcentajes de eficiencia de su rodeo ya que obtiene 74 terneros por cada 100 vacas que pisan el suelo de su provincia (6-7 millones de terneros de un rodeo de 8-9 millones de vacas), mientras que a nivel nacional es del 59%.

La participación de la Provincia en la faena total del país alcanza el 61% del total país mientras que en la producción se estima su aporte entorno al 40%.

2.4. Lechería

La producción Argentina de leche se localiza principalmente en la región pampeana, que concentra las principales cuencas lecheras y casi la totalidad de los tambos e industrias del sector. El destino de la producción se fracciona en Leche Industria, denominando así a la leche destinada a la elaboración de productos sólidos, como ser quesos, manteca, leche en polvo, etc. que representa un 80% del total; y Leche Fluida, destinada a la elaboración de leches líquidas es un 20%.

La Provincia de Buenos Aires ocupa el tercer lugar en cantidad de vacas y tambos, luego de las provincias de Córdoba y Santa Fe, con una producción estimada para el año 2008 de 2.190 millones de litros. En los últimos años, Buenos Aires siguió la tendencia nacional, ya que, luego de un proceso de reducción de la producción desde 2.268 millones de litros en el año 2000, a 1.726 millones de litros en 2003, se ha recuperado situándose la producción láctea cerca de los niveles del año 2000.

La participación en la producción se mantuvo oscilante en un 20% a 25%. En la provincia de Buenos Aires se estima en 3.600 el total de tambos. El promedio de producción por día está conformado por una importante heterogeneidad de tambos

desde aquellos que producen entre 500-550 litros día hasta aquellos que son abastecedores de las grandes empresas y entregan en promedio 2.500 litros por día. Otra estimación es la dada por el Censo Agropecuario de 2002, que arroja un total 3.117 establecimientos con rodeo de tambo, representando un 20% del total nacional, con una cantidad de animales de 901 mil cabezas, esto es, el 26% del país, participación similar al de vacas en producción.

La tecnificación del procesamiento es generalizada en la provincia: el 97% de los tambos posee ordeño mecánico, con un promedio de nueve bajadas por tambo, mientras que el 89% del total de establecimientos cuenta con energía eléctrica de red. Existen seis cuencas lecheras en la provincia, que se distribuyen la totalidad de la producción provincial. Las cuencas son: Abasto Sur, Abasto Norte, Oeste, Sur, Mar y Sierras, y un porcentaje menor fuera de cuenca. La Cuenca de mayor importancia es la Oeste, ya que produce el 58,9% del total provincial, y tiene en su territorio el 55,5% de los tambos, con una consecuente mejor productividad con respecto al resto de las cuencas.

También en este subsector se manifiesta la necesidad de mejorar la infraestructura de caminos y las redes de electrificación rural a los efectos de garantizar la salida diaria de la producción así como tener la posibilidad de agregar valor a la producción primaria en los establecimientos.

2.5. Producción Avícola

El sector avícola ha mantenido durante los últimos años una notable expansión con tasas de crecimiento anual superiores al 10%. La tendencia de la producción interna es creciente mientras que las importaciones se han reducido a cifras marginales. Más del 90% de la producción es destinada al mercado interno. El consumo por habitante se estima en los 30-32 kg. con una tendencia creciente. Asimismo, las exportaciones también han aumentado en parte por la situación favorable desde el punto de vista

sanitario de nuestro país. En este sentido, Argentina está reconocida internacionalmente como país libre de Influenza Aviar.

La industria avícola nacional está conformada en su etapa primaria por aproximadamente 4500 granjas mientras que en la etapa de faena y procesamiento la concentración es mayor al punto de que 10 empresas concentran más del 70% de la producción. La estructura industrial de la producción de pollos es la de un sistema integrado. El 95% de la producción del país se realiza bajo esta modalidad. Esto es lo que ha permitido poner a este sector en niveles altamente competitivos en cuanto a costos de producción. Asimismo, la localización de los establecimientos está altamente correlacionada con la producción de insumos, principalmente de maíz cuyo consumo interno crece en forma muy acelerada, especialmente por parte de las industrias que lo utilizan como materia prima para la transformación proteína (avicultura, ganadería, lechería y cerdos).

Las provincias de Buenos Aires y Entre Ríos concentran en materia genética gran parte de las granjas de reproducción y plantas de incubación del país. En materia de producción Buenos Aires ocupa el segundo lugar luego de la Provincia de Entre Ríos. En el siguiente cuadro a modo de ejemplo se muestra la situación para pollos parrilleros.

Tabla 22: Características de Establecimientos Avícolas en la Pcia. de Bs. As.

CARACTERÍSTICAS DE ESTABLECIMIENTOS AVICOLAS		
Concepto	Buenos Aires	Entre Ríos
Establecimientos con Galpones Avícolas para Parrilleros	465	2.015
Cantidad de Galpones	1.735	5.335
Superficie de los Galpones (m ²)	1.958.986	3.965.362
Existencia de Pollos Parrilleros	47.066.621	166.017.959

FUENTE: elaboración propia en base a datos de INDEC.

En lo referido a producción de huevos la Provincia de Buenos Aires supera a Entre Ríos tanto en infraestructura para la producción cantidad de galpones, superficie, como en las existencias de gallinas ponedoras.

Tabla 23: Características de los Establecimientos Avícolas en la Pcia. de Bs. As.

CARACTERÍSTICAS DE ESTABLECIMIENTOS AVICOLAS		
Concepto	Buenos Aires	Entre Ríos
Establecimientos con Galpones		
Avícolas para Ponedoras	413	413
Cantidad de Galpones	1.595	1.182
Superficie de los Galpones (m ²)	1.108.828	558.612
Existencia de Gallinas Ponedoras	6.113.894	3.273.738

FUENTE: elaboración propia en base a datos de INDEC

A efectos de analizar la concentración de la actividad avícola a nivel provincial se consideraron aquellos distritos con un stock de pollos parrilleros mayor al millón de unidades. De esta forma se determinó que las existencias se concentraban en un 85% en 17 partidos integrantes del Nor-Noroeste, Cuenca del Salado y la Región Periurbana fundamentalmente, que además contaban con el 74% de la capacidad instalada en metros de galpones.

Tabla 24: Principales Partidos Productores de Pollos Parrilleros en la Pcia. de Bs. As.

PROVINCIA DE BUENOS AIRES				
PRINCIPALES PARTIDOS PRODUCTORES DE POLLOS PARRILLEROS				
Partido	Total de pollos parrilleros	EAP con galpones avícolas para parrilleros	Total de galpones avícolas para parrilleros	Superficie de los galpones avícolas (m2)
Arrecifes	1.210.000	10	54	45.920,0
Capitán Sarmiento	1.038.000	11	53	41.820,0
Carmen de Areco	3.187.500	19	89	72.310,0
Chacabuco	2.081.000	20	48	37.212,0
Exaltación de la Cruz	1.454.000	18	79	184.260,0
General Pueyrredón	2.916.235	6	87	118.560,0
General Rodríguez	2.770.000	4	22	19.500,0
Lobos	2.956.000	24	113	173.550,0
Marcos Paz	1.659.346	20	67	61.478,0
Monte	2.273.582	10	48	58.494,0
Roque Pérez	5.102.512	33	143	159.340,0
Saladillo	1.705.400	27	59	71.490,0
Salto	1.007.937	13	38	22.700,0
San Andrés de Giles	5.305.900	24	114	110.917,0
San Antonio de Areco	1.387.972	11	46	44.700,0
San Pedro	2.534.400	32	121	162.970,0
25 de Mayo	1.627.120	15	58	57.780,0
Total	40.216.904	297	1.239	1.443.001

FUENTE: elaboración propia en base a datos de INDEC

Una situación similar se presenta en la producción de huevos donde a las regiones productoras de pollos debe agregarse aquellos distritos cercanos a centros urbanos de importancia del interior como por ejemplo Bahía Blanca, Tandil y Pergamino. Los 14 partidos que se muestran en el siguiente cuadro son aquellos cuyas existencias de gallinas ponedoras superaba las 100.000 unidades y representan el 76% del stock provincial y más del 50% de la capacidad instalada de galpones.

Tabla 25: Principales Partidos Productores con Gallinas Ponedoras en la Pcia. de Bs. As.

PROVINCIA DE BUENOS AIRES				
PRINCIPALES PARTIDOS PRODUCTORES CON GALLINAS PONEDORAS				
Partido	Total de gallinas ponedoras	Total de EAP con galpones	Total de galpones	Superficie de los galpones avícolas(m ²)
Bahía Blanca	118.000	-	14	8.195
Chacabuco	105.940	12	37	19.864
Exaltación de la Cruz	138.350	11	44	70.840
General Las Heras	252.000	-	14	59.360
General Pueyrredón	386.499	12	73	68.340
General Rodríguez	164.000	4	23	27.200
La Matanza	172.500	9	47	25.205
La Plata	663.590	41	218	82.645
Mar Chiquita	233.500	14	50	21.742
Marcos Paz	956.407	25	146	113.237
Mercedes	201.400	S	17	7.550
Pergamino	696.640	12	80	50.760
Tandil	314.338	-	-	1.000
Zárate	265.369	6	40	25.645
Total	4.668.533	146	803	581.583

FUENTE: elaboración propia en base a datos de INDEC

En síntesis, podemos señalar que la producción avícola está altamente concentrada geográficamente, en forma circundante a las grandes urbanizaciones y además integrada a la industria proveedora de insumos (genética, alimentación). Por tal motivo el productor avícola se ve limitado en su capacidad de negociación en la comercialización del producto, toda vez que en la mayoría de los casos los propios proveedores de genética y alimentos son quienes compran, faenan y comercializan la producción.

2.6. Producción Apícola

La producción apícola nacional ha mostrado en los últimos años una tendencia creciente debido a un aumento de la productividad y de la cantidad de colmenas explotadas en diferentes regiones del país, respondiendo a los estímulos del mercado

internacional. De esta manera el volumen producido creció más del 100% en los últimos 20 años. Las perspectivas indican que aún no se ha alcanzado el techo de producción y que en los próximos años se superarán las 120 mil tn de miel.

La producción apícola nacional se encuentra sumamente atomizada; se estima que el 90% del total de apicultores cuentan con menos de 300 colmenas cada uno. Una estratificación de los productores según tamaños se presenta en el siguiente cuadro

Tabla 26: Estratificación de los Productores Apícolas en la Pcia. de Bs. As.

ESTRATIFICACIÓN DE LOS PRODUCTORES	
Estrato de Tamaño	Porcentaje de productores
Menos de 50 colmenas	49%
51 a 100 colmenas	24%
101 a 300 colmenas	18%
301 a 500 colmenas	6%
501 y más	3%

FUENTE: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación de la Nación.

En función de esto, un buen número de productores apícolas presentan algunas de las siguientes características: baja o nula posibilidad de acceso al crédito, difícil acceso a la información, baja capacidad de negociación con proveedores y compradores. Todas ellas influyen negativamente en su capacidad de crecimiento. La apicultura se destaca como actividad complementaria tanto para pequeños productores rurales, como para pobladores urbanos del interior del país que encuentran en la producción de miel y otros productos de la colmena una opción interesante para elevar su nivel de ingresos y ocupación.

La existencia nacional de colmenas se ubica muy por debajo de la receptividad potencial que según los especialistas prácticamente duplica las existencias actuales. En el cuadro siguiente se detalla la existencia nacional y provincial de colmenas y productores.

Tabla 27: Existencia Nacional y Provincial de Colmenas y Productores

Provincia	Cantidad de colmenas	Cantidad de productores	Colmenas por productor
Buenos Aires	450.880	2.818	160
Total País	1.796.875	12.902	139
Participación (%)	25	22	

FUENTE: Dirección de Industria Alimentaria – SAGPyA

En el siguiente cuadro se puede ver la distribución espacial de la producción, dónde se verifica una fuerte concentración en la región pampeana, destacándose la actividad en la Provincia de Buenos Aires que posee cerca del 60% del total nacional.

Tabla 28: Distribución Espacial de la Producción Apícola

DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DE LA PRODUCCIÓN	
Provincia	Producción
Buenos Aires	60%
Córdoba	9%
La Pampa	5%
Entre Ríos	11%
Santa Fe	7%
Resto	8%

FUENTE: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación.

En esta región se obtienen cosechas superiores a 60 Kg. por colmena y por año. Por su parte, en las nuevas zonas productoras no superan los 30 kg/col/año debido principalmente a que las condiciones agroecológicas no son las más adecuadas para el desarrollo apícola. De todas maneras, los rindes pueden considerarse de aceptables a buenos para la actividad en términos internacionales. Estos resultados permiten estimar un rendimiento promedio de miel a nivel nacional de 30 a 35 kg/colmena/año.

No existe demasiada información sobre la demanda de personal de la apicultura. Pero si se acepta que se requiere 1,5 Equiv./hombre cada 500 colmenas y que el total de

colmenas en el país es de 2.200.000, se puede estimar la ocupación directa en la actividad estaría en el orden de las 6.600 personas con dedicación exclusiva. Sin embargo, para comprender este número debe tenerse en cuenta que muchos pequeños apicultores están subempleados en sus propias explotaciones, con lo que las personas directamente afectadas a la actividad superan con seguridad la cifra antes mencionada.

El notable crecimiento de la producción y exportaciones se debe al aumento de la demanda externa tanto en mercados tradicionales como nuevos, acompañada por la disminución de la cosecha de miel en los principales países productores, por razones climáticas y sanitarias.

Por el contrario, el mercado interno de la miel es sumamente reducido y está afectado por un alto grado de informalidad, ya que son muchos los pequeños productores que comercializan su producción en forma directa, situación que no es captada por las estadísticas. Las estimaciones del consumo “per cápita” de miel en el mercado interno oscilan entre 200 y 300 grs./hab./año. Este valor resulta sumamente bajo si se lo compara con los principales consumidores mundiales y, desde esa perspectiva, presenta una importante oportunidad para su desarrollo.

En este sentido, los cambios de los hábitos alimentarios de la población, privilegiando una alimentación más sana y natural, contribuyen a aumentar las expectativas sobre el crecimiento de la demanda interna. Por otra parte, resulta necesario desarrollar acciones de promoción y difusión sobre los productos provenientes de la colmena. En la actualidad la mayoría del consumo interno se destina a miel de mesa y, en una menor proporción, a usos en la industria alimenticia y cosmetología.

Argentina tiene un papel preponderante en el mercado mundial ya que es uno de los principales exportadores y productores. La mayor parte de las exportaciones están constituidas por miel a granel (más del 90%) y sólo una parte poco significativa corresponde a miel fraccionada ó con algún grado de diferenciación. La miel argentina está considerada como buena debido a sus características organolépticas y a su

composición química y es utilizada para el consumo directo de la familia ó para cortar mieles de inferior calidad.

El sector procesador se encuentra muy atomizado. Existen acopiadores zonales y fraccionadores que abastecen directamente los puntos de venta y las industrias. En el mercado de miel fraccionada se observa la presencia de apicultores medianos que operan en el mercado formal y un elevado número de pequeños productores que operan en el mercado informal y abastecen en forma directa al consumidor, fundamentalmente basándose en relaciones personales.

Se observa en tal sentido una escasa articulación entre la industria procesadora y los apicultores y a pesar de los esfuerzos realizados desde el ámbito público es bajo el grado de asociación entre estos últimos. Si bien en el país existen numerosas asociaciones de productores apícolas, éstas tienen en general una finalidad "gremial" pero no productiva.

De acuerdo a lo informado por la ex SAGPyA, existen en el país 3.484 salas de extracción, con una clara preeminencia de la Provincia de Buenos Aires.

Tabla 29: Distribución de salas de extracción y participación de la Provincia de Buenos Aires en el sector Apícola Nacional

DISTRIBUCIÓN DE SALAS DE EXTRACCION	
Provincia	Cantidad de salas de extracción
Buenos Aires	2.100
Total País	3.484
Participación (%)	60

FUENTE: SENASA y Gobiernos Provinciales

De acuerdo a los datos presentados anteriormente, en el siguiente cuadro se sintetiza la representatividad del sector apícola de la provincia de Buenos Aires respecto de los

valores nacionales en cuanto a Producción, N° de Productores, N° de Colmenas y Cantidad de Salas de extracción

Tabla 30: Síntesis de la situación Apícola en la Pcia. de Bs. As.

PROVINCIA DE BUENOS AIRES			
SÍNTESIS DE LA SITUACION APICOLA			
	Buenos Aires	Total País	%
Producción	57.600	96.000	60%
Productores	2.818	12.902	22%
Colmenas	450.880	1.796.875	25%
Salas de extracción	2.100	3.484	60%

FUENTE: Elaboración propia sobre la base de datos de SAGPyA

La importancia de la actividad en la Provincia tanto por el volumen de producción, productores y cobertura geográfica de la actividad obliga a pensar que las restricciones que se presentan a nivel nacional se trasladan a la provincia y que se pueden sintetizar en los siguientes puntos:

- Control sanitario de la producción y normas de calidad en la elaboración del producto.
- Necesidad de generar escala a nivel del productor promoviendo el asociativismo.
- Disminuir el nivel de marginalidad en la producción a través de políticas globales de inclusión.
- Ampliar la red de laboratorios de referencia que permitan certificar mieles por tipo de flora, como mecanismo de generar valor agregado.
- Generar conciencia en el propio ámbito rural de los peligros que puede tener la actividad ante el desarrollo agrícola y el uso de agroquímicos que afectan la producción apícola.

2.7. Producción porcina

Desde que la cría de cerdos se inició en el país, se localizó principalmente en la Región Pampeana coincidiendo con la distribución geográfica de los cereales de cosecha gruesa (maíz y sorgo). Debido a la alta dependencia de la actividad con respecto a la provisión de maíz, las principales provincias productoras son Buenos Aires, Santa Fe y Chaco con el 65% del rodeo del país. La Provincia de Buenos Aires concentra el 25% del stock de cabezas, el 11,1 de las explotaciones agropecuarias dedicadas a la actividad porcina y concentra el 50% de la faena nacional

Tabla 31: Participación de la Producción Porcina en las distintas Provincias

Provincia	Cabezas	Participación %
Buenos Aires	536.442	24,6
Chaco	465.295	21,3
Santa Fe	427.294	19,6
Misiones	135.825	6,2
Santiago del Estero	116.036	5,3
Córdoba	109.231	5,0
Resto	394.691	18,1
Total país	2.184.804	100,0

Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca

2.8. Producción ovina

Si bien la actividad ovina se encuentra concentrada en la Región Patagónica (Chubut y Santa Cruz concentran el 48,6% de las existencias a nivel nacional), la Provincia de Buenos Aires concentra el 11,5% del stock con 1,4 millones de cabezas ubicándose en tercer lugar.

Tabla 32: Participación de la Producción Ovina en las distintas Provincias

Provincia	Cabezas	Participación %
Chubut	3.868.997	31,2
Santa Cruz	2.161.536	17,4
Buenos Aires	1.420.379	11,5
Río Negro	1.412.662	11,4
Corrientes	867.962	7,0
Resto	2.664.300	21,5
Total país	12.395.839	100

Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca

El stock ovino provincial estuvo destinado durante años al abastecimiento de carne de los propios establecimientos rurales y parte del excedente se colocaba en la mayoría de los casos de manera informal siendo un desafío actual el promover los remates de hacienda promoviéndose el blanqueo en la comercialización de la carne así como el estímulo de la presentación de la carne bovina en góndola y en distintos cortes.

Tabla 33: Zonas que integran la Cuenca de Producción Ovina en la Provincia

Zona	Municipios
Sur	Puán, Tornquist, Bahía Blanca, Coronel Rosales, Villarino y Carmen de Patagones
Sudoeste	Adolfo Alsina, Guaminí, Saavedra, Coronel Suárez y Daireaux
Mar y Sierras	Coronel Dorrego, Tres Arroyos, General Pueyrredón, Gonzalez Chavez, Lobería, Necochea, Tandil, Balcarce y San Cayetano
Depresión del Salado y Laprida	Tapalqué, Maipú, General Guido, Pila, Dolores, Tordillo, Castelli, Chascomús, Ayacucho, Rauch, General Paz, Las Flores, Gral. Alvear, Saladillo, Gral. Belgrano, Monte, Gral. Lavalle, Roque Perez y Laprida

Si bien podemos delimitar la distribución de la actividad ovina a las regiones recién señaladas, la actividad ovina se encuentra concentrada en los siguientes partidos los cuales concentran el 90% de la producción ovina provincial. Estos son: Coronel Pringles, Benito Juárez, General Lamadrid, Azul, Olavarría, Tapalqué, Ayacucho, Rauch, Saladillo, Dolores, Mar Chiquita, General Madariaga, General Lavalle, General Guido, General Alvear, Maipú, Pila, Chascomús, Las Flores y Laprida.

La zona sur se caracteriza por una mayor producción orientada a la lana de calidad (alta existencia de ganado de raza merino) mientras que el resto de las zonas y de acuerdo a la potencialidad de la Provincia, muestra una fuerte tendencia a la producción de carne ovina destacándose la presencia de razas de doble propósito (Corriadele y Romney) y las netamente carniceras como la Hampshire Down, Lincoln y Texel. En la Provincia se ha invertido la orientación de la producción considerándose a la lana como un subproducto. Sin embargo esta nueva tendencia hacia la producción de carne ovina tiene poco correlato con la distribución de la faena dado que, de los diez (10) principales frigoríficos que concentran el 93% de la faena nacional solo el 11% de faena en la Provincia.

3. Rasgos generales de la industria agroalimentaria provincial

La provincia de Buenos Aires concentra la mayor y más variada producción industrial de Argentina comprendiendo desde complejos siderúrgicos y petroquímicos a plantas metalmecánicas que producen autopartes, automotores y maquinaria agrícola a fábricas de productos plásticos y resinas sintéticas, como así también desde medicamentos y equipamiento hospitalario a establecimientos textiles y plantas elaboradoras de alimentos y bebidas. La participación del sector industrial provincial en el total nacional es de alrededor del 50%.

La industria alimentaria constituye una de las ramas más dinámicas de la industria provincial. Su actividad productiva se lleva a cabo tanto a partir de la industrialización de materias primas provenientes de la Provincia (por ejemplo cereales y oleaginosas) como así también de otras provincias. Esto da lugar a cadenas de valor conformadas por bienes que son en todas sus etapas producidos en Buenos Aires y otras en los cuales solo está presente en la Provincia la etapa industrializadora.

La industria de alimentos y bebidas provincial aporta más del 20% del valor bruto de la industria provincial destacándose por su importancia la elaboración de lácteos, faena de ganado y extracción de aceites y grasas de origen vegetal. Si a esta magnitud le

sumamos el peso del sector agropecuario en el producto provincial llegamos a que el sector “agroalimentario representa alrededor del 15% del producto bruto provincial. La industria alimenticia provincial se encuentra conformada tanto por empresas grandes de capital nacional como por transnacionales al tiempo que también existe un grupo importante de empresas de pequeña y mediana magnitud.

Tabla 34: Evolución Trimestral del Valor Agregado Bruto a Precios de Productor en la Industria de Alimentos y Bebidas y de la Industria Manufacturera. Evolución del Producto Bruto Interno a Precios de Mercado.

(en Miles de Pesos a precios de 1993)

Año	VALOR AGREGADO BRUTO a precios de productor		Producto Bruto Interno a precios de mercado
	Alimentos y Bebidas	Industria Manufacturera	
1993	8.921.105	43.138.298	236.504.980
1994	9.474.825	45.079.364	250.307.886
1995	9.497.918	41.849.614	243.186.102
1996	9.936.757	44.549.700	256.626.243
1997	10.378.717	48.626.636	277.441.318
1998	10.816.710	49.525.624	288.123.305
1999	10.980.311	45.598.803	278.369.014
2000	10.579.128	43.855.461	276.172.685
2001	10.329.956	40.626.828	263.996.674
2002	9.796.784	36.176.069	235.235.597
2003	10.609.578	41.952.370	256.023.462
2004	11.454.249	46.976.610	279.141.289
2005	12.356.141	50.466.178	304.763.529
2006	3.123.867	55.071.826	330.564.970
2007	13.944.262	59.363.858	359.169.903
2008	14.559.357	61.590.960	383.463.545

Algunos datos sirven para reflejar el peso que la industria de alimentos radicada en la Pcia tiene sobre el total del país.

- **Producción de harinas:** la Provincia representa el 47% del total de la producción.
- **Industria aceitera:** sobre un total de 53 plantas procesadoras de aceites vegetales a nivel país, en la Provincia se localizan 20 plantas. De éstas sólo 3 procesan maíz, 1 Cártamo y el resto industrializa Soja, Girasol o ambos granos. La capacidad teórica de procesamiento es variable, destacándose 5 plantas con capacidad mayor a las 1.500 toneladas/Hora.
- **Industria Frigorífica:** Las plantas de faena, en nuestro país, se ubican principalmente cerca de las grandes ciudades que son a su vez centros de consumo. La distribución geográfica de los establecimientos faenadores no difiere mayormente de la que se observa en la industria en general. La región central que está integrada por las provincias de Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba, Entre Ríos y La Pampa, alcanza el 88% del total de la faena. Las provincias de Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba concentran el 70% del total de establecimientos y el 80% de la faena.

La mayoría de las plantas que abastecen únicamente al mercado interno se encuentran localizadas cerca de los grandes centros urbanos de consumo. La cantidad de cabezas faenadas en dicha región es de 12-13 millones de cabezas. El 11,1% restante lo aporta el resto del país, lo cual da una idea de la importancia de esta región dentro de la cual está incluida la Provincia. Esta faena se realiza principalmente en 52 plantas frigoríficas que hay en el Gran Buenos Aires, donde operan unos 300 matarifes.

- **Industria Láctea:** El número total de empresas procesadoras que operan en la provincia de Buenos Aires es de 325 con un número total de plantas de 341; esto se debe al hecho que hay empresas que poseen más de una planta en la provincia. De este total el 84% procesan a partir de leche de tambos bovinos, el 11% de ellas elaboran mozzarella a partir de masa, el 2% procesan a partir de leche ovina o caprina en exclusividad, y el resto procesan a partir de leche en polvo o leche de terceros.
- **Industria cervecera:** las cinco (5) plantas que producen en la Provincia tienen una participación en el total de la producción nacional cercana al 70%.

- **Industria de gaseosas:** las dos (2) principales marcas internacionales están presentes en la Provincia a través del sistema de franquicias

4. Caracterización FODA de los principales encadenamientos agroproductivos que tiene la Provincia

4.1. FODA Granos

Fortalezas

- Costos de producción primaria competitivos, a nivel internacional.
- Productores eficientes con buen nivel de adopción de tecnología.
- Tecnología de punta disponible.
- Importante oferente en el mercado internacional de granos y subproductos.
- Existencia de un panorama varietal adecuado a cada zona (trigo).
- Diversidad agro ecológica para diferenciar calidades (trigo).
- Localización adecuada de la industria respecto de las zonas productoras y los puertos.
- Existencia de una buena y bien distribuida estructura comercial primaria.
- Mayor escala de producción por empresa que en países competidores (oleaginosos).
- Existencia de una adecuada y suficiente capacidad analítica, referida a laboratorios de referencia y Cámaras Arbitrales.
- Excelentes recursos humanos para investigación y desarrollo.
- Mayores márgenes de rentabilidad debido a la posibilidad de realizar el doble cultivo trigo/soja.
- Existencia de instituciones público-privadas para generar un mercado competitivo y eficiente.
- Capacidad de rápida respuesta a cambios en la demanda.
- Demanda interna relativamente constante e importante (trigo).
- Buena relación costo / calidad.

- Producción en contra estación en relación con el Hemisferio Norte.
- Existencia del Mercado a Término (MAT) y de cobertura de riesgos climáticos.
- Alta calidad del aceite de girasol.
- Grano de Maíz con calidades específicas destacadas (textura, tipos de almidón, ácidos grasos, etc.).
- Una fracción del material varietal de maíz disponible y con ello de la producción, es libre de GMO's.

Oportunidades

- Aumento de la comercialización mundial de harina.
- Mercados de harina de trigo no coincidentes con los de trigo, lo que aumenta
- las posibilidades y reduce los riesgos de colocación.
- Preferencias arancelarias para colocar productos en los países del MERCOSUR.
- Demanda creciente de trigos de alta calidad.
- Aumento de la demanda mundial de productos diferenciados.
- Revalorización del consumo de productos farináceos.
- Producción de biocombustibles a partir de aceites vegetales.
- Creciente demanda mundial de aceites (la exportación de aceite de girasol de acuerdo a informes del mercado internacional se incrementará notablemente en los próximos años)
- Potencialidad para segregar soja RR de convencional (especiales).
- Buena imagen internacional de los productos derivados del maíz.
- Potencialidad del mercado chino.
- Desarrollo de negocios a partir de los productos no alimentarios
- derivados del maíz (etanol, almidón, etc.)

Debilidades

- Impuestos y/o mecanismos de administración tributaria distorsivos en la distintas etapas de las cadenas.

- Alta evasión generada por los mecanismos de administración tributaria distorsivos.
- Falta de control comercial.
- Falta la definición de una política triguera (en el marco de una política agropecuaria nacional).
- Escasa capacidad de acopio en chacra dificulta la segregación de calidades.
- Insuficiente información sobre almacenaje (chacra o acopios).
- Elevados gastos de comercialización.
- Deficiente infraestructura de transporte (caminos, camiones), que repercute en el costo relativo del país (peajes, fletes).
- Falta de estándares comerciales apropiados para usos industriales.
- Falta de una política de clasificación de trigos.
- Escasos recursos para investigación y desarrollo.
- Bajo cumplimiento de acuerdos en la exportación, referidos a tiempo y forma de entrega, calidad del producto y servicios garantizados por el exportador.
- Elevada capacidad ociosa en molinería.
- Insuficiente control de residuos en granos.
- Alta dependencia del mercado brasileño (trigo).
- Desconocimiento de las normas de calidad por parte de los agentes de la cadena (trigo) y por ende, bajo nivel de cumplimiento de las mismas.
- Baja difusión de información de mercado en lo que se refiere a demanda y premios por calidad.
- Exportaciones de bajo valor agregado.
- Escaso nivel de coordinación entre todos los actores de las cadenas público y privado.
- Seguros climáticos poco accesibles por costo y por alta franquicia.
- Escasa diferenciación de tipos de girasol (confitero; alto contenido oleico).
- Aumento del riesgo (mercado, climático) de los productores dado el crecimiento del monocultivo (soja o trigo-soja), lo cual torna al sistema vulnerable en el tiempo.

- Falta de ingreso de los productores a los mercado de futuros y opciones.

Amenazas

- Crisis Financiera y Económica Mundial con impactos en el mercado mundial de alimentos, en el comercio en general, en la disponibilidad de financiamiento y en su costo.
- Diferencias macroeconómicas dentro del MERCOSUR.
- Políticas agrícolas de EEUU y de la UE (subsidios a la producción y exportación, protección de sus mercados).
- Dinamismo, agresividad y políticas de los países competidores.
- Mayor difusión de políticas comerciales que condicionan los flujos de comercio: restricciones no arancelarias, escalonamientos arancelarios, etc.
- Pérdida potencial de mercados y castigo en los precios por no clasificar por calidad (trigo).
- Debilitamiento del MERCOSUR.
- Riesgo de desarrollo de variedades transgénicas en Brasil que permita su autoabastecimiento a mediano plazo (trigo).
- Crecimiento de la producción doméstica en los países actualmente compradores (v.g. Brasil), que han llegado a tener excedentes exportables (trigo).
- Aumento de la molienda en países compradores de harina de trigo.
- Creciente producción del aceite de palma y bajo costo de producción.

4.2. FODA Hortícola

Fortalezas

- Producción ubicada en el entorno del mayor centro de consumo
- Diversas estructuras comerciales desarrolladas
- Adecuada condiciones agroecológicas
- Importante desarrollo de servicios relacionados con el sistema productivo
- Tecnología disponible para obtener altos rendimientos y calidad.

- Importante presencia de instituciones públicas y privadas
- Disponibilidad de mano de obra
- Posibilidad de producir una amplia gama de hortalizas
- Asociación de los productos hortícolas con una dieta sana.

Oportunidades

- Producción en contra-estación lo cual posibilita la exportación
- Ampliación de la diversidad de oferta de productos
- Tipo de cambio que favorece la exportación
- Crecimiento de la demanda de productos “saludables”.
- Cambios en los hábitos de consumo hacia productos con algún grado de procesamiento, listos para servir o cocinar.
- Aumento de la demanda internacional de productos diferenciados

Debilidades

- Demanda interna rígida
- Sistema de comercialización poco transparente
- Actividad informal en los distintos eslabones de la cadena
- Escasa capacitación de los actores de la cadena.
- Falta de articulación entre los eslabones de la cadena
- Falta de crédito a tasa accesible para la producción
- Falta de una política de promoción
- Baja organización de los productores
- No cumplimiento de reglamentaciones vigentes en los distintos eslabones.
- Escaso desarrollo de la industria de la transformación

Amenazas

- Crisis Financiera y Económica Mundial con impactos en el mercado mundial de alimentos, en el comercio en general y en la disponibilidad de financiamiento y su costo.

- Importación de productos hortícolas
- Contaminación ambiental
- Aumento del valor inmobiliario de la tierra
- Aumento de la inseguridad
- Tendencia a la baja de los precios

4.3. FODA Carne Vacuna

Fortalezas

- Vasto territorio provincial apto para la ganadería con abundante dotación de recursos apto para la producción extensiva.
- Provincia con tradición en la producción ganadera.
- Bajos costos de producción primarios.
- Posibilidad de una mejora rápida en los indicadores de productividad (porcentaje de preñez, destete, mortandad y peso de faena).
- Status sanitario de país libre de aftosa con vacunación y libre de BSE (Encefalopatía Espongiforme Bovina).
- Posibilidad de complementar la producción agrícola y ganadera (producción mixta, suplementación).
- Posibilidad de integración vertical
- Disponibilidad de un alimento de elevada calidad nutricional producido en gran parte en forma extensiva.
- Mercado interno estable y fuerte que funciona como soporte mínimo de la producción
- Reconocimiento mundial de la carne argentina
- Industria exportadora con estándares internacionales en materia sanitaria.
- Experiencia exportadora de carnes bovinas.
- Sistema de identificación ganadera, como paso previo para la implementación de un sistema de trazabilidad que permita certificar las formas de producción.

- Asistencia crediticia por parte de los Bancos Oficiales nacionales y provinciales (BNA y Provincia de Buenos Aires)
- Existencia de planes oficiales nacionales y provinciales de apoyo a la actividad.
- Existencia de organismos públicos y privados de apoyo a la producción primaria.
- Sistema de Promoción Comercial Interno y Externo para la Carne Vacuna.

Oportunidades

- Crecimiento de los países en desarrollo, que potencian la demanda de carnes Bovinas en especial de la capacidad adquisitiva de los sectores sociales de ingresos altos y medio-altos.
- Tendencia mundial al desmantelamiento de los proteccionismos y subsidios a la producción.
- Mayor canalización de ventas a través de los supermercados.
- Cambios en los gustos y mayor tendencia al consumo de carnes magras con crianza de base pastoril a nivel mundial.
- Creciente utilización del maíz para la producción de biocombustibles que favorece la producción pastoril.
- Desarrollos de paquete tecnológicos adecuados para la producción en área no pampeana.

Debilidades

- Baja productividad del sector productor primario que se refleja en una menor tasa de extracción del rodeo con respecto a los países competidores.
- Insuficiente incorporación de tecnología en el sector primario, en especial en la actividad de cría.
- Falta de Escala en los productores primarios (criadores) para adoptar tecnologías.
- Deficientes sistemas de información básica y comercialización de la producción primaria genera competencia desleal, evasión impositiva.
- Potenciales bajas en los índices de productividad como consecuencia de la relocalización del rodeo.

- Insuficiente infraestructura de transporte, ferrocarriles, red vial, camiones obsoletos, peajes. y sistemas de logística en general.
- Bajo nivel de inversión en algunos sectores de la industria frigorífica.
- Industria frigorífica muy heterogénea en cuanto a calidad de productos, escala industrial y nivel tecnológico (presencia de doble Standard sanitario)
- Industria con escasa integración entre los mercados interno y externo.
- Insuficiente dedicación y/o moderada capacidad de gestión del productor.
- Tendencia a la sustitución de las carnes rojas por carne aviar.
- Elevados costos de transporte como consecuencia de la localización de la industria y los mercados concentradores de comercialización.

Amenazas

- Crisis Financiera y Económica Mundial con impactos en el mercado mundial de alimentos, en el comercio en general y en la disponibilidad de financiamiento y su costo.
- Competencia de otras actividades por el uso de los factores (capital, uso del suelo)
- Mayor agresividad comercial de países competidores en diferentes productos y sectores.
- Restricciones Comerciales Externas en temas de calidad de productos y procesos, sanitarios y de medio ambiente.
- Aumento de los productores ausentistas y menor eficiencia en la gestión.
- Aumento del abigeato.

4.4. FODA Lácteos

Fortalezas

- Costos competitivos en la producción primaria en comparación con otros países o regiones competidoras.
- Volúmen de exportaciones diversificadas en destinos y valor agregado

- Mercado interno consolidado con tendencia creciente en cantidad y calidad.
- La cadena tiene un alto efecto multiplicador con fuerte impacto económico y social (empleo) en las regiones productivas.
- Condiciones agroecológicas favorables en la producción primaria y con cierta flexibilidad para la adaptación a cambios de mercado
- Buen nivel tecnológico y de capacidad productiva de toda la cadena.
- Status sanitario del rodeo libre de BSE.
- Buena calidad de la materia prima y de los productos elaborados a nivel internacional.
- Amplia dispersión de la producción primaria con bajo riesgos de fluctuaciones en los volúmenes por efectos climáticos desfavorables.
- Presencia de plantas elaboradoras de la materia prima en cada cuenca productiva con impacto favorable en los costos de recolección.
- Disponibilidad suficiente de alimentos complementarios al pastoreo en condiciones competitivas internacionalmente (granos, subproductos y cultivos para forraje conservado).

Oportunidades

- Mercado externo con demanda sostenida (cantidad y precio).
- Mayor demanda de productos lácteos en países con gran crecimiento económico y demográfico y de productos con valor agregado y subproductos en mercados de alto poder adquisitivo.
- Crecimiento lento en la oferta de algunos países abastecedores.
- Sostenido desarrollo de programas gubernamentales (internos y externos) de abastecimiento de leche.
- Posibilidades de ampliar el MERCOSUR y por tanto un mercado libre de restricciones al comercio.

Debilidades

- Falta de consenso y de coordinación entre los eslabones de la cadena y con el Estado nacional y provincial para elaborar una política nacional y sectorial

(Volúmenes, Precios, Calidades, Información, Desarrollo de Mercados Externos, Investigación y Desarrollo Tecnológico) de mediano y largo plazo que permita potenciar las fortalezas del sector en el marco normativo vigente.

- Deficiente infraestructura de apoyo a la producción de la cadena: Caminos, energía eléctrica, ferrocarril.
- Insuficiente desarrollo de la gestión empresarial en algunos agentes de la cadena
- Falta de regularidad en los volúmenes ofrecidos (en el mercado interno y externo) por variaciones en la rentabilidad del negocio.
- Escasez de mano de obra calificada.
- Menor inversión en Investigación y Desarrollo en relación con otras actividades del sector agropecuario.
- Ubicación geográfica desfavorable en el contexto mundial para exportar (flete).
- Falta de una política de promoción comercial de la leche y de educación al consumidor referidas a las bondades del producto.
- Deterioro en la práctica de los sistemas de pago de leche al productor (Pago por litro y no por sólidos).

Amenazas

- Crisis Financiera y Económica Mundial con impactos en el mercado mundial de alimentos, en el comercio en general y en la disponibilidad de financiamiento y su costo.
- Competencia de otras actividades por el uso de los factores (mano de obra, uso del suelo)
- Deficiencia en el abastecimiento de energía (gasoil, electricidad, gas)
- Fuertes fluctuaciones de los precios de mercado internacionales.
- Presencia de distorsiones en el comercio internacional
- Competidores externos con estrategias de inserción en los mercados planificadas.
- Creciente poder de negociación del Super-Hipermercado frente al resto de la cadena láctea.

4.5. FODA Miel

Fortalezas

- Amplia extensión del territorio provincial apto para la apicultura con bajo nivel de contaminantes químicos y muy buenas condiciones naturales para incrementar el número de colmenas y la producción.
- Producto de alta calidad intrínseca.
- Buenos niveles de productividad por colmena. Altos rendimientos por colmena
- Importante oferente en el mercado internacional de miel.
- Incremento de las exportaciones y perspectivas favorables para los próximos años.
- Generación de empleo y diversificación de ingreso para los productores que no necesitan desprenderse de las restantes actividades que realizan y que complementan su principal fuente de ingresos.
- Incremento en el uso de la miel por parte de distintas industrias.
- Posibilidades de elaborar miel tipificada.
- Tecnología disponible acorde a los estándares internacionales.
- Mayores controles para asegurar la calidad del producto final
- Existencia de organismos de investigación (Facultad de Agronomía y Veterinaria, INTA)
- Existencia de una política sectorial nacional de apoyo a la producción apícola (Plan Estratégico).
- Existencia de un registro de productores y de salas de extracción (RENAPA).

Oportunidades

- Aumento de la demanda internacional
- Problemas en la oferta de los principales países productores
- Mayor consumo de productos naturales y sanos
- Mercados cada vez más exigentes en materia de alimentos de calidad
- Creciente demanda de productos orgánicos

- Nuevos países compradores
- Disminución del número de colmenas y de productores en los principales países productores.
- Posibilidad de colocación de miel fraccionada en el MERCOSUR.
- Problemas en la oferta de los principales países productores

Debilidades

- Escaso desarrollo de productos con alto valor agregado: diferenciados, tipificados y de otros productos de la colmena.
- Preponderancia de la exportación a granel lo que significa bajos niveles de rentabilidad en relación a los potenciales.
- Alta proporción de apicultores a tiempo parcial.
- Restricciones económicas a la incorporación de tecnología en el proceso de extracción.
- Alto grado de informalidad en la actividad.
- Bajo niveles de cooperación de los agricultores hacia los apicultores ante el uso de agroquímicos.
- Mercado interno poco desarrollado que no permite optar a los productores para ofrecer su producto.
- Deficiente sistema de trazabilidad e ineficaces controles por parte del Estado.
- Problemas de mieles adulteradas en el mercado interno. Escasos controles de parte de las autoridades nacionales y provinciales.
- Problemas sanitarios en las colmenas.
- Escaso acceso de los productores en forma directa al mercado externo.
- Oferta atomizada y limitada organización de la producción.
- Inadecuado uso de productos veterinarios en las colmenas.
- Inapropiado estado de salas de extracción y fraccionamiento lo que provoca cuellos de botella en muchas regiones de la Provincia.

Amenazas

- Crisis Financiera y Económica Mundial con impactos en el mercado mundial de alimentos, en el comercio en general y en la disponibilidad de financiamiento y su costo.
- Expansión agrícola y mayor uso de agroquímicos.
- Cierre de mercados por presencia de nitrofuranos en miel.
- Mayores exigencias de calidad.
- Incremento de las barreras arancelarias o para-arancelarias al comercio entre bloques.
- Alta dependencia de las condiciones del mercado externo.

4.6. FODA Avícola

Fortalezas

- País productor de maíz y soja, componentes de la fórmula alimentaria que requiere la industria avícola y localización de la producción cercana a grandes superficies de producción de esos cultivos.
- Existencia de mano de obra competitiva y calificada.
- Existencia de un alto nivel de integración vertical que facilita los procesos de trazabilidad
- Tecnología disponible (genética, maquinaria, etc.)
- Consumo en el mercado interno de partes diferentes a las de países del Sudeste Asiático.
- Excelentes condiciones sanitarias (libre de influenza aviar y enfermedad de Newcastle)

Debilidades

- Dificultades para el financiamiento a la inversión a efectos de avanzar en el proceso de agregado de valor
- Falta de estrategia del sector público para la industria

- Alto poder de negociación del supermercado.
- Muy alta economía informal
- Reducido número de empresas exportadoras
- Falta de escala en muchos frigoríficos PYMES - escala mínima 4.000 pollos/hora

Oportunidades

- Aumento del consumo interno per cápita (30 kgr/habitante) y posibilidad de que este aumente
- Tipo de cambio que favorece la sustitución de importaciones y la exportación
- Demanda internacional y exportaciones en aumento
- Avances en tecnología de transporte internacional refrigerado
- Consumo complementario de partes en Asia
- Se puede seguir creciendo con inversiones complementarias
- Retenciones a las exportaciones agropecuarias favorecen el precio del maíz en el mercado interno
- Capacidad de preparación de productos especiales

Amenazas

- Crisis Financiera y Económica Mundial con impactos en el mercado mundial de alimentos, en el comercio en general y en la disponibilidad de financiamiento y su costo.
- Países aumentando restricciones sanitarias y cuantitativas a las importaciones
- Riesgos sanitarios provenientes de países fronterizos y/o otros países (por especies exóticas)
- Lento proceso de liberalización del comercio mundial

5. Propuesta de Programas para el fomento del agregado de valor en el sector agroalimentario para el segmento de los pequeños y medianos productores

5.1. Introducción

El objetivo de esta propuesta es la identificación de posibles programas de apoyo al agregado de valor en origen para el segmento de los pequeños y medianos productores agropecuarios. Los programas propuestos parten de una idea de generación de valor tanto directa como indirecta. En tal sentido, definimos como generación de valor agregado en forma directa a los programas que promueven la transformación de las materias primas agrícolas-ganaderas en alimentos mientras por generación de valor agregado indirecto nos referimos a los programas que alienten o pongan en valor atributos de producto, que viabilicen el agregado a valor a través de la incorporación de activos ociosos públicos y/o privados, que promuevan la incorporación de tecnologías y de procesos básicos en las producciones, que faciliten obras de infraestructura sin las cuales resultaría inviable un proceso de agregado de valor, o que mejoren o generen nuevas modalidades de comercialización y de los costos logísticos asociados a la misma.

Los programas a continuación expuestos están pensados para el colectivo de los pequeños y medianos productores agropecuarios de base provincial con capacidades para avanzar de manera asociada en el proceso de agregado de valor.

5.2. Programas propuestos

5.2.1. Programa de fomento a los procesos de modernización productiva para el agregado de valor en origen en cooperativas agroindustriales y /o grupos asociativos de base regional.

Justificación del Programa: inexistencia de un programa de fortalecimiento de los procesos de agregado de valor en origen en las cooperativas y grupos asociativos de base provincial conformados por pequeños y medianos productores agropecuarios

Instrumento legal: Resolución Ministerial

Organismo responsable: Agencia para la Promoción de la Industria Alimentaria Bonaerense (APIABA) – Organismo a ser creado -

Justificación: la dificultad que tienen los procesos de agregado de valor de poder ser abordados en forma individual dada las restricciones de escala, de financiamiento, de acceso al conocimiento y a la tecnología disponible

Objetivo general: promover los procesos de agregado de valor en origen de la producción primaria en cooperativas y/o grupos asociativos de base agropecuaria radicadas en el ámbito de las economías regionales de la Provincia

Objetivos específicos:

- Promover la integración vertical de la producción primaria hacia las etapas de acopio, industrialización, distribución y comercialización.
- La generación de procesos de diferenciación y mejoramiento de la calidad de la producción primaria que permita un aumento de los ingresos de los pequeños y medianos productores.
- La mejora en la productividad y la competitividad
- El aumento de las capacidades productivas
- La diversificación de sus producciones

- El desarrollo de marcas propias
- El estímulo a la adaptación de las producciones a las demandas del mercado local e internacional
- El fomento de la capacitación en materia de gerenciamiento/management de las cooperativas y/o grupos asociativos
- El apoyo a la formulación de planes de negocio

Población objetivo: las cooperativas y/o grupos de asociativos radicados en la Provincia conformadas por pequeños y medianos productores de base agropecuaria. En el caso de las cooperativas estas deberán estar empadronadas en el INAES . Se establecerían dos categorías para el acceso al Programa:

- **Categoría 1:** Cooperativas y/o grupos asociativos que cuenten con planes de trabajo (planes de negocios) que respondan a algunos de los objetivos específicos antes indicados
- **Categoría 2:** Cooperativas y/o grupos asociativos que requieren el apoyo a la formulación de planes de trabajo (planes de negocios) que respondan a los objetivos específicos antes indicados. Estos planes deberán estar sustentados en un diagnóstico de la situación económica – productiva de la cooperativa o del grupo asociativo así como de la zona en que se encuentra inserta.

Se pueden establecer límites en términos de facturación y/o producción a efectos de delimitar los alcances del programa así como priorizar a determinadas economías regionales o producciones regionales de la Provincia.

Instrumentos

Para la categoría I:

1. Aportes no reintegrables para planes de inversión necesarios para el impulso a los procesos de modernización destinado a la compra de equipamiento nuevo hasta un monto máximo de 300.000.-Destinado principalmente a pequeñas cooperativas agropecuarias y grupos asociativos de las economías regionales

2. Financiamiento con tasa subsidiada por parte del Minagri. Destinado a medianas y grandes cooperativas y/o grupos asociativos interesadas en desarrollar procesos de modernización y agregado de valor. Monto máximo: hasta 1 millón de pesos

Para la categoría II:

1. Subsidio por 6 meses de un consultor para el armado del Plan de Negocios
2. Aportes no reintegrables hasta un monto máximo de \$150.000.-Este aporte podrá ser gestionado una vez aprobado por el programa el respectivo plan de negocios.

Ventanilla de acceso al programa: A través de los Municipios. Evaluación técnica-económica a cargo de la Agencia.

Condiciones de acceso al programa: no podrán acceder al mismo aquellas actividades productivas que ya cuentan con programas de carácter sectorial tanto nacionales como provinciales (apícola, ganadero, ovino, caprino, vitícola, etc.)

Recursos del Programa: recursos provinciales y a través del acceso a los recursos existentes a nivel nacional en el ámbito del Ministerio de la Producción - SEPYME . – Programa Clusters.

5.2.2. Programa para la apropiación de tecnologías básicas y difundidas para producciones de pequeña escala en las economías regionales.

Objetivo del Programa

Promover la apropiación de tecnologías y procesos básicos en producciones de pequeña escala de base provincial que aún utilizan procesos artesanales en sus producciones de manera que puedan alcanzar un umbral tecnológico básico y aumentar de esta forma sus niveles de productividad y competitividad. Este umbral tecnológico a ser alcanzado como meta puede significar la incorporación de algún equipo, la

modificación en alguna etapa del proceso productivo o nuevas modalidades de organización de la producción (tecnologías duras y blandas)

Objetivos específicos

- Aumento de la producción
- Mejora en las condiciones de salubridad e inocuidad
- Aumento de la productividad

Justificación: la existencia de umbrales tecnológicos aún no alcanzados por productores que aún utilizan procesos artesanales o tecnológicamente atrasados tanto en la etapa de producción primaria como en la etapa de transformación de esta producción primaria.

Población objetivo: pequeños productores de las economías regionales de la Provincia con priorización en grupos de productores de una misma actividad localizadas en una zona geográfica de la Provincia predeterminada. La Agencia como autoridad de aplicación del programa deberá identificar para cada producción cual es el estándar de tecnología que se considera como básica para cada actividad productiva.

Instrumentos

- Otorgamiento de aportes monetarios no reintegrables
- Adquisición de equipamiento por parte de la Secretaría y entrega del mismo a los productores

Autoridad de Aplicación: Agencia para la Promoción de la Industria Agroalimentaria Bonaerense.

Instrumentos propuestos:

- Compra de equipamiento
- Desarrollo de acciones de capacitación que le permita al productor capacitarse en el uso del equipamiento entregado

- Apoyo económico (ANR) a efectos de ayudar al productor a la adopción de mejoras de procesos y de organización productiva

Ventanilla de acceso al programa: A través de los Municipios. Evaluación técnica-económica a cargo de la Agencia.

Recursos del Programa: recursos provinciales y a través del acceso a los recursos existentes a nivel nacional en el ámbito del Ministerio de la Producción - SEPYME - Programa de apoyo al Crédito y a la Competitividad (PACC).

5.2.3. Programa de infraestructura para el desarrollo de las producciones agroalimentarias regionales de la Provincia

Objetivo del Programa

Promover las inversiones en obras de infraestructura que potencien el desarrollo de las producciones regionales de la Provincia. El programa tiene por finalidad identificar las inversiones que en materia de infraestructura (acceso al agua, energía eléctrica, gas, infraestructura vial) son indispensables para la expansión de determinadas producciones regionales y que su no concreción constituyen un cuello de botella para las mismas y para el proceso de agregado de valor. El programa se direccionará a obras de mediana/baja escala y cuyos principales beneficiarios sean pequeños y medianos productores del sector agroalimentario.

Objetivos específicos

- Identificación de obras de infraestructura que requieren las producciones regionales
- Medición del impacto potencial de las inversiones en infraestructura sobre la producción regional agroalimentaria provincial
- Cuantificación de las mismas

- Articulación con otras áreas gubernamentales del Gobierno Provincial
- Apoyo económico para la realización de las obras identificadas

Justificación: la ausencia de inversiones que imposibilitan el aumento de la producción, de la productividad o de la competitividad y el agregado de valor de los pequeños y medianos productores del sector agroalimentario provincial o que imposibilitan mejorar los procesos de distribución y/o comercialización de sus producciones.

Autoridad de Aplicación: APIABA – Agencia para la Promoción de la Industria Agroalimentaria Bonaerense -

Instrumentos propuestos:

- Apoyo económico compartido entre la autoridad de aplicación – la Agencia - y los Municipios involucrados en la región
- Apoyo técnico a la formulación de los proyectos de inversión en infraestructura
- Reintegro a empresas contratistas encargadas de las obras siempre que sean pequeñas y medianas empresas de la misma región de manera de abaratar el costo de la inversión y generar efecto multiplicador.
- Desarrollo de nuevos instrumentos de financiamiento (avales, garantías)

Recursos del Programa: de origen provincial en articulación entre la Agencia y el Ministerio de Infraestructura.

5.2.4. Programa para la modernización e innovación en producciones de pequeña escala

Objetivo General

Promover los procesos de innovación y modernización en pequeños productores de base regional en términos de mejoramiento de procesos, desarrollo de nuevas variedades, y/o adopción de estrategias de especialización y diferenciación de productos .

Objetivos específicos

- Mejorar el posicionamiento en el mercado de determinadas producciones regionales
- Fomentar la mejora de procesos y en la adopción de nuevas tecnologías
- Promover la adopción de estrategias de especialización y diferenciación de las producciones.

Población objetivo: productores de pequeña escala individuales de determinados corredores productivos de la Provincia.

Justificación: la necesidad de contar con un programa que atienda problemáticas de productores individuales tendiente a mejorar su nivel de competitividad y su inserción en los mercados.

Autoridad de Aplicación: Secretaria de Desarrollo Rural y Agricultura familiar

Instrumentos propuestos

- ANR para adopción de mejoras hasta un monto máximo a determinar destinado a la adquisición de equipamiento y para la adopción de procesos de mejora.

Recursos del Programa: recursos provinciales y a través del acceso a los recursos existentes a nivel nacional en el ámbito del Ministerio de la Producción - SEPYME - Programa de apoyo al Crédito y a la Competitividad (PACC).

5.2.5. Programa para el desarrollo de ferias francas y demás formas organizacionales de comercialización y distribución

Objetivo general

Incentivar el desarrollo de nuevas formas y estrategias de comercialización tendientes a acercar el consumidor al productor de determinadas economías regionales de la Provincia a efectos que los primeros maximicen su poder adquisitivo y los segundos mejoren su rentabilidad.

Objetivos específicos

- Incorporar a los pequeños y medianos productores de base regional en la esfera de la comercialización como forma de mejorar su posicionamiento competitivo.
- Fortalecer el desarrollo de instancias asociativas entre productores para la comercialización de sus producciones
- Promover el desarrollo de Ferias francas como una de las alternativas de comercialización posibles para los pequeños y medianos productores de la Provincia
- Promover en los consumidores bonaerenses las ventajas de estas nuevas modalidades de comercialización
- Promover el desarrollo de mercados concentradores en los distintos corredores productivos de las Provincias.

Justificación: la necesidad de superar viejos esquemas de comercialización que, a través de la intermediación minimizan los ingresos de los productores y reducen el poder adquisitivo de los consumidores. En este sentido, el modelo de comercialización imperante en Argentina ya ha sido superado a nivel internacional. Este viejo modelo se caracteriza por lo que podemos denominar como el modelo del reloj de arena en el cual la intermediación (comercialización y distribución) es la que absorbe la mayor rentabilidad de la cadena.

Autoridad de Aplicación: Secretaria de Desarrollo Rural y Agricultura familiar

Instrumentos propuestos:

- Apoyo económico para la adquisición de insumos necesarios para el proceso de comercialización (envases y stands) y para el proceso de fraccionamiento.
- Subsidio para reducir los costos de logística y distribución
- Apoyo para el desarrollo de estrategias de comercialización y marketing
- Promover la inocuidad y trazabilidad en la comercialización realizada por los productores
- Articular con municipios espacios físicos disponibles para la instalación de ferias francas, y mercados concentradores manejados por productores

Recursos del Programa: recursos provinciales y a través del acceso a los recursos existentes a nivel nacional en el ámbito del Ministerio de la Producción - SEPYME - Programa de apoyo a clusters.

5.2.6. Programa de aprovechamiento de activos ociosos tanto públicos como privados en el ámbito de las economías regionales de la Provincia

Objetivo general

Promover la incorporación de activos productivos – públicos o privados - ociosos que posibiliten mejorar a las pequeñas producciones de las economías regionales aspectos logísticos, de distribución y de comercialización

Objetivos específicos

- Identificar activos ociosos ya sean de naturaleza pública o privada en el ámbito de las economías regionales
- Identificar su situación jurídica

- Apoyar la puesta en valor de esta infraestructura disponible (inversiones en mejoras) para uso productivo por parte de pequeños productores asociados a partir de la identificación de las necesidades de los mismos
- Articular con municipios y productores la administración y gestión de estos activos

Justificación: en gran parte de las economías regionales de la Provincia, la posibilidad que tienen los pequeños y medianos productores de avanzar en los procesos de agregado de valor de manera asociada o de desarrollar estrategias conjuntas de distribución y comercialización de sus producciones, exige en muchas oportunidades la necesidad de infraestructura edilicia sin la cual estas estrategias no resultan viables.

Autoridad de Aplicación: Agencia para la Promoción de la Industria Alimentaria – Municipios-Ministerio de Desarrollo Social

Instrumentos propuestos

- Apoyo económico para la inversión en mejoras edilicias de los activos ociosos disponibles
- Adquisición de activos ociosos para su cesión en comodato

Recursos del Programa: recursos provinciales - Municipios

5.2.7. Programa de reducción de costos comerciales y logísticos

Objetivo General

Promover una reducción de los costos logísticos que incurren los pequeños productores agroalimentarios de las economías regionales de la Provincia en lo que respecta al acceso de sus producciones a los mercados de consumo tanto locales, regionales y nacionales de manera de equiparar sus condiciones de acceso respecto de otras producciones.

Objetivos específicos

- Equiparar las condiciones de acceso a los mercados de pequeños y medianos productores agroalimentarios de la Provincia
- Ampliar la oferta de productos
- Aumentar la producción a partir de un mayor acceso a los mercados
- Mejorar la rentabilidad de estos colectivos de productores

Justificación: muchas producciones agroalimentarias de la Provincia se encuentran en desventaja para la colocación de sus producciones en los mercados locales, regionales o nacionales debido a que las grandes distancias existentes entre la producción y los mercados potenciales imposibilitan por el costo del flete su acceso a los mercados. Es por ello que se requiere de algún mecanismo que compense esta asimetría generada por la localización.

Instrumentos propuestos:

- Compensar a través de un subsidio (por kilómetro) la diferencia existente en el costo del flete entre los productores periféricos y el mercado de consumo respecto de los que incurren productores que se encuentran en la cercanía de estos mercados – sistema de equalización de fletes -

Autoridad de Aplicación: Agencia para la Promoción de la Industria Alimentaria – APIABA - Municipios-Ministerio de Desarrollo Social- Ministerio de Infraestructura

Recursos del Programa: recursos provinciales

5.2.8. Programa de puesta en valor de la identidad cultural en pueblos y localidades en la producción agroalimentaria bonaerense

Objetivo general

Desarrollar acciones que promuevan la incorporación de la identidad y del acervo cultural de comunidades locales de la Provincia en la valorización de sus producciones agroalimentarias.

Objetivos específicos

- Contribuir al agregado de valor de un conjunto de producciones agroalimentarias de la Provincia a través de la asociación de las mismas con la identidad cultural así como con las tradiciones gastronómicas tanto de los pueblos originarios como la generada por la inmigración.

Justificación: si entendemos por agregado de valor no solo la mejora de producto o de proceso (calidad, inocuidad) sino además todo lo que contribuye a darle un aditamento a los productos en términos de su imagen y origen, existen acciones que contribuirían a darles a cierto segmento de agroalimentos provinciales elementos diferenciadores que los posicionen con mayor ventaja en los mercados de consumo local, nacional e internacional.

Instrumentos

- Apoyo a través de aportes no reembolsables a determinadas producciones regionales con predominancia de pequeños y medianos productores que tengan potencialidad de poder asociar la historia y el acervo cultural de poblaciones originarias o inmigratorias a sus producciones como elemento diferenciador de las mismas en los mercados de consumo

Autoridad de Aplicación: Agencia para la Promoción de la Industria Alimentaria Bonaerense – APIABA -

Recursos del Programa: recursos provinciales y a través del acceso a los recursos existentes a nivel nacional en el ámbito del Ministerio de la Producción - SEPYME - Programa de apoyo a clusters.

5.2.9. Programa de fomento de Fondos Rotatorios, Cajas de crédito y Microcrédito

Objetivo General

Desarrollar y promover nuevos instrumentos financieros para los pequeños y medianos productores de las economías regionales de la Provincia que faciliten el acceso de estos al crédito en condiciones ventajosas en especial para capital de trabajo.

Objetivos específicos

- Evitar que la restricción al financiamiento por parte del sistema financiero tradicional sea un limitante a la expansión de la producción de los pequeños y medianos productores agroalimentarios de la Provincia.
- Evitar que la restricción al financiamiento de los pequeños y medianos productores agroalimentarios de la Provincia implique que sus producciones sean mal vendidas a los acopiadores/distribuidores/comercializadores.
- Evitar la dependencia de los pequeños y medianos productores agroalimentarios de la Provincia del financiamiento exclusivo otorgado por acopiadores, distribuidores y comercializadores.

Justificación: la necesidad de proveer a los pequeños productores ya sea de manera individual o asociada de nuevas herramientas de financiamiento ante la imposibilidad que tienen de poder acceder al mercado formal de crédito bancario.

Instrumentos propuestos

- Apoyo económico para la constitución de fondos rotatorios a cooperativas de productores de agroalimentos a ser administrados por estas.

- Promover el desarrollo de las cajas de crédito a la luz del nuevo marco normativo existente para las mismas
- Desarrollo de acciones de capacitación y difusión del instrumento de los Fondos Rotatorios (metodología)
- Fortalecimiento y apoyo económico a las ONG's para la constitución de un capital semilla con experiencia en el desarrollo de microcréditos en las economías regionales
- Constitución de un registro de ONG's especializadas en microcrédito en el ámbito de la Provincia
- Desarrollo de acciones de capacitación y sensibilización sobre la temática de microcrédito en ONG's con presencia territorial en el ámbito de la Provincia

Autoridad de Aplicación: Agencia para la Promoción de la Industria Agroalimentaria Bonaerense – APIABA – Banco Provincia de Buenos Aires.

Recursos del Programa: recursos provinciales y del Banco

5.2.10. Programa de Promoción de la Oferta Agroalimentaria Bonaerense

Objetivo General

Promover en las grandes ciudades del país y en los principales destinos turísticos, a través de la organización de una feria itinerante, las producciones y platos gastronómicos más tradicionales de Provincia.

Objetivos específicos

- Definir un cronograma de semanas regionales de la producción agroalimentaria y gastronómica de la provincia de Buenos Aires en las seis (6) regiones del país dando prioridad, dentro de cada una de ellas, a las acciones de promoción que

se desarrollen en grandes centros urbanos y turísticos existentes en cada una de las mismas.

- Facilitar en forma permanente el posicionamiento y el reconocimiento de las producciones agroalimentarias de la Provincia en el ámbito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires de manera permanente a través de la utilización de la infraestructura que tienen disponibles las Provincia en la Ciudad de Buenos Aires..
- Generar una práctica de comercialización y marketing en los empresarios más pequeños y/o productores que será de utilidad para otros eventos comerciales.
- Difundir el turismo, la cultura y las tradiciones de cada región a nivel interregional.
- Asistir a los productores y elaboradores pymes para mejorar su estructura organizacional y comercial.

Justificación: este programa responde a la necesidad de “generar” nuevos mercados a determinadas producciones regionales que hoy encuentran circunscriptas su comercialización a los mercados de origen así como generar una presencia permanente en los grandes centros urbanos de consumo única manera de posibilitarles a estas producciones ganar escala y rentabilidad.

Instrumentos

- Apoyo económico para el traslado de las producciones y de los productores desde sus lugares de origen en la Provincia a las ferias y centros urbanos a definir en el programa.
- Resolver los problemas referidos a aspectos de normativa que afecten el traslado de las producciones.

Autoridad de Aplicación: Agencia Nacional para la Promoción de la Industria Agroalimentaria Bonaerense – APIABA -

Recursos del Programa: recursos provinciales y aprovechamiento de la infraestructura física disponible que tiene la Provincia en la Ciudad de Buenos Aires

5.2.11. Programa Provincial de agregado de valor de la producción hortícola periurbana

Objetivo General

Promover el desarrollo del agregado de valor en las producciones hortícolas periurbanas en un marco de sustentabilidad y generación de empleo. El Programa tiene como base estratégica la descentralización de las acciones a desarrollar en el territorio provincial con la intervención de los municipios, junto a sus organismos descentralizados de base nacional radicados o con actuación en la Provincia (INTA, SENASA y PROSAP entre otros) en conjunto a productores y sus organizaciones para la formulación y ejecución de planes de trabajo que contribuyan al proceso de agregado de valor de la producción hortícola.

Justificación: este programa tiene por finalidad la mejora en el posicionamiento competitivo de los pequeños y medianos productores hortícolas de las zonas periurbanas de la Provincia propiciando los procesos denominados de tercera generación (lavado, fraccionado, cortado y envasado) como forma de mejora la rentabilidad de sus producciones en relación con el modelo de producción primaria tradicional.

Objetivos específicos

- Aumentar la producción para el abastecimiento de los mercados locales
- Aumentar la producción bajo cubierta a efectos de resolver aspectos vinculados con la estacionalidad.
- Promover la adopción de buenas prácticas de manufactura, la inocuidad y la trazabilidad

- Promover los procesos de asociatividad entre productores tanto para las etapas de lavado, corte, fraccionamiento y envasado de la producción.
- La generación de empleo y el arraigo territorial.
- Desarrollar instancias de institucionalidad en los ámbitos municipales tendientes a promover las líneas de acción del programa en el territorio y poder consolidar equipos técnicos de asesoramiento a los productores.
- Mejorar la infraestructura física necesaria para el proceso de agregado de valor.

Instrumentos:

- Aportes no reembolsables
- Provisión de maquinaria de uso comunitario
- Asesoramiento y capacitación a productores
- Apoyo económico a Municipios para el fortalecimiento institucional
- Inversiones en infraestructura

Autoridad de Aplicación: Agencia Nacional para la Promoción de la Industria Agroalimentaria Bonaerense – APIABA

Recursos del Programa: recursos provinciales y a través del acceso a los recursos existentes a nivel nacional en el ámbito del Ministerio de la Producción - SEPYME - Programa de apoyo a clusters y del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca – Secretaria de Desarrollo Regional y Agricultura Familiar.

6. Propuesta de Creación de Agencia para el Desarrollo Agroalimentario de de la Provincia de Buenos Aires

6.1. Introducción

El agregado de valor es uno de los desafíos más importante que tiene por delante el sector agroalimentario para continuar actuando como uno de los motores principales del

crecimiento. Para ser equitativo, este crecimiento debe consolidarse en todas y cada una de las economías regionales.

Para que este crecimiento económico sostenido y sustentable del sector agroalimentario sea posible resulta necesario el impulso de una política que promueva la adopción de mejoras en la calidad, la inocuidad, la adopción de buenas prácticas de manufactura, la trazabilidad, la innovación en materia de productos y procesos, la asociatividad así como el desarrollo de productos diferenciados, nuevas modalidades de comercialización todo ello en un marco de fortalecimiento de los procesos de industrialización de la producción primaria.

En definitiva, cuando se habla de la necesidad de “agregar valor” estamos hablando de incorporar al sector agroalimentario estas ideas. Y ello resulta de particular importancia en el segmento de las pequeñas y medianas empresas alimentarias de la Provincia de manera de mejorar su desenvolvimiento tanto en el mercado interno como en los mercados externos.

También el agregado de valor supone la promoción tanto de las tramas agroalimentarias ya consolidadas en el territorio provincial como de nuevas cadenas que tengan potencialidad de crecimiento en la Provincia. El desafío que se plantea es en definitiva el poder transformar la provincia de una mera proveedora de materias primas con un alto grado de comoditización a un complejo agroalimentario de mayor transformación, sofisticación e innovación.

Finalmente es indispensable que la estrategia que se adopte se implemente en el marco de una equidad en el desarrollo territorial a partir del principio de la transformación de la producción primaria en origen.

En este sentido, la Provincia de Buenos Aires tiene la necesidad de disponer de una instancia de coordinación horizontal en materia de políticas que abarquen desde las cuestiones del fomento de la transformación de las materias primas, pasando por las

cuestiones de calidad-inocuidad-trazabilidad hasta los aspectos que hacen a la búsqueda de la diferenciación de productos, el desarrollo de marcas así como nuevas modalidades de comercialización.

La Provincia de Buenos Aires ha carecido hasta ahora de una estrategia de promoción y desarrollo de su sector agroalimentario a pesar de contar en su territorio con la mayor parte del complejo agroalimentario del país. Por el contrario han prevalecido acciones, políticas e instrumentos que se caracterizaron por su horizontalidad en el sentido de ser aplicados a todos los sectores productivos sin distinción de tamaño, importancia o potencialidad o inserción exportadora.

6.2. La necesidad de una Agencia

Es por ello que se propone la conformación de un andamiaje de política sectorial el cual va a estar anclado dentro de una estructura diseñada a la medida del esquema de políticas y acciones que se pretende implementar. Difícilmente estas acciones puedan ser contenidas el actual esquema de estructura administrativa que tienen actualmente tanto el Ministerio de la Producción como el Ministerio de Asuntos Agrarios. Mientras el primero su estructura refleja el carácter horizontal de las acciones y de los instrumentos, el segundo si bien contiene un enfoque más de tipo sectorial, las acciones de este Ministerio están ante todo concentradas en atender la problemática del sector primario provincial (agricultura – ganadería) que en pensar y fomentar los procesos de agregado de valor y diferenciación.

Dada la complejidad que encierra este desafío es que se propone a la constitución de una Agencia que se denominará Agencia Provincial de Desarrollo Agroalimentario – APDA – que actuará dentro de la órbita del Ministerio de la Producción de la Provincia pero que, al ser una agencia tendrá un carácter de organismo autárquico en cuanto a recursos y descentralizado de manera de dotarlo de capacidad y flexibilidad en los procesos de gestión.

6.3. Objetivos de la Agencia

Los objetivos generales de la Agencia serán:

- 1.- La transformación industrial en origen de las materias primas agropecuarias a efectos de convertir a la Provincia de ser una proveedora de materias primas básicas a ser una oferente de alimentos con valor agregado.
- 2.- Propender a mejorar los niveles de calidad, trazabilidad e inocuidad de la oferta alimentaria de la Provincia eliminando la diferencial de estándares existentes entre alimentos en función de su mercado de destino (interno vs externo) o en función de los diferenciales de ingresos de la población (alimentos para sectores de ingresos altos/medios vs alimentos para sectores de ingresos bajos).
- 3.- El desarrollo, fortalecimiento y promoción de cluster y protocluster agroalimentarios en las distintas subregiones agroindustriales que conforman la Provincia de manera de propender a un desarrollo territorial equilibrado.
- 4.- El impulso de los procesos de asociatividad entre pequeños y medianos productores de materias primas agropecuarias tendiente a que puedan avanzar en el proceso de agregado de valor en origen.
- 5.- El estímulo a la incorporación de la tecnología y la innovación en la industria alimentaria provincial a nivel de productos, procesos, packing, etc.
- 6.- La construcción de nuevas ventajas competitivas a través de la adopción de estrategias de diferenciación de productos, desarrollo de marcas y de otros activos intangibles que le agreguen competitividad a la producción – indicaciones geográficas, denominaciones de origen, comercio justo, certificaciones ambientales/sociales, etc.
- 7.- La mejora cualitativa del capital humano que se destina a la industria alimentaria.

8.-Desarrollar un sistema de inteligencia comercial y de promoción de los alimentos bonaerenses en los principales mercados internacionales de consumo.

9.- Mejorar el patrón de consumo alimentario de la población de la Provincia tendiente a la adopción por parte de esta de una dieta más equilibrada en términos proteicos.

6.4. Misión de la Agencia

- **El desarrollo económico provincial a partir de la construcción de un entorno competitivo en cada subregión**
- **Mejorar la efectividad del entorno público de apoyo y la articulación público-privada,**

6.5. Estructura de la Agencia

La Agencia tendrá un directorio compuesto por el presidente y cinco vocales. Este Directorio será nombrado por Decreto del Gobernador de la Provincia a propuesta del Ministro de la Producción. Este directorio tendrá como función la ejecución del Plan Estratégico Agroalimentario Provincial.

Este Plan Estratégico será elaborado por un Consejo Provincial Agroalimentario el cual estará presidido por el Gobernador de la Provincia y conformado en forma mixta público-privada. La parte privada del Consejo estará conformada por representantes de las áreas del estado provincial con competencia directa e indirecta en la cuestión agroalimentaria en función de los objetivos generales antes expuestos. La parte privada estará conformada por representantes de las distintas tramas agroalimentarias que se encuentren radicadas en la Provincia.

Asimismo se plantea la conformación de otros dos consejos: un consejo asesor científico-tecnológico conformado por los representantes del sistema científico – provincial el cual será el encargado de fijar las prioridades en materia de investigación y desarrollo del sistema científico provincial en lo atinente a la cuestión agroalimentaria. Un segundo consejo será el Consejo Asesor en Negocios el cual estará conformado por empresarios de empresas alimenticias nacionales y extranjeras que hayan desarrollado su inserción exportadora y tendrá como finalidad efectuar recomendaciones en relación a las tendencias internacionales que se vislumbran en el mercado internacional de alimentos de manera de poder anticipar a través de análisis prospectivos los futuros escenarios. Ambos consejos – el científico-técnico como el Asesor en Negocios – reportarán al Consejo Provincial Agroalimentario.

Tabla 35: Composición de los Consejos Asesores de la agencia

CONSEJOS ASESORES	ACTORES
PROVINCIAL AGROALIMENTARIO	<ul style="list-style-type: none"> • Representantes del Estado Provincial con incumbencia directa o indirecta en la cuestión agroalimentaria (Gobernador, Ministros de la Producción, Asuntos Agrarios, Infraestructura, Trabajo y Dirección General de Escuela) • Representantes de las distintas tramas agroalimentarias radicadas en la Provincia.
CIENTÍFICO-TÉCNICO	<ul style="list-style-type: none"> • Comisión de Investigaciones Científicas de la Provincia de Buenos Aires – CIC – • Universidades Nacionales y Provinciales con sede en la Provincia

	<ul style="list-style-type: none"> • INTA (Regionales de la provincia: regional norte y regional sur) • INTI • SENASA • Laboratorios
EN NEGOCIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Empresarios innovadores de cada cadena agroalimentaria radicada en la Provincia • Empresarios con procesos de inserción exportadora relevantes • Empresarios con procesos de internacionalización de sus compañías.

Fuente: Elaboración Propia

En función de los nueve (9) objetivos generales expuestos se plantea la conformación por debajo del Directorio de una estructura de nueve gerencias coordinadas por una Gerencia General. La función de cada una de estas gerencias será el desarrollo y ejecución de acciones e instrumentos que permitan a cada una cumplir con el objetivo general antes señalado. Estas gerencias estarán coordinadas por una Gerencia Administrativa General que reportará al Directorio de la Agencia.

Gráfico 20: Estructura y Red de Vínculos de la Agencia



Fuente: Elaboración propia

6.6. Instancias de interacción de la Agencia

La Agencia para el desarrollo de sus funciones deberá desarrollar un entramado de articulación con tres instancias:

- a) La articulación con el Gobierno Nacional a efectos de efficientizar el aprovechamiento de los distintos instrumentos de promoción existentes tanto a nivel de las carteras productivas (Ministerio de Industria, Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca y Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva) y con la Cancillería a través de la Secretaría de Relaciones Económicas Internacionales.

Gran parte de los instrumentos que ejecutan estas carteras se encuentran con importantes niveles de sub ejecución. Es por ello que la Agencia deberá cumplir un rol de facilitador a efectos que las empresas agroalimentarias provinciales, en especial las pequeñas y medianas accedan a estos mecanismos.

La Agencia a efectos de hacer más eficiente su accionar no generará acciones o instrumentos de promoción o estímulo para la consecución de los objetivos generales fijados en la medida que los mismos existan a nivel nacional.

Ello significa que los instrumentos, programas y acciones que desarrolle y se ejecutan en cada gerencia deberá responder su existencia a una necesidad que no ha sido cubierta por los programas nacionales de manera de eficientizar el uso y aplicación de los recursos.

A nivel nacional existen instrumentos específicos tales como el Programa Valorar el cual se encuentra conformado por los siguientes instrumentos:

- Gestión de la Calidad y Diferenciación en la Industria Agroalimentaria Argentina (PROCAL II).
- Sellos “Alimentos Argentinos, Una Elección Natural”.
- Indicaciones Geográficas (IG) y Denominaciones de Origen (DO)
- Proyecto de Desarrollo de la Agricultura Orgánica Argentina (PRODAO)
- Promoción de Exportaciones de Alimentos con Valor Agregado (PROARGEX)
- Servicios para Pequeñas y Medianas Empresas Alimentarias (Red IPA)

- Proyecto Nacional de Turismo Rural (PRONATUR).
- Plan Nacional Apícola
- Plan Ovino
- Plan Caprino
- Fondo Vitivinícola
- Fondo de Desarrollo Regional
- PROSAP

A nivel horizontal se encuentran vigentes los programas de la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa que pueden ser aprovechados por el sector agroalimentario provincial. Como Anexo I se adjuntan todos los instrumentos hoy disponibles en esa Secretaría. A ello se debe agregar los instrumentos disponibles en el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva a través del FONTAR (Fondo Tecnológico Argentino) y FONARSEC.

- b) La articulación con los distintos estamentos del Estado Provincial (Banco Provincia, Producción, Asuntos Agrarios, Infraestructura, Trabajo y Dirección General de Escuelas), con el sistema científico – Tecnológico Provincial, con las regiones de la Pcia. y con los Municipios,
- c) La articulación con el tejido empresarial, con Ongs vinculadas a la cuestión del desarrollo agroalimentario, etc.

Las áreas de vinculación corresponden al entorno nacional, regional y sectorial. Las mismas las encontramos expuestas en el siguiente gráfico y la alineación entre ellas es la variable estratégica que contribuye con su perdurabilidad y sostenibilidad en el tiempo.

Gráfico 21: Áreas de interacción de la Agencia de Vinculación Técnico Productiva de la Provincia de Buenos Aires



Fuente: Elaboración propia

6.7. Misiones y funciones de las Gerencias

En vista a los objetivos generales enumerados al comienzo de este informe, se establece que cada Gerencia tendrá la responsabilidad primaria de un objetivo debiendo desarrollar las acciones que permitan cumplimentar el mismo de acción.

Cada uno de ellos tiene su estrategia, objetivos y acciones que posibilitan el desarrollo de redes de interacción entre las diferentes áreas de vinculación. En el siguiente cuadro exponemos cada uno de ellos, sus estrategias prioritarias, los objetivos y acciones.

Tabla 36: Componentes, Estrategias, Objetivos Acciones a ser llevadas adelante por la Agencia

Componente	Estrategia	Objetivo	Acciones
PROMOCIÓN/ACCESO A MERCADOS	Fortalecimiento de las capacidades comerciales y de mercadeo	Prospección de mercados	Estudios de Mercado Inteligencia de Mercado Misiones de prospección y penetración de nuevos mercados
		Apertura de nuevos mercados y fortalecimiento de los existentes	Participación en ferias sectoriales Crear centros de promoción para la inserción de productos en el exterior (principalmente en China, India, Rusia y Europa)
	Desarrollo de imagen provincial	Presencia permanente de los alimentos bonaerenses en el exterior	Presentación de proyectos de inversión Reuniones de trabajo Promoción de productos, inteligencia comercial. Creación de centros de negocios y definición de sus funciones
			Difusión de las normas de gestión de la calidad (BPA;BPM; POES; HACCP) Capacitación y asesoramiento para las empresas del sector. Apoyo financiero para que las empresas implementen las normas de calidad enunciadas y software de trazabilidad. Asistencia a los exportadores. Certificación de las empresas que implementen normas de calidad.
CALIDAD, INOCUIDAD, TRAZABILIDAD	Sensibilización del sector productivo a cerca de la importancia de la calidad en los alimentos	Implementación de normas de gestión de la calidad focalizadas en la inocuidad y trazabilidad	Talleres motivación Giras técnicas con pequeños productores Programa de capacitación en temas técnicos, productivos y calidad para pequeños productores
CLUSTERS, INTEGRACIÓN Y FORTALECIMIENTO	Incorporación de pequeños agricultores a los clusters existentes	Plan de fomento para los pequeños productores	Detección de los potenciales productores a incorporarse a la red Certificación de los productores en normas de calidad Asistencia técnica, productiva
	Promoción y fortalecimiento de clusters agroalimentarios en la provincia	Identificación de protoclusters y clusters potenciales en la región Integración de los pequeños productores a las cadenas productivas	Programa para el desarrollo de capacidades de gestión, administración y negocios empresariales Proyecto asociativos Proyectos de encadenamiento
CAPITAL HUMANO	Desarrollo de habilidades y destrezas en trabajadores	Calificación de la mano de obra	Estudio de las necesidades de formación de la mano de obra Cursos de capacitación para el desarrollo de competencias Diseño de un programa para la optimización de la mano de obra Seminario de capacitación en gestión de recursos humanos
	Mejorar la gestión de la mano de obra		Desarrollo de estrategias para productos bajo los lineamientos de Comercio Justo Capacitación y asesoramiento para la certificación de productos orgánicos Diseñar programas de responsabilidad social y desarrollo sustentable Implementación del Sello provincial y DO Implementación de certificaciones Kosher, Halal, entre otros
DIFERENCIACIÓN Y AGREGADO DE VALOR	Establecimiento y posicionamiento de la marca "Alimentos Bonaerenses" en el país y en el mundo.	Desarrollo de certificaciones relacionadas con la Responsabilidad Social	Estudio de las necesidades de investigación Diseño e instalación de foro virtual de intercambio de experiencias Transferencia de tecnologías a pequeños productores Giras tecnológicas Asesoría de expertos internacionales
ACCESO A TECNOLOGÍA E + INNOVACIÓN	Fortalecimiento de la investigación	Articulación con Universidades, INTA, INTI, CIC, otros Plataforma articulada para transferencia de tecnología	Constitución y funcionamiento de asociaciones y cooperativas Gira benchmarking Difusión de instrumentos sectoriales Conformación de comités y cooperativas Contratación de gerencias Elaboración de planes de acción y agenda de trabajo conjunto Comunicación y difusión de avances y resultados
ASOCIATIVIDAD	Formación de una estructura asociativa	Asociaciones de pequeños y medianos productores por sector productivo	Campañas de difusión de diversificación de la dieta Implementación en los Comedores escolares una dietas equilibradas Observatorio y auditoría de los programas alimentarios aplicados en la provincia Planificación familiar de una canasta equilibrada de consumo de alimentos
	Fortalecimiento de las gobernanzas	Formación y operación de gobernanzas mixtas (público - privadas)	
MEJORA DEL PATRÓN DE CONSUMO ALIMENTARIO DE LA PROVINCIA	Promoción de una dieta equilibrada	Mejorar la calidad de la dieta de la población bonaerense	
EFICIENCIA COMERCIAL	Generar nuevas alternativas de comercialización de la producción agroalimentaria provincial	Permitirle al productos llegar al consumidor con la menor cantidad de intermediarios posibles.	Desarrollo de ferias francas Asesoramiento para la creación de alianzas estratégicas. Fomento de redes de comercialización Desarrollo de consorcios de exportación y promoción de exportaciones consolidadas

Fuente: Elaboración propia

6.7.1. Directorio de la Agencia

Responsabilidades

En el ámbito de sus funciones de supervisión y control, es responsabilidad del Directorio fijar las directrices de gestión de la Agencia que permitan cumplimentar los objetivos generales que dan origen a la Agencia así como las metas que se le fijan a la Agencia en el Plan Estratégico elaborado por el Consejo Provincial Agroalimentario.

A tal efecto es responsabilidad del directorio de la Agencia:

- La coordinación de los distintos programas que son incumbencia de cada gerencia
- Adoptar las decisiones estratégicas que hagan al desenvolvimiento de la Agencia, para el mejor cumplimiento de estas funciones.
- Representar a la Agencia en su interacción con los distintos estamentos tanto a nivel Provincial como Nacional

6.7.2. Gerencia administrativa general

Responsabilidades

- Diseñar, programar y ejecutar las actividades vinculadas con la gestión integral y eficiente de los recursos humanos, económicos, financieros, patrimoniales, de logística operacional, informáticos y de control, con el fin de apoyar a todas las actividades permanentes o periódicas que realizan las distintas gerencias de la Agencia.

Acciones

- Administrar los recursos humanos de la Agencia.
- Formular el presupuesto anual de ingresos y gastos y programar los créditos y cuotas presupuestarias respectivas.
- Coordinar las operaciones de tesorería, las registraciones contables, la preparación de balances, la liquidación de gastos, las operaciones de compra y suministro de bienes y servicios y la administración del patrimonio de la Agencia.
- Diseñar, programar y ejecutar los programas de logística de la actividad de la Agencia, participando en la determinación de los requerimientos de los materiales necesarios.
- Supervisar las actividades vinculadas con los servicios informáticos.
- Supervisar las tareas de Despacho y Mesa de Entradas de la Agencia
- Supervisar administrativamente los Programas y Operaciones de Apoyo al Inversor que formule la Agencia.
- Realizar tareas de Inspección y Control de los Programas de Incentivos y Apoyo a la calidad, tanto a nivel agregado por programa como a nivel del productor, coordinando e intercambiando información con las otras Gerencias de la Agencia y áreas competentes de la Administración Pública a nivel provincial y nacional.

6.7.3. Gerencia de Promoción y Acceso a mercados

Responsabilidades

- Ejecutar la estrategia de promoción externa de los alimentos bonaerenses

Acciones

- Diseñar el cronograma de participación de ferias y exposiciones en el exterior

- Coordinar los centros de promoción en el exterior
- Sistematizar la oferta exportable agroalimentaria bonaerense
- Desarrollo de acciones de inteligencia comercial
- Desarrollo de acciones de difusión
- Coordinación de acciones con estamentos del estado Nacional y Provincial vinculados a la promoción del comercio exterior

6.7.4. Gerencia de Acceso a tecnología I&D + innovación- Diferenciación y Agregado de Valor

Responsabilidades

- Promover la generación de valor agregado en las tramas agroalimentarias de la Provincia a través de la incorporación de la ciencia, la tecnología y la innovación a sus procesos productivos que permitan desarrollar estrategias de diferenciación

Acciones

- Promover el desarrollo de nuevos instrumentos de promoción que alienten el agregado de valor a través de la incorporación de tecnología, procesos innovativos y de diferenciación de productos.
- Promover la utilización de instrumentos de carácter horizontal existentes a nivel nacional que puedan promover los objetivos de desarrollo de los procesos de innovación en materia de alimentos.
- Relevar e identificar necesidades de empresas – sectores de las tramas agroalimentarias en materia de asistencia en aspectos relacionados con la innovación de procesos y productos.

- Articular las necesidades y demandas relevadas en los sectores agroalimentarios provinciales con la oferta de asistencia que ofrece el sistema científico-tecnológico nacional y provincial.
- Diseñar talleres de capacitación para promocionar la utilización del sello de calidad “Alimentos Bonaerenses como herramienta de diferenciación para alimentos que presenten atributos de valores característicos y constantes y cuya elaboración se atenga a criterios de valor significativos, objetivos, mensurables y rastreables.
- Capacitar a las empresas del sector para el desarrollo de estrategias de diferenciación de productos, a través de la puesta en marcha de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas por regiones y por producto.
- Diseñar cursos sobre Nuevas Herramientas de Diferenciación. Dirigidos a identificar y potenciar sistemas de diferenciación tales como las certificaciones de productos orgánicos, certificaciones asociadas a pautas religiosas, y otras que se detecten como demandadas y aplicables a cada región.

6.7.5. Gerencia de Capital Humano

Responsabilidades

- Promover la expansión de la oferta laboral calificada que demanda el sector agroalimentario provincial de manera de evitar el surgimiento de cuellos de botella que frenen la expansión de la actividad
- Apoyar al sector productivo agroalimentario en el proceso de formación de la mano de obra.

Acciones

- Gestionar convenios con Universidades y entidades vinculadas con la formación de manera de responder a las necesidades específicas de la industria agroalimentaria.
- Promover la implementación de nuevas orientaciones a nivel medio y terciario que respondan a las necesidades que demanda la industria agroalimentaria.

6.7.6. Gerencia de Calidad, Inocuidad y Trazabilidad

Responsabilidades

- Promover la adopción de la calidad, la inocuidad y la trazabilidad en el tejido agroalimentario de la Provincia con énfasis en las pequeñas y medianas empresas bonaerenses tendiente al mejoramiento de la competitividad.

Acciones

- Brindar asistencia técnica y servicios profesionales personalizados a los productores en todas las etapas del proceso hacia la calidad.
- Sensibilizar al sector productivo a cerca de la importancia de la calidad en los alimentos.
- Asistencia técnica personalizada a través de un equipo de consultores locales y de profesionales que asesoran a las empresas en las posibles implementaciones y certificaciones de herramientas de calidad.
- Brindar capacitación a los productores en el manejo e implementación de herramientas de calidad.

- Diseñar Capacitaciones en Sistemas de Calidad Específicos (BPM, BPA, ISO 9.000, ISO 14.000, 22.000, HACCP, etc).
- Preparar y presentar recomendaciones sobre empresas con intención de implementar algún tipo de sistema de calidad o distinción regional.
- Cursos de Formación de Auditores. Destinados a formar personas capaces de diagnosticar el estado de situación de las empresas, en función del cumplimiento de normas de calidad específicas o sistemas de producción particulares, cumplimentando las funciones de los implementadores de tales sistemas de calidad –diferenciación.

6.7.7. Gerencia de Clusters, integración y fortalecimiento

Responsabilidades

- Promover el desarrollo de los clusters agroalimentarios existentes en la Provincia.

Acciones

- La identificación de protoclusters agroalimentarios con potencialidad de desarrollo.
- Apoyar procesos de mejora competitiva de clusters agroalimentarios.
- Desarrollar un plan estratégico de desarrollo de clusters consensuado con las distintas regiones de la Provincia.
- Diseño de instrumentos específicos de estímulo.
- Brindar asesorías para apoyar el desarrollo de clusters, contratación de equipos locales y capacitación de los gerentes e integrantes del cluster.
- Lograr fortalecimiento institucional, apoyando a la capacitación de los organismos responsables del desarrollo de los clusters a nivel local.

6.7.8. Gerencia de Asociatividad

Responsabilidades

- Promover los procesos de asociatividad entre pequeños y medianos productores como mecanismo para poder avanzar en los procesos de agregado de valor dentro de las distintas tramas agroalimentarias de la Provincia.

Acciones

- Promover y brindar asesoramiento a cerca de la creación de cooperativas y grupos asociativos.
- Fortalecer las instancias locales de gestión pública como requisito necesario para la promoción de la asociatividad en las tramas agroalimentarias
- Diseño y ejecución de instrumentos y estímulos que promuevan la asociatividad.
- Desarrollo de programas de capacitación en asociatividad

6.7.9. Gerencia de Calidad de la dieta alimentaria

Responsabilidades

- Mejorar la calidad del patrón de consumo alimentario de la población de la provincia en especial de los sectores de menores ingresos

Acciones

- La implementación de campañas de difusión enfocadas a la diversificación de la dieta, promoviendo una dieta equilibrada en términos proteicos y calóricos

- Implementar un observatorio dedicado a auditar los programas sociales alimentarios aplicados en la provincia.
- Evaluar la calidad de las segundas marcas que tienen como mercado a los sectores de población de menores ingresos.

6.7.10. Gerencia de Promoción de nuevas alternativas de Comercialización

Responsabilidades

- Generar nuevas alternativas y modelos de comercialización más eficientes, que permitan al productor llegar al consumidor con la menor cantidad de intermediarios posibles maximizando los ingresos tanto de productores, del Estado Provincial y Nacional como de los consumidores

Acciones

- Promover la conformación de mercados de productores para comercialización a escala local/regional en especial de alimentos perecederos en articulación con municipios y demás actores locales
- Desarrollar un Programa Provincial de Ferias Francas alimentarias
- Desarrollo de un Programa de Fomento del Comercio Justo

7. Instrumentos para la promoción de la producción orgánica en la Provincia de Buenos Aires

7.1. Argentina y el contexto internacional

- A nivel internacional Argentina ocupa el puesto 4º en términos de superficie agrícola utilizada pero retrocede al puesto 21º en términos de producción agrícola medida en términos de millones de dólares. Ello significa que Argentina no obtiene un valor equivalente en su producción acorde a la superficie de producción utilizada lo que se traduce en una productividad agrícola baja por hectárea utilizada dado el tipo de agricultura extensiva predominante. A partir de lo señalado difícilmente Argentina pueda aumentar su producción sino aumenta el valor de su producción siendo la producción orgánica una alternativa para poder alcanzar este aumento de valor.

Gráfico 22: Superficie Agrícola utilizada en Argentina y en los distintos países del mundo

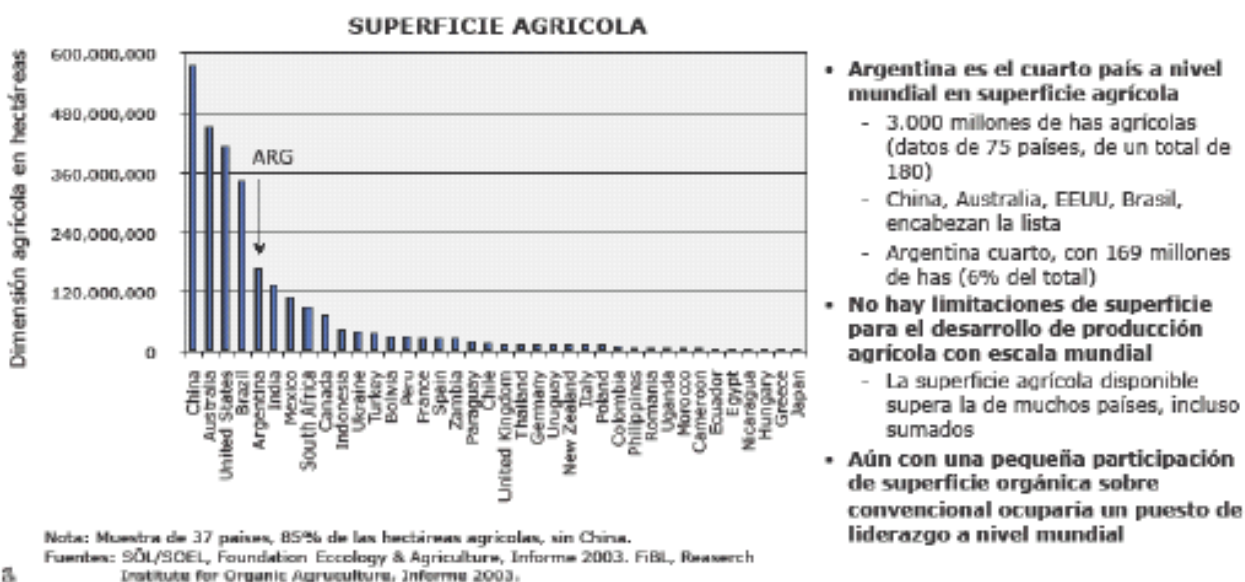


Gráfico 23: Producción Agrícola en Argentina y en los distintos países del mundo

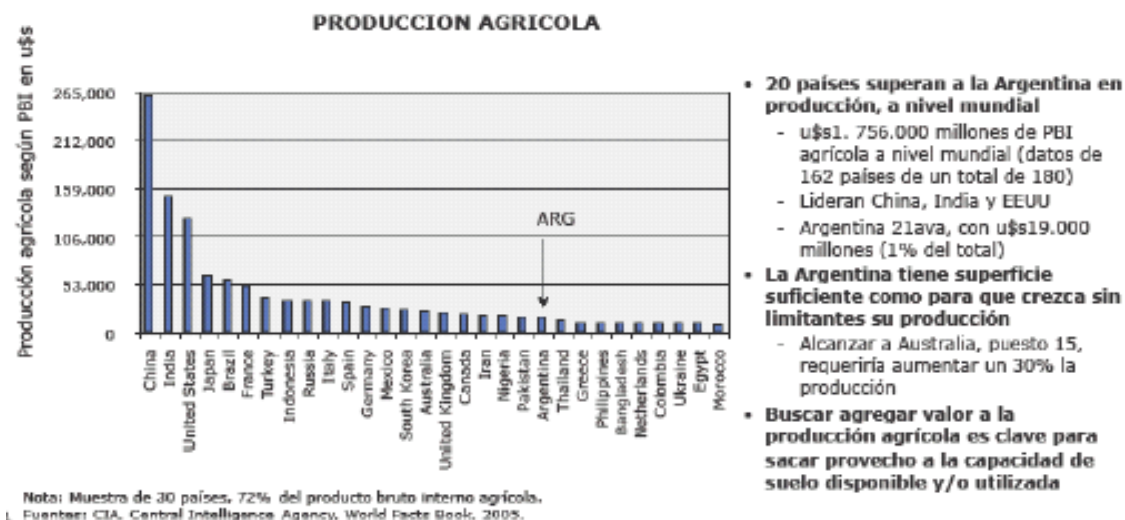
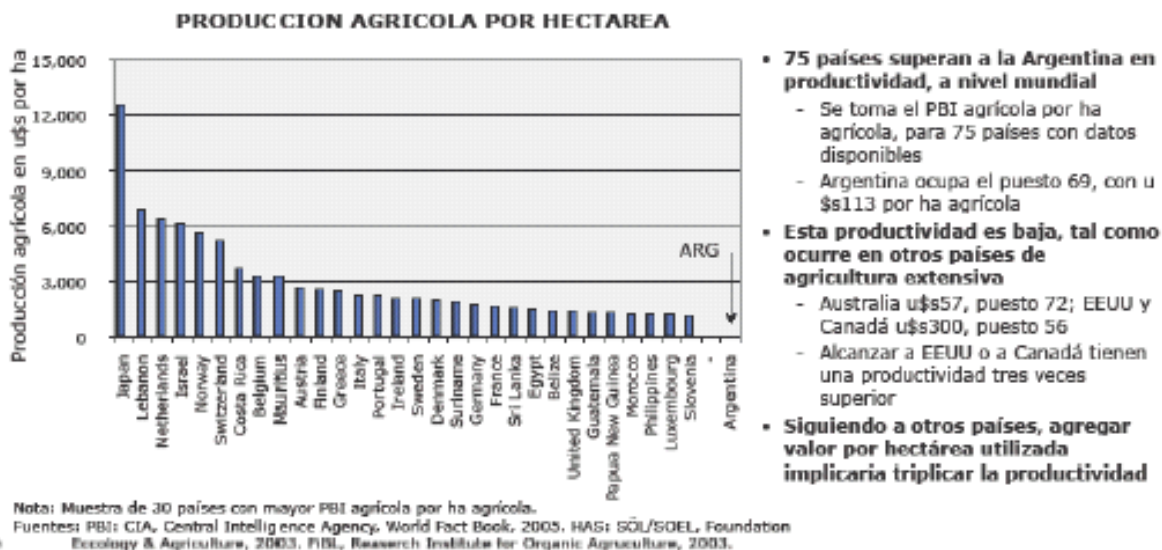


Gráfico 24: Producción Agrícola por Hectárea en Argentina y en los distintos países del mundo



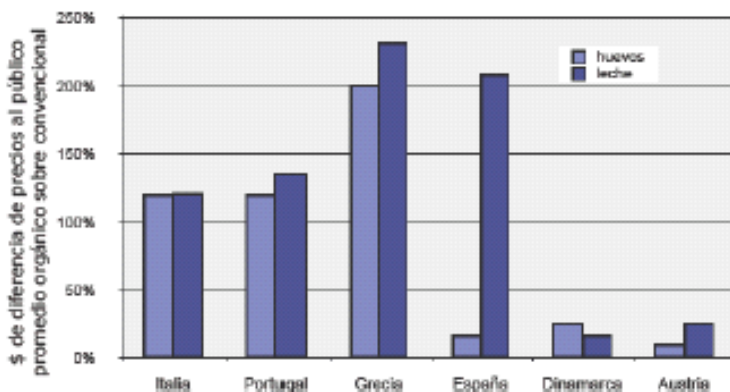
- Diferencial de precios entre productos orgánicos y productos convencionales. Muchos países han encontrado en lo orgánico una diferencial en valor económico respecto de la producción convencional.

Gráfico 25: Diferencial de precios entre productos orgánicos y productos convencionales en distintos países

Contexto internacional/Perspectiva país

Valor orgánico sobre valor convencional

DIFERENCIA DE PRECIOS EN EUROPA: EJEMPLOS



Nota: Se toman como ejemplo productos frescos de consumo diario. Fuente: Dinamarca.

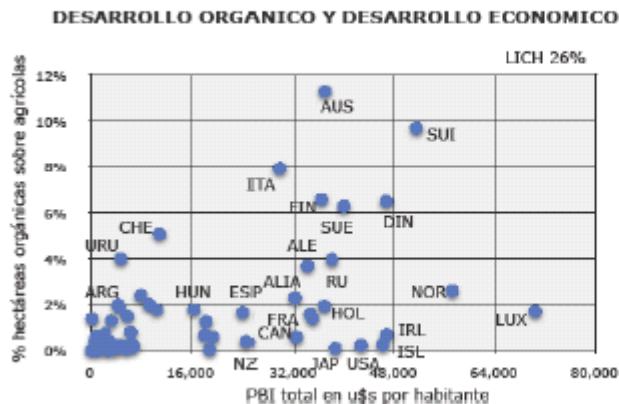
- Hay una gran diferencia de precios a favor del producto orgánico
 - No hay una percepción de valor económico homogénea entre países,
 - Tampoco entre productos en un mismo país
- El valor del producto orgánico puede hasta triplicar el valor del convencional
 - Según la oferta y demanda que ocurra en cada momento
 - Limitando la difusión del producto en un momento de "prueba", por una excesiva diferencia sobre el convencional
- A través de lo orgánico, la Argentina podría agregar fuertemente valor a su producción convencional
 - Tanto para el mercado interno como para la exportación

- El desarrollo de la producción orgánica está ligada al desarrollo económico y a la calidad de vida

Gráfico 26: Potencial de desarrollo orgánico según Riqueza País

Contexto Internacional/Perspectiva país

Potencial de desarrollo orgánico según riqueza país



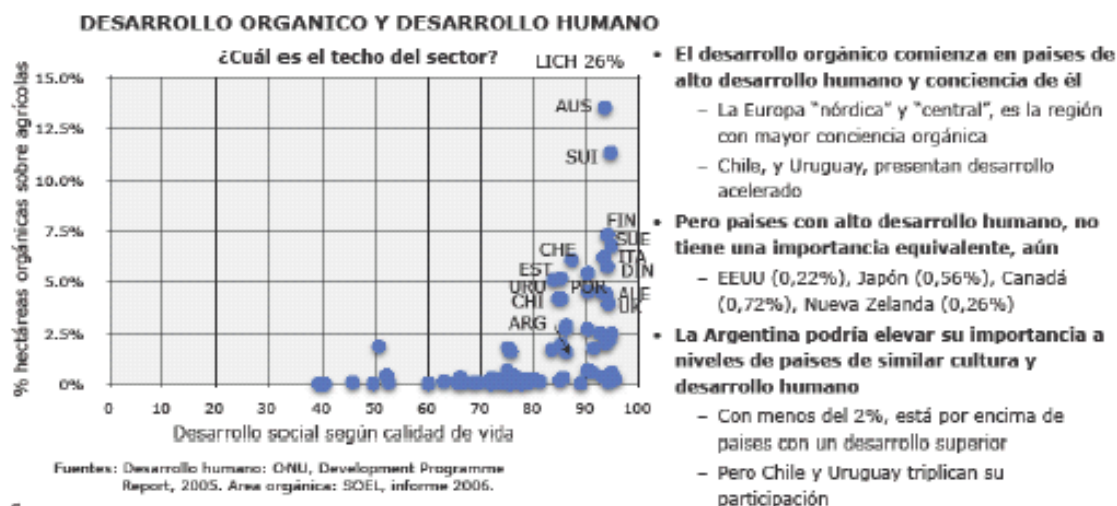
Fuentes: PBI: Fondo Monetario Internacional, World Economic Outlook Database, abril 2006. Población: ONU, World Population Prospects, 2004. % orgánicas: The World of Organic Agriculture, FIBL/ISOL, 2004.

- El mercado orgánico se encuentra aún en estado embrionario a nivel mundial
 - Pesan, a la par del desarrollo económico, la conciencia del valor orgánico
- Cada vez hay mayor conciencia del valor orgánico como valor social
 - Cuidado de la salud
 - Cuidado del habitat
 - Sentido de trascendencia
- En la Argentina, con sólo 2% de has orgánicas, hay espacio para crecer, con o sin desarrollo económico
 - Uruguay y Chile, países en vías de desarrollo, doblan a la Argentina en participación orgánica

Gráfico 27: Influencia de los Alimentos Orgánicos en la Calidad de Vida

Contexto internacional/La alternativa orgánica

Influencia de la calidad de vida

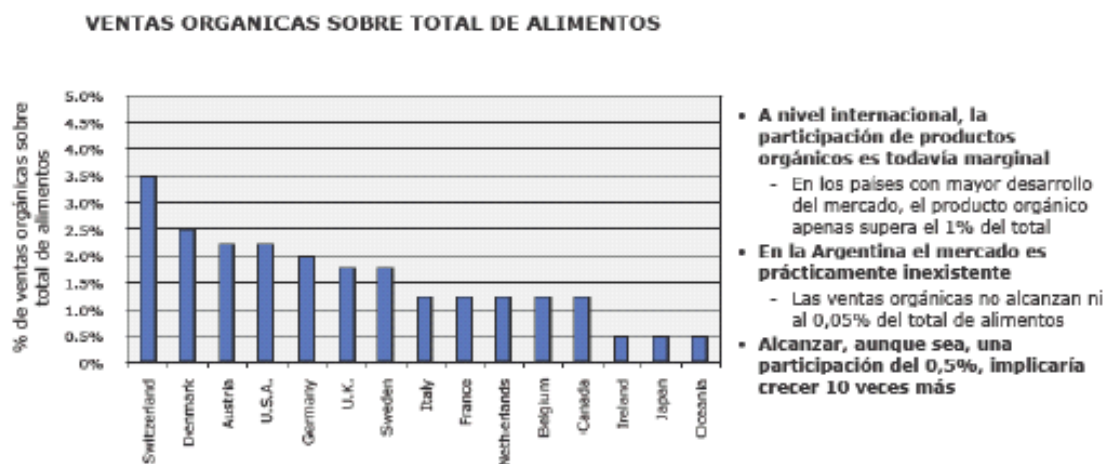


laga

- Pero este crecimiento de lo orgánico a nivel mundial se encuentra muy lejos de su techo en especial en los países desarrollados

Gráfico 28: Participación de las Ventas Orgánicas sobre el total de Alimentos a nivel Internacional

Participación sobre el total de alimentos



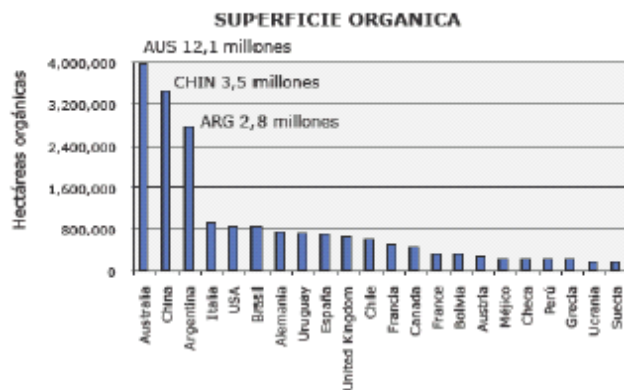
laga

Fuentes: Varias Fuentes diversas.

- Importancia de lo orgánico en Argentina.** La Argentina, junto con Australia y China, lidera por la dimensión de su superficie certificada el sector orgánico a nivel mundial. Está además por encima del promedio mundial en términos de porcentaje de superficie orgánica sobre el total agrícola (1,6% vs 1%) Pero este liderazgo no se traduce en producción orgánica ya que de los 3 millones de hectáreas sólo el 0,1% (44.000 hectáreas) está destinado a cultivos orgánicos mientras que el 99,9% son pasturas.

Gráfico 29: Superficie Orgánica en el Mundo

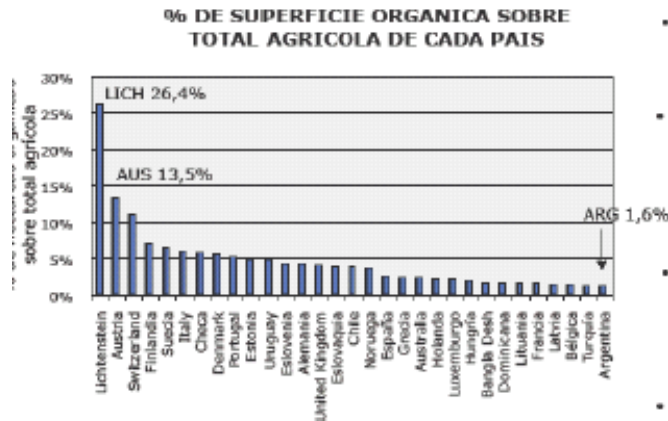
Contexto internacional/La alternativa orgánica
Desarrollo orgánico



- 31,5 millones de hectáreas orgánicas en el mundo**
 - 84 países participan, de un total de 180
 - Argentina y Australia lideran, por sus grandes extensiones pastoriles
- En la Argentina, los 2,8 millones del 2004 pasaron a 3 millones en 2005**
 - No considera superficie explotada "orgánicamente" sin certificar
- Si fuera válida la regla de la proporcionalidad, el mercado orgánico argentino sería el tercero en dimensión a nivel mundial**

Nota: Datos disponibles para 120 países, de un total de 180.
 Fuentes: SÖL/SOEL, Foundation Ecology & Agriculture, Informe 2006. FiBL, Research Institute for Organic Agriculture, Informe 2006.

Gráfico 30: % de Superficie Orgánica sobre el total Agrícola de cada País



- Menos del 1% de la superficie agrícola es orgánica, a nivel mundial**
 - 2.400 millones de has agrícolas
 - 22 millones orgánicas
- Argentina superó el 1,6% del 2004, pasando al 1,8% en 2005**
 - 169 millones de has agrícolas
 - 2,8 a 3,1 millones de has orgánicas
 - Australia, el lider en has, tiene el 2,71%, de su superficie certificada como orgánica
- Lideran países europeos, con diferente grado de importancia**
 - Desde casi un 20% de la superficie orgánica
 - Hasta apenas un 2% en los que están a la cola de los desarrollados
- La Argentina tiene recursos no sólo para satisfacer su mercado orgánico interno, sino, también, para ser un primer exportador a nivel mundial**

Nota: Datos disponibles para 120 países, de un total de 180. Ver que Lichtenstein pasó, según las fuentes utilizadas, de 18% en 2003, a 26% en 2005.
 Fuentes: SÖL/SOEL, Foundation Ecology & Agriculture, Informe 2006. FiBL, Research Institute for Organic Agriculture, Informe 2006.

- Este carácter marginal de la producción orgánica en Argentina se refleja en la escasa participación de las explotaciones orgánicas sobre las explotaciones agrícolas totales.

Gráfico 31: % de Explotaciones Orgánicas sobre el total País



- Muy pocos países han avanzado de forma masiva en explotaciones orgánicas**
 - Países nórdicos y germanos, por cultura y ayudas a la explotación
 - Italia, con políticas de subsidios, y destino la exportación
- En la Argentina, las explotaciones orgánicas no llegan al 0,5% del total**
 - No cultura desarrollada
 - No subsidios a la explotación
- Hay un enorme espacio para crecer, atrayendo productores agrícolas al mercado orgánico, en general**
 - Atraer a, apenas, un 0,5% de los productores convencionales a producir orgánico, implicaría doblar la producción actual

- La ausencia de incentivos y de un marco promocional de la actividad conspira para el desarrollo de la misma a diferencia de lo que acontece internacionalmente

Gráfico 32: Ejemplo de ayuda Europeas a la Agricultura Inocua

Ayudas a la producción orgánica

EJEMPLO: AYUDAS EUROPEAS A LA AGRICULTURA INOCUA



Nota: La subvención depende del lugar y del cultivo.
Fuentes: Unión Europea.

- Europa, ayudas a la agricultura y subvenciones a la inocua**
 - 40/75% de la inversión en inmuebles y equipos para reducción de costes, reorientación y calidad producción
 - Hasta 400/500 mil euros cada tres años
 - Subvenciones a la agricultura inocua para el medio ambiente y para la protección de los campos
 - Se amplía a la producción animal no intensiva
 - El 50% de la superficie orgánica recibe ayuda de la Comunidad
 - Las ayudas a lo orgánico doblan a las no orgánicas, pero que igual cuidan el medio ambiente, en euros por hectárea
 - Los países pueden aumentar la ayuda
- USA, ayudas a la agricultura orgánica**
 - 75% del costo de certificación, hasta u \$s 500, en 15 estados
- La Argentina no concede ayudas a la producción agrícola ni orgánica**

7.2. La producción orgánica en Argentina y en la Provincia de Buenos Aires

A pesar de su potencial, el sector orgánico argentino apenas tiene una presencia marginal dentro de la producción de agroalimentos en relación con el modo de producción convencional. Algunos datos que a continuación se indican expresan lo señalado.

Tabla 37: Datos Relevantes de la Alternativa Orgánica en Argentina

Datos relevantes

SECTOR AGRICOLA

- 333.000 explotaciones agrícolas, en 2002
- 169 millones de hectáreas agrícolas
 - 38 millones de cultivos
 - 131 millones de pasturas
- 70 millones de cabezas de ganado
- u\$s17.000 millones de producción agrícola
- Gran biodiversidad y agrodiversidad

ALTERNATIVA ORGANICA

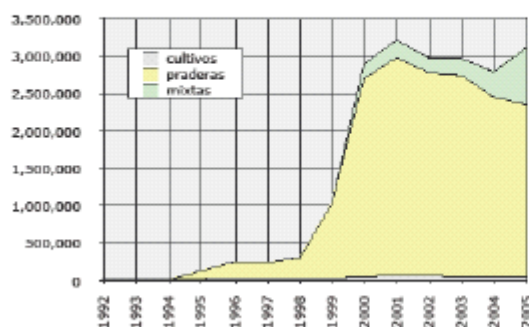
- 1.700 productores (0,5%)
- 3 millones de hectáreas orgánicas (1,8%)
 - 44 mil hectáreas de cultivos (0.1%)
 - casi el 100% de pasturas
- 800 mil cabezas de ganado (1%)
- 15% consumo interno, 85% exportación
- 100% de crecimiento anual (1998-2001)
- -6% de caída anual a partir de la crisis (2001-2005)

Este carácter marginal acontece a pesar que desde fines de los noventa se ha evidenciado una expansión de las hectáreas orgánicas hasta el año 2000 donde comienza un retroceso de la superficie.

Gráfico 33: Evolución Histórica de la Superficie Orgánica

Evolución histórica de la superficie orgánica

NUMERO DE HECTAREAS ORGANICAS



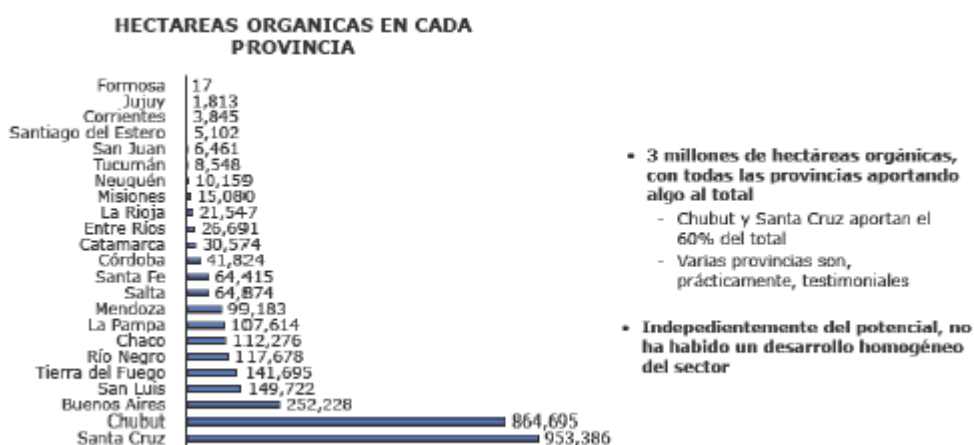
Fuentes: SENASA: Informes anuales de situación de la producción orgánica, 1999 a 2005.

- 3 millones de hectáreas orgánicas (1,8% del total)
 - 44 mil hectáreas de cultivos (0.1%)
 - 2,3 millones de pasturas (75%)
 - 760 mil mixtas (25%)
- El crecimiento orgánico en superficie fué, en general, para dedicarlo a pasturas ganaderas
 - El gran salto se dió en sólo tres años, entre 1998 y 2001
 - A partir de 2001, año de la crisis, se perdió un 20% de las praderas que se habían ganado antes
 - En 2005 hubo un cambio de tendencia, incorporándose campos orgánicos mixtos

En este contexto la Provincia de Buenos Aires posee una superficie orgánica de 252.000 hectáreas lo que representa el 8,5% de la superficie orgánica nacional la cual se encuentra concentrada principalmente en Chubut y en Santa Cruz. Proporcionalmente en relación con la superficie agrícola de la Provincia, la superficie orgánica provincial representa solo el 1%.

Gráfico 34: Superficie Orgánica en cada Provincia

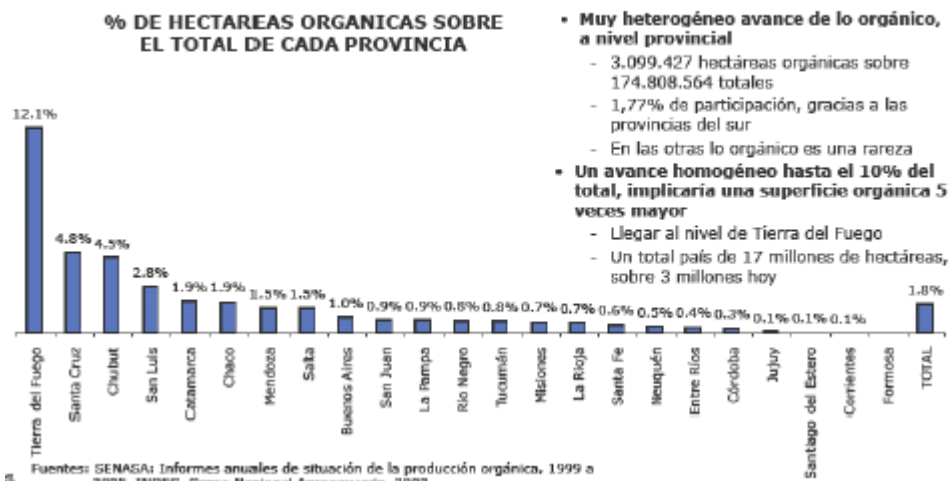
Superficie orgánica en cada provincia



Fuentes: SENASA; Informes anuales de situación de la producción orgánica, 1999 a 2005.

Gráfico 35: Desarrollo Orgánico según número de Hectáreas

Desarrollo orgánico según número de hectáreas



Fuentes: SENASA; Informes anuales de situación de la producción orgánica, 1999 a 2005. INDEC, Censo Nacional Agropecuario, 2002.

En términos de explotaciones orgánicas la Provincia de Buenos Aires ocupa el tercer lugar en el ranking con 192 explotaciones detrás de Misiones y Mendoza lo que representa el 0,4% del total (1736 explotaciones).

Gráfico 36: Explotaciones Orgánicas en cada Provincia

Explotaciones orgánicas en cada provincia



- La incorporación de explotaciones convencionales a lo orgánico ha sido muy despareja en cada provincia
 - De provincias con menos de diez explotaciones orgánicas, a otra con más de 100
 - Misiones, Mendoza y Buenos Aires son las que más aportan al total
- Un mayor avance de lo orgánico implica entender las causas del éxito y del fracaso según cada región

Fuentes: SENASA: Informes anuales de situación de la producción orgánica, 1999 a 2005.

Gráfico 37: Desarrollo Orgánico según número de Explotaciones

Desarrollo orgánico según número de explotaciones



- 1.736 explotaciones orgánicas sobre 333.533 explotaciones totales
 - 0,5% de penetración
- En sólo cuatro de 23 provincias el número de explotaciones orgánicas supera el 1% del total
 - En la mayoría de las provincias, la explotación orgánica es una rareza
- Integrar al 3% de las explotaciones, implicarían crecer 6 veces más
 - Nivel de Tierra del Fuego
 - 10.000 explotaciones orgánicas más

Fuentes: SENASA: Informes anuales de situación de la producción orgánica, 1999 a 2005. INDEC, Censo Nacional Agropecuario, 2002.

Esta marginalidad de la producción orgánica en la Provincia de Buenos Aires se ve tanto en la agricultura donde sólo el 0,1% de la superficie agrícola de la provincia se

destina a orgánico como en la ganadería donde sólo el 0,4% de la ganadería de la Pcia. es orgánica.

Gráfico 38: Participación Orgánica en Agricultura

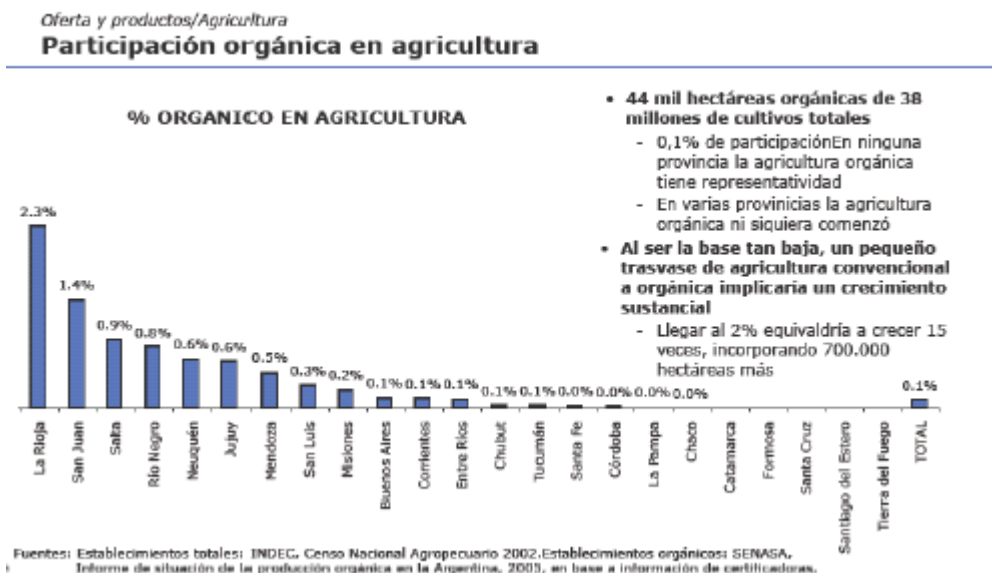
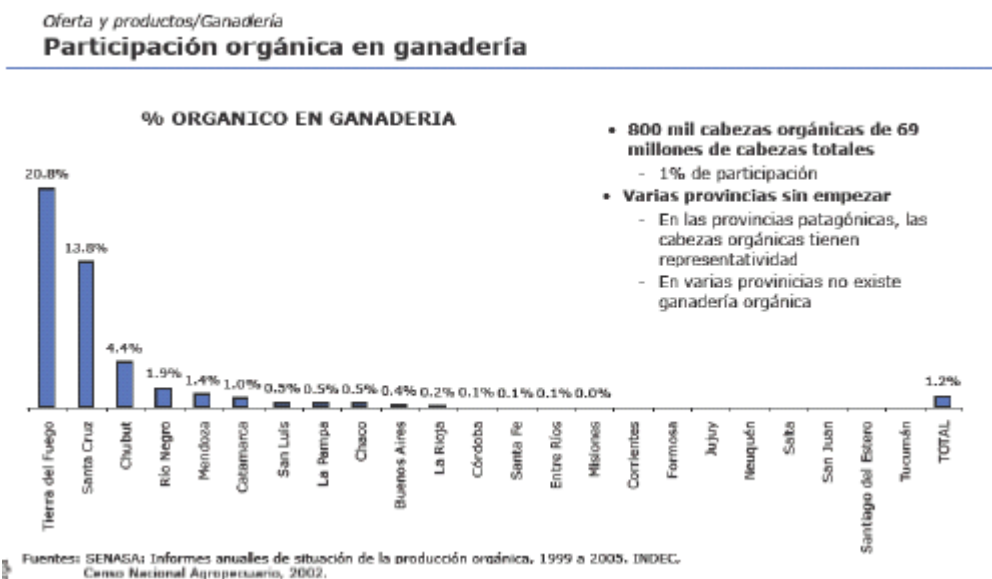


Gráfico 39: Participación Orgánica en Ganadería



7.3. Propuestas de política para fortalecer y promover la producción orgánica en la Provincia de Buenos Aires

A partir del cuadro señalado y ante la ausencia de un marco de promoción de la producción orgánica a nivel nacional es que se propone un conjunto de estímulos tendientes a posicionar a la provincia como productor de agricultura y de ganadería orgánica condición básica para poder avanzar en un proceso de agregado de valor en la cadena tendiente a poder abastecer la creciente demanda externa de la población de medios y altos ingresos como de poder desarrollar la demanda doméstica de este segmento de productos que aún es incipiente. El objetivo de este marco de política es que la Provincia pueda:

- Quintuplicar la producción orgánica tanto en agricultura como en ganadería de manera que lo orgánico pase a representar el 0,5% de la superficie agrícola de la Provincia y el 2% de su stock ganadero
- El agregado de valor dentro de la cadena orgánica
- El desarrollo de canales de distribución y comercialización específicos
- La promoción del consumo de lo orgánico

A tal efecto se propone:

- La aplicación de un aporte no reintegrable (ANR) por cada nueva hectárea agrícola puesta en producción orgánica durante la etapa de transición del modo de producción convencional al orgánico. Este es un aspecto central para promover el desarrollo de la producción orgánica ya que el apoyo durante la etapa de transición de la producción convencional a la orgánica es vital para poder viabilizar los proyectos de inversión en producción orgánica. Una vez que la transición del modo de producción convencional al orgánico se ha cumplimentado el ANR deja de aplicarse. Se estima un plazo de tres (3) años para la aplicación de los ANR a los nuevos proyectos de inversión.
- La aplicación de un subsidio por cada nueva hectárea de pastura puesta en sistema orgánico y por cabeza orgánica mantenida en el rodeo ganadero. Valen las mismas observaciones que las realizadas en el punto anterior.

- Establecimiento de un reintegro de hasta un 50% de los gastos relacionados con la certificación, inspección y arancel anual.
- Generar una instancia de articulación que permita utilizar los recursos de los programas nacionales que administra la SEPYME para el desarrollo de los procesos de agregado de valor en la cadena orgánica.
- El desarrollo de campañas de difusión que alienten el consumo de productos orgánicos
- El desarrollo de campañas de educación tendientes a que el consumidor conozca que es un producto orgánico y las ventajas de su consumo. Hoy existe bastante desconocimiento inclusive en los sectores de ingresos altos y medios-altos.
- Facilitar las inversiones que en materia de distribución y comercialización requiere la cadena orgánica.(desarrollo de bocas especializadas). Hoy no existen cadenas de distribución y comercialización especializadas en lo orgánico.
- Regular en las grandes superficies comerciales (supermercados e hipermercados) un espacio donde quede claramente identificada la producción orgánica)

A tal efecto se propone que estas acciones se encuentren enmarcadas en un Plan Estratégico de Promoción de la Producción Orgánica Bonaerense a ser establecido mediante una Ley Provincial. (Anexo II)

8. Sellos de Calidad y Diferenciación. Certificación Kosher y Halal

8.1. Introducción

La compleja realidad del negocio agroalimentario plantea la necesidad de conservar, mejorar y crear ventajas competitivas a través de la incorporación de nuevos atributos a los alimentos que les permiten posicionarse en forma diferenciada en los mercados locales e internacionales.

Es por ello que, la mentalidad de un negocio de bienes genéricos de producir para luego vender, va siendo reemplazada poco a poco, por una estrategia en donde la industria intenta satisfacer a los consumidores con atributos que estos desean ver en los alimentos. Los nuevos estilos de vida de los consumidores, los desplazamientos demográficos, así como una mayor concientización del vínculo entre dieta y salud, han contribuido a modificar los patrones de alimentación, influenciando las compras de alimentos por parte de los consumidores, principalmente en los países desarrollados y en los sectores de ingresos medio-altos de los países emergentes.

En la actualidad los consumidores exigen no solo variedad, sino también calidad, uniformidad y valor. Gran parte de la agricultura debe, en consecuencia, pasar de una filosofía de “aquí está lo que producimos” a una situación en la que los productores deben tener en cuenta el deseo del consumidor. Las nuevas tecnologías hacen posible asegurar que los productos agrícolas y los alimentos tengan realmente las características que estos piden.

Mientras que el negocio de commodities está orientado al precio, el de especialidades está orientado a la calidad y a la diferenciación. Muchos mercados evolucionan desde un negocio de especialidades a uno de commodities y viceversa. Lo importante a destacar aquí es que se puede crear valor cambiando el tipo de mercado en el que se mueve el producto. En muchas oportunidades la cuestión de la calidad alimentaria se

encuentra ligada a aspectos vinculados a la seguridad que se garantiza a los consumidores de los mismos.

Las cuestiones de seguridad alimentaria son propias de los productos frescos, que incluyen carne fresca, mariscos, verdura y fruta y representan la mitad del valor del total de las exportaciones de alimentos y productos agrícolas de los países en desarrollo; en este marco, la certificación Kosher y Halal proporciona un sello distintivo a los productos ya que se trata de alimentos que cumplen con estándares de lo que se denomina como “adecuado”, “limpio” y “conforme”.

A continuación, presentamos una caracterización del mercado mundial de productos Kosher y Halal, con el objeto de brindar una pequeña contribución al desarrollo de nuevas estrategias tendientes a la inserción de los alimentos bonaerenses en los mercados externos.

8.2. Productos Kosher

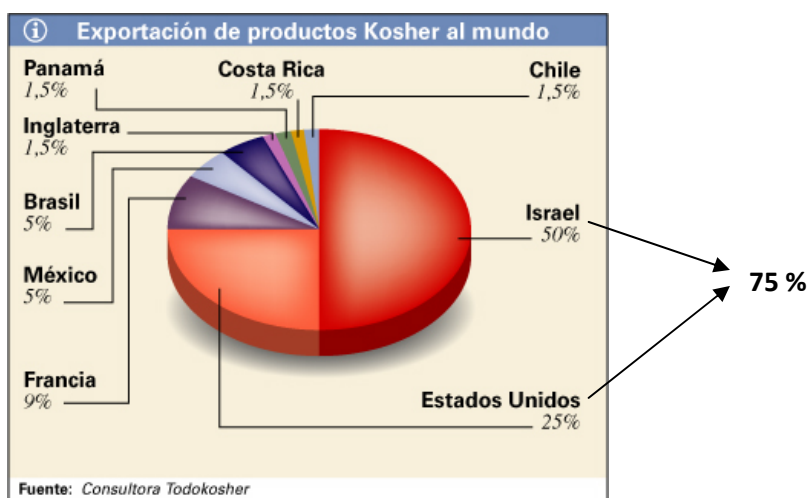
8.2.1. Contexto Internacional

Según el estudio realizado por la consultora americana Integrated Marketing Communications (IMC) en el año 2002, el mercado mundial de productos kosher alcanzó un total de U\$S 16.500 millones; valor que es explicado, en gran medida, por el consumo de Estados Unidos e Israel¹ (Figura N° 1; ProArgentina, 2005). En principio, esta categoría de productos parecería ser exclusiva de la comunidad judía ortodoxa, pero desde la década del 80' se han ido incorporando otros consumidores, como ser musulmanes, adventistas del 7º día, vegetarianos, personas con ciertas restricciones

¹ Casi el 75% de la población judía mundial se concentra en los Estados Unidos e Israel, por lo cual estos dos mercados marcan la tendencia global del segmento kosher. Sin embargo, existen otros países que cuentan con un mercado importante cuya dinámica hace imprescindible su inclusión en este análisis.

alimentarias (intolerancia a la lactosa) y consumidores que independientemente de su condición religiosa demandan alimentos naturales y de alta calidad.²

Gráfico 40: Exportación de productos Kosher al mundo.



Fuente: Consultora Todokosher.

Del mismo estudio se desprende que el mercado norteamericano de productos kosher viene creciendo a una tasa promedio anual de casi un 9% desde el año 1988, haciendo que en el año 2002 su tamaño fuera de 10,5 millones de personas, con un valor de U\$S 6.650 millones. Datos más actuales provistos por The Union of Orthodox Jewish Congregation, establecen que el tamaño del mercado en el año 2006 alcanzó un total de 16 millones de personas y un valor de U\$S 40.000 millones (ProArgentina, 2005).

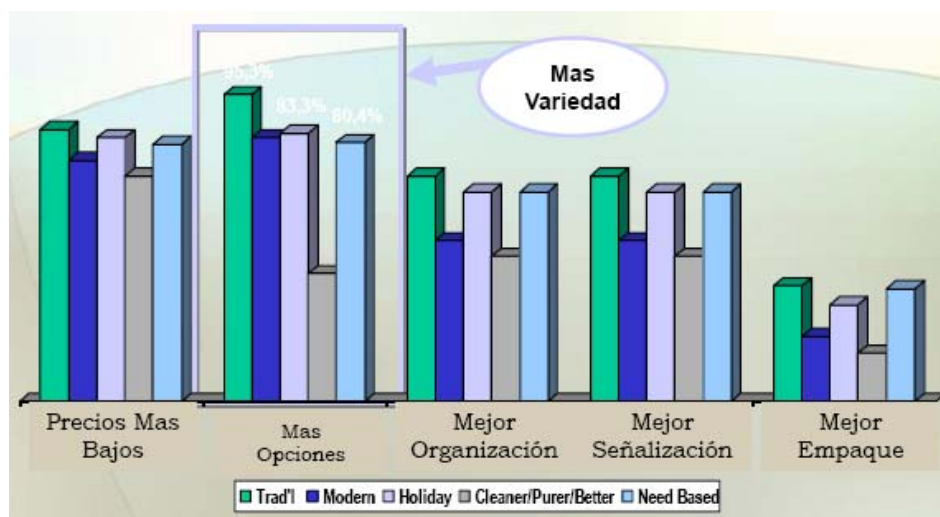
Según un informe realizado por la firma de de investigación Mintel, "Los cristianos, musulmanes, Judíos y los ateos por igual están ayudando a impulsar el sólido mercado para los alimentos kosher", estos consumidores que traccionan a lo largo de la cadena determinan un mercado mundial de U\$S 125.000 millones en 2008, lo que representa un aumento del 64% en los últimos 5 años.

² Hay que destacar que el etiquetado Kosher proporciona un listado claro de los ingredientes de un producto, identificando, además, si contiene lácteos o carnes; cuestión que agrega valor en la preferencia del consumidor vegetariano o alérgico a determinadas sustancias.

El consumo per capita en 1988 fue de U\$S 250 mientras que en el 2006 alcanzó los U\$S 2.500 y en el 2009 alcanzó los U\$S 5.000³. Para los consumidores mundiales que intencionalmente comprar alimentos kosher, las tres principales razones de su consumo son la calidad (62%), la salubridad (51%) y la inocuidad de los alimentos (34%). En total, el 30% de los que compran comida kosher lo hacen por motivos religiosos, el 14% sigue las normas kosher, el 10% sigue algunas reglas religiosas con otras restricciones similares a comer kosher y halal; y un 6% sigue las normas religiosas. El restante 70% responde a la búsqueda de los tres atributos recién mencionados.

Menachem Lubinsky⁴, por su parte, dice que el crecimiento medio anual del mercado kosher ha sido del 15% entre 2000 y 2008. De acuerdo con su informe sobre el mercado para el año 2009, las razones de los consumidores para la compra de kosher incluyen la salud y la seguridad (55%), el vegetarianismo (38%) y el sabor (35%).

Gráfico 41: ¿Cuál Cambio haría más Probable su Compra de Productos Kosher?



Fuente: Cannondale Associates Online Study 07/09

La fuerza del mercado kosher al por menor de hoy en día se puede atribuir a la demanda creciente de los consumidores y la mayor disponibilidad de productos kosher.

³ Para dicho cálculo consideramos un total de 25 millones de consumidores de productos kosher y un gasto total de U\$S 125.000 millones.

⁴ Es Editor de Kosher Today y co-productor de la Kosherfest anual, el más grande de alimentos kosher, las bebidas y los espirituosos comercio de América del Norte.

Los fabricantes buscan la certificación para tomar ventaja en la comercialización de su producto a otra base de consumidores. Marcas multinacionales como Coca-Cola, Kraft, Heinz ya la han obtenido y a medida que más fabricantes ingresan a mercado con esta certificación impulsados por la creciente demanda, los precios al por menor tienden a disminuir⁵.

A continuación se efectúa una breve descripción de los principales mercados de consumo de productos kosher.

a) Mercado Israelí

Del estudio realizado por el Área de Apoyo a los Exportadores - Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos se desprende que el 60% de la población israelí (aproximadamente 5,5 millones de personas) consume, como parte de su dieta, productos Kosher certificados. Se estima que el comercio de alimentos Kosher en Israel suma alrededor de u\$s13.000 millones, pero cubren sólo el 75% de su demanda interna de alimentos en base a su propia producción.

Las importaciones provenientes de los Estados Unidos en el 2000 totalizaron U\$S 590 millones, y representó un 30% de todas las importaciones de alimentos, forrajes, bebidas, y tabaco. Los gastos de las familias corresponden a un 70% del mercado de alimentos. Según la encuesta nacional de 1999 de gastos de los hogares, de los 1,7 millones hogares en Israel cada uno gasta en promedio \$ 4.935 anualmente en productos alimenticios (un mercado minorista de 8.500 millones de dólares). Una suma adicional, estimada en \$4.000 millones por año, es gastada en el consumo institucional.

A excepción de la carne, el pollo y sus derivados, las leyes israelíes no exigen la certificación Kosher para autorizar la importación. De todas formas, las mayores cadenas de supermercados, los comercios minoristas y los consumidores

⁵ Nótese que en el 2008 1 de cada 4 productos lanzados al mercado mundial incluía certificación kosher, en 2010 2 de cada 4 y para mediados de 2011 los expertos estiman que sean 3 de cada 4 productos.

institucionales requieren la certificación para los productos que comercializan. Por esto el mercado para productos no certificados es muy limitado.

Es importante destacar la oportunidad que representa el crecimiento del consumo de especialidades de alto valor agregado dentro del mercado israelí. Tanto en las ciudades como en las áreas suburbanas, es constante el aumento del número de comercios que venden delicatessen, licores, confecciones de azúcar y chocolate, así como pastelería de alta calidad. Dentro de las delicatessen requeridas por los minoristas, se destacan entre los productos importados las salsas, las conservas, los productos de pastelería, los snacks, el caviar y otras especialidades elaboradas con pescado.

Aunque un producto haya sido certificado en el país de origen, el importador o el fabricante debe obtener el visto bueno del Consejo del Gran Rabinato de Israel, que según las leyes locales, es la única autoridad para determinar si un producto es o no Kosher. Para el segmento de consumo denominado Ultra Ortodoxo, la autorización del Gran Rabinato es condición necesaria pero no suficiente. En este caso, se requiere una supervisión especial denominada "Kashrut Mehuderet".

Este segmento del mercado tiende a crecer rápidamente, dada la elevada tasa de natalidad observada en las comunidades ultra ortodoxas.

Tabla 38: Promedio de Gastos en los Hogares en Alimentos (1999)

Promedio de Gastos en los Hogares en Alimentos -1999

	Desembolso por Hogar en 1999 \$	Alimentos %
Total Gastos de Hogar	27485	18%
		% participación en gasto en alimentos
Total de Gastos en Alimentos	4935	100%
Pan	669	14%
Aceites de vegetales y margarina	97	2%
Carne y aves de corral	751	15%
Pescado	150	3%
Productos lácteos y huevos	726	15%
Azúcar y productos de azúcar	170	3%
Bebidas sin alcohol	209	4%
Bebidas alcohólicas	70	1%
Diversos productos alimenticios	361	7%
Papas y papas dulces	57	1%
Vegetales frescos	321	6%
Frutas frescas	291	6%
Vegetales congelados	27	1%
Vegetales en pickles	145	3%
Frutas en conserva y congeladas	6	0%
Frutas desecadas	82	2%
Jugos de frutas	24	0%
Comidas fuera de casa	539	11%
Tabaco	243	5%

Fuente: elaboración propia en base a datos de SAGPyA

b) El mercado de Francia

Tras 30 años de continuo desarrollo, el mercado francés de productos Kosher pasó de ser un pequeño nicho étnico a constituirse en el centro de distribución de productos certificados más importante de Europa. Desde principio de los 90', las ventas de productos certificados en el mercado galo crece a razón de un 16% anual. Se estima que Francia comercializa alimentos Kosher por casi u\$s550 millones anuales, lo que representa el 10% del mercado europeo (6000 millones de dólares).

En consonancia con las características observadas para el mercado estadounidense, el consumo de alimentos Kosher en Francia trasciende a los judíos practicantes, puesto que esta certificación es considerada por una creciente cantidad de consumidores como garantía de productos saludables, de alta calidad, natural y sabrosa. Cerca del 80% de

la comunidad judía francesa es de origen sefardí (descendientes de judíos españoles), razón por la cual las características de los productos Kosher los asemejan a los componentes de la dieta mediterránea.

La influencia sefardí puede observarse también en los 300 restaurantes Kosher de París y sus alrededores. Los canales de comercialización para los productos certificados están dados por comercios especializados y sectores específicos de los grandes supermercados. Dentro de los alimentos Kosher, los productos gourmet en general, y en particular el vino, las salsas, los aliños, los snacks, los alimentos vegetarianos, las golosinas, los productos tradicionales de la mesa judía y los alimentos adaptados a las normas pascuales cuentan con las mejores perspectivas para su colocación en el mercado francés.

c) Mercado de Rusia

El crecimiento de la población judía en Rusia abre una gran oportunidad para la colocación de productos Kosher. Según la fuente que se consulte en el año 2005, la población rusa de origen judío comprende entre 900 mil y 1,5 millones de personas. La comunidad hebrea más importante de la Federación se concentra en Moscú. Oficialmente la componen 200 mil habitantes, aunque estimaciones extraoficiales la ubican en torno de los 500 mil.

Sólo una minoría de los judíos rusos mantiene una dieta totalmente basada en la kashrut⁶. La mayoría alterna tanto productos certificados como convencionales en sus compras. Aunque constituye el mayor mercado Kosher de Rusia, Moscú cuenta con sólo dos tiendas dedicadas a la venta de productos certificados, además de la distribución de productos que se da a través de los comercios minoristas de alimentos y supermercados.

⁶ La palabra "Kashrut" significa propio, permitido o correcto y es la palabra hebrea referida a las leyes dietéticas religiosas judías contenidas en el Código de leyes de la Tora que determina que alimentos se pueden comer o no y cómo éstos pueden ser preparados e ingeridos para considerarse aptos para el consumo.

Los productos certificados envasados y no refrigerados, tales como galletitas, caramelos, jugos, enlatados y condimentos, no tienen diferencia de precio con respecto a sus homólogos convencionales. En el caso de las carnes y los lácteos, sí existe una gran diferencia de precios con respecto a los productos sin supervisión rabínica. En general, los no judíos se muestran indiferentes ante la certificación Kosher, aunque mediante el trabajo de las diferentes organizaciones confesionales, la misma comienza a posicionarse como garantía de calidad y confianza.

La mayor parte de los alimentos Kosher que se consumen en el territorio ruso provienen de Israel y EE.UU.. Los productos más difundidos son los quesos, las carnes preparadas a la usanza hebrea, confecciones de azúcar y chocolate, tortas, galletas, galletitas, sopas deshidratadas y vinos. Es muy raro encontrar productos frescos certificados. En la mayoría de los casos se trata de productos importados y de alto precio.

d) Mercado de Alemania

En Alemania, en el año 2005 había más de 200.000 habitantes de origen judío. El 4% observa estrictamente las normas de su religión. Este fenómeno se debe a que más del 85% proviene de la ex URSS, con lo que la situación se asemeja a la descrita para Rusia. De todas formas, entre el 60 y el 70% de los judíos alemanes respetan las normas alimentarias durante las festividades religiosas.

Si bien se trata de un mercado aún pequeño, en los últimos años el consumo de productos certificados se vio incrementado por la acción de las organizaciones judías alemanas, que enfatizan el rescate y la promoción de las tradiciones hebraicas. Una de sus estrategias consiste en proveer alimentos y comidas preparadas kosher a hogares de ancianos y escuelas. También han generado programas dedicados a los jóvenes, tales como viajes educativos y otras actividades enfocadas a desarrollar el interés por su herencia judía.

Las mismas organizaciones promueven los alimentos Kosher entre la población no judía, asociándolos con factores como la calidad y la sanidad, así como la oportunidad que representa la certificación para nichos específicos de consumidores, como los alérgicos a la lactosa. Actualmente, el 95% de los alimentos Kosher consumidos en Alemania se importan desde Israel, Francia, Holanda, Bélgica y EE.UU. La comercialización de productos certificados se concentra alrededor de las ciudades con una población judía considerable, tales como Berlín, Munich, Frankfurt y Dusseldorf.

8.2.2. Contexto Nacional

Según datos del sitio oficial de la Comunidad Judaica, Argentina cuenta con la comunidad más importante de Latinoamérica. Está conformada por entre 200 y 220 mil personas, de las cuales entre un 10% y 15% corresponde a judíos ortodoxos que sólo consumen alimentos con certificación kosher. Se debe señalar que de este total poblacional la Ciudad de Buenos Aires concentra el 80% por lo que constituye el mercado kosher por excelencia haciendo de la Provincia de Buenos Aires “el proveedor natural” de esta demanda.

En cambio, entre el 30% y 40% cumplen la dieta kosher sólo en celebraciones como Pascua o Pesaj (entre marzo y abril) y el Año Nuevo judío o Yom Kippur (entre septiembre y octubre). En general, para los consumidores argentinos los sellos del sistema kosher no simbolizaban una calidad diferencial apreciada, cuestión que con el paso del tiempo ha ido modificándose. Al 2010, nuestro país cuenta con una plaza de 600.000 consumidores de productos certificados.

En este sentido, para el director ejecutivo de la consultora Todokosher, Berl Drachman⁷, “Argentina ocupa una posición privilegiada en cuanto a su posicionamiento actual en los mercados, con una incidencia del orden de 10% del total del producto bruto mundial de kosher, cifra que asciende a U\$S 2.600 millones”. Además del potencial de mercado

⁷ Comentario realizado por el Ing. Berl Drachman, CEO de todokosher.com, en el evento ARGEN KOSHER 2006 realizado en Buenos Aires. www.ceoandpublisher.com.ar/index1

que poseen los productos kosher certificados, hay una nueva tendencia que amplía las perspectivas económicas del mercado y es que cada vez más público no judío se acerca a este tipo de productos por las garantías de calidad que ofrecen.

El mercado Argentino de bebidas y alimentos kosher facturó entre U\$S 20 a U\$S 25 millones en el 2003. El crecimiento de este mercado desde la década del 90' ha sido lento pero continuo. Luego de la devaluación sufrida en el país en el año 2002, se observa un crecimiento cercano al 20% anual (ProArgentina, 2005). Asimismo, el sitio oficial de la Comunidad Judaica corrobora lo antes mencionado. De sus informes se desprende que el mercado argentino de productos kosher creció levemente durante la década de los 90'. En el año 2006, representó aproximadamente U\$S 52 millones, cifra que incluye la venta minorista, los servicios de comida y la producción industrial de alimentos. El crecimiento de este nicho se ubica entre 15% y 20% anual, impulsado por el importante número de empresas que están lanzando líneas de alimentos certificados.

El 45% de las ventas anuales de alimentos kosher certificados se concentra en el período de las Pascuas. Los consumidores habituales se aprovisionan en alrededor de 30 pequeños autoservicios y tiendas especializadas. El regreso a la tradición religiosa y el interés por la calidad alimentaria son las causas principales que explican la tendencia creciente en el consumo de alimentos kosher entre los jóvenes judíos. Muchos supermercados han incorporado en sus góndolas productos con dicha certificación (ProArgentina, 2005).

En lo referente a los precios, los alimentos kosher certificados son levemente más caros que sus contrapartes tradicionales, a excepción de la carne vacuna y aviar, que presentan importantes sobrepuestos. Dada la inelasticidad de este tipo de productos durante las Pascuas Judías, algunos precios sufren importantes incrementos ya que se deben realizar tandas especiales de alimento de acuerdo a las reglas del Pesaj.

En definitiva, los productores aprovechan la oportunidad para apropiarse de una mayor porción del excedente del consumidor. Con respecto a los precios en el resto del año,

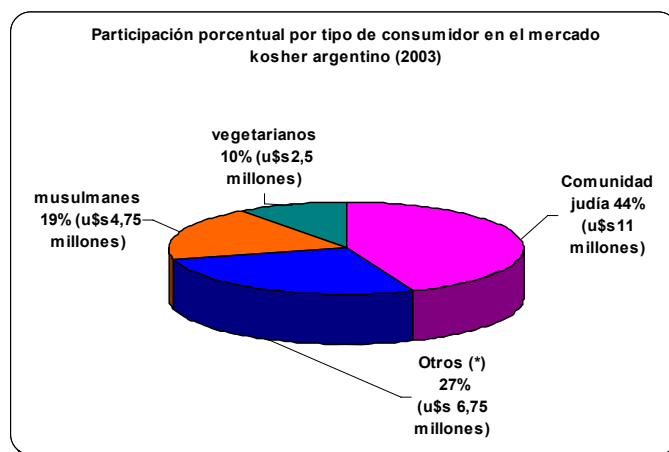
cabe destacar que los alimentos kosher son entre un 10% y un 50% más caros que los convencionales, debido a la incidencia de costos mayores. Entre ellos podemos citar la implementación de los procesos de producción, envasado y transporte, así como los costos de certificación de la autoridad Rabínica.

Al igual que la tendencia observada en EE.UU., en Argentina la categoría de alimentos Kosher no es exclusiva de la comunidad judía ortodoxa. En la última década, musulmanes, adventistas del 7 Día, vegetarianos, personas con intolerancia a la lactosa y un creciente número de consumidores que, independientemente de su religión, demandan productos naturales y de alta calidad conforman el espectro de la demanda.

Si se toma como base los datos del año 2003 – nivel de facturación U\$S 25 millones- y extrapolando los porcentajes de participación por tipo de consumidor se observa que la comunidad judía en Argentina sólo consume el 44% de los productos con certificación kosher (11 millones de dólares/año). Asociado a la tendencia de comer saludablemente, las personas de mayores ingresos constituyen los principales consumidores no religiosos, colocando a los alimentos kosher en un nicho similar al de los alimentos orgánicos. Este tipo de consumidores está dispuesto a pagar entre 10% a 40% más por estos productos (ProArgentina, 2005).

Analizando la participación porcentual por tipo de cliente en el mercado (Gráfico 42), el 27% de los productos con sello kosher es consumido por personas que lo compran por considerarlo de mejor calidad (U\$S 6,75 millones al año), 19% por musulmanes (U\$S 4,75 millones al año) y 10% por consumidores vegetarianos (U\$S 2,5 millones).

Gráfico 42: Participación porcentual por tipo de consumidor en el mercado kosher argentino



Fuente: Elaboración propia en base a ProArgentina 2005.

Hasta el 2001 el 80% de los productos kosher para consumo interno eran importados principalmente de Israel. En este sentido, a partir del año 2004 los productos importados han desaparecido paulatinamente de las góndolas. La principal causa que explica éste fenómeno es el aumento que han experimentado en su valor (entre un 200 y 300%) como consecuencia de la devaluación del peso argentino respecto del dólar norteamericano. En virtud de ello, un número significativo de empresas productoras de alimentos comenzaron a elaborar alimentos kosher en el país, no solo para la sustitución de importaciones sino también con vistas al abastecimiento de mercados externos ya que se cuenta con ventajas comparativas en materia de precios del producto y de la disponibilidad de materia prima de calidad acordes a los requisitos de la certificación (ProArgentina, 2005).

Los datos suministrados por el sitio U.S. Comercial Service destacan que en el 2004 el 80% de las importaciones argentinas de productos kosher representaban unos U\$S 5,5 millones; año que simbolizó un punto de inflexión y tendencia en el mercado kosher. A partir de allí, la composición porcentual ha ido modificándose llegando en 2006 a revertirse la situación ya que se exportó casi el 80% del total producido, concentrándose un 45% en productos Passover. Lo descripto anteriormente posiciona a

nuestro país en el tercer lugar entre los países hispano parlante -luego de España y Chile- en materia de cantidad de productores de alimentos y bebidas Kosher certificados.

En 2002, 85 empresas obtuvieron el status de kosher certificado para sus productos siendo en el 2004 aproximadamente 400 firmas en proceso de certificación o interesadas en certificar sus productos. La Cámara de Comercio Argentino Israelí estima que alrededor de 150 firmas Argentinas fueron certificadas y más de 260 firmas en todo el MERCOSUR, representando más de 600 productos nacionales que obtuvieron la certificación (Cámara de Comercio Argentino-Israelí, 2007).

En cuanto al comercio internacional, por lo menos 20 firmas exportan alimentos Kosher, siendo los destinos principales Estados Unidos, Israel y el MERCOSUR (Brasil, Uruguay y Paraguay). La carne vacuna Argentina es el producto más comercializado. En la Tabla Nº 39 se detallan los principales productos intercambiados.

Tabla 39: Principales productos con certificación Kosher exportados

Principales productos Kosher exportados		
Frutas secas	Productos lácteos (incluye dulce de leche)	Carne y derivados
Golosinas	Conservas de frutas y vegetales	Azúcar y edulcorantes
Mermeladas	Miel	Hierbas aromáticas
Chocolate	Galletitas, alfajores y pastelería	Productos a base de sojas
Mayonesa y salsas	Té y yerba	Bebidas no alcohólicas
Vino	Caramelos	Pastas
Pollo Pescado	Cereales	

Fuente: Elaboración propia en base a ProArgentina 2005, 2007.

Aunque el mercado local es pequeño, este se encuentra en crecimiento por lo que resulta atractivo para algunas firmas, principalmente por el excedente del consumidor que puede ser apropiado. El número de empresas argentinas bajo certificación kosher ha crecido de 85 en el 2001 a casi 400 en el 2005. A partir de la devaluación más de 20 empresas comenzaron a exportar este tipo de alimentos. Las PyMES alimentarias han

encontrado nichos de mercado basándose en productos novedosos, de alto valor agregado o enfocándose en nichos muy segmentados con escaso número de competidores (Walchler, 2005).

Las principales empresas vinculadas con la producción de productos kosher se detallan en la Tabla N° 40 así como la cartera de productos que comercializan.

Tabla 40: Principales empresas argentinas productoras de alimentos kosher y cartera de productos ofrecidos

Nombre de la Empresa	Producto Comercializado								
Arcor	Parve: caramelos duros, dulces, mermeladas, pulpa de fruta, aceite, harina, otros.								
	Lácteos: línea Bon o Bon, Dulcilac, Butter & Cream, otros.								
Cresta Roja (Prosavic)	Pollos y milanesas preparadas.								
Swift-Armour	Carne vacuna y hamburguesas								
Alisana	Productos a base de soja								
Quilmes	Cerveza								
Coca-Cola	Gaseosa								
Pepsi Co	Gaseosas								
Havanna	Alfajores y galletitas								
Corporación General de Alimentos	Arroz y galletas de arroz								
Compañía Americana de Comestibles	Alfajores, galletitas, dulce de leche, budines, chocolate								
Privokaa	Vinos								
La Salamandra	Dulce de Leche								
Otras: SanCor Molinos Río de la Plata Aceitera General Deheza	<table border="0"> <tr> <td>Molto</td> <td>Cabaña Las Lilas</td> </tr> <tr> <td>Quickfood</td> <td>Freddo</td> </tr> <tr> <td>La Campagnola</td> <td>McDonald's</td> </tr> <tr> <td>Nestlé</td> <td></td> </tr> </table>	Molto	Cabaña Las Lilas	Quickfood	Freddo	La Campagnola	McDonald's	Nestlé	
Molto	Cabaña Las Lilas								
Quickfood	Freddo								
La Campagnola	McDonald's								
Nestlé									

Fuente: Elaboración propia en base a ProArgentina 2005.

En definitiva, según lo analizado y considerando los comentarios de la Cámara de Comercio Argentino Israelí (CCAI), el mercado kosher presenta buenas ventajas

competitivas siendo un segmento en expansión. En el 2005, existían aproximadamente 14.000 plantas de estos productos en el mundo, casi el doble que en 1994.

8.2.3. Clasificación de Alimentos Kosher

Productos lácteos: la leche y sus derivados (queso, crema, manteca), no se pueden mezclar con carne. Los productos lácteos y sus derivados además del logo de la certificadora están acompañados por con un distintivo que indentifica esta categoría: D o diary.

Carne: sólo se puede consumir carne de rumiantes y de pezuña partida, y faenados de una manera que los judíos consideran no brutal. No se puede consumir cerdo ni sangre. Es Kosher la carne de vaca, oveja, cabra y de ciertas aves como pollo, pavo, pato y ganso. Se deben identificar los productos cárnicos o sus derivados con la letra M.

Parve: son alimentos neutrales, no contienen ni carne ni ingredientes lácteos. Todas las frutas, granos y vegetales en su estado natural son Kosher. Sin embargo un ítem parve cocinado con un producto lácteo pasa a ser considerado “Kosher lácteo” y cocinado con carne “Kosher carne” y así deben ser identificados. Solo en el caso de tratarse de productos elaborados con los mismos equipos que productos lácteos debe identificarse en su etiqueta con las siglas DE.

Passover: conmemora el éxodo de la población judía desde la esclavitud en Egipto y respeta leyes únicas en materia de alimentación. Por ejemplo, no se puede consumir ningún producto con levadura. Además, algunos granos y sus derivados no deben ser consumidos en passover aunque sean Kosher el resto del año. El equipo utilizado para la producción Kosher de productos Passover también debe ser Kosher para Passover. Se deben identificar estos productos con la letra P en la etiqueta.

Otros alimentos: en el caso de los pescados marinos son considerados kosher aquellos que tienen escamas mientras que los mariscos no son considerados como tales en ningún caso.

8.2.4. La Certificación Kosher

Desde lo institucional las principales cuestiones a tener en cuenta son los pasos para la Certificación Kosher.

A) Completar el formulario de solicitud de la Cámara de Comercio Argentino Israelí para iniciar el trámite. Básicamente se deben informar datos de la compañía, lay out y logística de la planta, los productos que se desea certificar y, en algunos casos, el detalle de los ingredientes utilizados.

B) Recibido el pedido, la Cámara de Comercio Argentino Israelí le envía la información requerida al Rabino responsable (Mashgiach), quien luego se contacta con la empresa para concertar una entrevista.

C) Se establece el proceso de certificación.

D) Visita a la planta: se planifica y coordina con un supervisor (Rabino inspector) entendido en la producción en cuestión para la inspección física de las plantas de la empresa.

E) Informe de inspección: se prepara y eleva al Rabino responsable. Se establecen las características y necesidades de cada caso. Se evalúan y fijan supervisiones periódicas y demás variables que se requieren según cada caso en particular.

F) El Rabino responsable comunica a la empresa la aceptación o no para la certificación kosher. En algunas oportunidades informa las modificaciones requeridas para otorgar la misma.

G) La agencia certificadora confecciona un contrato con la empresa donde se detalla el tipo de certificación, fecha de comienzo de la certificación, productos e instalaciones que se supervisan y honorarios. Luego de la firma el Rabino extiende la Carta de Certificación, la cual es emitida con el logo de la Cámara de Comercio Argentino Israelí y con el de la agencia.

H) A partir de la firma del contrato se puede incorporar el símbolo de la agencia al Producto. Algunas de las exigencias son el envío de muestras de los envases con el logo incorporado para la aprobación final.

El costo de una certificación es muy variable porque si se limita a extender el certificado y controlar que las condiciones de trabajo no se han modificado, es de alrededor de \$5.000 anuales más los gastos del viaje del supervisor. La existencia de varios sellos rabínicos nacionales e internacionales hacen que el costo de la certificación sea variable.

Asimismo, otra de las cuestiones a evaluar de las normas Kosher en cuanto al tratamiento de los alimentos es la separación de los productos Kosher Carne y Kosher Lácteo. Este requisito también se aplica a los utensilios usados para almacenar, preparar y servir los alimentos. Entre otros, las ollas y platos que sean utilizados en la cocina también debe ser Kosher. El proceso de fabricar utensilios, platos, y equipos Kosher es llamado “Kashering” o “Kosherizing”. En algunas oportunidades está permitido transformar equipos No-Kosher en Kosher pero requiere de una estricta supervisión de un Rabino experto en estos procesos.

Según las normas Kosher debe existir un tiempo de espera después de comer carnes y antes de comer lácteos de aproximadamente seis horas. Esto también es aplicable a los alimentos que han sido cocinados con carne y un periodo similar después de comer quesos y antes de comer carnes. En el caso particular del pescado, que no es ni lácteo ni carne, igualmente no puede ser ingerido junto con estas últimas.

8.3. Productos Halal

8.3.1. Introducción

Los 1.500 millones de musulmanes que habitan en 123 países, requieren que sus alimentos, sabores, nutrientes, medicamentos, cosméticos tengan la “CERTIFICACIÓN HALAL”. HALAL significa “permitido” por la Religión Islámica y está fundado en preceptos que contemplan aspectos de higiene y de salubridad. El término Halal aplicado al orden alimenticio significa lícito o autorizado para el consumo. Decimos que un producto es Halal para consumo islámico siempre y cuando el mismo cumpla con las prerrogativas emanadas de la doctrina islámica.

Cualquier alimento que sea considerado Halal debe ajustarse indefectiblemente a la normativa islámica emanada del Sagrado Corán y la tradición profética: no debe contener ningún ingrediente vedado (carne de animal hallado muerto, la sangre, la carne de cerdo y todos sus derivados, los animales que se alimentan con carroña o que poseen garras, animales muertos por asfixia, matados por otros animales o sacrificados invocando otro nombre que no sea el de Dios. También son ilícitos el alcohol y cualquier embriagante). No se puede siquiera mantener contacto alguno con los anteriormente mencionados (ie, no se pueden utilizar un mismo elemento para sacrificar un cerdo que una vaca que posteriormente será destinada al consumo de musulmanes).

El Centro Islámico de la República Argentina (CIRA) es la única institución reconocida y autorizada para CERTIFICAR, posibilitando tanto a los sectores de servicios como de productos los que pueden acceder a dicha certificación.

Dentro de los servicios que certifican Halal encontramos:

- Hoteles
- Restaurantes
- Catering

Si nos referimos a los productos aptos para certificar encontramos:

- Alimentos de origen animal permitidos.
- Alimentos manufacturados.
- Bebidas permitidas.
- Aditivos alimentarios.
- Nutrientes.
- Medicamentos.
- Cosméticos.

Asimismo, encontramos una serie de productos que están prohibidos por la Ley Islámica, son los llamados Haram⁸, y podemos mencionar los siguientes:

Tabla 41: Productos Prohibidos por la Ley Islámica

Alimentos de origen animal	Otros
<p>Cerdos, jabalíes y sus derivados.</p> <p>Perros, serpientes y monos.</p> <p>Animales carnívoros con garras y colmillos.</p> <p>Aves de presa.</p> <p>Animales dañinos.</p> <p>Mulas y burros domésticos.</p> <p>Animales venenosos.</p> <p>Todo animal permitido que no haya sido sacrificado de acuerdo al rito islámico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentos de origen vegetal <p>Plantas y sustancias estupefacientes utilizadas en forma peligrosa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bebidas <p>Bebidas alcohólicas.</p> <p>Bebidas estupefacientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aditivos <p>Aditivos alimentarios que contengan alcoholes, estupefacientes o derivados de animales no permitidos.</p>

Fuente: Elaboración Propia en base a datos del CIRA- HALAL

También encontramos los alimentos Mushbooh, que es un término árabe que significa sospechoso. Si uno no conoce el estado Halal o Haram de un alimento o bebida en particular; esa comida o bebida es dudosa. Un musulmán practicante debe prevenirse de consumir cosas dudosas.

Hay cuatro áreas claves dentro de la industria Halal que necesitan ser sorteadas con mucha habilidad e inteligencia:

⁸ Haram es un término Coránico que significa prohibido o ilegal. Los alimentos y bebidas Haram están absolutamente prohibidas por Allah. Ingerir alimentos Haram está prohibido para todos los musulmanes.

1. Integridad
2. Capacidad
3. Finanzas
4. Comunicación

Estos cuatro puntos son los componentes centrales del futuro desarrollo de la industria Halal, vista tanto desde una perspectiva gubernamental, como corporativa, como privada.

Mundialmente ya existe una verdadera y reconocida marca Halal. Sin embargo este trabajo requiere cotidianamente del mejoramiento de los cuatro tópicos mencionados anteriormente. Halal tiene el poder y el potencial de ser una marca por sí misma: Significa alta calidad, trazabilidad, estándares seguros, productos honestos, cuidado del alimento y del animal. Está científicamente comprobado que los productos Halal son más sanos y más seguros para el consumo.

Precisamente uno de los principales objetivos dentro del plan de acción para la construcción de un gran Mercado Halal, es difundir y promocionar, el concepto Halal, no sólo como alimento que cumple con la Ley Islámica, sino además como un producto diferenciado por sus altos estándares de calidad. Halal se está convirtiendo globalmente en sinónimo de calidad garantizada, de alimento sano, y eso es válido y favorable para musulmanes y no musulmanes dondequiera que vivan.

El desafío es trabajar y construir para lograr una identificación y conocimiento de Halal con Alta Calidad, y éste es un trabajo que se logra con comunicación, integración y responsabilidad desde el productor hasta el consumidor.

8.3.2. Contexto Internacional

Hoy en día, la población musulmana ha alcanzado a escala mundial la cifra de aproximadamente 1.500 millones de personas, repartidas a lo largo de 123 países. El

mercado mundial para productos permitidos islámicamente ha crecido a más de 500 millones de dólares anuales, siendo la carne sacrificada ritualmente es el de mayor demanda.

Tabla 42: Crecimiento de la población musulmana (1900- 2025)

Año	Población mundial Musulmana
1900	12,4%
1980	16,5%
2000	19,2%
2025	30,0%

Fuente: The Canadian Society of Muslims

Los musulmanes representan aproximadamente el 25% de la población mundial. Sin embargo la cifra es aún más prometedora cuando vemos que el mercado Halal, al año 2007, representa 560 millones de dólares por año en ventas. De cualquier modo estos números podrían ser aún mayores si consideramos la expansión del consumo de productos Halal a los no musulmanes.

Este dato indiscutiblemente nos sugiere que existe ante nuestros ojos un mercado con potencial de desarrollo. Mercado que, no sólo se limita a los países islámicos por excelencia, sino que de manera contundente se extiende a aquellos países en cuya población existe un porcentaje significativo, aunque no necesariamente mayoritario, de población musulmana.

Sin embargo, todos estos musulmanes en cualquier parte del mundo, requieren que sus alimentos, sabores, nutrientes, medicamentos y cosméticos, tengan la CERTIFICACIÓN HALAL.

Gráfico 43: Mapa del Mundo Islámico



Fuente: CIRA- HALAL

Los cinco mayores mercados para productos Halal son:

- **Medio Oriente:** En el cual la competencia y el desarrollo de productos Halal son muy altos y han alcanzado estándares que aseguran la calidad 100% Halal.
- **Europa:** La mayor población musulmana en Europa se encuentra en Francia, por eso ya no sorprende que en todas las exposiciones de alimentos francesas haya un sector exclusivo de productos Halal. En Holanda, por ejemplo, los no musulmanes están demostrando muchísimo interés en consumir productos Halal por la calidad que implica.
- **Asia Pacífico:** Malasia es el referente Halal mundial más importante. Cuentan con fuertes credenciales de reconocimiento Halal. China en cambio se va a convertir en un importador mundial de estos productos en los próximos diez años.
- **Norteamérica:** Los musulmanes en Estados Unidos aún son minoría pero algunos estados ya cuentan con legislación sobre alimentos Halal. De hecho también en sus exposiciones y salones de exhibición de alimentos los productos Halal ya disponen de un lugar preferencial. Además un dato a tener en cuenta, es que en los últimos años el Islam, es la religión que mayor expansión ha tenido en este país.
- **Australia:** Este país estableció en el mercado una fuerte imagen de seguridad. Es el primer país no asiático en querer penetrar constantemente el mercado Halal. Incluso

el propio gobierno nacional estimula y apoya a sus empresas a que desarrollen más y mejores productos Halal, ubicando a los mismos, en su totalidad, en el mercado Asiático.

Dado que la carne es el principal producto Halal demandado, se considera sumamente útil para quienes analicen la posibilidad de exportarla, reproducir parte de la información que suministra el International Markets Bureau del Gobierno de Canadá sobre el mercado de esta carne en diversos países de mayoría musulmana.

8.3.3. Algunos mercados específicos

a) Mercado de Emiratos Árabes Unidos (EAU)

El consumo de carne Halal crece en este país de la mano del aumento poblacional y el auge del turismo. Producen menos del 15% de la carne y las aves que consumen, aunque de lo que producen, la mayoría es ganado en pie importado que se faena localmente. El mercado Halal de los EAU está abierto para nuevos proveedores, casi sin restricciones.

Los EAU mantienen un sistema de libre comercio. Desde 1994 estos estados han eliminado los impuestos a las importaciones de alimentos. Todas las carnes y aves deben contar con un certificado Halal expedido por un centro islámico del país de origen. Esta exigencia se extiende a cualquier producto que contenga derivados cárneos. Además, se debe contar con toda la documentación normal para el comercio internacional, incluyendo certificados de origen, permisos de embarque y varios certificados del gobierno y/o las embajadas. Es importante destacar que para ingresar a los EAU, la carne no debe haber superado la mitad de su vida útil.

b) Mercado de Arabia Saudita

El consumo anual de carnes en este país no está medido, pero se puede prever un aumento sustancial en el corto plazo. El rápido crecimiento poblacional y la occidentalización de algunos hábitos harían previsible un crecimiento regular del consumo de carne bovina y por lo tanto de las importaciones.

Arabia Saudita exige para la importación la documentación normal, tal como certificado de origen, factura que incluya descripción completa (tipo, tamaño, peso y composición porcentual), el nombre completo de fabricantes o productores, la marca comercial y otros datos. Debe indicarse si el producto contiene organismos genéticamente modificados o ingredientes derivados de los mismos. En los cárneos debe indicarse la especie animal a la que pertenece. Es destacable que Arabia Saudita no impone aranceles a la importación de carne, y que cualquier presentación de la carne, desde reses enteras a box beef, tiene que tener el sello Halal.

c) Mercado de Kuwait

El mercado kuwaití es muy interesante dado el altísimo ingreso per cápita que tiene su población. El emirato importa carne ovina y caprina (fresca o enfriada); carne aviar congelada y carne bovina fresca o enfriada.

Solo los miembros de la Cámara de Comercio Kuwaití están habilitados para exportar e importar, así como para participar del comercio interior. Las compañías extranjeras que quieran comercializar sus productos en Kuwait deben contar con un agente local. La carne bovina, el pollo, la carne procesada, los pasteles de carne de pollo, el pollo cubeteado y los polvos para preparar sopa deben contar con un certificado Halal. Los productos con vida útil entre seis meses y un año deben llegar a los tres meses de su fecha de producción como máximo. Los productos con dos años de vida útil deben hacerlo como máximo seis meses después de la fecha de producción. Se recomienda que los certificados Halal y de sanidad animal lleguen a destino al menos diez días antes que el cargamento.

d) Mercado de Irán

La República Islámica de Irán solo compra y consume carne certificada Halal. El consumo anual se estima en 750.000 toneladas. Aunque el gobierno intenta lograr el autoabastecimiento de carne Halal, la Logística Estatal de Asuntos Ganaderos (SLAL) continúa importando entre 20 y 25 mil toneladas por año.

La importación de carne se concentra en la SLAL y la Corporación Gubernamental de Comercio (GTC). El sector privado tiene vedada la posibilidad de importar carnes. Las empresas que exporten a Iran deben someterse a la inspección de funcionarios de la SLAL o la GTC que certifican la calidad Halal en origen y expiden el correspondiente certificado. La documentación necesaria está dada por el Certificado de Sanidad Animal, certificados que avalen el buen funcionamiento de la cadena de frío, el boleto del flete y el certificado de origen.

e) Mercado de Malasia

Hacia 1998, el consumo de carne bovina en Malasia llegó a las 90.500 toneladas (casi 5 Kg por habitante por año). Además, posee uno de los consumos de pollo por habitante más importantes del mundo.

Cada embarque de carne debe estar acompañado por la correspondiente licencia de importación emitida por las autoridades del Departamento de Servicios Veterinarios de Malasia y la empresa exportadora corre con el gasto que implica la visita de dos inspectores malayos. Todos los animales deben provenir de zonas libres de ántrax y BSE. La carne debe carecer de cualquier tipo de conservante, colorante o materia extraña, así como de cualquier sustancia que pueda perjudicar la salud del consumidor. Los contenedores deben estar marcados con la palabra Halal o las letras MS (Sacrificio musulmán - Muslim slaughter).

f) Mercado de Indonesia

En Indonesia viven 260 millones de personas, de las cuales el 85% son musulmanes. El consumo anual de pollo y carne bovina está en franco crecimiento. Solo en la ciudad de Jakarta, se consumen 184 toneladas de carne bovina por día, cantidad que se incrementa durante las festividades religiosas. El consumo de pollo en la misma urbe alcanza las 425 toneladas diarias, en su mayoría de origen importado.

Indonesia ha prohibido la importación de carne desde la Unión Europea, por lo que solo se está proveyendo desde Australia, Nueva Zelandia, Canadá, Irlanda y los Estados Unidos. Importa pollos enteros y una pequeña cantidad de carne de ovinos y caprinos. El Consejo Indonesio de Ulemas ha aprobado el uso de una cuchilla mecánica de hoja simple para realizar el sacrificio ritual. En lo demás, deben cumplirse normalmente las reglas musulmanas. Aquellas empresas que deseen la certificación Halal indonesia deben presentar tres formularios para cada producto: pedido de certificación; declaración de materias primas, y declaración de datos de la empresa.

g) Mercado de Egipto

El consumo de carne en este país del África está creciendo en forma sostenida. Las importaciones de carnes rojas congeladas rondan las 130 mil toneladas por año, a las que se agregan 730 mil toneladas en forma de ganado en pie. La República Árabe de Egipto se abastece de carne bajo la modalidad de contratos con los proveedores. Los productos cárneos y cualquier derivado de los mismos deben provenir de animales sacrificados bajo el rito Halal. Egipto prohibió la importación de carneos desde la UE a raíz del problema de la BSE. Esta barrera representa una oportunidad importante para los competidores de Europa. El ingreso de carne a Egipto está gravado con una tarifa del 5%.

h) Mercado de Argelia

El consumo de carnes rojas en Argelia ronda los 7,8 kilogramos por habitante por año, mientras que el de carnes blancas se acerca a 9. Las importaciones cubren el 5% del consumo total de carnes.

Para lograr exportar carne hacia la República Democrática y Popular de Argelia es necesaria una autorización especial mediante un acuerdo entre la agencia de fiscalización del país de origen y la dirección de Salud Veterinaria del Ministerio de Agricultura argelino. Es importante resaltar que Argentina conforma junto con Uruguay, Nueva Zelanda y Australia el único grupo de países que han firmado acuerdos del tipo descripto.

Podemos terminar diciendo que, en todo el mundo, y en particular en los países islámicos, el comercio de carne está impulsado por dos fuerzas:

- El aumento de los ingresos: En casi todos los países en desarrollo, la demanda de carne posee una gran elasticidad en función del ingreso. Así, cuando éste aumenta, la carne absorbe una proporción relativamente alta de la renta adicional en comparación a otros alimentos
- La urbanización de las poblaciones rurales: Al desplazarse hacia las ciudades, los antiguos pobladores rurales comienzan a abastecerse de alimentos dentro de los canales de comercialización establecidos en los núcleos urbanos. De esta manera, los nuevos consumidores tienen facilitado el acceso a alimentos poco comunes en las zonas rurales. En numerosos países islámicos, entre las nuevas posibilidades de consumo sobresalen las carnes rojas. Por lo tanto, la urbanización ejerce un impacto positivo en la demanda de carne aun cuando sea muy modesto el aumento de los ingresos del consumidor.
- Muchas naciones islámicas producían la mayor parte de sus alimentos o los importaban desde otros países musulmanes, pero el crecimiento poblacional ha determinado que se requiera un número mayor de proveedores de alimentos con

certificación Halal. Por eso, aparecen en escena nuevos oferentes como Australia, Nueva Zelanda, Irlanda, Estados Unidos, Tailandia y Canadá.

- La importancia creciente de la hotelería y los restaurantes en países como los Emiratos Árabes Unidos, junto con el cierre a las importaciones de carne europea derivado del brote de BSE (popularmente conocida como enfermedad de la vaca loca) han aumentado la demanda de productos Halal desde orígenes poco tradicionales.
- Además de los países con mayoría musulmana, en Europa y Estados Unidos se está desarrollando rápidamente el mercado Halal al ritmo del incremento de la población musulmana.

8.3.4. Contexto Nacional

En lo referente al mercado interno, según Pablo Nahuel Teseuro (Jefe del departamento Halal del Centro Islámico Argentino), tenemos un mercado ávido por consumir y comprar este tipo de productos, ya que tenemos unas 700 mil personas entre musulmanes y árabes en Argentina, que hoy en día exigen la certificación Halal en los productos que van a consumir, en supermercados, tiendas y restaurantes.

El frigorífico Nuevo Siglo, en la localidad de Dolavon, va a ser el primer frigorífico de la Argentina 100% Halal, desde el inicio de la faena hasta el final, tanto la carne vacuna que se espera producir como sus derivados. En dicha planta, están interesados en poder ofrecer productos con esta normativa al mercado europeo y al del norte de África.

Los gobiernos nacionales, las ONG's y las agencias están todos focalizando su atención en el sector Halal, para lograr un mejor y mayor mercado para su producción nacional, y en algunos casos, para llegar a desarrollar su propia economía local.

Las normativas que definen la calidad Halal ponen mucho más énfasis en los productos animales que en cualquier otro. Esta particularidad hace que el estudio de mercado de

los productos certificados se centre en las carnes. En el rubro de las carnes bovinas, el Centro Islámico registra nueve empresas que comercializan producto certificado en el país:

- Pell Hnos.
- Arre Beef SA.
- C.E.P.A
- Campobello SACIA
- Distribuidora Fonrouge SA.
- Finexcort SA.
- Friar SA.
- Fricop SA.
- Gaveteco SA.

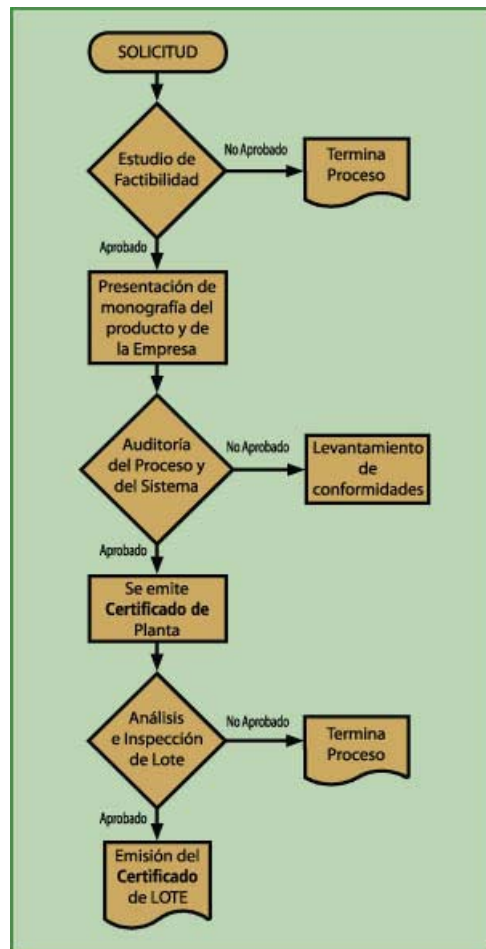
Empresas que comercializan otros alimentos con certificación Halal:

- Las Camelias SA faena pollos bajo las normas islámicas.
- Arcor SAIC posee certificación Halal para algunas de las golosinas que fabrica.
- SKW Biosystems Argentina SA produce gelatinas aptas para las normas islámicas.

8.3.5. La certificación Halal

Cabe destacar que tanto para la certificación de productos frescos como para los productos manufacturados, se debe en primer lugar, llevar a delante todos los requerimientos necesarios para certificar la planta donde son elaborados los mismos, y luego se procede a la certificación de la producción elaborada en los respectivos establecimientos. A continuación mostramos el diagrama de procesos para adquirir el certificado Halal y luego se detallan los pasos junto con los formularios y certificados pertinentes.

Gráfico 44: Diagrama de Proceso de certificación HALAL



Fuente: CIRA- HALAL

8.3.6. Certificación Halal para productos frescos

a) Certificación de un establecimiento que elabora productos frescos de origen animal

Desde sus inicios como prestador de servicios de Certificación Halal, en la década del '70, el Centro Islámico se ha especializado en los productos frescos de origen animal.

Acompañando siempre la actividad comercial de Argentina; el CIRA en su carácter de institución religiosa y representante por excelencia de los musulmanes en el país, ha brindado sus servicios de Certificación Halal como una herramienta para facilitarles a las empresas el acceso a nuevos mercados, manteniendo siempre la imparcialidad,

transparencia y fundamentalmente resguardando a la institución de intereses comerciales ajenos y contrarios a su esencia constitutiva.

Los productos frescos de origen animal y sus derivados que principalmente se exportan con la garantía Halal, incluyen tanto al ganado bovino, ovino, aviar, caprino; como así también las gelatinas por ejemplo, entre tantos otros..

Los pasos para recibir la APROBACIÓN DE PLANTA, son muy sencillos y no demorarán más de 15 días, como máximo, dependiendo del tiempo que se tome la empresa para presentar la documentación requerida:

- Completar la solicitud de certificación de planta, a través de la cual se evalúa la factibilidad del producto de obtener la Certificación Halal
- Presentar una monografía completa de la planta y los productos que serán certificados. Lo que se debe enviar es un trabajo monográfico completo de la trazabilidad del producto, la descripción de la planta, y hacer especial hincapié en las buenas prácticas de manufactura, higiene, no contaminación entre Halal y no Halal, etc.
- Coordinar la auditoria de la planta, la cual estará a cargo del **CIRA**, quien en el caso de productos frescos de origen animal y sus derivados trabajará conjuntamente con el **IRAM**.
- Una vez aprobada la monografía y la auditoria, se emite la certificación de APROBACIÓN DE LA PLANTA, documento que se podrá retirar exclusivamente en el CIRA, tras efectuar el pago de dicha documentación.

La aprobación de planta tiene una duración de un año, siendo necesario renovarla anualmente para poder continuar con la Certificación Halal de los lotes.

b) Certificación de un producto fresco de origen animal

Para dar inicio a este procedimiento, es condición primera, excluyente y necesaria, que el establecimiento cuente con la APROBACIÓN DE PLANTA del **CIRA**, y que ésta, no esté vencida. Cada vez que la empresa tenga una producción Halal, debe dar aviso previo al **CIRA**.

En el caso de los productos cárnicos, la compañía deberá contratar por cuenta y elección propia, una empresa faenadora que le proveerá el servicio. Dicho faenador debe estar registrado por el CIRA, como habilitado para realizar el sacrificio bajo el Rito Islámico.

Faenadores

En la faena entonces estarán presentes, el faenador y su personal, un inspector del CIRA y un representante religioso, para corroborar conjuntamente que dicha, matanza es Halal.

El **CIRA** reúne, luego, los documentos necesarios para emitir la certificación, a saber:

- la factura de exportación.
- los certificados sanitarios.
- la pro forma del Certificado Halal con los datos de dicha exportación.
- la declaración jurada que envía el faenador sobre el servicio prestado (declarando que efectivamente dicha faena fue efectuada bajo el Rito Islámico).
- el informe de inspección del Representante del CIRA.

Con toda esa documentación en correctas condiciones, el **CIRA** emite el **Certificado Halal** de la producción en cuestión.

c) Certificación de un establecimiento que elabora productos manufacturados

Los pasos para recibir la APROBACIÓN DE PLANTA, son muy sencillos y no demorarán más de 15 días, como máximo, dependiendo del tiempo que se tome la empresa para presentar la documentación requerida:

- Completar la solicitud de certificación de planta, a través de la cual se evalúa la factibilidad del producto de obtener la Certificación Halal.
- Presentar una monografía completa de la planta y los productos que serán certificados. Lo que se debe enviar es un trabajo monográfico completo de la trazabilidad del producto, la descripción de la planta, y hacer especial hincapié en las buenas prácticas de manufactura, higiene, no contaminación entre Halal y no Halal, etc..
- Coordinar la auditoria de la planta, la cual estará a cargo del **CIRA** quien en el caso de los productos manufacturados trabaja y certifica conjuntamente con el **INTI**.
- Una vez aprobada la monografía y la auditoria, se emite la certificación de APROBACIÓN DE LA PLANTA, documento que se podrá retirar exclusivamente en el **CIRA**, tras efectuar el pago de dicha documentación.

La aprobación de planta tiene una duración de un (1) año, siendo necesario renovarla anualmente para poder continuar con la Certificación Halal de los lotes.

d) Certificación de un producto manufacturado

Desde Noviembre de 2006, a través del Convenio Marco CIRA – INTI, el Centro Islámico le ha dado especial relevancia a la promoción de la Certificación Halal de productos manufacturados.

En este caso estamos hablando de una vasta variedad de productos que pueden ser certificados Halal, siempre y cuando cumplan con los preceptos de la Ley Islámica. De hecho estos requerimientos hacen hincapié fundamentalmente en la calidad del producto, logrando estándares muy altos de higiene, no contaminación, salud y consumo.

Es por tal motivo que el Centro Islámico pone a disposición de las empresas sus servicios de Certificación Halal para acompañarlas a ingresar en este mercado tan creciente como prometedor, que no sólo incluye los países islámicos, sino también las comunidades musulmanas en el mundo, y a todos aquellos consumidores que están conociendo la Marca Halal como un sello de calidad, y alimento sano.

Para dar inicio a este procedimiento, es condición primera, excluyente y necesaria, que el establecimiento cuente con la **APROBACIÓN DE PLANTA** del **CIRA**, y que ésta, no esté vencida. Cada vez que la empresa tenga una producción Halal, debe dar aviso previo al **CIRA**.

En el caso de los productos manufacturados, el **CIRA** conjuntamente con el **INTI**, tomarán las muestras de los lotes para luego analizarlas y comprobar que efectivamente el producto en cuestión es Halal.

El **CIRA** reúne, luego, los documentos necesarios para emitir la certificación, a saber:

- la factura de exportación.
- los certificados sanitarios.
- la pro forma del Certificado Halal con los datos de dicha exportación
- Los resultados de los análisis del INTI.

Con toda esa documentación en correctas condiciones, el **CIRA** emite el **Certificado Halal** de la producción en cuestión

e) Certificación de un lote para exportar

Para dar inicio a este procedimiento, es condición primera, excluyente y necesaria, que el establecimiento cuente con la APROBACIÓN DE PLANTA del CIRA, y que ésta, no esté vencida.

Cada vez que la empresa tenga una producción Halal, debe dar aviso previo al CIRA. Si se tratara de un producto cárnico, la compañía deberá contratar por cuenta y elección propia, una empresa faenadora que le proveerá el servicio. Dicho faenador debe estar registrado por el CIRA, como habilitado para realizar el sacrificio bajo el Rito Islámico.

En la faena entonces estarán presentes, el faenador y su personal, un inspector del CIRA y un representante religioso, para corroborar conjuntamente que dicha, matanza es Halal.

En caso de ser un producto manufacturado, será el INTI el encargado de tomar las muestras de los lotes y analizarlas para comprobar que efectivamente el producto en cuestión es Halal.

El CIRA reúne, luego, los documentos necesarios para emitir la certificación, a saber:

- la factura de exportación.
- los certificados sanitarios.
- la pro forma del Certificado Halal con los datos de dicha exportación.
- En el caso de las carnes: la declaración jurada que envía el faenador sobre el servicio prestado (declarando que efectivamente dicha faena fue efectuada bajo el Rito Islámico), y el informe de inspección del Representante del CIRA.
- En el caso de los manufacturados: Los resultados de los análisis del INTI.

Con toda esa documentación en correctas condiciones, el CIRA emite el Certificado Halal de la producción en cuestión.

8.4. Recomendaciones de Política para la Provincia

A partir de lo señalado, se propone en el marco de la Agencia y dentro de la estrategia de agregado de valor, el establecimiento de un marco promocional provincial que aliente en el segmento de las pequeñas y medianas empresas alimentarias la adopción del sello kosher y halal como instrumentos que potencien estrategias de especialización y diferenciación de productos en el mercado interno y en los mercados externos.

En tal sentido se propone un mecanismo de promoción con cinco (5) componentes:

- El desarrollo de acciones de sensibilización tendientes a promover la adopción de estas certificaciones.
- Un componente crediticio destinado a financiar la adopción y/o reconversión de procesos productivos por parte de las empresas tendientes a cumplir con las exigencias de la certificación.
- un componente de aportes no reembolsables (ANR) con el objeto de subsidiar en un porcentaje a determinar los gastos que demande el proceso de preparación y certificación.
- La conformación de una oferta de alimentos bonaerenses kosher y halal a efectos de su promoción en los mercados externos
- El aprovechamiento de las ventanillas de incentivos existentes a nivel nacional en especial en el ámbito de la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional. En tal sentido se destaca de manera particular el Programa de Acceso a Crédito ya la Competitividad de las MIPymes comúnmente denominada PACC que otorga aportes no reembolsables (ANR) y el Fondo Nacional de la Pequeña y Mediana Empresa – FONAPYME –el cual posibilita la obtención de financiamiento por cinco (5) años a una tasa del 50% de la tasa activa del Banco Nación por montos de entre \$ 100.000.- y 1,5 millón de pesos.

9. Programa de Fomento del comercio justo como instrumento para el agregado de valor de la producción agroalimentaria bonaerense.

9.1. Introducción

El comercio justo - fair trade - es una forma alternativa de comercio promovida por varias organizaciones no gubernamentales, por la Organización de las Naciones Unidas y por movimientos sociales y políticos (como el pacifismo y el ecologismo) que promueven una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores.

Las principales organizaciones de Comercio Justo a escala internacional han consensuado la siguiente definición:

“El Comercio Justo es una asociación de comercio, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional.

Sus objetivos son:

- Garantizar para los trabajadores o trabajadoras un salario justo.
- Mejorar las condiciones de seguridad e higiene del lugar de trabajo.
- Fomentar la igualdad de oportunidades para las mujeres.
- Proteger los derechos de los niños.
- Salvaguardar las minorías étnicas.
- Preservar el medio ambiente.

Puede ser considerado una versión humanista del comercio libre, que al igual que este es voluntario entre dos partes, y no tendría lugar si ambas partes no creyeran que iban a salir beneficiadas. Es una iniciativa para crear canales comerciales innovadores, dentro de los cuales la relación entre las partes se orienta al logro del desarrollo sustentable y sostenible de la oferta. El FT - fair trade - se orienta hacia el desarrollo integral, con sustentabilidad económica, social y ambiental, respetando la idiosincrasia de los pueblos, sus culturas, sus tradiciones y los derechos humanos básicos.

En tal sentido, la filosofía del Comercio Justo es que la mejor ayuda de los países centrales a los países en vías de desarrollo es el establecimiento de relaciones comerciales éticas y respetuosas, con crecimiento sostenible de las naciones y de los individuos. Más que por las entidades oficiales o estatales, el Comercio Justo es impulsado y practicado por millones de personas solidarias en diversas partes del mundo.

Los principios que defiende el comercio justo son:

- Los productores forman parte de cooperativas u organizaciones voluntarias y funcionan democráticamente.
- Libre iniciativa y trabajo, en rechazo a los subsidios y ayudas asistenciales (de allí la frase del comercio justo: «Comercio, no ayuda»).
- Rechazo a la explotación infantil.
- Igualdad entre hombres y mujeres.
- Se trabaja con dignidad respetando los derechos humanos.
- El precio que se paga a los productores permite condiciones de vida dignas.
- Los compradores generalmente pagan por adelantado para evitar que los productores busquen otras formas de financiarse.
- Se valora la calidad, la producción sustentable y el cuidado del medio ambiente
- Se busca la manera de evitar intermediarios entre productores y consumidores.
- Se informa a los consumidores acerca del origen del producto.
- El proceso debe ser voluntario, tanto la relación entre productores, distribuidores y consumidores.

El comercio justo es favorable a la libertad de comercio en iguales condiciones es decir abolir las restricciones discriminatorias a productos provenientes de países en desarrollo, desde materia prima a manufacturas o tecnología. Así se evita la discriminación y el proteccionismo.

Intenta también evitar las grandes diferencias entre el precio que pagan por un producto los consumidores del primer mundo y el dinero que se les paga a sus productores en el tercer mundo, además de evitar la explotación de los trabajadores:

Todos estos atributos y características que comprende el comercio justo constituyen un activo de gran importancia para los consumidores de los países desarrollados los cuales están dispuestos a pagar un mayor precio por las producciones que cumplan con las características recién señaladas de ahí la importancia de desarrollar una política de promoción de esta modalidad productiva-comercial en el ámbito provincial tendiente a mejorar los ingresos de los pequeños productores de alimentos de la Provincia.

También se vincula al comercio justo con la producción orgánica ya que en materia de alimentos la producción y comercialización en el marco de lo que entendemos por comercio justo ya cumplen con la condición de ser orgánicos. De ahí que a los productos que cumplen con estos atributos se les denomine generalmente como “orgánicos plus”.

La promoción del comercio justo constituye una nueva forma de entender los procesos de agregado de valor en la producción agroalimentaria en donde el agregado de valor pasa por cuestiones vinculadas a la sostenibilidad ambiental de los procesos productivos, la fijación de un precio justo a ser percibido por los productores así como el cumplimiento de buenas prácticas laborales. Es decir que la cuestión del “agregado de valor” no pasa por elementos intrínsecos al producto sino por las condiciones ambientales, laborales y de mercado a través de las cuales se desenvuelve el proceso de producción y comercialización.

9.2. Antecedentes del Comercio Justo

- En 1964, comienza el sistema de Comercio Justo, FT, con la conferencia de la UNCTAD: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Allí, algunos grupos plantearon suplantarse la ayuda económica hacia los países pobres por un régimen de apertura comercial de los mercados de alto poder adquisitivo. Solo unos pocos grupos de habitantes de los países desarrollados promovieron la creación de tiendas "UNCTAD", que comercializarían productos del llamado Tercer Mundo en Europa, evitando las barreras arancelarias de

entrada. A partir de ese momento, se inició una cadena de tiendas "Solidarias", en Holanda y luego Alemania, Suiza, Austria, Francia, Suecia, Gran Bretaña y Bélgica.

- En 1967, además, la organización católica SOS Wereldhandel, de los Países Bajos, comenzó a importar productos artesanales desde países subdesarrollados, con un sistema de ventas por catálogo. La formación de la red de tiendas Solidarias le otorgó a la SOS Wereldhandel un canal de comercialización estable. Las tiendas Solidarias gozaron de éxito de ventas, donde las sucursales se transformaron en organizaciones autónomas importando productos en forma directa.
- En 1973, entró en este sistema de comercio el primer producto alimentario importante: el café FT, producido por cooperativas guatemaltecas bajo la marca común "Indio Solidarity Coffee". El café FT constituye un hito importante, dando un gran impulso al crecimiento del sistema.
- En los años 1980, las transacciones y su frecuencia permitió que muchos productores encarasen la mejora de la calidad y el diseño de productos, apoyados en una red que les permitía ingresar a los mercados más importantes. La lista de productos involucrados creció con la incorporación de mezclas de café, té, miel, azúcar, cacao, nueces.
- Para el año 2006, hay organizaciones de comercio justo en Europa, Canadá, Estados Unidos, Japón; con ventas por más de 3.000 tiendas solidarias, por catálogos, por representantes, por grupos. También es considerable la participación en la red de las diferentes organizaciones religiosas. La aparición de los Sellos identificatorios ha dado un gran impulso al sistema. La primera marca de calidad Comercio Justo fue en Holanda en 1988. A partir de ese ejemplo, surgieron varias iniciativas de "Etiquetado Justo". En 1997, varias de ellas se organizaron formando la Fairtrade Labelling Organizations International (FLO - Organización Internacional de Etiquetado Justo).

9.3. El Sello de Comercio Justo

El **Sello de Comercio Justo** o **Sello FAIRTRADE** es el Sello que, impreso en un producto garantiza que éste proviene de Comercio Justo y que se ha producido y comercializado siguiendo los criterios internacionales de Comercio Justo establecidos por Fairtrade Labelling Organizations (FLO) International.

La certificación de los productos de Comercio Justo con un Sello permite su fácil identificación y su venta en los canales de distribución habituales. Además la certificación Fairtrade abre el Comercio Justo a todas aquellas empresas dispuestas a seguir los criterios de Comercio Justo en la elaboración de uno o más productos. De este modo la certificación Fairtrade ha contribuido de forma significativa al crecimiento global del volumen de los productos de Comercio Justo vendidos en todo el mundo.

9.4. Desarrollo del marco legal en materia de Comercio Justo en Europa

- 1991: el Parlamento Europeo adopta la “Resolución sobre el consumo del café como una manera de dar un apoyo activo a pequeños cafetaleros del Tercer Mundo y la introducción de este café en las instituciones europeas”.
- 1994: el Parlamento Europeo adopta la “Resolución para promover la justicia y la solidaridad en el comercio Norte-Sur”. La Comisión Europea prepara su “Memoria sobre el comercio alternativo” donde declara su apoyo a la consolidación del Comercio Justo en el Sur y el Norte y su intención de crear un grupo de trabajo de la CE sobre este tema.
- 1996: el Comité Económico y Social de las Comunidades Europeas adopta una “Opinión sobre el movimiento europeo de las marcas de Comercio Justo”.
- 1997: el Parlamento Europeo adopta una resolución sobre el sector de los plátanos y pide a la Comisión que facilite el acceso al mercado a las nuevas empresas que practican el Comercio Justo. El Parlamento Europeo adopta una “Resolución sobre los avales sociales” y saluda las iniciativas de las ONG que

llevan a cabo las campañas Ropa Limpia, Rugmark y otras iniciativas que promueven el Comercio Justo.

- 1998: la UNCTAD, Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, organiza la conferencia “Socios en el desarrollo” e invita al movimiento del Comercio Justo a participar en la conferencia formal. El Parlamento Europeo adopta la “Resolución sobre Comercio Justo”.
- 1999: la Comisión Europea adopta una “Comunicación de la Comisión al Consejo sobre Comercio Justo”.
- 2000: Primera Declaración Final de la cumbre celebrada entre África y la UE que hace referencia explícita al Comercio Justo. El nuevo Acuerdo de Cooperación entre la Unión Europea y los estados de África, el Caribe y el Pacífico, el Tratado Cotonou, se refiere específicamente al desarrollo del Comercio Justo.
- 2004: Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo: Cadenas de productos básicos, agrícolas, dependencia y pobreza. Propuesta de plan de acción de la UE.
- 2006: Informe sobre el Comercio Justo y Desarrollo de la Comisión de Desarrollo del Parlamento Europeo. Resolución del Parlamento Europeo sobre Comercio Justo y Desarrollo.
- 2010, febrero: llamada a la acción de parte del Comité de las Regiones a favor del Comercio Justo y de una estrategia integral para fomentarlo
- 2010, mayo: opinión del Parlamento Europeo a favor del Comercio Justo, instando a la Comisión Europea a favorecerlo en la compra pública

9.5. Fairtrade Labelling Organizations International (FLO),

La Fairtrade Labelling Organizations International (FLO), fue establecida en 1997. Constituye una asociación conformada por 24 organizaciones que trabajan para asegurar mejores condiciones a los productores del Hemisferio Sur. Las principales funciones de FLO son establecer los estándares internacionales para el sistema Fairtrade y prestar apoyo a los productores del Sur.

Las tres redes de productores *African Fairtrade Network (AFN)*, *Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC)*, *Network of Asian Producers (NAP)* son socios de pleno derecho de FLO, al igual que las 19 iniciativas del Sello que fomentan el uso del Sello Fairtrade en sus países. Además FLO tiene 2 miembros asociados, Fairtrade Southafrica y Comercio Justo México.

Hay 827 organizaciones de productores en 70 países que trabajan con Fairtrade (datos diciembre 2009).

Fairtrade Labelling Organizations International está dividida en dos organizaciones:

FLO International e.V. es una asociación sin fines de lucro reconocida públicamente que involucra a múltiples grupos de interés y que agrupa 24 organizaciones miembro. FLO desarrolla y revisa los criterios para los productos que llevan el Sello Fairtrade y apoya a los productores.

FLO-CERT GmbH es una sociedad de responsabilidad limitada que coordina todas las tareas y tramita toda la información relativa a la inspección y a la certificación de los productores y del comercio. Actúa independientemente de cualquier otro interés, y sigue la norma internacional ISO para organismos de certificación (ISO 65).

9.6. Criterios a ser cumplidos para calificar dentro del concepto de comercio justo

- **Referente a los productores**

Los grupos productores procederán de colectivos registrados bajo forma de asociaciones, Sociedades o cualquier forma de microempresa, dependiendo del tipo de objetivos y actividades que tengan como fin. Las Organizaciones de Comercio Justo, OCAs, se ocuparán en particular de trabajar con organizaciones de países del Sur que:

1. atraviesen problemas especiales debido a su pobreza, prácticas discriminatorias y restricciones comerciales.
2. estén comprometidos en el apoyo de la participación y las necesidades de los trabajadores y trabajadoras, en especial, de las mujeres y de los grupos raciales o sociales que sufren discriminación, explotación u otras situaciones injustas.
3. Los grupos productores no deben instaurar una dependencia exclusiva de la exportación y deberán tender a la creación y fomento de la economía social.
4. La estructura organizativa interna de los grupos productores debe ser participativa y democrática, evitando formas organizativas no representativas, de cargos estáticos o situaciones similares que impidan el desarrollo de los fines últimos del grupo productor.
5. Las condiciones laborales de los trabajadores y trabajadoras deben ser dignas y no atentar contra la salud.
6. Los sueldos deben ser dignos e ir acordes con la realidad socioeconómica de la zona.
7. El grupo productor debe estar dispuesto y ser capaz de ofrecer al comprador los detalles requeridos sobre los miembros productores, así como de compartir información sobre sus programas o proyectos dirigidos a la mejora de las condiciones de vida de las comunidades.
8. Las Organizaciones de Comercio Justo trabajarán, prioritariamente, con grupos productores que estén involucrados en un proyecto social y/o de transformación socioeconómica. Estos grupos, además, deberán mostrar transparencia en su economía, siendo tarea de cada OCA conocer el destino de los beneficios de los productores.

- **Referente a los procesos de producción**

1. El producto debe llegar con el máximo valor añadido posible y se incentivará el manufacturado en origen.

2. En el proceso de producción se incentivará la utilización de los recursos de la zona y tecnologías blandas no perjudiciales al medioambiente. En cuanto a la producción agrícola, se fomentará la que proceda de la agricultura ecológica.

- **Referente a los productos**

1. El productor deberá ser capaz de ofrecer productos de calidad y de planificar su cantidad de producción y las fechas de entrega antes de aceptar los pedidos. Cualquier prórroga o cambio necesario, respecto a las cantidades o fechas de entrega, debe ser notificado al facilitador y al comprador, exponiendo los motivos, con la mayor brevedad posible.

2. El productor garantizará que los productos suministrados confirmen la calidad y otras especificaciones que tuviera la muestra modelo, enviada con anterioridad al comprador, y sobre la que se hayan basados los acuerdos del pedido.

3. El productor se comprometerá a mantener el nivel de precios hasta la fecha de entrega del material, tal como acuerde con el comprador al confirmar los pedidos. Cualquier cambio en el precio acordado, surgido por motivos ajenos al control del productor, siempre se realizará con el conocimiento y consentimiento previo del comprador. Ambos, productor y comprador, serán responsables y velarán por la viabilidad económica de la transacción comercial.

4. El grupo productor debe estar dispuesto a ser capaz de ofrecer los detalles requeridos sobre el producto y los procesos de producción.

5. Respecto a los anteriores criterios, el comprador deberá ser flexible y acompañar a los grupos productores en estas tareas mediante asesoramiento y asistencia técnica necesaria para hacer una buena planificación de todos los procesos que conlleve este tipo de comercio.

- **Referente a las OCAs**

1. Las OCAs podrán aceptar cualquier fórmula organizativa de acuerdo a su propio proyecto y planteamiento de objetivos. Sea cual sea su figura, deben ser organizaciones gestionadas de forma participativa y democrática.

2. En ningún caso una OCA será una organización exclusivamente comercial. Todas, y cada una, asumirán el compromiso de trabajar por el fomento de prácticas comerciales justas y la denuncia de las injustas relaciones comerciales internacionales, tanto a título individual como de forma coordinada con el resto de organizaciones.

3. Las OCAs establecerán, como prioridad, compromisos con productores del Sur en régimen de intercambio justo que se concretará en diferentes actividades: compra y distribución, venta en tiendas, financiación, asesoramiento, campañas de denuncia y/o sensibilización, etc...

4. Las OCAs, en su carácter comercial, mantendrán una práctica no especulativa y mostrarán transparencia económica, con especial atención respecto al destino de los beneficios originados por la actividad comercial.

5. En las relaciones comerciales, las OCAs tendrán especial cuidado en no propiciar situaciones de dependencia, incentivando la diversificación de mercados y productos en el propio contexto y realidad social de los grupos de productores.

6. Las OCAs se comprometen a abandonar un proyecto cuando se demuestra que ese no cumple con la filosofía y el espíritu del Comercio Justo y, en su conjunto, incumple el catálogo de criterios.

7. Las OCAs podrán vender los productos en sus propias tiendas o mediante catálogo. También podrán distribuirlos a través de grupos de apoyo o a otras OCAs.

8. La canalización de productos en el mercado tradicional sólo se hará en establecimientos que garanticen, en todos sus aspectos, la imagen de productos de Comercio Justo y nunca suponga un lavado de imagen para prácticas comerciales ecológicas y socialmente denunciadas.

9. Las OCAs trabajarán de forma organizada y coordinada entre ellas para velar por la imagen del Comercio Justo y evitar prácticas que deterioren dicha imagen.
10. Las OCAs se comprometen a crear un sello de garantía identificativo que permita reconocer los productos que cumplen los criterios de Comercio Justo definidos en el presente catálogo.

- **Referente a las obligaciones de las OCAs hacia las contrapartes del sur, los consumidores y otras OCAs**

1. Cada OCA tendrá obligación de facilitar información, lo más transparente y detallada posible, referente a las actividades de Comercio Justo que lleve a cabo.
2. Las OCAs se comprometen, en la medida de lo posible, a informar al consumidor sobre las características del producto, el proceso de producción, los grupos productores y la contraparte, además de la cultura y situación económica, social propias del Comercio Justo.
3. La información que ofrezcan las OCAs no debe contener matices paternalistas, ni sexistas ni racistas. No se utilizará una publicidad engañosa y se transmitirá una imagen respetuosa de los Pueblos del Sur, valorando sus procesos de organización y sus reivindicaciones. Tampoco se utilizarán medios ni formas que dañen la imagen del arte y la cultura de las minorías étnicas.
4. Las OCAs deben potenciar una práctica del consumo consciente y responsable. Por ello, se comprometen a trabajar para obtener un aval de Comercio Justo que sirva de garantía legal para el consumidor y para la propia imagen del Comercio Justo.
5. Las OCAs tendrán que prefinanciar parcialmente a los productores.
6. En las relaciones entre OCAs el objetivo básico es el de cooperar entre sí todo lo posible en los siguientes puntos:

- Intercambiar información sobre las necesidades de los productores del Sur y la forma en que pueden satisfacerse, mediante la compra y comercialización conjunta, apoyo común a determinados proyectos, etc.
- Cada OCA estará abierta a ofrecer su experiencia y conocimiento siempre que beneficie al conjunto del movimiento del Comercio Justo y no tenga una repercusión desfavorable en sus propias actividades comerciales o en su imagen.
- Implicarse en campañas de presión política, a nivel regional, estatal e internacional que apoyen el desarrollo del Sur, con prioridad en aquellas que promuevan unas relaciones comerciales más justas.
- Las OCAs se comprometen a coordinarse entre ellas con el objetivo de que los productores tengan el más amplio y estable mercado y, en general, a velar por la estabilidad del Comercio Justo. A su vez, las OCAs se comprometen a mantener contacto constante con las organizaciones internacionales.

9.7. Actores involucrados en el negocio del comercio justo

Los actores involucrados en el comercio justo son los siguientes:

- **PRODUCTORES:** Son la relación directa con la cultura, la naturaleza y el ambiente social de cada uno de los productos. El Comercio Justo trabaja por la dignificación del esfuerzo y reconocimiento de los productores, que al insertarse en este movimiento reciben, directa o indirectamente, asistencia técnica, recursos, asesoría empresarial y acceso al mercado internacional.
- **IMPORTADORAS:** Compran productos a las organizaciones productoras, pagándolas un precio establecido de común acuerdo, que les permite vivir en condiciones dignas y acceder a nuevas oportunidades de educación y desarrollo económico y social. Las organizaciones importadoras pueden también apoyar a los productores de otras formas: financiando por adelantado la producción, asesorándoles en la mejora de los productos, con apoyo técnico y de gestión,

entre otras. También participan en campañas de sensibilización dirigidas a reivindicar la necesidad de introducir criterios éticos en las relaciones comerciales.

- **TIENDAS:** Son las que hacen llegar el producto de Comercio Justo hasta tus manos. Se comprometen a realizar una labor de divulgación y sensibilización sobre los principios del Comercio Justo, con especial atención a los beneficios de este comercio para los productores.
- **CLIENTES:** Al ejercer el consumo responsable, no solo ayudan a mejorar las condiciones de vida de las comunidades productoras, respetando el medio ambiente, sino que también presionan para cambiar las condiciones injustas de intercambio en el mercado convencional.
- **ORGANIZACIONES INTERNACIONALES Y TERCER SECTOR:** Su objetivo es garantizar el cumplimiento de los criterios de Comercio Justo, y promover el desarrollo, realizando auditorías a los actores del ciclo comercial.

9.8. Productos que se comercializan en el marco del comercio justo

Los productos de Comercio Justo son productos con historia. Detrás de ellos, se encuentran las manos de los productores que los han trabajado y las organizaciones que han apoyado su producción y distribución, y facilitando su venta en el mercado. Son productos de calidad, comprados directamente a los productores, eliminando en lo posible el número de intermediarios y por los que se pagan precios justos por encima de los precios de los productos tradicionales

Dentro del rubro alimentos se destacan: café, té, azúcar, chocolate, arroz y cereales hasta mermeladas tropicales, mieles, especias, frutos secos, bebidas, etc.. Argentina cumple con los estándares de la FLO Ver Anexo III.

9.9. Hacia un marco de política provincial

La Provincia de Buenos Aires cuenta con la potencialidad para poder desarrollar iniciativas que promuevan el comercio justo de manera de promover la sustentabilidad de pequeños productores a partir de la mejora en sus ingresos, evitar el proceso de desarraigo, las migraciones a los centros urbanos y promoviendo asimismo el cumplimiento de la normativas laborales reduciendo con ello los niveles de precariedad laboral.

9.10. Sectores productivos con potencialidad de incorporar los criterios del comercio justo en el territorio provincial

Este colectivo está conformado por las actividades que cumplen total o parcialmente con los siguientes rasgos:

- Conformadas por pequeños productores
- El agregado de valor en origen
- Respeto por las buenas prácticas laborales
- Modalidad de producción orgánica
- Acceso directo al mercado consumidor o con el menor grado de intermediación posible.

A partir de estos criterios se recomienda promover el desarrollo del comercio justo tanto en el plano del mercado local como para el mercado externo en los cinturones hortícolas, en el sector apícola y en algunas cuencas lácteas de la Provincia en lo atinente a la producción artesanal de ciertos derivados.

9.11. Acciones que deberían conformar el Programa provincial de fomento y desarrollo del comercio justo.

- Constitución del Programa de Promoción y Desarrollo del comercio justo por Resolución del Ministerio de la Producción o por Decreto del Gobernador
- Identificación de ONG's vinculadas a la promoción del comercio justo
- Desarrollo de articulaciones con organizaciones internacionales de apoyo al comercio justo
- Identificación de los principales canales de comercialización y distribución especializados en el comercio justo.
- Desarrollo de acciones de sensibilización sobre las ventajas que significa la adopción del comercio justo destinada a grupos de pequeños productores asociados de las actividades productivas antes indicadas.
- Promover y apoyar el desarrollo de ONG's que actúen como promotores de esta modalidad productiva así como capacitadoras de las organizaciones de pequeños productores
- Promover la adopción del sello que acredite la existencia de la modalidad del comercio justo entre grupos asociativos de pequeños y medianos productores de zonas rurales y periurbanas de la Pcia. de Buenos Aires.

9.12. Instrumentos a utilizar en el marco del programa

Se trabajará principalmente a través del:

- Otorgamiento de aportes no reintegrables tanto de fuente provincial como principalmente a través de los recursos disponibles en SEPYME en el marco de los distintos instrumentos de promoción existentes en esta cartera a nivel nacional. – principalmente a través del Programa clusters productivos y el PACC asociativo.
- La vinculación del programa con las principales cadenas internacionales de comercialización y distribución de este tipo de producciones.

10.La importancia de la investigación, el desarrollo y la innovación en el desarrollo de la industria agroalimentaria.

10.1. Introducción

Un componente central de la estrategia de agregado de valor en las tramas agroalimentarias de la Provincia de Buenos Aires es el referido al rol de las Universidades, centros de investigación, institutos, laboratorios que la Provincia posee dentro de su territorio el cual puede constituir un importante herramienta de apoyo para, en colaboración con el sector privado, contribuir al desarrollo de nuevos productos, nuevos procesos, nuevas técnicas de conservación de productos, nuevas tecnologías en materia de envases, la generación de spin off de impacto para la industria y poder contar con un conjunto de laboratorios de referencia para el análisis de los alimentos que se consumen en la Provincia.

Dentro de su territorio, la Provincia alberga a 23 universidades nacionales y 4 universidades de base provincial algunas de las cuales cuentan con centros de investigación en materia agroalimentaria. La Universidad de la Plata, la Universidad de Lujan, la Universidad del Noroeste de la Provincia, La universidad de Quilmes o la Univeridad de San Martín son algunos ejemplos de universidades que cuentan con centros de investigación en cuestiones alimentarias.

A ello se suma como organismo aglutinador la Comisión de Investigaciones Científicas de la Provincia de Buenos Aires (CIC) que es el organismo responsable del sistema científico provincial. Se debe recordar que la Provincia de Buenos Aires es la única en el país que cuenta, a través de la CIC, con un sistema científico de base provincial el cual surgió en forma casi paralela al CONICET. Como sistema científico provincial cuenta con una carrera de investigador, una carrera para personal de apoyo (técnicos y profesionala) y un sistema de becarios que incluye a becas de entrenamiento para estudiantes del último año de la carrera universitaria, becas de estudio para graduados y becas de perfeccionamiento.

La CIC aglutina a 25 centros de investigación entre propios, asociados con otras entidades (Conicet, Universidad de la Plata y Universidad del Centro e INTI). Si bien no posee una gran preponderancia en investigaciones en cuestiones alimentarias con la sola excepción del INTECH en materia biotecnológica, del Centro conveniado con el INTI en Mar del Plata (comúnmente denominado INTI Mar del Plata), de un grupo de investigación de Nueve de Julio especializado en análisis sensorial y del Centro de Fitopatología Vegetal dependiente de la UNLP que se ha especializado dentro de sus líneas de investigación en la cuestión del estudio de plagas que afectan a la producción apícola.

A este cuadro se le debe sumar la presencia de los organismos vinculados a la ciencia, la tecnología y el extensionismo nacionales que se encuentran en el territorio provincial. Entre estos podemos mencionar el INTI y el INTA con centros de investigación específicos en la cuestión alimentaria.

A continuación establecen algunas líneas de acción básica que se pueden desarrollar en el ámbito provincial..

10.2. Propuestas

- **Resolver las asimetrías de información sobre lo que se investiga en la Provincia en materia agroalimentaria**

Una primera observación que se debe realizar es la necesidad de establecer un mapeo de todas las líneas de investigación vinculadas a las tramas alimentarias y el grado de articulación, vinculación o transferencia existente con la actividad privada.

Hoy la Provincia no tiene sistematizado esta información lo que imposibilita conocer cuales son las líneas de investigación, los grupos de trabajo, el grado de articulación con las tramas alimentarias o con las empresas individualmente alcanzado, ya que ello resulta indispensable a los efectos de poder trazar una estrategia de priorizar líneas de investigación y grupos de trabajo en términos de asignación de recursos para los

mismos. La CIC como organismo científico provincial debería tener la responsabilidad primaria en el relevamiento e identificación propuesto.

- **Construcción de redes entre centros y grupos de investigación afines en la cuestión agroalimentaria**

Resuelta la simetría de información señalada en el punto anterior, es responsabilidad de la CIC la construcción de redes entre centros, institutos, laboratorios y grupos de investigación de manera de poder construir sinergias entre planes de trabajo. Esta red tendría como centro nodal a la CIC por ser el organismo responsable del sistema científico provincial. Resulta importante a los efectos de alcanzar esta meta un clara interacción con los organismos nacionales que operan en el territorio provincial (INTA e INTI) especialmente) en el sentido que tengan voluntad de integrar la red.

- **Aprovechamiento del marco promocional disponible a través del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva y de la Agencia de Promoción Científica**

A partir de la identificación de las líneas de investigación prioritarias y de la constitución de redes o centros en red se debe generar una instancia de coordinación entre la autoridad científica provincial y la nacional con el objeto de que las líneas de promoción disponibles sean aplicadas a las prioridades que la provincia ha identificado en sus distintas tramas alimentarias. Ello contribuiría a eficientizar el uso de los recursos. Ello significa que los beneficios que brinde el Ministerio o a la Agencia de Promoción a través de sus distintos programas deben ser direccionados a proyectos de investigación o a asociaciones público-privadas que respondan a la estrategia científica-tecnológica y de innovación para la promoción de la industria alimentaria provincial que haya sido fijada por la Provincia y validada por la Nación.

- **Conformación, a partir de la infraestructura disponible en la Pcia. de laboratorios de referencia que den apoyo a la autoridad provincial (el Ministerio de Salud) en el control de los alimentos consumidos a nivel provincial.**
- **Promover el surgimiento de empresas innovadoras en el complejo alimentario provincial ya sea a nivel de producto, proceso, envases, etc en especial a través de la asociación de grupos de investigación y empresas privadas utilizando para ello los programas de apoyo existentes a nivel del MINCyT.**

Componente 2

**Dinamizar el Proceso de Inversión Desarrollo de una
Estrategia de Captación de Inversiones para el Sector
Agroalimentario de la Provincia Mediante la Utilización de
Fondos Soberanos**

Componente 2: Dinamizar el proceso de inversión Desarrollo de una estrategia de captación de inversiones para el sector agroalimentario de la Provincia mediante la utilización de Fondos Soberanos

Línea de acción N° 1. Construcción de un Sistema de Oportunidades de inversión en agroalimentos

1. Introducción

Tanto a nivel nacional como provincial la promoción de las inversiones constituye un aspecto clave para el sostenimiento del crecimiento de las actividades agroalimentarias de la Provincia. En este sentido, el aprovechamiento de las condiciones internacionales tanto en materia de precios, la demanda internacional sostenida en productos alimenticios así como el contexto de liquidez internacional con tasas de interés cuasi nulas que llevan a la búsqueda de opciones de inversión nuevas de base productiva, exigen por parte del estado Provincial de una política explícita tendiente a la identificación tanto de productos, sectores y/o áreas geográficas con potencialidad de captar nuevas inversiones.

En ese sentido, la visualización que desde el exterior tienen de la Argentina en términos de su capacidad productiva en materia agroalimentaria y la particular potencialidad que tiene la Provincia de Buenos Aires la cual concentra gran parte de la producción agroalimentaria del país, así como su ubicación estratégica al concentrar la mayor infraestructura logística, la deberían convertir en el principal destino de las inversiones agroalimentarias.

A ello se debe sumar que la Provincia también contiene el principal mercado de consumo del país constituido por el Conurbano y el área metropolitana – AMBA – o que

la hace particularmente atractiva para la radicación de inversiones agroalimentarias que tengan por objetivo el abastecimiento del mercado interno.

La promoción de las inversiones en la Provincia no ha contado hasta ahora con una ingeniería institucional que le dé un soporte adecuado a las acciones de promoción e identificación de las oportunidades de inversión. A ello se suma en el plano nacional la disolución de la Agencia Nacional de Desarrollo de Inversiones que fuera creada por el Decreto N° 1225/2006.

Esto deja un vacío en la promoción de las inversiones que debe ser corregido a partir del diseño de un esquema de promoción de las inversiones agroalimentarias de base provincial

2. El marco internacional en materia de promoción de inversiones

El reconocimiento de los beneficios que se pueden derivar de la Inversión Extranjera Directa (IED), junto con la generalizada adopción de estrategias de desarrollo basadas en una mayor integración en la economía mundial han hecho que la mayoría de los países se esfuercen por conseguir inversiones extranjeras directas recurriendo a incentivos.

A medida que se intensifica la competencia para obtener inversiones extranjeras directas, a los potenciales gobiernos receptores les resulta cada vez más difícil proponer condiciones menos favorables a las inversiones extranjeras que las que ofrecen las naciones competidoras.

De acuerdo a lo establecido por la **Organización Mundial del Comercio (OMC)**, los incentivos a las inversiones se pueden clasificar en:

1. **Incentivos Financieros**, que entrañan el suministro directo de fondos al inversor extranjero por el Gobierno receptor, por ejemplo en forma de incentivos a la inversión o créditos subvencionados.
2. **Incentivos Fiscales**, destinados a reducir la carga impositiva global para un inversor extranjero. Pertenecen a esta categoría disposiciones tales como la franquicia tributaria, y las exenciones de los derechos de importación aplicables a las materias primas, insumos intermedios y bienes de capital.
3. **Incentivos Indirectos**, cuya finalidad es aumentar la ventaja para el inversor en varias formas indirectas. Por ejemplo, el gobierno puede proporcionar predios y una determinada infraestructura a precios inferiores a los del comercio. O bien puede conceder una posición privilegiada en el mercado, en forma de acceso preferencial a contratos del Estado, una posición de monopolio, un cierre del mercado a nuevas entradas, la protección contra la competencia de las importaciones o un trato legislativo especial.

La experiencia internacional indica, a través de los acuerdos bilaterales y regionales de inversión, que los gobiernos se muestran reacios a aplicar disciplinas de política a los incentivos a la inversión. Lo más que los gobiernos han hecho hasta ahora para llegar a un esfuerzo colectivo para limitar la utilización de incentivos ha sido incluir ciertas disposiciones en el Acuerdo sobre Subvenciones y Medidas Compensatorias de la Organización Mundial de Comercio.

Los acuerdos intergubernamentales vigentes sobre las inversiones extranjeras incluyen una gran diversidad de instrumentos bilaterales, regionales, plurilaterales y multilaterales que difieren entre sí por su naturaleza jurídica, alcance y contenido.

Los acuerdos existentes a nivel bilateral, regional y plurilateral suelen ser vinculantes, mientras que la mayoría de los instrumentos multilaterales son de naturaleza no vinculante. Algunos acuerdos versan sobre las inversiones extranjeras directas, mientras que en otros forman parte de un conjunto más amplio de cuestiones relativas a la cooperación e integración económica.

El contenido de los acuerdos existentes abarca una amplia gama de cuestiones tales como: condiciones de admisión y trato de las inversiones extranjeras, su fomento, garantía de las inversiones, cuestiones relativas al tratamiento fiscal y competencia y jurisdicción, y procedimientos de solución de controversias.

La reciente evolución de la normativa internacional en el ámbito de las inversiones extranjeras se ha caracterizado por la presencia cada vez más visible de acuerdos bilaterales y regionales que pretenden fomentar la inversión extranjera, estableciendo normas sustantivas en relación a las condiciones de admisión y trato que imponen los Estados receptores con respecto a las mismas.

En lo que se refiere a legislaciones nacionales, desde principio de la década del '80, se ha asistido a una creciente liberalización de las mismas. En muchos casos, esta liberalización de las políticas y legislaciones en materia de inversiones ha formado parte de reformas más amplias de la política económica, orientadas al mercado, y ha ido a la par de la liberalización del comercio, la desregulación y la privatización.

La supresión o suavización de los obstáculos legales a la entrada de la IED pone particularmente de manifiesto la reciente tendencia a adoptar políticas más liberales en materia de inversiones. Se han suprimido los procedimientos de examen, que requerían la autorización previa de la inversión. Se avanzó, además, en la liberación de las restricciones sectoriales a la entrada de inversiones extranjeras y en la eliminación de las limitaciones aplicables a la participación del capital extranjero en el capital social de las empresas nacionales.

Las normas que se refieren al trato no discriminatorio de los inversores extranjeros y las normas internacionales sobre la indemnización en caso de expropiación tienen cada vez una mayor aceptación. Además se ha logrado que en general se admitan procedimientos internacionales de arbitraje para la solución de diferencias entre los inversores extranjeros y los Estados receptores.

Al mismo tiempo, hay que hacer varias salvedades a esta tendencia a la liberalización. En primer lugar la tendencia no ha sido homogénea y sigue habiendo diferencias considerables entre los distintos regímenes reguladores de las inversiones extranjeras.

En segundo lugar casi todos los países mantienen algunas restricciones, frecuentemente de carácter sectorial, a la entrada de inversiones. En este contexto, un tema que ha cobrado interés es la existencia de normas de reciprocidad en relación con la entrada y el trato de las inversiones.

La liberalización de las legislaciones nacionales ha ido acompañada de una rápida multiplicación de acuerdos intergubernamentales que regulan cuestiones relativas a las inversiones extranjeras. En este sentido, el alcance de la liberalización unilateral de los ordenamientos jurídicos nacionales no se ha considerado suficiente, y son

cada vez más los Estados en todo el mundo que reconocen la importancia crucial que tienen los compromisos internacionales, para que exista un entorno jurídico estable y previsible para las inversiones.

A continuación analizaremos los tres niveles en que han sido abordadas las cuestiones relativas al tratamiento y la promoción de las inversiones.

2.1. Dimensión I. Los Tratados Bilaterales

Al no haber culminado los esfuerzos realizados en la posguerra para concertar un acuerdo multilateral que estipulara normas amplias y vinculantes aplicables a la inversión extranjera, los tratados bilaterales para la promoción y protección de inversiones extranjeras (TBI) se han convertido en la principal fuente normativa que regulan el trato de las inversiones.

En este sentido, la proliferación de los TBI ha sido especialmente significativa desde finales de la década de los '80. La UNCTAD ha comunicado que unas dos terceras partes de los casi 1.160 TBI fueron concertados durante la década del '90.

La importancia de los TBI no se deriva exclusivamente del hecho que se hayan difundido notablemente, sino también de que muchos de los acuerdos regionales más recientes sobre inversiones incorporan los conceptos y las normas recogidos en esos tratados.

2.2. Dimensión II. Acuerdos Regionales

En que hace a los acuerdos regionales, se puede hacer la distinción entre los relativos únicamente a la inversión extranjera y los que incorporan normas sobre inversión extranjera en un marco normativo más amplio que apunta a la cooperación e integración económica.

Son ejemplos de esta última clase de acuerdos el Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea, el Tratado de Libre Comercio de América del Norte y el Tratado sobre la Carta Europea de la Energía, mientras que de la primera se puede mencionar el Protocolo de Colonia para la Promoción y Protección Recíproca de Inversiones en el Mercosur y los Principios no vinculantes en materia de inversión del APEC.

A continuación ofrecemos una síntesis de los rasgos más salientes de los mismos:

2.2.1. Tratado constitutivo de la CEE

- Los aspectos referidos a la inversión extranjera ocupan tan sólo una parte de un acuerdo marco global.
- Se estipula la eliminación de las restricciones al derecho de establecimiento y a la circulación de capitales, como uno de los medios requeridos para el establecimiento de un mercado común.
- Establece la eliminación progresiva de las restricciones a la libre circulación de capitales.

2.2.2. Tratado de Libre Comercio de América del Norte

- Se asemeja más a los tratados bilaterales de inversión (TBI).
- Incluye disposiciones de carácter general relativas a la inversión tales como las de trato nacional, trato de nación más favorecida (NMF) así como normas de indemnización específicas en caso de expropiación.
- La concesión del trato nacional y de NMF rige tanto para la aceptación de la inversión, como al trato de ésta y de los correspondientes inversores tras la aceptación.
- La prohibición de requisitos de desempeño, que tiene un alcance más vasto que la que existe en los acuerdos internacionales.
- La inclusión de normas sobre cuestiones ambientales.
- La prescripción sobre la acumulación de procedimientos de arbitraje entre Estados e inversor en el caso de reclamaciones múltiples.

2.2.3. Acuerdo sobre Promoción y Protección de las Inversiones entre los países miembros del ASEAN (1987)

- Se refiere exclusivamente a la inversión extranjera y tiene un enfoque similar a la mayoría de los TBI en materia de aceptación e inversiones extranjeras.
- Si bien impone a cada uno de los Estados Parte la obligación de fomentar la inversión procedente de los demás Estados Parte, cada uno de ellos la ha de fomentar con sujeción a sus propias leyes y metas.
- La concesión del trato nacional, con posterioridad a la aceptación de la inversión, no constituye una obligación general sino una cuestión que ha de ser materia de negociación entre las partes.

2.2.4. Principios no vinculantes en materia de inversión del APEC (1994)

- Abarcan temas como: transparencia, no discriminación entre economías inversoras, trato nacional, incentivos a la inversión, requisitos de desempeño, expropiación e indemnización, repatriación y convertibilidad, solución de diferencias, entrada y estancia de personal, evitar la doble imposición, comportamiento del inversor y levantamiento de obstáculos a las exportaciones de capital.
- Todos estos principios no son jurídicamente vinculantes para las partes y están formulados con un grado de especificidad y rigurosidad considerablemente inferior a los acuerdos de inversión hasta ahora analizados.

2.2.5. El Protocolo de Colonia para la Protección de Inversiones.

Este Protocolo tiene como rasgos más salientes:

- La definición de lo que se entiende como activo invertido y como inversor.
- Se asegura el tratamiento equitativo a las inversiones.
- No se admiten requisitos de desempeño (salvo en el sector automotriz) como condición para radicarse
- Se prohíben las medidas de expropiación, salvo razones de utilidad pública en cuyo caso se establecerán compensaciones.
- Las transferencias de inversiones y ganancias serán libres sin ningún tipo de restricciones, también aplicables a las rentas y regalías.
- Se establecen excepciones a la aplicación del Protocolo.

2.3. Dimensión III. Instrumentos Multilaterales

Podemos distinguir dos tipos de instrumentos multilaterales: los que son jurídicamente vinculantes y los que no lo son. Los primeros se caracterizan por tener un alcance restringido y carecer de normas sustantivos, mientras que los no jurídicamente vinculantes sí contienen normas sustantivas.

Existen dos instrumentos multilaterales entre los que tienen carácter jurídicamente vinculante relacionado con la inversión. El primero de ellos es el Convenio Sobre Arreglo de Diferencias Relativas a Inversiones entre Estados y Nacionales de otros Estados (CIADI), que entró en vigencia en 1966 y por el cual se establecen mecanismos para el arreglo de diferencias entre Inversores y Estados por vía de la conciliación y el arbitraje.

Últimamente el número de sus Estados Contratantes ha aumentado y en muchos acuerdos de inversión bilaterales se hace referencia al CIADI como forma de resolver las diferencias,

El otro acuerdo es el Convenio Constitutivo del Organismo Multilateral de Garantías de Inversiones (OMGI), que entró en vigencia en 1988. Su objetivo es el de proporcionar un mecanismo multilateral de inversiones a título de complemento de los planes nacionales regionales y privados de seguro de inversiones.

Entre los instrumentos no vinculantes se destacan las directrices elaboradas por el Grupo del Banco Mundial en respuesta a la petición realizada en 1991 por el Comité para el Desarrollo FMI-Banco Mundial. Estas Directrices constituyen parámetros

útiles en relación con la admisión y el tratamiento de la IED en sus territorios, sin perjuicio de las normas de derecho internacional de carácter obligatorio.

Estas directrices sólo comprenden principios de orientación generales respecto de la forma en que deben actuar la admisión pública frente a los inversores extranjeros y constituyen normas internacionales de aceptación general que respaldan la promoción de la inversión extranjera.

Dentro de esta categoría podemos señalar en el marco de la OECD *el Multilateral Agreement on Investment* (MAI) destinado a generar un marco global con altos estándares de liberalización y protección de inversiones. Respecto a los incentivos a la inversión no existe consenso entre los países para incluir normas que los limiten.

3. Normas de la Organización Mundial del Comercio relacionadas con las inversiones

El entrelazamiento existente entre los flujos de inversión con los de comercio llevó a que en la OMC regule en forma creciente las cuestiones relacionadas con las inversiones.

Uno de los primeros aspectos que fueron abordados en este ámbito ha sido el establecimiento de normas internacionales que regulan el trato dado a las empresas extranjeras, las cuales se convirtieron en obligatorias a partir de la Ronda Uruguay a través de los siguientes acuerdos: el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS), el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionadas con el Comercio, el Acuerdo sobre las Medidas en Materia

de Inversiones relacionadas con el Comercio el Acuerdo sobre Subvenciones y Medidas Compensatorias, y el Acuerdo Plurilateral sobre Contratación Pública.

Realizamos a continuación un breve comentario de cada uno de ellos. Si bien cada uno de estos acuerdos se refieren a la cuestión de las inversiones, nos detendremos a analizar los dos que más nos atañen en relación a nuestra investigación: el Acuerdo sobre las Medidas en Materia de Inversiones relacionadas con el Comercio y el Acuerdo sobre Subvenciones y Medidas Compensatorias.

3.1. Acuerdo sobre las Medidas en Materia de Inversiones

Este Acuerdo tiene tres características principales. La primera es que establece qué tipo de políticas de inversión son compatibles con la OMC. Se trata esencialmente de prescripciones en materia de contenido local y de nivelación de comercio.

En segundo lugar establece que estas medidas habrán de eliminarse dentro de determinados plazos: dos años en el caso de los países desarrollados, cinco años en los países en desarrollo y siete en los países menos adelantados.

El aspecto más importante es el Anexo del mismo donde se explicitan que medidas en materia de inversiones relacionadas con el comercio (MIC) son incompatibles con las disciplinas multilaterales a saber:

- Que prescriban la compra o la utilización por una empresa de productos de origen nacional o de fuentes nacionales ya sea que estén especificadas en

términos de productos terminados, volumen, valor o como proporción del volumen o del valor.

- Que prescriban que las compras o la utilización de productos de importación por una empresa se encuentre limitada a una cantidad relacionada con el volumen o el valor de los productos locales que la empresa exporte.
- Que restrinjan la importación por una empresa de los productos utilizados en su producción local o relacionado con esta, en general o a una cantidad relacionada con el volumen o el valor de la producción local que la empresa exporte.
- Que restrinjan la importación vía restricciones para el acceso de la empresa a las divisas o a una cantidad relacionada con las entradas de divisas atribuibles a esa empresa.
- Que restrinjan la exportación o la venta para la exportación de productos por una empresa ya sea que la misma se fije en términos de productos terminados, en términos de volumen o valor de los productos o como proporción del volumen o valor de su producción local.

3.2. Acuerdo sobre subvenciones y Medidas Compensatorias

En este Acuerdo se define qué se entiende por subvención y se establecen disciplinas en materia de otorgamiento de subvenciones. En este sentido, el acuerdo prohíbe los incentivos a la inversión que respondan a la definición de subvención y cuya concesión esté supeditada a la exportación de los bienes que haya producido o vaya a producir el inversionista o la utilización de bienes nacionales en lugar de importados (requisitos de contenido local).

Además algunos incentivos a la inversión que no respondan a la definición de subvenciones prohibidas están también sometidos a las disciplinas del Acuerdo.

En efecto, aunque no estén prohibidos, los incentivos que pueden surtir efectos desfavorables, tal como se definen estos en el Acuerdo, pueden ser objeto de medidas compensatorias.

Para el Acuerdo, los efectos desfavorables de las subvenciones se definen desde el punto de vista de las distorsiones de las corrientes comerciales de las mercaderías subvencionadas. Es decir, en la medida que las subvenciones a la inversión provocan un aumento en las exportaciones del país que las concede o que se reduzcan las importaciones efectuadas por ese país –con lo que se perjudican las exportaciones de otro país.

Sin embargo, como el otorgamiento del incentivo precede generalmente a la producción con una diferencia de tiempo considerable, es poco probable que tal determinación *a posteriori* de los efectos desfavorables permita ejercer una disciplina sobre la concesión e incentivos a la inversión.

Por otra parte, se debe destacar que el acuerdo contempla, en lo que hace al otorgamiento de subvenciones, un tratamiento diferencial para las regiones consideradas como desfavorecidas. Para ser catalogada como tal, el Acuerdo establece criterios objetivos, de manera que no existan dudas sobre la categorización de nación desfavorecida.

Estos criterios deberían basarse al menos en uno de los factores siguientes, medidos durante un período de tres años:

- La renta *per capita* o el PBI *per capita* de la región no debe superar el 85% de la media del PBI nacional.

- La tasa del desempleo debe ser por lo menos un 110% superior a la media nacional.

Lo señalado demuestra que, dentro de criterios estrictos y limitados, los incentivos a la inversión que impliquen subvenciones pueden ser internacionalmente aceptados. Mientras que en los restantes casos, los efectos de los incentivos a la inversión sobre las corrientes comerciales en el sentido que puedan dar lugar a la aplicación de medidas compensatorias son de difícil determinación. Por otra parte no nos debemos olvidar que muchas radicaciones de inversiones no tienen que ver con un proyecto de inversión cuyo objetivo estratégico sea desarrollar una actividad exportadora sino que su meta pasa por abastecer exclusivamente el mercado interno.

En consecuencia, el marco internacional brinda la posibilidad de desarrollar una política de promoción de inversiones tanto a nivel nacional como provincial. A continuación se explicitan los componentes básicos que deberían formar parte de la misma.

4. Componentes de una Estrategia de Promoción de Inversiones (EPI)

Se pueden establecer cuatro (4) componentes que debería definir formar parte de la EPI:

- 4.1 Aspectos institucionales, macroeconómicos que determinan el entorno de los negocios y el clima para la realización de inversiones.
- 4.2 Aspectos estructurales vinculados a infraestructura de transporte, cantidad y calidad de los recursos humanos disponibles, la posibilidad de acceso a mayores bloques comerciales.

4.3 Contar con un esquema de incentivos financieros, impositivos e indirectos a la inversión que sean OMC compatibles.

4.4 Desarrollar un sistema inteligente de promoción de las oportunidades de inversión que existen a nivel nacional, regional y en el ámbito del Mercosur.

4.1. Aspectos institucionales, macroeconómicos que determinan el entorno de los negocios y el clima para la realización de inversiones

Estos aspectos resultan indispensables para la atracción de inversiones. La existencia de un esquema macroeconómico y monetario estable es lo que permite dar previsibilidad a los proyectos de inversión. Cuestiones tales como la presión tributaria, los costos laborales y la seguridad jurídica constituyen cuestiones centrales para las decisiones de inversión sin las cuales cualquier otra política que se establezca de atracción de inversiones tendría efectos limitados.

Desde el punto de vista de la definición de una estrategia de promoción de inversiones de base provincial, que es el objetivo del presente componente, las cuestiones macroeconómicas como monetarias exceden el ámbito de decisión provincial. Constituyen un parámetro para la Provincia. Lo mismo acontece con los costos laborales los cuales son el resultado de negociaciones – paritarias – entre empresarios y sindicatos a nivel nacional. Sí en cambio, en parte resultan de competencia provincial la cuestión fiscal y la cuestión de la seguridad jurídica.

Desde el plano fiscal, si bien la mayor parte de la carga tributaria corresponde a impuestos y tributos nacionales (Ganancias, Personales, Valor Agregado, Impuesto al cheque, aranceles de importación y derechos de exportación), existen impuestos

de base provincial tales como el impuesto inmobiliario y el impuesto a los ingresos bruto además de tasas e impuestos de naturaleza municipal.

Por último en materia de seguridad jurídica la Provincia debe contribuir a generar condiciones de certidumbre para la inversión en lo que atañe al respeto de contratos y al mantenimiento de reglas de juego de manera de no alterar el desenvolvimiento de las empresas.

4.2. Aspectos estructurales vinculados a infraestructura de transporte, cantidad y calidad de los recursos humanos disponibles, la posibilidad de acceso a mayores bloques comerciales

Los factores de localización juegan un rol relevante en las decisiones de inversión y en parte este factor se encuentra determinado por la disponibilidad de una infraestructura física adecuada. La falta de la misma atenta contra las decisiones de inversión. En este sentido, el contar con una adecuada infraestructura física depende no solo de los recursos provinciales sino principalmente de los recursos nacionales. En el caso de la infraestructura de transporte la Provincia constituye un reflejo de lo que acontece a nivel nacional a saber:

- El predominio de los sistemas nacionales de carreteras tanto en el caso de pasajeros como de cargas, ya que como resultado de las distintas políticas de transporte nacionales, las carreteras fueron desarrolladas en detrimento del transporte ferroviario y fluvial.
- Redes nacionales de ferrocarriles reducidas con la eliminación de los servicios no rentables. También se verifica la inexistencia de conexiones entre los sistemas nacionales.
- Una alta potencialidad de desarrollo del transporte fluvial a partir de la Hidrovía Paraguay-Paraná.

- Una infraestructura portuaria, que actúa como nexo entre el modo terrestre y el marítimo diseñada principalmente para manipular las exportaciones de productos básicos tradicionales.

4.3. Incentivos a la inversión

El establecimiento de un sistema de incentivos a la inversión de base provincial debe cumplir con ciertos criterios generales a saber:

- debe ser estable y previsible en el tiempo,
- ser OMC compatible y
- que guarde compatibilidad con los mecanismos existentes a nivel nacional y con los restantes Estados Parte del Mercosur y
- debe basarse en dos ejes: 1) el sistema impositivo y 2) el costo de los bienes de capital.

A nivel nacional, Argentina cuenta con un sistema de incentivos a la inversión el cual se fue estructurando con instrumentos que se han ido incorporando en el transcurso de esta década más algunos instrumentos heredados de la década del noventa. La mayor parte de estos instrumentos son de aplicación horizontal – para todos los sectores y/o actividades - mientras que otros son de aplicación sectorial.

A continuación se describen los mecanismos existentes:

- Aplicación del principio de estabilidad de la carga tributaria a las nuevas inversiones para sectores específicos (forestal, software y minería)
- Establecimiento de un sistema de depreciación acelerada para los bienes de capital y para los bienes de informática y telecomunicaciones así como la

devolución del IVA por la compra de bienes de capital comprendidos ambos beneficios en la Ley de promoción de Inversiones de alcance general

- Aplicación de una alícuota diferencial del IVA (10,5%) para la adquisición de bienes de capitales nacionales o importados.
- Régimen de financiamiento del IVA (Ley N° 24.402) por el cual se subsidia hasta 12 puntos la tasa de interés por los créditos que se otorgan por el monto del IVA que se abonó por la compra local o importación de bienes de capital nuevos que se destinan a proyectos de exportación.
- 0% de arancel de importación para la importación de bienes de capital nuevos
- 0% de arancel de importación de plantas llave en mano

Estos instrumentos fiscales se complementan a nivel provincial con dos leyes de promoción: la de Promoción Industrial (Ley N° 13.656) y la de Promoción de inversiones. La primera de ellas abarca como beneficiarios a las inversión en actividades de la industria manufacturera, la industria de software y servicios informáticos, los servicios de gestión y logística, y el tratamiento de desechos (recolección, reducción y eliminación de desperdicios) El beneficio establecido en la misma es la exención por diez años de los impuestos provinciales (sellos, ingresos brutos, inmobiliario, automotores y sobre los consumos energéticos). La segunda ley es la de promoción de inversiones (Ley N° 14.005) la cual promueve la repatriación de capitales a través de un régimen de crédito fiscal por un equivalente al 1% del monto de la inversión. Dadas estas definiciones las inversiones en la industria de alimentos queda comprendida en los alcances de estas leyes. A continuación se resumen en detalle los alcances de las mismas.

Buenos Aires. Ley de Promoción Industrial

Alcance	Sectorial
Beneficiario	<p>Las personas físicas residentes en el territorio argentino, las personas jurídicas constituidas en él o que se hallen habilitadas e inscriptas para actuar dentro de la provincia de Buenos Aires, cuyo propósito este orientado fundamentalmente al desarrollo de sus actividades productivas. Deberán acreditar la existencia de un proyecto de inversión en actividades de la industria manufacturera, la industria de software y servicios informáticos, los servicios de gestión y logística, y el tratamiento de desechos (recolección, reducción y eliminación de desperdicios). A su vez gozará de los beneficios de la ley la construcción privada o mixta de Agrupamientos Industriales ó Refuncionalización de Industrias Vacantes aprobados por la Provincia, ya sean de propiedad estatal, privada o mixta.</p>
Objetivos	<p>Atraer inversiones productivas y, en consecuencia, promover el desarrollo industrial de la provincia. Los beneficios están orientados a estimular nuevas inversiones productivas, el aumento de capacidad instalada y la modernización de las empresas.</p>
Descripción	<p>Las empresas beneficiadas podrán gozar de una exención de hasta diez (10) años de los siguientes</p>

impuestos provinciales: Inmobiliario, sobre los Ingresos Brutos (II.BB.), Sellos, Automotores, sobre los consumos energéticos, y otros servicios públicos. El plazo del beneficio depende de la ubicación geográfica del proyecto de inversión: 3 años en municipios de alta industrialización, 5 años en municipios de desarrollo industrial medio, 7 años en los de desarrollo industrial incipiente y 10 años en agrupamientos industriales (parques industriales y sectores industriales planificados), cualquiera sea el municipio donde se encuentre. El porcentaje de la exención impositiva se determina de acuerdo al tipo de inversión. Si se trata de una planta nueva la exención es total, mientras que para ampliaciones de la capacidad instalada o incorporación de un nuevo proceso productivo el porcentaje de exención se determina de acuerdo al aporte de la inversión sobre la capacidad productiva de la planta industrial.

Normativa

Ley 13.656

Condiciones para acceder

Para mayor información consultar al Ministerio de Producción de la Provincia de Buenos Aires

BUENOS AIRES - Ley de Promoción de Inversiones

Mecanismo

Beneficios Fiscales

Alcance	Horizontal
Beneficiario	Personas físicas o empresas que realicen inversiones en la provincia.
Objetivos	Promover la exteriorización y/o repatriación de capitales con destino a inversiones productivas o inmobiliarias en la provincia de Buenos Aires.
Descripción	Establece un régimen de crédito fiscal que se aplicará a los sujetos que inviertan en construcción de nuevos inmuebles, finalización de obras, inversiones agro-ganaderas, industriales, de servicios y turismo, otorgándoles certificados de crédito fiscal equivalente al uno (1%) por ciento del importe de la inversión que realicen en la Provincia de Buenos Aires en los términos fijados en la ley N° 14.005.
Normativa	Ley 14.005

4.4. Sistema de Promoción de las Inversiones a nivel Nacional y Provincial

Además de los tres aspectos hasta ahora analizados de promoción de las inversiones (macro – institucional, de infraestructura, de incentivos fiscales) en los cuales la Pcia de Buenos Aires depende principalmente de las políticas nacionales, existe un cuarto

aspecto que tiene que ver con las cuestiones más del tipo promocional que no dependen de lo fiscal y/o financiero.

La experiencia internacional indica que las acciones de promoción de las oportunidades de inversión son relevantes y complementarias de los aspectos antes analizados. Este aspecto tiene que ver con poder contar con un sistema de promoción de las inversiones provinciales del que hasta ahora la Provincia ha carecido a lo que se suma en la actualidad la carencia de un esquema de promoción de las inversiones a nivel nacional a partir de la reciente desaparición de la Agencia Nacional de Promoción de las Inversiones denominada Prosperar.

Para la definición de los ejes que debería tener este sistema de promoción de inversiones de base provincial hemos tomado como base las únicas dos experiencias desarrolladas a nivel nacional: la Fundación Invertir y Prosperar.

4.4.1. La Fundación Invertir

La Fundación Invertir fue creada a mediados de la década del noventa como una entidad de derecho privado integrada por empresarios y funcionarios públicos y creada a los efectos de promover inversiones extranjeras en nuestro país.

Hasta el momento de la creación de esta entidad, Argentina carecía de un área de promoción de inversiones dentro de la esfera pública lo que se explica fundamentalmente por el hecho de que el tema de la atracción de inversiones externas no figuraba como un aspecto de política relevante dentro de un modelo de economía cerrada y regulada.

A partir del cambio de modelo iniciado a comienzos de la década del noventa y dada la significancia que comenzaba a tener la inversión extranjera directa se decidió la creación de esta entidad con el objeto de promover las inversiones.

Las actividades que esta entidad explicitaba como áreas de su incumbencia figuraban:

- La realización de algunos eventos internacionales para la promoción de las inversiones en nuestro país así como la organización de misiones empresarias
 - Preparación de material promocional sobre Argentina
 - Apoyo a las representaciones argentinas en el exterior en su labor de atraer inversiones hacia nuestro país
 - Relevamiento de proyectos de inversión en curso y futuros
 - Programa de apoyo a las provincias argentinas
 - Programa de trabajos sobre localización de inversiones
 - Otorgamiento del Premio Invertir
 - Provisión de información y asesoramiento a inversores

De este listado, las actividades reales de la Fundación se limitaron a la producción de material promocional, la elaboración de una guía para invertir en las provincias, el asesoramiento a inversores extranjeros fundamentalmente actuando con una función de derivación a otras áreas del Estado más específicas en función del proyecto de inversión de que se trate y la realización de algunas misiones en el exterior con un objetivo más de carácter institucional que a los efectos de la captación de inversiones y la entrega de los premios mencionados.

Sin perjuicio de los esfuerzos que implica la realización de estas actividades, una evaluación exhaustiva de las mismas muestra que se adolecía de un plan estratégico de promoción de las inversiones a partir del cual se determine con criterios de prioridad:

- que promocionar
- cuáles son los centros financieros y el ámbito más apto para promocionar en función del sector/región que se ofrece para invertir
- cuál es el segmento objetivo de decisores de inversión al que se pretende acceder y
- cuál es la manera más adecuada para llegar en forma efectiva a los mismos

La experiencia argentina indica que muchas de estas cuestiones quedaron bajo la responsabilidad de las embajadas (las que interactúan con la Fundación Invertir) las cuales en la generalidad de los casos carecen del management adecuado a los efectos de direccionar este material a los que verdaderamente deciden en materia de inversiones. Lo mismo puede decirse acerca de los eventos que se organizan en el exterior.

En el plano interno, en lo que hace al asesoramiento a inversores, la Fundación Invertir actuó como agente derivador a otros organismos nacionales o a los gobiernos provinciales. Ello no estaría mal si no fuera por el hecho de que los propios organismos o estructuras provinciales a las cuales se derivaba también carecían del management o de las estructuras adecuadas que actúen como facilitadores de los negocios de inversión.

Es de remarcar como un aspecto central a resolver que se carecía de un banco nacional de oportunidades de inversión por provincia/región que se pueda promocionar donde los proyectos se encuentren evaluados a nivel de prefactibilidad de los mismos. Esta carencia abarca tanto al Estado Nacional como a los gobiernos provinciales.

Esta falencia podría haber sido cubierta a través de una instancia de coordinación transversal que involucrara a diferentes áreas del Estado (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación, Secretaría de Industria, Comercio y Minería, Banco de Inversión y Comercio Exterior –BICE-, las Subsecretarías de Programación

Económica y de Relaciones con las Provincias ambas del Ministerio de Economía y la participación de los ministerios de economía o producción de las Provincias) a efectos de la conformación de un plan de acción tendiente a relevar y evaluar las oportunidades de inversión con el objeto de conformar un banco de proyectos permanente y actualizado.

4.4.2. ProsperAr

ProsperAr fue creada por Decreto de Poder Ejecutivo Nacional (Decreto N° 1225/2006) con un formato de Agencia como punto de contacto único en Argentina, tanto para inversores locales como extranjeros, con el fin de facilitar la concreción de proyectos de inversión en el país. Para ello, se propuso el ambiciosa tarea de brindar asistencia técnica y servicios profesionales personalizados a los potenciales inversores en todas las etapas del proceso de inversión: desde la evaluación del proyecto hasta la post-inversión.

Área de servicios al inversor

El área de servicios al inversor se planteo en tres niveles: Atención de Consultas, Facilitación y Asesoramiento de Proyectos de Inversión y Servicios de Post-Inversión.

Atención de Consultas

Consistente en la respuesta a inquietudes, pedidos de información y solicitud de reuniones recibidas vía correo electrónico, a través de la página de Internet y/o telefónicamente. Dada la importancia que tienen la rapidez y la rigurosidad en las respuestas, ProsperAr se aboca a responder de manera ágil, completa y profesional a los potenciales inversores. Esta instancia representa una oportunidad real para posicionar a Argentina como un destino atractivo de inversión. De esta forma, ProsperAr se esfuerza por diferenciarse del resto de sus competidores en el mundo en esta

primera etapa en que las empresas evalúan de forma general las posibles localizaciones para radicar sus proyectos de inversión.

Facilitación y Asesoramiento de Proyectos de Inversión El segundo nivel de asistencia consistía en un asesoramiento directo, personalizado y confidencial a los inversores cuyos proyectos se encuentran ya en un estado de avance tal que requieren de información más específica. El servicio involucra la realización de investigaciones específicas que contribuyan al proceso de evaluación del atractivo de los proyectos de inversión encarado por las firmas. También incluye un trabajo de facilitación en forma coordinada con otras dependencias públicas nacionales, provinciales y/o municipales con competencia en las actividades asociadas a la inversión (a través de la Red Federal de ProsperAr), según corresponda. La asistencia brindada queda documentada en un Reporte Final que se entrega a la empresa asesorada.

Servicios de post-inversión

Los servicios de post-inversión (aftercare) estaban orientados a brindar respuestas a las consultas provenientes de empresas de capital local o extranjero que operaban en Argentina, o de aquellas empresas que habiendo sido asesoradas por ProsperAr hayan anunciado su decisión de invertir en el país. La provisión de estos servicios tenían como doble objetivo: consolidar las inversiones existentes y generar nuevas inversiones de estas mismas empresas. Asimismo, este tipo de servicios tenían por objeto fortalecer el diálogo con el sector privado y el acceso a información relevante para el diseño de políticas y programas destinados a optimizar el ambiente de inversión.

Area de Promoción y Atracción de Inversiones

La segunda área de la Agencia era la que se encargaba de trabajar en la promoción de Argentina como plaza de inversión, destacando las razones que hacen de nuestro país una localización estratégica y rentable. Entre los principales instrumentos de esta área podemos mencionar a los siguientes:

- Materiales para el Desarrollo de Inversiones.

- Misiones al Exterior y Ferias Internacionales
- Participación en Foros Internacionales
- Vinculación Institucional con otras agencias de promoción a efectos del armado de redes de cooperación.

Área de Financiamiento y Acceso al Capital Los programas contemplados en esta área eran los siguientes:

Programa de Estímulo a la Inversión de la Empresa Mediana. Diseñado con el objetivo de estimular la inversión en la mediana empresa a través del crédito bancario de mediano plazo acotando parcialmente el riesgo en la volatilidad asociada a la tasa de interés mediante un seguro de tasa que bonifica al tomador del crédito el excedente por encima de una tasa de referencia.

Fondo ProsperAr de Capital Semilla. Diseñado con el objetivo de alentar la creación y el desarrollo de empresas nacientes en sus etapas iniciales atrayendo inversores ángeles que co-inviertan con ProsperAr en una relación de 1:1

Programa ProsperAr de Co-inversión en Fondos de Capital Emprendedor (Fondo de Fondos). Diseñado con el objetivo de alentar la inversión en empresas innovadoras con alto potencial de crecimiento a través del desarrollo de la industria argentina de capital emprendedor.

Area de Desarrollo Empresarial

Esta área incluía los siguientes programas:

Internacionalización de empresas argentinas. Tendiente a promover el nacimiento, el crecimiento y la internacionalización de las empresas locales. Se trabaja para fortalecer las capacidades empresariales críticas de las firmas en sus distintas etapas de madurez, con el fin de impulsarlas a su siguiente estadio de crecimiento y potenciar el grado de competitividad del entramado empresarial argentino.

Fomento al Desarrollo Emprendedor: buscaba contribuir con el desarrollo de las condiciones propicias para la generación sostenida del emprendedorismo y la promoción de la cultura de la innovación en el país:

Programa de Aceleración Empresaria El objetivo de este programa era brindar capacitación a los empresarios en el manejo de herramientas, un marco conceptual de análisis y el desarrollo de un plan de negocios individual por empresa. La primera etapa del programa está compuesta por módulos teóricos sobre aspectos estratégicos, comerciales, presupuestarios, financieros y de recursos humanos específicos de las PyMEs.

Programa Pioneros: tenía por objeto impulsar el crecimiento y la internacionalización de empresas argentinas de alto potencial que estén en condiciones de capitalizar oportunidades globales mediante la comercialización de productos y servicios diferenciales y que, mediante la aceleración, puedan contribuir al crecimiento competitivo de Argentina y a su posicionamiento internacional.

El programa fue concebido para los líderes de empresas que se encuentran en sectores dinámicos de alto potencial global, focalizados en segmentos de productos y servicios diferenciados. Asimismo, el programa está dirigido a empresas que, dentro de esta categoría, hayan dado sus primeros pasos en materia de internacionalización y puedan demostrar un buen nivel de desempeño y capacidad de ejecución. Finalmente, el programa busca en sus participantes un fuerte espíritu emprendedor y un alto nivel de receptividad para trabajar sobre la identificación y el posterior fortalecimiento de capacidades críticas para alcanzar un proceso de crecimiento acelerado.

Esta área contaba con las siguientes bases de datos

Base de Anuncios de Inversión registraba los anuncios de inversiones de empresas nacionales y extranjeras a realizarse en el país.

Base de Balances de Empresas se compone de datos relevados de los estados contables de una muestra de grandes empresas productoras de bienes y servicios que operan en el país.

Base de Fusiones y Adquisiciones releva los anuncios de fusiones y adquisiciones de empresas radicadas en Argentina que fueron concretados total o parcialmente.).

Bases de Datos Estadísticos compila de manera estructurada, accesible y confiable información estadística actualizada de relevancia para las distintas áreas de ProsperAr.

Base de Indicadores Sectoriales permite identificar oportunidades de inversión a nivel sectorial en Argentina, e identificar las actividades de alto potencial para la realización de inversiones rentables y el desarrollo competitivo del país.

Indicador Mensual de Inversión (IMI)

Red Federal de Desarrollo de Inversiones

La Red Federal de Desarrollo de Inversiones era una iniciativa tendiente a fortalecer las sinergias entre el gobierno nacional y los gobiernos provinciales en las tareas de generación, atracción, consolidación y desarrollo de inversiones, en un marco de equidad e integración regional.

5. La Propuesta de promoción de inversiones agroalimentarias para la Provincia de Buenos Aires

Esta propuesta está conformada por la constitución en una primera etapa de un programa denominado sistema de oportunidades de inversión en agro alimentos y en una segunda etapa en la conformación de una agencia de promoción de las inversiones agroalimentarias de base provincial denominada Agencia Promoción de Inversiones Agroalimentarias – APIABA- (Agencia Promoción de Inversiones Agroalimentarias Buenos Aires) tendiente a generar una instancia institucional con autarquía financiera y desconcentrada respecto del Ministerio de la Producción de manera de asegurar la estabilidad de las políticas de promoción de las inversiones de manera que estas sean dependientes de cambios de funcionarios.

Esta Agencia concentraría no solo la tarea de identificación y promoción de las oportunidades de inversión sino también la identificación de las necesidades de infraestructura física que requieren las distintas regiones de la Provincia a efectos de aumentar el atractivo de estas a efectos de la captación de nuevas inversiones y de la modificación de los marcos normativos y/o regulatorios – provinciales o municipales - que pueden dificultar decisiones de inversión.

Por otro lado, el “modelo de agencia” para la promoción de inversiones es el que predomina en el plano internacional posibilitando este formato la articulación y el intercambio de información con otras agencias de promoción a nivel internacional

Tanto la etapa I como la etapa II tendrán como ejes centrales la identificación y promoción de inversiones que potencien:

- El agregado de valor a la producción primaria
- El desarrollo de alimentos diferenciados (alimentos premium, alimentos funcionales, orgánicos, orgánicos plus).

- Alcanzar un desarrollo productivo equilibrado en el territorio provincial
- La inserción de la producción agroalimentaria bonaerense en los mercados externos.
- El desarrollo de la inversión extranjera directa
- La canalización del ahorro interno
- La creación de empleos calificados
- La incorporación de la innovación a nivel de productos y procesos productivos en las distintas tramas agroalimentarias.
- La sustentabilidad ambiental en las distintas regiones agroindustriales de la Provincia.

5.1. Programa Sistema de Identificación de Oportunidades de Inversión en Agroalimentos

A continuación se propone al Ministerio de la Producción en una primera etapa la constitución de un Programa denominado Sistema de Identificación de Oportunidades de Inversión en Agro alimentos que dependerá de la Subsecretaría de Inversiones de ese Ministerio.

El programa tendrá como objetivo central la identificación y el relevamiento de las oportunidades de inversión en sectores productores de agro alimentos que tengan potencialidad de captar la llegada de nuevos inversores en cada región de la Provincia que se haya definido como agrícola-ganadera, como agrícola –industrial o como industrial y que cumplan con los ejes estratégicos antes señalados.

Las responsabilidades básicas del programa serán la identificación de oportunidades de inversión, la evaluación de su factibilidad técnico-económica y la identificación de las

necesidades en materia de normativa provincial-municipal que puedan viabilizar el proyecto de inversión.

5.1.1. Características del Programa Provincial.- Metodología propuesta para la captación de la información por parte del sistema

Dadas las características del Programa de referencia, la metodología que se propone aplicar para la conformación del Sistema de Oportunidades de Inversión en Agroalimentos se caracteriza por ser lo suficientemente flexible desde el punto de vista de la información que capte, tanto desde los Municipios a través de sus áreas de producción como desde el sector privado, Fundaciones y demás ONGs.

Se trata de una guía orientativa del trabajo y debe considerarse como tal a los efectos de la ejecución del Programa.

Básicamente, podemos señalar que, en materia de oportunidades de inversión, existirían siete (7) tipos de informaciones a ser relevadas:

- a) Proyectos que impliquen la reapertura de establecimientos que no están en actividad y que puedan tener impacto económico – social su reapertura en el territorio provincial.
- b) Necesidades de inversión identificadas por las áreas de producción de los Municipios como dinamizadoras del desarrollo local
- c) Proyectos de inversión ya formulados a nivel del sector privado que requieran de joint venture con inversores externos o locales
- d) Ideas de potenciales inversiones que requieren la formulación de las mismas (proyecto) y su evaluación.

- e) Áreas geográficas de inversión en actividades en desarrollo con posibilidades de expansión en el sentido que existe posibilidad de ingreso de nuevos jugadores al negocio, entendiéndose por tales áreas la definición de productos y zonas específicas de explotación.
- f) Nuevas áreas/sectores de inversión en actividades no tradicionales para una determinada subregión de la Provincia en la Provincia a partir de la identificación de sus potencialidades.
- g) Necesidades de inversión en función de debilidades/cuellos de botella en cadenas agroalimentarias.
- h) Identificación de necesidades de infraestructura física, recursos humanos y del sistema científico – tecnológico que viabilicen el desarrollo de las inversiones

5.1.2. Responsabilidades del Programa

Tipo de información a ser relevada	Responsabilidades del Programa
Proyectos que impliquen la reapertura de establecimientos	Formulación y evaluación del proyecto de inversión
Necesidades de inversión identificadas por las áreas de producción de los Municipios como dinamizadoras del desarrollo local	<p>la delimitación de las áreas geográficas de la provincia más favorables para el desarrollo de las inversiones en la actividad/producto identificada.</p> <p>Medir el grado de disponibilidad de tierras para el desarrollo de la nueva inversión en el caso de que se trate de una producción</p>

	<p>primaria o de predios disponibles para la instalación de establecimientos alimenticios</p> <p>Formulación de un modelo proyecto de inversión evaluado para una unidad económica tipo a nivel de pre-factibilidad</p> <p>Identificación de las necesidades de infraestructura (redes viales, cuestión hídrica y energía) que requieren las áreas geográficas seleccionadas</p> <p>Identificación de las necesidades en materia de asistencia técnica.</p>
<p>Proyectos de inversión ya formulados a nivel del sector privado que requieran de joint venture con inversores externos o locales</p>	<p>Promoción del proyecto ante inversores locales, bolsas de comercio, fondos de inversión, bancos, etc.</p>
<p>Ideas de potenciales inversiones que requieren la formulación de las mismas (proyecto) y su evaluación</p>	<p>Formulación de proyecto tipo y evaluación</p>

Áreas geográficas de inversión en actividades en desarrollo con posibilidades de expansión en el sentido que existe posibilidad de ingreso de nuevos jugadores al negocio, entendiéndose por tales áreas la definición de productos y zonas específicas de explotación	Análisis sectorial/regional
Nuevas áreas/sectores de inversión en actividades no tradicionales para una determinada subregión de la Provincia en la Provincia a partir de la identificación de potencialidades	Análisis de la factibilidad técnica-económica del desarrollo de nuevas actividades. Promoción
Necesidades de inversión en función de debilidades/cuellos de botella en cadenas agroalimentarias	Identificación de las debilidades de las cadenas. Formulación de proyectos Promoción
Identificación de necesidades de infraestructura física, recursos humanos y del sistema científico – tecnológico que viabilicen el desarrollo de las inversiones	Identificación y cuantificación de las inversiones requeridas. Identificación de acciones de política

5.1.3. Autoridad de aplicación del programa

La Subsecretaría de Inversiones dependiente del Ministerio de la Producción

5.1.4. Estructura de recursos humanos del Programa

Dada las características del Programa en donde las tareas de formulación, evaluación de proyectos y promoción constituyen la actividad central del programa se plantea una estructura con un staff fijo, un conjunto de evaluadores/técnicos y promotores profesionales contratados y un consejo asesor privado el cual estará integrado por empresarios tanto de grandes como de pequeñas y medianas empresas exitosas que representen a las distintas tramas agroalimentarias que tienen base productiva en la Provincia.

Este consejo asesor tendrá como responsabilidades primarias:

- la elaboración de recomendaciones y directrices a la dirección del Programa a efectos de mejorar el cumplimiento de los objetivos del mismo y a las distintos estamentos del Estado Provincial cuyas funciones incidan de manera directa o indirecta en el proceso de inversiones.
- la promoción de los proyectos y/o áreas de inversión a nivel privado a partir de la conformación de un plan de difusión de las oportunidades de inversión que en materia agroalimentaria tenga la provincia entre fondos de inversión locales e internacionales, organismos internacionales de crédito, sistema financiero, bolsas de comercio, embajadas, etc.

El staff de conducción del Programa tendrá a su cargo:

- la identificación de prioridades de las inversiones por región a partir de los ejes antes señalados

- la articulación con las áreas de producción de los Municipios, Universidades y ONGs vinculados a la cuestión de la inversión y el desarrollo productivo
- la eficientización en el aprovechamiento de los instrumentos fiscales y financieros disponibles tanto a nivel nacional como provincial para el fomento de la inversión.
- La adopción e implementación de las recomendaciones del Consejo Asesor.

Los evaluadores/técnicos que conformarán el programa tendrán como funciones primarias la identificación, formulación y evaluación de los proyectos a ser incorporados al Programa.

5.1.5. Instrumento legal de creación del programa

La instrumentación legal del programa es a través de una Resolución del Ministerio de la Producción el cual se encuentra facultado por sus competencias. Como Anexo IV al presente informe se adjunta un modelo de resolución ministerial creando el Programa.

5.2. Agencia de Promoción de Inversiones Agroalimentarias Buenos Aires – APIABA -

A partir de los antecedentes recién analizados aplicados a nivel nacional – Fundación Invertir y Prosperar - y tomando las experiencias de los mismos se describen a continuación los ejes sobre los cuales se propone la constitución de una agencia de promoción de las inversiones agroalimentarias de base provincial.

La instancia de la Agencia constituye una segunda fase en la ingeniería institucional requerida para la promoción de las inversiones. El modelo de agencia constituiría una instancia institucional superior al Programa Sistema de Identificación de Oportunidades de Inversión en Agroalimentos el cual pasaría a constituir un programa específico dentro de las actividades de la Agencia.

Dado que la Agencia que se propone tendrá una instancia de incumbencia provincial se establecen para las mismas funciones y responsabilidades más acotadas que asignadas en las experiencias aplicadas a nivel nacional. En tal sentido el objetivo central de la Agencia será la identificación de proyectos y/o áreas de inversión y la promoción de las mismas tanto en el ámbito local como en el exterior. En tal sentido, la propuesta de Agencia excluye funciones que alguna medida ya se encuentran incorporadas en otras instancias a nivel nacional o provincial. Ejemplo de ello son las funciones vinculados al desarrollo del emprendedorismo, capital semilla y financiación de la inversión que exceden

5.2.1. Ejes de la agencia

5.2.1.1. Territorialidad

El primer eje es el concepto de territorialidad en el sentido que la principal función de la agencia es el relevamiento de las oportunidades de inversión en materia agroalimentaria que ofrece las distintas regiones de la Pcia. teniendo en cuenta la política de regionalización que se encuentra implementando el Gobierno Provincial.

En tal sentido la Agencia contará con un conjunto de ventanillas en cada región agroalimentaria a los efectos de la identificación de proyectos y /o áreas de inversión. A tal efecto la Agencia estará facultada para firmar convenios de cooperación con Municipios, ONGs vinculadas al desarrollo productivo y territorial y Sector Privado.

5.2.1.2. Concentración de la actividad de la agencia en la acción de identificación, evaluación y promoción de las inversiones agroalimentarias potenciales.

Se considera la necesidad de concentrar los esfuerzos de la agencia en las acciones de identificación, evaluación y promoción de inversiones en detrimento de otras acciones que pueden ser de competencia de otros organismos nacionales o provinciales.

5.2.1.3. Naturaleza de la Agencia y Gestión público – privada

Se propone que la Agencia aunque dependerá funcionalmente del Ministerio de la Producción, se propone su conformación como un ente descentralizado y autárquico que le de autonomía a la gestión de la misma tanto en términos presupuestarios como de gestión.

Estará conformada en su conducción por un Directorio integrado por un Presidente de la Agencia el cual tendrá la dirección ejecutiva de la Agencia nombrado a propuesta del Ministro de la Producción y dos vocales con rango de subsecretario. Por debajo del Directorio se propone un organigrama de gerencias.

La función principal del Directorio será la de ejecutar el plan de acción propuesto por el Consejo Provincial de Inversiones el cual estará conformado y presidido por el Jefe de Gabinete y los Ministros de Economía y Producción.

A efectos de darle un carácter a la gestión público-privada, se propone la conformación de un Consejo Consultivo privado conformado por representantes de cada una de las tramas agroalimentarias que se encuentran establecidas en el territorio provincial además de los representantes del sistema científico –tecnológico provincial. Este Consejo consultivo tendrá por funciones asistir al Consejo Provincial en la elaboración del Plan de acción de la Agencia y monitorear la gestión de la Agencia en términos del cumplimiento de los planes de acción que hayan sido aprobados

Finalmente dado que gran parte la promoción de las inversiones agroalimentarias supone la realización de acciones de promoción en el exterior se propone la conformación de un Consejo Asesor Internacional conformado por líderes empresarios de empresas multinacionales y de empresas nacionales agroalimentarias que hayan desarrollado un proceso de internacioanlización de sus empresas tanto en un plano regional como global.

5.2.1.4. Instrumento legal de creación de la Agencia.

Se propone su creación por Decreto del Gobernador de la Provincia. Como Anexo V se adjunta modelo de decreto de creación de la Agencia.

5.2.1.5. Estructura de la Agencia

Se propone por debajo del Directorio una estructura de dos gerencias. Una gerencia dedicada a la identificación de proyectos y/o áreas de inversión denominada Gerencia de Inversiones y una segunda gerencia dedicada al desarrollo de las acciones de promoción de las inversiones tanto en el plano local como en el exterior.

5.2.1.5.1. Gerencia de Inversiones

- a) **Misión:** la identificación de las oportunidades de inversión que en materia agroalimentaria ofrezca la Provincia. Una vez conformada la Agencia, tendrá a su cargo las actividades desarrolladas por el Sistema de Identificación de Oportunidades de Inversión.

b) Acciones

- Sistematizar la información sobre oportunidades de inversión agroalimentaria en la Pcia.
- Formulación de proyectos de inversión a partir de oportunidades de inversión detectadas en agroalimentos
- Evaluación de proyectos de inversión
- Articular el accionar de la Agencia con los Municipios y en especial con sus áreas de inversión
- Articular horizontalmente con las áreas técnicas del estado provincial con relación con la problemática de las inversiones.

5.2.1.5.2. Gerencia de Promoción de Inversiones

a) **Misión:** el desarrollo de las acciones de promoción tanto interna como externa de las oportunidades de inversión que en materia agroalimentaria ofrezca la Provincia.

b) Acciones

- Ejecutar el programa de acciones de promoción incorporado en el Plan Estratégico
- Articulación de acciones con Embajadas y oficinas comerciales argentinas en el exterior.

- Articular con agencias de promoción de inversiones de otros países
- Articular acciones con Embajadas extranjeras con sede en el país
- Dar apoyatura en la temática de las inversiones agroalimentarias a las misiones económicas-comerciales que realice el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires en el exterior
- Coordinar las representaciones de la Pcia en el exterior a crearse en lo que hace a la actividad de la promoción de inversiones

Línea de acción N° 2. PROPUESTA DE ACUERDO ENTRE EL MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN DE LA PCIA DE BUENOS AIRES Y LA CORPORACION INTERAMERICANA DE INVERSIONES.

1. Introducción

Entre las líneas de acción a implementar tendientes a dinamizar los flujos de inversión al complejo agroalimentario provincial figura el lograr un mayor aprovechamiento del financiamiento disponible por parte de los organismos internacionales de crédito para el sector privado.

En este sentido, uno de los aspectos más relevantes a corregir en la política de financiamiento es la ausencia del Estado como orientador del financiamiento internacional fijando prioridades en términos de privilegiar el financiamiento de proyectos que impliquen priorizar el: agregado de valor, el aumento de las exportaciones, e impacto territorial, la adopción de procesos de innovación así como la aplicación de estrategias de diferenciación de productos.

Por el contrario lo predominante ha sido la ausencia de prioridades lo que conlleva a que el acceso a este financiamiento sea muchas veces aprovechado para el financiamiento de proyectos que carecen de los rasgos antes señalados.

Si bien el acceso a este tipo de financiamiento internacional disponible para el sector privado no requiere de una intervención de la política pública, tanto desde el Estado Nacional como desde los estados provinciales se pueden explicitar prioridades a nivel sectorial y/o regional. Desde el lado de los organismos internacionales, las prioridades de financiamiento al sector privado fijadas por la política pública es bien vista a efectos de validar las acciones que estos organismos llevan adelante en los distintos países y regiones.

Esta priorización por parte de la política pública puede ser apuntalada a través de acciones específicas tendientes a proveer de avales y/o garantías que requieren las empresas y proyectos seleccionados a efectos de poder pasar el proceso de due dillinge que exige el financiamiento de los organismos internacionales a efectos de poder aprobar una solicitud de financiamiento.

Dentro de la disponibilidad de financiamiento internacional para el sector privado productivo se destaca el ofrecido por la Corporación Interamericana de Inversiones (CII) dependiente del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) dado el perfil de empresas (pequeñas y medianas) a la que apunta con sus líneas de financiamiento.

2. La Corporación Interamericana de Inversiones (CII). Origen, organización y funcionamiento

LA CORPORACIÓN INTERAMERICANA DE INVERSIONES (CII) dependiente del BID, es una entidad multilateral que comenzó sus operaciones en 1989 para promover el desarrollo económico de sus países miembros en América Latina y el Caribe a través del financiamiento de la empresa privada.

En cumplimiento de su misión, la CII proporciona financiamiento para proyectos en forma de préstamos directos e inversiones de capital, líneas de crédito a intermediarios financieros locales e inversiones en fondos de inversión de ámbito local y regional. Concentra sus actividades en empresas pequeñas y medianas que tienen dificultad en obtener financiamiento de otras fuentes en condiciones razonables.

En cierto sentido, el financiamiento aportado por la CII constituye capital semilla. La Corporación sirve de catalizador para captar otros recursos: financiamiento adicional, tecnología y conocimientos especializados. Estos recursos se movilizan a través de operaciones de cofinanciamiento y sindicación, apoyo a suscripciones de valores e identificación de socios para la formación de empresas conjuntas.

El otorgamiento de préstamos y la realización de inversiones requieren de la evaluación de la solidez y las posibilidades de éxito de un proyecto. Durante ese proceso de evaluación previa, la CII asesora a los clientes respecto del diseño y la ingeniería financiera del proyecto y les ayuda a estructurar su plan financiero.

Para obtener el financiamiento de la CII, los proyectos han de ofrecer oportunidades de inversión rentable. También han de promover de alguna forma el desarrollo económico, ya sea creando puestos de trabajo, ampliando la participación en el capital, generando ingresos netos de divisas, facilitando la transferencia de recursos y tecnología, utilizando recursos locales, fomentando el ahorro local o promoviendo la integración económica de América Latina y el Caribe. Todo proyecto que pudiera tener un efecto sobre el medio ambiente ha de incluir medidas preventivas o restaurativas concretas.

Todas las facultades de la Corporación residen en la Asamblea de Gobernadores, que se compone de un representante y un suplente de cada país miembro. El poder de voto es proporcional al número de acciones pagadas por cada país. La Asamblea de Gobernadores nombra a un Directorio Ejecutivo en el cual se delegan facultades importantes.

La Corporación es un organismo afiliado al Banco Interamericano de Desarrollo, pero es jurídicamente autónoma y sus recursos y administración son independientes de los del Banco Interamericano de Desarrollo.

La Corporación Interamericana de Inversiones (CII) es una institución multilateral de inversiones perteneciente al Grupo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Su misión consiste en promover el desarrollo económico de sus países miembros de

América Latina y el Caribe, a través del financiamiento de empresas privadas, preferentemente de pequeña y mediana escala.

Para llevar a cabo su misión, la CII proporciona financiamiento a largo plazo en forma de

- préstamos directos;
- inversiones directas de capital o cuasicapital;
- líneas de crédito a intermediarios financieros locales para el otorgamiento de subpréstamos más pequeños;
- líneas de agencia con instituciones financieras locales para el otorgamiento de préstamos conjuntos;
- inversiones en fondos de capital privados de ámbito nacional o regional; y
- garantías para ofertas de mercados de capital, e inversiones en las mismas.

Busca proporcionar financiamiento a empresas que carecen de acceso a financiamiento a mediano o largo plazo por medio de los mercados financieros o de capital. Financia proyectos de ampliación en todos los sectores económicos (salvo los relacionados con fabricación y comercio de armas, juegos de azar y especulación inmobiliaria).

Puede financiar un número limitado y selecto de proyectos totalmente nuevos. Los recursos que proporcione la CII podrán destinarse a inversiones en activos fijos, capital de trabajo permanente o costos preoperativos, sean tales inversiones en moneda local o extranjera. Las condiciones de los créditos otorgados son un plazo de cinco años con dos de gracia y a la tasa de interés internacional a la que se le debe sumar el riesgo país del país receptor de la inversión. El monto del financiamiento va desde un piso de USD 2 millones de dólares hasta los 10 millones de dólares. Los proyectos deben tener un perfil exportador de manera de asegurar el repago del crédito dado que este es otorgado en divisa estadounidense.

No interviene en la gestión o administración de las empresas a las que financia con capital, si bien puede tener representación en el consejo directivo.

Puede asesorar a empresas a fin de atraer otros recursos en beneficio de los proyectos que financia, tales como financiamiento adicional, transferencia de tecnología y conocimientos técnicos y de gestión. Estos recursos se movilizan por medio de acuerdos de cofinanciamiento y sindicación, el apoyo a la suscripción de valores y la identificación de socios para empresas conjuntas.

Entre los proyectos que la CII ha financiado en la Argentina vinculados al sector de agroalimentos figuran los siguientes: Profertil, Granja Tres Arroyos, Molinos Cañuelas, consorcios de productores ganaderos, AGCO (para compra de maquinaria agrícola), Avex entre otros.

3. Propuesta de trabajo con la CII. Instrumento

Visto lo expuesto, se propone al Ministerio de la Producción de la Pcia. de Buenos Aires la firma de un Memorando de Entendimiento (ver anexo VI) con la Corporación Interamericana de Inversiones tendiente a promover el financiamiento de proyectos de inversión en el sector agroalimentario que impliquen el fortalecimiento de determinadas cadenas de valor. Se adjunta propuesta de instrumento.

¿Qué son los Fondos Soberanos?

1. Introducción

Los Fondos Soberanos (FS), conocidos por su denominación en inglés *Sovereign Wealth Funds* (SWFs), son activos internacionales y domésticos, de propiedad de los gobiernos nacionales, administrados por estos, y separados de otros recursos públicos, para lograr una variedad de objetivos económicos y financieros.

Los fondos tienen su origen en la acumulación de reservas por parte de los Estados en divisas sean estas provenientes de exportaciones, ingresos de privatizaciones, fondos destinados a jubilaciones y pensiones, etc. El elemento diferencial de estos fondos es que los mismos se encuentran separados de otros recursos públicos.

Los FS son un grupo heterogéneo de fondos cuya administración puede estar en los propios países o en el exterior, algunos son inversores pasivos y otros activos (es decir tienen control de las empresas en las que invierten). Tienen además distintos objetivos que pueden encontrarse en las respuestas a las preguntas de qué hacer con las ganancias de activos acumulados sean estos los provenientes de la venta de commodities (generalmente petróleo), o con las reservas de divisas, o con los fondos de jubilaciones y pensiones.

Los objetivos de los FS pueden ser diversos:

- a. Fondos de estabilización macroeconómica
- b. Fondos de ahorro intergeneracional
- c. Fondos de reserva
- d. Fondos de desarrollo
- e. Fondos contingentes de reservas

No hay un modelo único de Fondo Soberano, ya que se presentan con distintas estructuras legales, por lo que la manera en cómo están constituidos los FS varía de país en país. Por lo general son establecidos por una norma específica e incluso en algunos pocos casos son creados en la propia Constitución. Se crean como entidades separadas del Banco Central o del Ministerio de Economía y pueden ser tanto entidades públicas como de derecho privado. También pueden simplemente ser un conjunto de activos determinados sin una norma específica de creación.

Los FS no son nuevos, el primero fue el *Kuwait Investment Authority*, que abrió sus oficinas en Londres en 1953 para administrar las reservas que generaba la venta del petróleo, ya que las ganancias pueden ser transitorias debido a las fluctuaciones de los precios de los commodities.

Por otra parte, el primer FS no basado en commodities fue el *Temasek Holdings* creado por Singapur en 1974. Tradicionalmente los países en vías de desarrollo realizan compras de divisas y bonos de los Estados Unidos y de otros países occidentales que ofrecen poco riesgo.

Sin embargo, como las reservas de los países en vías de desarrollo han crecido, las economías emergentes han comenzado a tomar más riesgo buscando mayores rendimientos diversificando su inversión, siendo los FS vehículos idóneos para lograrlo.

Esto se da en sintonía con una gran cantidad de instrumentos de inversión individuales y colectivos (hedge funds, private equity funds) que están realizando IED. Otra cuestión tenida en cuenta por los países que crean los FS es el hecho de que el aumento de los saldos exportables puede producir la apreciación de la moneda local y de esa manera hacer perder competitividad a la industria doméstica en el exterior, este fenómeno es conocido como “*Dutch disease*”, y los FS pueden contribuir a evitar dicha apreciación. La creación de FS puede tener en consecuencia, un impacto directo sobre el comercio internacional.

1.1. Tipos de Fondos Soberanos y antecedentes

Los Fondos Soberanos pueden clasificarse en dos grandes grupos, Fondos de Pensión Estatal (FPE) y Fondos de administración de liquidez (o FS propiamente dichos), estos últimos generalmente asociados a tesorerías y bancos centrales de gobiernos de países no miembros de la OCDE que poseen excedentes de liquidez, o las “*family office*” de familias muy poderosas que administran países.

1.1.1. Fondos de Pensión Estatal (FPE)

Los Fondos de Pensión Estatal o *Public Pension Reserve Funds (PPRFs)* pueden ser de dos tipos; a) **Sovereign Pension Reserve Funds**, o SPRFs, que son aquellos que son iniciados y de propiedad directa del gobierno, y b) **Social Security Reserve Funds**, o SSRFs, que son aquellos que pertenecen al sistema de seguridad social y que se sustentan principalmente por los aportes de los trabajadores y empleadores. Mientras que los primeros son considerados como FS, los segundos pueden o no serlo ya que algunos fondos son independientes legalmente de los gobiernos y sus balances no se encuentran integrados a las cuentas públicas.

Los **Sovereign Pension Reserve Funds (SPRFs)**, son fondos establecidos por los gobiernos nacionales, se encuentran completamente separados del sistema de seguridad social, sus ingresos provienen principalmente de transferencias de origen fiscal dadas por el gobierno, y tienden a cubrir futuros déficits del sistema de seguridad social. Algunos tienen prohibido realizar pagos por décadas, como por ejemplo el Australian Future Fund, el New Zealand Superannuation Fund, el Irish National Pension Reserve Fund, el Norwegian Government Pension Fund, y el Fonds de réserve pour les retraites de Francia.

En el caso de **Noruega** se encuentran el Government Pension Fund-Norway y el Government Pension Fund-Global (que invierte solamente en activos en el exterior), ambos fueron establecidos en el año 2006 y son el resultado de la reestructuración del Norwegian Pension Reserve Funds y el Fondo Soberano Government Petroleum Fund.

El Government Pension Fund está basado en los excedentes generados por el sector petrolero de Noruega, principalmente mediante impuestos a las compañías del sector, el pago de licencias de exploración, así como por los dividendos de la participación parcial de gobierno en Statoil Hydro. Tiene en cuenta la predicción de que en las próximas décadas disminuirán las reservas del petróleo y, al mismo tiempo, es usado para contrarrestar las fluctuaciones de precios del petróleo en el largo plazo. Este Fondo de 400 mil millones de dólares es invertido a escala mundial en una amplia gama

de instrumentos financieros, para conseguir una amplia diversificación y alcanzar buenos retornos a la inversión con riesgo financiero moderado. El Fondo es un inversionista puramente financiero o pasivo, es decir que no interviene en el manejo de las compañías en donde invierte, con pequeñas partes de propiedad (entre 1 y 10 %) en más de 7000 empresas individuales por todo el mundo.

En Francia, el Fondo Francés de Reserva de Pensión *Fonds de réserve pour les retraites* (FRR) fue establecido por ley modificatoria del Código de Seguridad Social en el año 2001. Anualmente el importe que recibe dicho fondo varía de entre 5 mil millones de euros en el año 2002, a mil quinientos millones de euros en 2006, y a diciembre de 2006 ha acumulado 31 mil millones de euros. El financiamiento proviene de excedentes de la *Caisse Nationale d'Assurance Vieillesse des Travailleurs Salariés*, el *Contribution sociale de solidarité*, impuestos adicionales sobre los activos privados, contribuciones de la *Caisse des Dépôts et Consignations* y los ingresos provenientes de las inversiones del FRR.

Algunos fondos también provienen de ventas de activos, como por ejemplo a comienzos del 2000, cuando la mayor parte de su ingreso fue generado por la venta de licencias para la tercera generación teléfonos celulares. El FRR tiene previsto comenzar a hacerse cargo del pago de los gastos del sistema de pensiones en el año 2020, que es cuando se prevé que el impacto demográfico comience a sentirse. La administración está a cargo de la *Caisse des Dépôts* y la estrategia de inversiones es bien diversificada teniendo en cuenta el largo plazo.

En **Japón** se destaca el Government Pension Investment Fund, que es uno de los FS mas importantes del mundo con alrededor de \$1.3 billones de dólares de activos, de los cuales solamente 250.000 millones de dólares están en el exterior.

1.2. Distribución de los Fondos Soberanos (FS) en el mundo

En la Tabla 41 que a continuación se detalla se puede observar el listado de Fondos Soberanos existentes mientras que en el mapa se pueden observar hacia que regiones de direcciona la inversión de estos fondos soberanos. Como se puede observar con la sola excepción de Chile y Venezuela, América latina no es un destino de recepción de inversiones procedentes de estos Fondos.

Tabla 43: Fondos Soberanos en el Mundo

Table 1 Sovereign wealth funds

Country	Current name	Date established	Source of funds	Current size ^a (billions of US dollars)
NONPENSION FUNDS				
Algeria	Revenue Regulation Fund	2000	Natural resources	47
Azerbaijan	State Oil Fund of the Republic of Azerbaijan	1999	Natural resources	2
Botswana	Pula Fund ^b	1993	Natural resources	7
Brunei Darussalam	Brunei Investment Agency	1983	Natural resources	35 (e)
Canada	Alberta Heritage Savings Trust Fund ^b	1976	Natural resources	17
Chile	Economic and Social Stabilization Fund	2006	Natural resources	15
China	China Investment Corporation ^d	2007	Foreign exchange reserves	200
	Shanghai Financial Holdings ^{d,e}	2007	Fiscal surpluses	1 (e)
Gabon	Fund for Future Generations ^c	1998	Natural resources	0.4 (e)
Hong Kong	Exchange Fund Investment Portfolio ^d	1993	Foreign exchange reserves, fiscal surpluses	139
Iraq	Oil Stabilization Fund	2000	Natural resources	10
Kazakhstan	National Fund for the Republic of Kazakhstan	2000	Natural resources	23
Kiribati	Revenue Equalization Reserve Fund	1956	Natural resources	1 (e)
Korea	Korea Investment Corporation ^c	2005	Foreign exchange reserves	30
Kuwait	Kuwait Investment Authority ^c	1953	Natural resources	213
Libya	Libyan Investment Authority ^c	2006	Natural resources	50
Malaysia	Khazanah Nasional ^c	1993	Fiscal surpluses	18
Mexico	Oil Income Stabilization Fund	2000	Natural resources	5
Nigeria	Excess Crude Account ^b	2003	Natural resources	17 (e)
Norway	Government Pension Fund—Global	1990	Natural resources	375
Oman	State General Reserve Fund	1980	Natural resources	13 (e)
Qatar	Qatar Investment Authority	2005	Natural resources	60 (e)
Russia	National Welfare Fund ^c	2008	Natural resources	32
	Reserve Fund ^b	2008	Natural resources	120
São Tomé and Príncipe	National Oil Account	2004	Natural resources	0.02 (e)
Saudi Arabia	Saudi Arabian Monetary Agency ^c	1952	Natural resources	270
Singapore	Government of Singapore Investment Corporation ^b	1981	Foreign exchange reserves, fiscal surpluses, employee contributions	200 to 230 (e)
	Temasek Holdings ^b	1974	Government enterprises	110
Sudan	Oil Revenue Stabilization Account	2002	Natural resources	0.1
Timor-Leste	Petroleum Fund	2005	Natural resources	2
Trinidad and Tobago	Heritage and Stabilization Fund	2007	Natural resources	2 (e)
United Arab Emirates	Emirates Investment Authority ^c	2007	Natural resources	n.a.
United Arab Emirates (Abu Dhabi)	Abu Dhabi Investment Authority and Council	1976	Natural resources	500 to 805 (e)
	International Petroleum Investment Company ^c	1984	Natural resources	12
	Mubadala Development Company	2002	Natural resources	10 (e)
United Arab Emirates (Dubai)	DIFC Investments ^c	2006	Natural resources	n.a.
	Dubai International Capital ^c	2004	Natural resources	13
	Investment Corporation of Dubai ^c	2006	Natural resources	82 (e)
	Iskithar World	2003	Natural resources	12 (e)
United States	Alaska Permanent Fund ^b	1976	Natural resources	37
	Permanent Mineral Trust Fund (Wyoming) ^d	1974	Natural resources	4
	Severance Tax Permanent Fund (New Mexico) ^d	1973	Natural resources	5
Venezuela	Macroeconomic Stabilization Fund	1958	Natural resources	1
	National Development Fund	2005	Natural resources	21
Subtotal^b				2,972
PENSION FUNDS				
Australia	Future Fund ^b	2006	Fiscal surpluses	53
Canada	Canada Pension Plan ^b	1966	Employee contributions	121
	Caisse de dépôt et placement du Québec ^b	1965	Employee contributions	157
China	National Social Security Fund ^b	2000	Fiscal surpluses	71
France	Fonds de réserve pour les retraites ^b	2001	Fiscal surpluses	50
Ireland	National Pensions Reserve Fund ^b	2001	Fiscal surpluses	31
Japan	Government Pension Investment Fund ^b	1961	Employee contributions	1,274
Netherlands	Stichting Pensioenfondsen ABP ^b	1922	Employee contributions	316
New Zealand	Superannuation Fund ^b	2001	Fiscal surpluses	10
United States	California Public Employees' Retirement System ^d	1952	Employee contributions	257
Subtotal				2,323
Total^b				5,294

(e) = estimate; n.a. = not available

a. Data are from the end of 2007 or the most recent date available.

b. Some or all assets are included in reserves.

c. Excluded from scoreboard.

Sources: National authorities, International Monetary Fund, other public sources.

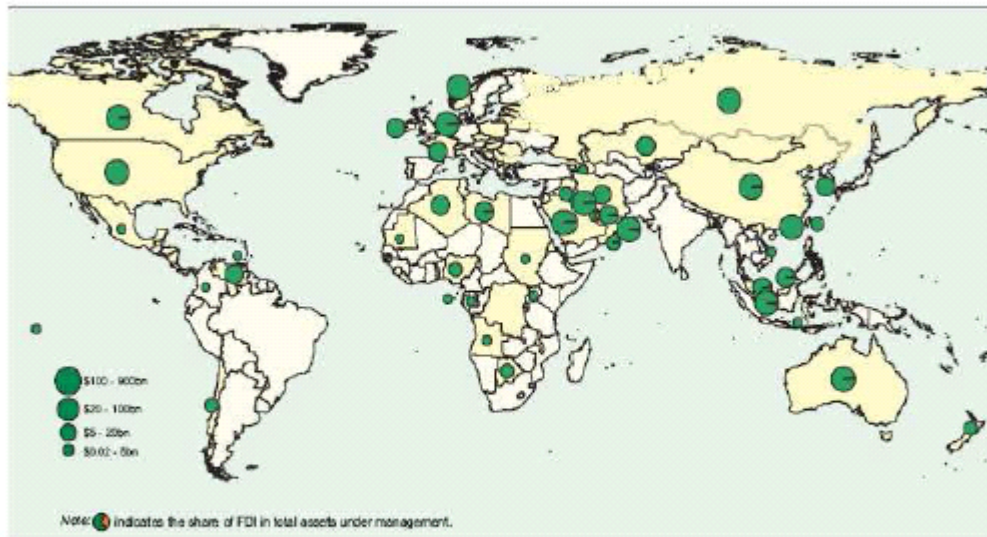
d. A portion of the holdings is in domestic assets.

e. Total uses the midpoint of the range of estimates.

ote: Truman, Edwin "A Blue Print for Sovereign Wealth Fund Best Practices" Policy Brief 08-3, Washington, D.C.: Peterson Institute for International Economics, April 2008

Gráfico 45: Principales Sitios de las IED de los Fondos Soberanos

Principales sitios de las IED de los Fondos Soberanos en el año 2007



Source: UNCTAD, based on annex table A.I.11.

Fte. WIR 2008 Unctad

1.3. Sectores en los que invierten los FS

Recientes estimaciones indican que el total de activos de los FS rondan alrededor de los (U\$S 2 millones de millones a U\$S 3 millones de millones), menos del 2 % de los fondos administrados globalmente. Y si bien los FS van a seguir creciendo no se sabe exactamente a qué tasa.

Según la UNCTAD, las cantidades invertidas por los FS en forma de Inversión Extranjera

Directa (IED) siguen siendo relativamente pequeñas pero han estado creciendo en los últimos años. En el año 2007 solamente el 0,2% del total de sus activos estaban relacionados con la IED que representan el 0,6 % de los flujos de IED.

Sin embargo, de los 39.000 millones de dólares que los FS han invertido en el extranjero en las dos últimas décadas, 31.000 millones corresponden a los últimos tres

años, siendo los principales destinos de dicha inversión los países desarrollados (75 %) principalmente EEUU, Reino Unido y Alemania. El mayor receptor de FS son los Estados Unidos, por lo que resulta el principal beneficiario de los FS, principalmente orientados a la inversión inmobiliaria.

El hecho de que la crisis financiera del cuarto trimestre del 2008 haya comenzado a manifestarse anticipadamente en el quiebre del sistema de financiamiento inmobiliario de EEUU, hizo que los FS buscaran otro tipo de inversiones más “seguras”, principalmente mediante adquisiciones y fusiones de empresas líderes más que generando nuevas empresas.

Hasta el presente, solamente 8 de los 24 países sobre un total de 28, que tienen FS, poseen estrategias que involucran la adquisición o control dominante de acciones en empresas estos son; Brunei, Canadá, China, Kuwait, Malasia, Catar, Singapur y los Emiratos Arabes Unidos.

En el caso de Canadá y Malasia las empresas son domésticas. Durante 2007 se destacan la compra por parte de los FS de acciones en tres importantes empresas norteamericanas relacionadas con los servicios financieros; Citigroup por Abu Dhabi Investment Authority, Merrill Lynch por KIC, el FS de Corea, juntamente con la Kuwait Investment Authority y Morgan Stanley por el FS China Investment Company (CIC).

Mientras que el Government of Singapore Investment Corporation (GIC) adquirió parte del banco suizo UBS. A esto hay que sumarle las importantes compras realizadas por los FS en Hedge Funds y private equity funds, como por ejemplo; el FS China Investment Company (CIC) adquirió el 9,9 % de la Blackstone, de EEUU, una de las más grandes empresas de private equity. El Mubadala Fund de Abu Dhabi compro parte de Carlyle (EEUU), la Abu Dhabi Investment Authority compró el 9% accionario de Apollo (EEUU) y Dubai International Capital compro el 10% Och-Ziff, un hedge fund de EEUU.

En el siguiente gráfico se pueden ver los principales casos de IED realizados por FS entre 1995 y 2007.

Tabla 44: Principales casos de IED realizados por FS entre 1995 y 2007

Table I.9. Twenty selected large FDI cases by sovereign wealth funds, 1995–2007

Year	Value (\$ million)	Acquired company	Host economy	Industry of the acquired company	Acquiring SWF or entity established by SWFs	Home economy	Acquired share (%)
2005	2 359	Kuokwang Petrochemical Co Ltd	Taiwan Province of China	Industrial organic chemicals, n.e.c.	International Petroleum Investment Co (IPIC)	United Arab Emirates	20
2006	2 313	Tunisia-Telecoms	Tunisia	Telephone communications, except radio/telephone	Investment Corporation of Dubai	United Arab Emirates	35
2005	1 691	Borealis AS	Denmark	Plastics materials and synthetic resins	Abu Dhabi Investment Authority	United Arab Emirates	50
2005	1 495	Tussaud's Group Ltd	United Kingdom	Amusement and recreation services	Dubai International Capital LLC	United Arab Emirates	100
2006	1 270	Travelodge Hotels Ltd	United Kingdom	Hotels and motels	Dubai International Capital LLC	United Arab Emirates	100
2006	1 241	Doncasters PLC	United Kingdom	Aircraft parts, equipment	Dubai International Capital LLC	United Arab Emirates	100
2005	1 222	CSX World Terminals LLC	United States	Marine cargo handling	Dubai Ports International	United Arab Emirates	100
2006	1 200	260 Park Ave, New York, NY	United States	Operators of non-residential buildings	Iskhar PJSC	United Arab Emirates	100
2007	1 160	Mausier AG	Germany	Plastic foam products	Dubai International Capital LLC	United Arab Emirates	100
1995	1 135	Mediaset SpA (Fininvest)	Italy	Television broadcasting stations	Investor group	Saudi Arabia	18
2006	1 050	Merry Hill	United Kingdom	Operators of non-residential buildings	Queensland Investment Corp	Australia	50
2007	954	Chapthorpe Holdings Ltd	United Kingdom	Real estate investment trusts	GIC Real Estate Pte Ltd	Singapore	100
2007	942	Barneys New York Inc	United States	Men's and boys' clothing and accessory stores	Iskhar PJSC	United Arab Emirates	100
2007	862	Hawes Town Corp	Japan	Department stores	Government of Singapore Investment Corp Pte Ltd (GIC)	Singapore	100
2007	821	Capital Shopping Centres PLC	United Kingdom	Operators of non-residential buildings	GIC Real Estate Pte Ltd	Singapore	40
2007	621	Bank Muscat	Oman	Banks	Dubai Financial LLC	United Arab Emirates	15
2007	612	WestQuay Shopping Center	United Kingdom	Operators of non-residential buildings	GIC Real Estate Pte Ltd	Singapore	50
2007	586	Westfield Parramatta	Australia	Operators of non-residential buildings	GIC Real Estate Pte Ltd	Singapore	50
2005	584	Bluewater Shopping Centre	United Kingdom	Operators of non-residential buildings	GIC Real Estate Pte Ltd	Singapore	18
2006	584	Adelphi	United Kingdom	Operators of non-residential buildings	Iskhar PJSC	United Arab Emirates	100

Source: UNCTAD, cross-border M&A database (www.unctad.org/infostatistics). For those cases ranked between 21 and 50, see annex table A.I.12.

Fte. WIR 2008 Unctad

1.4. Los Fondos soberanos y la seguridad nacional

La reciente y creciente participación de los FS ha generado una gran preocupación entre los gobiernos de los países desarrollados habituados a ser exportadores de inversiones.

Esta preocupación se trasladó a la opinión pública, y a comienzos de 2008 la tapa de la revista *The Economist* informó sobre la invasión de los FS, lo que desató un revuelo en la comunidad internacional.

En tal sentido, existe una clara tensión entre los objetivos políticos y comerciales que pueden tener las inversiones realizadas por los FS. También existen cuestiones ideológicas que se traslucen en la desconfianza de la participación de los Estados en la economía y en el convencimiento de que la inversión propiedad del Estado es entendida como dirigida por el Estado. Es decir que no existe una clara diferenciación.

Las preocupaciones manifestadas por los países desarrollados se pueden resumir, en primer lugar, en relación a los riesgos de desestabilización financiera que dichos fondos pueden acarrear, en segundo lugar, por el hecho de que los mencionados fondos (FS) o las empresas estatales inversoras en el exterior, pueden estar motivados por objetivos políticos que consecuentemente, pueden entrañar riesgos a la seguridad nacional y en tercer término, por los riesgos relacionados a la influencia en la política industrial del país receptor de los FS o una combinación de estos.

A partir de esta evaluación los FS han despertado una controversia internacional ya que:

- 1) Ha habido un rápido crecimiento de los FS en los últimos años
- 2) Los FS y las empresas estatales están haciendo inversiones de alto perfil
- 3) Hay una alta concentración de los FS de propiedad de los países en desarrollo y eso intranquiliza a los países desarrollados
- 4) Las IED de los países en vías de desarrollo en países desarrollados han aumentado
- 5) La opinión pública en los países desarrollados es negativa

En este sentido, los potenciales riesgos que pueden traer aparejados los FS son:

- 1) Que los gobiernos puedan manejar mal sus inversiones internacionales en detrimento de su propia economía con consecuencias negativas a nivel global.

- 2) Que los gobiernos administren mal dichas inversiones en la búsqueda de intereses políticos u objetivos de poder económico (ej. Promoviendo la estatización de empresas o el control de empresas)
- 3) Que los países receptores de los FS anticipadamente actúen de manera proteccionista o en respuesta de las acciones de los gobiernos emisores,
- 4) Que el manejo de los activos internacionales por parte de los gobiernos puedan contribuir a turbulencias del mercado y generar incertidumbre,
- 5) De conflicto de intereses para los países dueños de activos internacionales y los gerentes locales o internacionales de dichos activos con un asociado potencial de corrupción.

A partir de estas inquietudes la OCDE ha impulsado durante el 2008 una serie de estudios relacionados a los Fondos Soberanos (FS) para determinar sus implicancias y relación con la seguridad nacional.

Estos antecedentes han hecho que varios países estén reformulando su política en relación con los FS basándose en cuestiones de seguridad nacional, tal es el caso de Australia y Canadá mientras que China, Rusia, EEUU y Francia han adaptado sus leyes o reglamentaciones haciéndolas más restrictivas o están en proceso de hacerlo como Alemania.

1.5. La promoción de las Buenas prácticas de los Fondos Soberanos

En un intento de evitar el proteccionismo de los distintos países, los FS y el FMI por un lado, y la OCDE por el otro, han iniciado acciones tendientes a identificar buenas prácticas para el accionar de los FS.

1.6. Grupo Internacional de Trabajo sobre Fondos Soberanos

El recientemente creado Grupo Internacional de Trabajo sobre Fondos Soberanos (*International Working Group (IWG) of sovereign wealth funds (SWFs)*), que nuclea a Fondos Soberanos de países desarrollados, emergentes y en desarrollo interesados en crear un marco para promover una comprensión más clara de las operaciones que realizan, ha delineado veinticuatro principios (denominados “Principios de Santiago”) en tres áreas diferentes: (1) legal, (2) institucional y (3) riesgos de la inversión. Cada uno de estos principios, está acompañado de comentarios que aclaran su interpretación.

La adopción de estos principios es a título voluntario y se basan en los siguientes objetivos rectores:

- 1) Establecer una estructura de gobierno sólido y transparente que cuente con mecanismos adecuados de control operativo, gestión del riesgo y rendición de cuentas.
- 2) Cumplir con todos los requisitos normativos y de declaración de información en los países en los que invierten los FS.
- 3) Asegurar que los FS inviertan en función de criterios relacionados con la rentabilidad y el riesgo económico y financiero.
- 4) Contribuir a mantener un sistema financiero mundial estable y la libre circulación del capital y las inversiones.

1.7. La OCDE y los FS

En ocasión de la sesión del Consejo Ministerial de la OCDE durante el 2008, los Ministros adoptaron la “Declaración de la OCDE sobre Fondos Soberanos y Políticas del país receptor” (*Oecd Declaration On Sovereign Wealth Funds and Recipient Country Policies*).

La Declaración se basa en un reporte realizado por el Comité de Inversiones y establece una serie de principios:

- 1) Los países receptores no deben establecer barreras proteccionistas a la inversión extranjera.
- 2) Los países receptores no deben discriminar entre inversores en iguales circunstancias. Cualquier restricción adicional de los países receptores solo debe ser considerada cuando las políticas de inversión son inadecuadas para tratar las preocupaciones legítimas de la seguridad nacional.
- 3) Donde se presentan tales preocupaciones relacionadas a la seguridad nacional, las medidas de salvaguardias adoptadas por los países receptores deben ser: transparentes y fiables, proporcionales a los riesgos identificados de la seguridad nacional, y con responsabilidad (accountability) en su aplicación.

1.8. Antecedentes de Fondos Soberanos en países de la región

Existen algunos antecedentes de la aparición de Fondos Soberanos en la región. En el caso de Brasil, a fines del 2008, el 26 de diciembre, salió publicado en el Diário Oficial da União de Brasil la ley 11.887 que crea el Fondo Soberano de Brasil (FSB). Este es un fondo de naturaleza contable y financiera vinculado al Ministerio da Fazenda con la finalidad de promover inversiones en activos en Brasil y en el exterior, formar ahorro público, mitigar los efectos de los ciclos económicos y fomentar proyectos de interés estratégico del país localizados en el exterior.

Los recursos del FSB provienen:

- 1) Del tesoro nacional provenientes del presupuesto anual y aquellos de emisión de deuda pública.
- 2) Acciones de sociedades de economía mixta federal u otros derechos con valor patrimonial

3) Resultados de aplicaciones financieras del propio FSB.

Brasil creó además el “*Fundo Fiscal de Investimentos e Estabilização – FFIE*” en donde el estado brasileño, con recursos del FSB, será único accionista. El FFIE tendrá naturaleza privada, patrimonio propio separado del accionista y estará sujeto a derechos y obligaciones propias. El FFIE tendrá por finalidad promover activos en Brasil y en el exterior con vistas a la formación de ahorro público, mitigación de los efectos de los ciclos económicos y fomento de proyectos de interés estratégico del país localizado en el exterior.

Existen además otros FS en la región como en **Chile**; donde existe el Fondo de Reserva de Pensiones (FRP), creado a fines de 2006 y el Fondo de Estabilización Económica y Social (FEES), creado a principios de 2007, el que está basado en las regalías del cobre.

1.9. Algunas reflexiones sobre los Fondos soberanos en la Argentina

Hasta ahora no ha existido una política ni a nivel nacional, regional o provincial tendiente a la atracción de Fondos Soberanos por lo que la participación de FS en la Argentina ha sido hasta ahora bastante limitada. Sin embargo es importante señalar el cambio en el contexto económico internacional caracterizado por:

- Un aumento sostenido en el precio de las materias primas agrícolas y de los alimentos
- Una pérdida de atractivo de los activos financieros e inmobiliarios en los países desarrollados que eran el destino principal de estos fondos
- La necesidad de muchos países en vías de desarrollo con fondos soberanos generados por la renta petrolera/gasífera con déficit alimentario, de mejorar los niveles de seguridad alimentaria de su población y no cuentan para ello con recursos naturales disponibles en su territorio.

Reflejo de este escenario ha sido el reciente interés de muchos países petroleros (Arabia Saudita, Argelia y Libia), en invertir en Argentina, a través de sus fondos soberanos, en la producción de materias primas dado que estos países cuentan con déficits en materia de abastecimiento de alimentos y materias primas agrícolas para su consumo interno.

A partir de este contexto es que se propone la constitución en la Provincia en el marco de la Agencia de Promoción de Inversiones Agroalimentarias Buenos Aires – APIABA- de una estrategia tendiente a la atracción de inversiones para la producción en la Provincia de alimentos elaborados a efectos que estas inversiones generen valor agregado en la Pcia. y no se direccionen a la compra de tierras y a la producción de materias primas

1.10. Los lineamientos básicos de esta estrategia

- Identificación de los países con fondos soberanos y déficits en sus ecuaciones agroalimentarias entendiendo por déficit cuando el consumo interno es superior a su producción doméstica
- Identificación de los segmentos de productos alimenticios donde se verifica estos déficits
- Caracterización de los fondos soberanos identificados. Análisis de su portfolio de inversiones.
- Desarrollo de acciones de promoción sobre las posibilidades que brinda la Provincia de Buenos Aires como plataforma para la producción de alimentos con destino a estos países
- Generación de un marco normativo/regulatorio que facilite el proceso de inversión de estos Fondos Soberanos con destino a la producción de alimentos.

- Facilitar las decisiones de inversión de estos Fondos Soberanos dado apoyatura informativa sobre las zonas/regiones de la provincia más aptas para la radicación de las inversiones que en materia alimentaria realicen estos Fondos.

Componente 3

Aumentar la inserción exportadora

Componente 3. Aumentar la inserción exportadora

1. Lineamientos para la conformación de una estrategia de inserción de la producción agroalimentaria bonaerense en los mercados internacionales.

1.1. Introducción

La Provincia de Buenos Aires con exportaciones totales por 22.470 millones de dólares durante el año 2010 participa con el 33,8% del total nacional y ha tenido un crecimiento del 122,8% durante el periodo 2003-2010 constituyendo la primera provincia en el ranking de provincias exportadoras. La composición de sus exportaciones por grandes agregados es la siguiente:

Productos primarios	17%
MOI	55%
MOA	20%
Energía y Combustibles	8%
Total	100%

Sin embargo esta importancia exportadora de la Provincia a nivel global no tiene su correlato en su sector agroalimentario. De los 10 primeros productos de exportación de la Provincia las únicas manufacturas de origen agropecuario son dos (2): las harinas de soja y el aceite de girasol.

Ello pone de manifiesto la necesidad de promover el agregado de valor de las manufacturas de origen agropecuario dado que el peso de la exportación de productos primarios es similar a las MOA y que dentro de estas predominan los productos con menor grado de agregación de valor.

Producto	Complejo	Valor en mil. de U\$S	Participación % en el total Provincial
Camionetas diesel	Automotriz	1920	8,4
Soja	Oleaginoso	1607	7,1
Automóviles medianos	Automotriz	1497	6,6
Maíz	Cerealero	1092	4,8
Automóviles chicos	Automotriz	598	2,6
Trigo	Cerealero	567	2,5
Naftas	Petrolero	456	2,0
Otras camionetas	Automotriz	438	1,9
Harina de soja	Oleaginoso	435	1,9
Aceite de girasol	Oleaginoso	374	1,6

Tabla 45: Peso de la Provincia de Buenos Aires en los principales complejos agroalimentarios exportadores (año 2010)

Complejo exportador	Importancia Exportadora de la Pcia. de Buenos Aires en el total exportador del complejo
Oleaginoso	15%
Cerealero	44%
Ganadero	40%
Frutícola	2%
Pesquero	39%
Forestal	24%
Hortícola	29%
Avícola	44%
Azucarero	11%
Biotechnológico	65%
Miel	48%

Fuente: Ministerio de Economía en base a INDEC

El establecimiento de lineamientos para la promoción de la exportación de alimentos originarios de la Provincia de Buenos Aires supone en primer lugar la necesidad de identificar los alcances de los programas de promoción de exportaciones existentes en el plano nacional para, a partir de ello, definir las acciones e instrumentos de base provincial que complementen a los primeros de manera de poder generar sinergias y complementariedades entre el plano nacional y provincial evitando la superposición de actividades y el uso no eficiente de los recursos disponibles.

En este sentido, se parte de la premisa que las estrategias, políticas e instrumentos que se diseñen en el plano provincial deben contribuir a complementar los lineamientos de

política nacional en las áreas que estas dejan vacantes o a las cuales no se les asigna un carácter prioritario.

Por otro lado, se analizan las experiencias internacionales en materia de agencias de promoción de las exportaciones tratando de extraer una serie de recomendaciones a los efectos de la propuesta de acciones a desarrollar en el ámbito provincial.

Finalmente, se identificarán instrumentos y acciones que se aplican en otros países a los efectos de promover sus exportaciones agroalimentarias y que puede adaptarse su utilización a las necesidades de la Provincia.

1.2. Antecedentes en materia de promoción comercial

El marco de políticas públicas ha tenido y tiene una incidencia primordial sobre performance del comercio exterior argentino. No obstante ello, la importancia de las políticas específicas dirigidas o con incidencia directa en el sector exportador han jugado un rol no menor.

Históricamente, los instrumentos de política comercial externa en Argentina han estado subordinados a las urgencias y necesidades macroeconómicas del gobierno de turno, en especial ligadas al tipo de cambio, la inflación y la recaudación fiscal.

La situación presente parece discontinuar esa norma histórica a partir del ordenamiento macroeconómico alcanzado desde el año 2003 con los superávits gemelos (fiscal y de balanza de pagos) así como la mejora de precios relativos de los sectores transables de la economía.

Por otra parte en el plano institucional, la experiencia histórica en el proceso de formación de las políticas de comercio exterior en la Argentina se ha caracterizado, primero, por una fuerte concentración/delegación de competencias en el Poder Ejecutivo situación que sí se ha mantenido hasta ahora como tendencia principal. A ello

debe sumarse el alto grado de superposición entre los programas y funciones de los organismos de promoción de las exportaciones como resultado de una escasa coordinación inter-agencia reduciendo la eficacia como promotores de una mejora de la calidad de la oferta exportadora argentina.

En el periodo previo a las reformas estructurales de la década de los noventa, la presencia de numerosas políticas de incentivo a las exportaciones fue una constante del panorama de políticas económicas argentinas, en especial luego de la década de los sesenta. El desempeño de estas políticas fue en general pobre, en un marco de debilidad institucional con ausencia de controles de performance, y sobre todo de castigos a las empresas más ineficientes. Si bien el proceso de apertura y reforma estructural de la década de los noventa disminuyó el alcance y la naturaleza de estos incentivos, las debilidades institucionales antes mencionadas siguieron presentes.

La participación del sector privado en temas de la agenda de comercio exterior se ha limitado en general a la comunidad empresaria. El sector empresarial, a su vez, se caracteriza por una fuerte fragmentación de intereses y representación, que ha resultado en una modalidad informal de participación y de interacción con el sector público.

El resultado de este esquema de formación de las políticas de comercio exterior, en conjunto con el contexto macroeconómico e institucional del país, han sido políticas públicas de baja calidad, caracterizadas por su volatilidad, escasa coordinación y coherencia inter-agencia, bajo cumplimiento y eficiencia, y riesgos ciertos de captura por parte de intereses específicos privados. Estas condiciones del aparato estatal actúan claramente como un limitante a la aplicación de complejas políticas orientadas a subsanar las fallas de mercado que afectan a la actividad exportadora en especial en el segmento de la pequeña y mediana empresa.

1.3. Las provincias y los municipios como actores económicos internacionales

Uno de los cambios estructurales experimentados recientemente por el comercio exterior argentino que han pasado casi desapercibidos para opinión pública y experta, es el creciente protagonismo de las unidades sub-nacionales a nivel internacional.

En gran parte como resultado del cambio en los precios relativos introducido a partir del 2002, y producto también de a mejora de los términos del intercambio favorables para las producciones regionales, la importancia del comercio internacional para las economías provinciales ha aumentado significativamente. Si bien tres provincias (Córdoba, Buenos Aires y Santa Fe) representan casi dos tercios de las exportaciones argentinas, la última década ha presenciado un aumento importante de la actividad exportadora en otras economías provinciales, en especial de aquellas ricas en recursos naturales y energía (como Salta, Chubut, Mendoza, Neuquén, Santa Cruz y Catamarca). Al mismo tiempo, el ensanchamiento de la 'frontera agrícola', en especial vinculada a la cadena de la soja, ha incorporado regiones tradicionalmente marginales a la actividad exportadora.

En gran parte como resultado de estos cambios estructurales en las economías provinciales, pero también de los cambios institucionales derivados de la reforma constitucional de 1994, la última década ha presenciado un aumento de la actividad de las provincias en el campo de las políticas de comercio internacional

Como resultado en gran medida de importantes asimetrías en los recursos disponibles, las capacidades de gestión de los nuevos organismos de promoción del comercio exterior provinciales han sido altamente heterogéneas. Los modelos institucionales adoptados también exhiben una alta diversidad, con agencias autónomas de promoción mixtas público privadas en las provincias de mayor desarrollo relativo y apéndices de carácter exclusivo estatal, o directamente, ausencia de organismos especializados en las provincias más pobres.

En términos del nivel de concentración de las competencias y funciones, la heterogeneidad es también alta, con algunas pocas provincias donde un organismo único concentra todas las políticas inherentes a la promoción comercial, y una amplia mayoría donde se replica la proliferación de agencias, funciones e instrumentos de promoción ya existentes a nivel nacional.

Por otra parte, la coordinación entre las actividades de promoción realizadas en cada una de las provincias y las actividades desplegadas a nivel nacional es baja. De hecho, dentro de la estructura institucional de promoción del comercio exterior a nivel del gobierno nacional no existen instancias formales de coordinación en esta materia. Los ámbitos existentes como es el caso del COFECEX – Consejo Federal de Comercio Exterior - no tienen un funcionamiento sistemático y son órganos deliberativos sin poder vinculante. Como resultado, la participación de las unidades sub-nacionales en la formulación de la política comercial externa se reduce a contactos bilaterales directos con los organismos nacionales pertinentes. Este rasgo es aplicable a los planes y estrategias que adoptan las agencias de promoción de exportaciones de alcance nacional.

1.4. La promoción comercial paga

Desde un punto de vista de la eficiencia económica de las políticas, es válido preguntar, primero, si las políticas de promoción comercial, aun en su sentido más estricto, tienen un efecto positivo sobre la actividad exportadora.

En un trabajo reciente basado en una encuesta a 88 agencias de promoción de exportaciones (APE) en todo el mundo, Lederman y Olarreaga (2006) examinaron en forma cuantitativa esta relación. El hallazgo más importante es que un aumento en un dólar en el presupuesto de las APE incrementa el volumen de las exportaciones en promedio unos U\$S 300; con aumentos por encima de la media mundial en América Latina (U\$S 490)

Sin embargo, los resultados de Lederman y Olarreaga (2006) indican también la presencia de fuertes rendimientos decrecientes de escala en el gasto en promoción de exportaciones. Estos resultados también sugieren que los aspectos organizacionales de las Agencias de promoción de exportaciones y de diseño de los instrumentos de promoción juegan un rol no menor en su impacto final sobre la performance exportadora más allá de las dimensiones del gasto empleado. De hecho, de acuerdo a estos autores, el incremento en las exportaciones es mayor cuando las Agencias:

- tienen foco en actividades '*on-shore*';
- cuentan con estructuras publico-privadas con fondeo estatal importante;
- están concentradas en actividades no-tradicionales (nuevos productos de exportación y mercados) y con foco sectorial amplio;
- desarrollan sus actividades en conjunto con la promoción de la inversión y provisión de financiamiento y seguro; y
- cuando existe una única agencia que coordina todas las actividades vinculadas a la promoción y mejora de la oferta exportadora.
- cuando se focaliza en nuevos productos y mercados
- cuando funcionan en base a esquemas de costo compartido con el sector privado (también en línea con los anteriores resultados),
- los incentivos provistos fiscales e impositivos que proveen a los exportadores tienen una duración limitada; y
- están expuestos a una evaluación externa de su desempeño.

1.5. La experiencia internacional

La experiencia reciente de países con una dotación de recursos productivos semejante a la de Argentina en cuanto a políticas de mejora de la oferta exportadora, brinda algunas claves de los pasos a seguir, en especial en la vinculación entre los sistemas de promoción de las exportaciones y la mejora de los sistemas de promoción de la innovación.

Tanto en Nueva Zelanda como en Australia, las estrategias de innovación han estado enfocadas en 'nuevos' sectores estrechamente vinculados a los recursos naturales, como la biotecnología o el desarrollo de software agropecuario. El enfoque adoptado ha sido integral y sectorial, con énfasis en la coordinación entre las políticas de I&D, promoción de las exportaciones, financiamiento, inversión, provisión de infraestructura, entre las principales.

En el caso de Nueva Zelanda, estas estrategias se han materializado a través de la creación de corporaciones de I&D, conformadas por el Estado, el sector privado y universidades. Estas corporaciones tienen un esquema de financiamiento mixto público y privado y funcionan como sociedades de responsabilidad limitada (SRLs). En cuanto a la implementación de las políticas se caracterizan por el uso de indicadores de performance para la medición de la efectividad de las mismas, y la presencia de instancias de evaluación externa privada. La vinculación del sistema nacional de innovación (SIN) es promovida a través de un enfoque netamente comercial de la innovación, fuertemente basado en la comercialización de nuevos productos y/o la adaptación de tecnologías extranjeras para el uso de las empresas privadas.

Estas experiencias sugieren la necesidad de un enfoque integral de la promoción y mejora de la oferta exportadora. Un enfoque que, primero, englobe dentro de una estrategia general de desarrollo exportador de largo plazo y como política de estado, los aspectos específicos de las políticas de promoción comercial en su sentido estricto, como la promoción off-shore (por ejemplo, organización de ferias comerciales, reuniones de negocios, inteligencia comercial, etc.) y las negociaciones comerciales internacionales, pero también aquellas políticas que inciden en forma directa o indirecta sobre las competitividad de las firmas. Estas políticas de competitividad con incidencia en la calidad exportadora buscan en general dos objetivos: por un lado, compensar el sesgo anti-exportador de la política tributaria que pudiera existir sobre los insumos, y por el otro atacar las barreras de mercado que dificultan el desenvolvimiento exportador. En contraposición a ello, la experiencia argentina concentra las acciones de promoción de las exportaciones sobre el stock de bienes y servicios desvinculando

estas acciones y planes de las estrategias de promoción de la innovación que posibiliten y potencien la expansión de la oferta de bienes y servicios que puedan incorporarse a la oferta nacional exportable.

La experiencia internacional reciente enfatiza también la centralidad de un adecuado diseño institucional de las Agencias y de los instrumentos de promoción y mejora de las exportaciones. Por el lado institucional, aparece la importancia de una gestión unificada del manejo de la política comercial externa, y en forma conexas, de la creación de espacios institucionalizados y permanentes de coordinación inter-agencia. También surge la importancia de generar esquemas tripartitos de gestión con la participación del estado, el sector privado, y las universidades y centros de investigación, y el financiamiento mixto público-privado.

Por el lado del diseño de los instrumentos de incentivo, promoción y mejoramiento de la oferta exportadora, aparece la necesidad de (a) establecer objetivos claros y medibles de performance, (b) incentivos (como subsidios o instrumentos similares) con fechas de finalización preestablecidas ("*subset clauses*") para disminuir el riesgo de dependencia y captura, (c) instancias de evaluación externa al estado para determinar la eficiencia de los incentivos ofrecidos,

Otra cuestión que aparece vinculada al diseño institucional es la importancia de la construcción de capacidades de políticas a nivel local o regional. Tanto para la corrección de fallas de mercado como para la complementación de la acción conjunta sectorial, los gobiernos subnacionales parecen ser el nivel más apto de intervención estatal. La razón es la mayor disponibilidad de información, y con ella, la posibilidad de gestionar los programas y políticas de incentivo de una manera flexible de acuerdo a las necesidades específicas de la realidad productiva local.

Este fortalecimiento de las capacidades locales debe ser acompañado por políticas nacionales que adapten el mix de instrumentos a las condiciones específicas y a las capacidades empresariales locales, conformando una estrategia de internacionalización

que se despliegue territorialmente. Este esquema descentralizado de gestión de las políticas de mejora de la oferta exportadora, a su vez, parece el más apropiado para países con organización política federal y estructuras productivas altamente heterogéneas como la Argentina. Sin embargo, esto implica mayores demandas de gestión para los gobiernos subnacionales, los cuales no siempre están preparados, y desafíos en la coordinación de políticas entre distintos niveles de gobierno.

1.6. La promoción de las exportaciones en Argentina

A nivel nacional Argentina cuenta actualmente con tres (3) agencias de promoción de las exportaciones a saber:

- **Fundación Exportar** dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto
- **Proargentina** dependiente de la Secretaría de Industria y Comercio y
- **PROARGEX** dependiente del Programa Social Agropecuario – PROSAP- a su vez dependiente del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca.
- **La Secretaría de Comercio y Relaciones Económicas Internacionales y dentro de esta la Subsecretaría de Comercio Internacional**

A continuación realizaremos una breve descripción de cada una de estas áreas de promoción para, a partir de ello poder definir las áreas de vacancia no cubiertas a nivel nacional y poder así identificar las incumbencias que en materia de promoción de exportaciones agroalimentarias le correspondería desarrollar a la Provincia de Buenos Aires de manera de poder articular y complementar las acciones adoptadas a nivel nacional.

La Fundación Exportar

La **Fundación Export-Ar** constituye una institución mixta integrada por el sector público y privado para asistir a la comunidad empresarial en sus esfuerzos por comercializar con eficacia sus productos competitivos en el plano internacional, con miras a acceder, ampliar y diversificar sus exportaciones. Si bien en la formalidad posee este carácter mixto en los hechos actúa como una entidad pública ya que la incidencia del sector privado exportador en la definición y características de su programa de acción es baja. En tal sentido forma parte del organigrama de la Subsecretaría de Comercio Internacional. Actualmente la Fundación posee las siguientes líneas de acción:

Ferias internacionales: La participación en las Ferias Internacionales constituye el principal programa de la Fundación constituyendo uno de los instrumentos más eficaces para la promoción de las exportaciones. Estos eventos permiten que el empresariado argentino tome contacto directo con los potenciales compradores de sus productos y servicios. Las ferias son una excelente oportunidad no sólo para presentar os productos argentinos en las principales vidrieras del mundo sino también para que las empresas nacionales conozcan de primera mano a sus competidores extranjeros y a sus potenciales clientes.

Las ferias constituyen asimismo la ocasión propicia para que el exportador argentino amplíe, actualice y perfeccione sus conocimientos (mediante actividades paralelas al evento, tales como talleres técnicos, seminarios, degustaciones, etcétera), o para que entable relaciones comerciales gracias a las rondas de negocios o a las visitas a importadores, representantes y agentes locales.

Si tomamos como base de análisis el año 2011 la Fundación Exportar tiene un plan de participación en 72 ferias de las cuales 32 de ellas corresponden al sector de agroalimentos entendido este en un sentido amplio (el 44,4%). Si bien ello indica que la promoción de alimentos constituye una de las principales prioridades del programa, cabe señalar que del total de ferias agroalimentarias la distribución de las mismas por categoría de productos es la siguiente:

Segmento de productos	Cantidad de Ferias	Participación %
Alimentos en general	12	37,5
Bebidas	11	34,4
Golosinas	1	3,1
Frutas/verduras	2	6,2
Productos gourmet	3	9,3
Productos orgánicos	3	9,3
Total	32	100

Fuente: elaboración propia en base a información de Fundación Exportar

Viajes de promoción sectorial: los Viajes Sectoriales de Promoción consisten en la visita a un determinado país o a una región con el fin de que los empresarios participantes establezcan contacto con el destino y concreten negocios.

Estas acciones permiten que los productores argentinos evalúen en el lugar las características y la magnitud del mercado al que pretenden llevar sus bienes y servicios. En tal sentido, los viajes de negocios constituyen una de las formas más eficaces de promoción.

La Fundación ExportAr participa en la selección de los destinatarios de la oferta argentina tomando en cuenta tres aspectos principales: los intereses estratégicos de nuestro comercio exterior, la información relevada por medio de la inteligencia de mercados, y la oferta actual y potencial de los productores de nuestro país.

Si tomamos como base de análisis el año 2011 la Fundación Exportar tiene un plan de participación en 23 viajes de promoción sectorial de los cuales solamente cuatro (4) se relacionan con los agroalimentos (Menú argentino en Miami, Menú Argentino en san Pablo y dos (2) viajes de promoción vinculados con el sector arrocero).

Rondas de Negocios Internacionales (Misiones inversas): Las Rondas de Negocios Internacionales tienen el objeto de brindar a las empresas argentinas la posibilidad de reunirse en nuestro país con los potenciales compradores extranjeros. De esta manera, se favorece el contacto directo entre oferentes y demandantes mediante reuniones o jornadas de negocios.

Para la realización de estas acciones la Fundación ExportAr toma como fundamento de ambas invitaciones los estudios previos de inteligencia comercial que permiten determinar –entre otras cosas– qué mercados internacionales presentan las mayores oportunidades para una determinada actividad, cuáles tienen la normativa legal más favorable al intercambio comercial con nuestro país y quiénes, entre nuestros productores locales, podrían realizar las ofertas más competitivas y en función de ello realiza una doble convocatoria: por una parte, la de los compradores más importantes de un determinado mercado extranjero; por otra, la de los productores argentinos.

Las Rondas de Negocios Internacionales, permiten el ingreso al circuito exportador de las empresas pequeñas, las cuales –por lo general– no cuentan con los recursos necesarios para iniciar la promoción de sus productos en el exterior, o hallan serios obstáculos para ser recibidos por los grandes importadores y posibilitan a los compradores extranjeros conocer in situ las mercancías, la calidad, los procesos de elaboración, la capacidad productiva de su potencial proveedor, etcétera. Por otro lado esta modalidad supone menores erogaciones a la agencia de promoción al convocarse

un grupo selecto de importadores lo que posibilita la multiplicidad de contactos de estos con las empresas locales

La Fundación tiene programada para este año 26 rondas de negocios de las cuales siete (7) corresponden al sector de alimentos.

Programa de inserción de Productos: Las Semanas o Promociones Argentinas organizadas por la Fundación ExportAr, son eventos promocionales de productos argentinos que se realizan en las principales tiendas departamentales y cadenas de supermercados del mundo.

El objetivo principal de estas acciones de promoción es el de posicionar los productos y las marcas ante el consumidor final de las tiendas y lograr que se establezcan alianzas entre los proveedores argentinos y tiendas extranjeras Para llevar adelante ésta acción de promoción, se utilizan herramientas de marketing para reforzar la presencia del producto argentino, aprovechando los elementos diferenciadores de los productos argentinos: naturaleza, creatividad, diseño, pasión, sabores, ritmos, etc., realizando degustaciones, difusiones y promociones de imágenes turísticas argentinas, Shows de tango, participación de orquestas y bailarines profesionales, clases de tango a los clientes de la tienda, etc.

Los productos argentinos que son promocionados durante las semanas argentinas, son aquéllos de alto valor agregado, calificados por su alta diferenciación y dentro del marco de la promoción se coordina la presencia de los responsables de las empresas al lado de sus productos con explicaciones y descripciones de su producto, del entorno donde se produce y sus características diferenciales.

La Fundación tiene programada para este año tres (3) acciones en el marco de este programa que corresponden al sector de alimentos a ser desarrollados los tres en el supermercado CENCUSUD en Chile, Perú y Brasil.

Programas de Promoción sectorial: a través de esta acción de promoción, la Fundación trabaja en conjunto con las empresas más importantes de un determinado sector para la elaboración de Programa de Marketing Estratégico Integral a través de la

confección de un trabajo de investigación especialmente diseñado. Se desarrolla mediante la creación de un grupo de referencia integrado por las empresas del sector, la Fundación ExportAr y terceras instituciones.

El objetivo principal del Programa es establecer un mapa con los mercados de destino de mayor interés y potencial para el producto, conociendo las modalidades específicas de comercialización, descubriendo las tendencias de consumo que afectan al producto y señalar las distintas segmentaciones del mercado que puedan orientar el posicionamiento del producto y conformando un plan de acciones promocionales en base al Plan Estratégico de Posicionamiento Internacional.

Información on line: a través de la página de la Fundación se pone a disposición del empresariado datos, información y noticias de actualidad que resultan de interés para quienes ya desarrollan operaciones hacia el exterior y para los que desean iniciarse en el negocio de la exportación.

Armado de agendas de negocios: Este servicio consiste en la asistencia a empresas en la confección de agendas de negocios. Las mismas son armadas por las Secciones Económicas y Comerciales de las Embajadas en el exterior en el marco institucional de la Secretaría de Comercio y Relaciones Económicas Internacionales y la Subsecretaría de Comercio Internacional las cuales complementan el accionar de la Fundación ExportAr

Promoción de Grupos Exportadores. Por este programa la Fundación asiste a grupos de exportadores que comprenden a determinado segmento de bienes y los apoyan con la contratación de un coordinador del grupo, el desarrollo de folletería común, el armado de un plan de negocios y promueve su inserción exportadora a través de incentivar los procesos de asociatividad entre pequeños y medianos productores que aisladamente no alcanzarían la escala productiva para poder acceder a los mercados internacionales entre otras barreras de entrada existentes en el comercio internacional. Hasta el momento se han conformado 59 grupos exportadores de los cuales 19 corresponden al sector de los agroalimentos y dentro de este subconjunto seis (6) están conformados por grupos de la Provincia de Buenos Aires.

Capacitación: la Fundación desarrolla en distintos lugares del país acciones de capacitación que van desde cuestiones específicas como ser poder acreditar algún tipo de certificación específica hasta capacitaciones básicas direccionadas a empresas pequeñas y medianas con escasa o nula experiencia exportadora. Para el año 2011 se hallan programadas 13 acciones de capacitaciones en distintos lugares del país.

Finalmente, desde el punto de vista de su presencia territorial, la Fundación cuenta con 70 oficinas en todo el país correspondiéndole a la Provincia de Buenos Aires 24 representando el 32%. Estas 22 oficinas establecidas en la Provincia se distribuyen en las siguientes localidades:

Tabla 46: Oficinas de Exportar en la Provincia de Buenos Aires

Localización	Entidad encargada de la Oficina	Región
Mar del Plata	Municipalidad de General Pueyrredón (sector público)	Interior de la Provincia
San Isidro	Secretaría de Producción del Municipio (sector público)	Conurbano Norte
San Isidro	Cámara de la Industria de San Isidro (sector privado)	Conurbano Norte
Lanús	IMDELA (sector privado)	Conurbano Sur
Pergamino	Municipalidad de	Interior de la Provincia

	Pergamino (sector público)	
Tigre	UIA Tigre (sector privado)	Conurbano Norte
Bahía Blanca	UIA (sector privado)	Interior de la Provincia
San Nicolás	Federación Económica/Municipalidad (mixta)	Conurbano Norte
Quilmes	Municipalidad de Quilmes (sector público)	Conurbano Sur
Trenque Lauquen	Cámara de Comercio e Industria (sector privado)	Interior de la Provincia
Lomas de Zamora	Instituto Municipal de Producción, Trabajo y Comercio Exterior (sector público)	Conurbano Sur
San Martín	Municipalidad de San Martín Dirección de Gestión Externa (sector público)	Conurbano Norte
Morón	Municipalidad (sector público)	Conurbano

Rojas	Municipalidad. Secretaría de Turismo y Producción (sector público)	Interior de la Provincia
Junín	Municipalidad (sector público)	Interior de la Provincia
Avellaneda	UIA Avellaneda (sector privado)	Conurbano sur
Tres de Febrero	Cámara de Comercio e Industria (sector privado)	Conurbano
San Miguel	Municipalidad (sector público)	Conurbano
Vicente López	Municipalidad (sector público)	Conurbano
La Plata	Agencia de Desarrollo Económico (sector publico)	Conurbano
Olavarría	Municipalidad	Interior de la Provincia
Mercedes	Cámara Económica Mercedina	Interior de la Provincia

Fuente: elaboración propia a partir de la información de la Fundación Exportar

A partir de esta información, podemos señalar que, con independencia del grado de eficiencia en la gestión y funcionamiento de las oficinas, existe una adecuada inserción territorial de los programas de la Fundación en el territorio de la Provincia con énfasis en los Municipios del Conurbano. Ello significa que los programas antes señalados tienen a priori alcance territorial en el ámbito provincial.

Proargentina

Proargentina constituye un programa dependiente de la Secretaria de Industria y Comercio a su vez dependiente del Ministerio de Industria del Gobierno de la Nación Argentina y tiene por objeto principal la promoción de las exportaciones de las pequeñas y medianas empresas. El programa carece de agencias a nivel territorial.

Los principales ejes de acción del Programa son:

- Aumento y consolidación de la base de PyMEs exportadoras.
- Fortalecimiento de la complementación productiva para la exportación.

Cuenta para ello con dos programas a saber:

- El programa de apoyo a la inserción internacional exportadora de las pequeñas y medianas empresas
- El apoyo a grupos exportadores

Programa de apoyo a la inserción internacional exportadora de las pequeñas y medianas empresas

El Programa tiene como objetivo asistir a las PyMEs en la adquisición de capacidades para poder insertarse en los mercados externos, brindándoles a estas empresas herramientas que les permitan desarrollar negocios de exportación de manera sostenible en el mediano y largo plazo

El Programa se encuentra dirigido a todas aquellas PyMEs que posean experiencia exportadora o que presenten potencialidad para exportar. El mismo es de carácter federal, propiciando la interacción con los distintos actores locales, públicos y privados, tales como: sectores gubernamentales, organismos encargados de comercio exterior, sectores académicos y cámaras sectoriales, que articularán con el Programa

El Programa es totalmente gratuito y consta de distintas actividades: Sensibilización, Capacitación, Asistencia Técnica y Promoción Comercial.

SENSIBILIZACIÓN: el Programa busca que las empresas PyMEs se concienticen de la importancia de contar con elementos adecuados para iniciar y/o consolidar su posición en el proceso exportador, mediante la utilización de herramientas que mejoren de su competitividad internacional.

CAPACITACIÓN: el Programa la brinda bajo la modalidad de e-learning, pudiendo seleccionar las empresas, según sus necesidades, los cursos que cubren los temas relacionados con comercio exterior.

ASISTENCIA TÉCNICA: la empresa PyME accederá, de acuerdo a las necesidades detectadas por nuestra Unidad de Evaluación, a distintas herramientas que le permitan mejorar su competitividad para acceder a los mercados externos. Ellas son:

- Plan de negocios de exportación
- Plan de imagen comercial

- Obtención de normas de calidad
- Formación de grupos exportadores

Otra actividad prevista es la referida a PROMOCION COMERCIAL. Las PyMEs podrán recibir ayuda para asistir a ferias y misiones comerciales internacionales y /o para la realización de misiones comerciales inversas, en las que participe Proargentina. Para poder participar de este programa las empresas deben estar inscriptas en el Portal del programa

Grupos exportadores

El objetivo de este programa también se encuentra direccionado a las pequeñas y medianas empresas propiciando la conformación de grupos asociativos de productos similares con el objeto de poder acceder, en forma asociada a los mercados externos. El programa se encarga de cofinanciar a un coordinador que es el que debe llevar adelante la gestión del Plan de Negocios y cuya contratación puede extenderse hasta los dos años en la medida que se vaya cumpliendo con lo establecido en el Plan de Negocios. A efectos de acceder a este Programa, Proargentina realiza convocatorias a grupos de empresas asociativos en forma periódica a efectos de acceder a este programa. También pueden acceder a este programa las empresas pymes que participan de las distintas etapas del Programa de Apoyo a la inserción Comercial Internacional de las Pymes y que tengan por finalidad la conformidad de un proyecto exportador asociativo.

Por lo que puede visualizarse en lo que hace a los contenidos de este Portal podemos señalar que:

- Se encuentra focalizado exclusivamente en el segmento de las pymes básicamente industriales y en algunos productos alimenticios de las economías regionales (no pampeanas)
- Carece de un desarrollo territorial como el que posee la Fundación Exportar
- No posee un calendario propio de participación en ferias y exposiciones. Los recursos del programa son utilizadas en materia de Ferias en apoyar la

participación de empresas/sectores en el calendario de Ferias que tiene la Fundación Exportar.

- Desarrolla algunas misiones inversas en función de determinadas demandas de cámaras empresarias pero también carece de un programa específico de este tipo de actividades. Prevalece en general la realización de estas actividades así como la participación en ferias en función de demandas específicas que planteen los sectores privados o de gobiernos provinciales.

Programa ARGEX

El Proyecto de Promoción de las Exportaciones de Agroalimentos Argentinos (PROARGEX) es una iniciativa del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca y del Banco Interamericano de Desarrollo. Cuenta con financiamiento del MAGyP y del Banco Interamericano de Desarrollo a través del PROSAP (Programa de Servicios Agrícolas Provinciales).

Su objetivo es incrementar en forma sostenible las ventas al exterior de productos alimenticios diferenciados y de alto valor agregado de las pequeñas y medianas empresas, procurando la ampliación de los destinos de exportación. Constituye el único programa nacional de promoción de las exportaciones de alimentos existente teniendo un carácter sectorial a diferencia de Exportar y de Proargentina que pueden ser calificados como horizontales.

Está destinado a las pequeñas y medianas empresas, con o sin experiencia exportadora, productoras de agroalimentos que se encuentren interesadas en desarrollar un proyecto de comercialización internacional, consolidar su presencia en el mercado mundial o diversificar sus mercados de exportación. A ellas se les facilita el acceso de los productos a los mercados internacionales.

El Programa realiza acciones dirigidas a un número significativo de subsectores del sector alimenticio que presentan particularidades muy diversas en cuanto a su grado

de desarrollo económico relativo, su inserción en los mercados internacionales, el tamaño y número de empresas, pero teniendo como común denominador, sus ventajas competitivas.

Dado el carácter sectorial del Programa, los productos objetivo del PROARGEX son aquellos que se encuentren dentro de los primeros veintidós (22) capítulos del Nomenclador Arancelario del MERCOSUR (NCM). Sin embargo, no todos son objeto del 100% de las actividades de promoción planificadas, ya que el estado madurativo que han alcanzado algunos de esos productos de exportación los pone más lejos del alcance del PROARGEX, que intenta estimular las exportaciones agroalimenticias argentinas, sumando empresas locales a la exportación y mejorar la calidad de los productos que ya se envían al exterior.

El PROARGEX está integrado por 5 componentes y, a través de ellos, desarrolla sus acciones y actividades:

Acceso a información de Mercado

- Genera y difunde información comercial especializada, adecuada a los requerimientos de las empresas de agroalimentos, asequible en tiempo y forma.
- Identifica y difunde información relativa a las regulaciones que afectan los negocios de exportación de agroalimentos,.
- Implementa un servicio de información procesada de comercio exterior, con asesoramiento, para su mejor utilización por parte de las empresas agroalimenticias, a fin de facilitarles la toma de decisiones estratégicas en forma compatible con las exigencias del mercado internacional y para delinear políticas públicas de promoción de exportaciones para el sector.
- Sistematiza la información sobre la oferta exportable argentina de agroalimentos, en línea y en forma amigable, para que el acceso a la misma sea lo más directo y sencillo posible, articulando las bases de datos de las empresas con la demanda externa de información.

- Articula y coordina acciones con organismos públicos y privados a efectos de potenciar la generación y difusión de la información disponible en el ámbito nacional.

Asistencia Técnica a PYMES:

- Asiste y asesora a las PyMEs agroalimentarias argentinas de las cadenas seleccionadas en sus esfuerzos por iniciar, ampliar y diversificar sus exportaciones.
- Diseña planes de promoción de exportaciones focalizados a objetivos estratégicos, dirigidos a países, regiones y/o sectores agroalimentarios específicos, coordinando las acciones con las PyMEs locales.
- Desarrolla las competencias endógenas de las PyMEs agroalimentarias, promueve su cultura exportadora y una actitud proactiva hacia el desarrollo de proyectos de exportación, implicando a un número creciente de pequeñas y medianas empresas.
- Genera mecanismos asociativos de exportación (consorcios, cooperativas, agrupaciones de empresas) en estrecha coordinación y articulación con otras instituciones públicas o privadas involucradas.

Capacitación

En materia de capacitación existen un conjunto de cursos y seminarios que realiza el Programa. Entre los primeros algunos son de carácter general dirigidos a pymes como por ejemplo “como detectar el potencial exportador de una pyme” , “herramientas de apoyo a la exportación de las pymes” , “documentos de exportación y precio de exportación, “claves para la primera exportación” y otros que se focalizan en determinadas temáticas específicas que hacen a la exportación de alimentos tales como: “comercialización de productos kosher”, “claves para la exportación de miel, agroalimentos, lácteos, vinos, hortalizas frescas, envases y embalajes para la exportación de alimentos entre otros.

Promoción de Exportaciones:

- Crear y consolidar una imagen institucional de los “Alimentos Argentinos” que contribuye a fortalecer su presencia en los principales mercados del mundo, con foco en su calidad y naturalidad,
- Apoyar a las PyMEs con acciones de promoción comercial para fomentar sus exportaciones, atendiendo a las particulares características y potencialidades del sector de agroalimentos, las que se derivarán de la investigación de los mercados externos, de los planes estratégicos de promoción de las exportaciones.

Dentro del componente promoción de exportaciones merecen destacarse en primer lugar como herramienta del Programa la participación del mismo dentro de un cronograma de ferias internacionales especializadas en alimentos. En tal sentido, el Programa ha identificado a veinte (20) ferias en las cuales participará durante el 2011.

Las mismas son:

Feria	Feria	Feria	Feria
Fancy Food Productos Gourmet 16/01 al 18/01 San Francisco, USA	ISM Dulces, golosinas y galletitas 30/01 al 02/02 Colonia, Alemania	Prodexpo Alimentos en general 07/02 al 11/02 Moscú, Rusia	Fruit Logistica Frutas y verduras frescas 09/02 al 11/02 Berlín, Alemania
Biofach Productos orgánicos 16/02 al 19/02 Nuremberg, Alemania	Gulfood Alimentos en general 27/02 al 02/03 Dubai, Emiratos Árabes	Foodex Alimentos en general 01/03 al 04/03 Tokio, Japón	Expoantad Alimentos en general 09/03 al 11/03 Mexico
IFE Alimentos en	Boston Sea Food	Expocomer Alimentos en	Salón de Gourmets

general 13/03 al 16/03 Londres, Inglaterra	Frutos de mar 20/03 al 22/03 Boston, USA	general 23/03 al 26/03 Panamá	Productos Gourmet 11/04 al 14/04 Madrid
Feicobol Alimentos en general 23/04 al 08/05 Cochabamba, Bolivia	APAS Alimentos en general 09/05 al 12/05 San Pablo, Brasil	Expoliva Olivícola 11/05 al 14/05 Jaen, España	HOFEX Alimentos en general 11/05 al 14/05 Hong Kong, China
SIAL China Alimentos en general 18/05 al 20/05 Shanghai, China	FIA Alimentos en general 1/06 al 6/06 Argelia	Snackex Snacks 13/06 al 14/06 Barcelona España	

Una segunda herramienta la constituye el desarrollo de Rondas de Negocios de similares características a las implementadas por la Fundación Exportar que consisten en el armado de misiones inversas de importadores al país. Proargex hasta ahora desarrollado dos (2) misiones inversas: una de compradores de aceite de oliva y aceitunas y otra para supermercados de América Latina.

Fortalecimiento Institucional:

- Aumentar las capacidades y el desempeño de la Subsecretaría de Agroindustria y Mercados financiando la capacitación de funcionarios y técnicos en temas relacionados con el comercio exterior, incluyendo su participación en Seminarios, Congresos y Reuniones internacionales.
- Facilitar el acceso a material técnico, a bases de datos internacionales y estudios específicos sobre el comercio mundial de alimentos, que

permiten el seguimiento puntual de determinadas variables y, en consecuencia estar preparados para actuar en mayor beneficio de los empresarios nacionales.

- Robustecer el trabajo de las Agregaduras Agrícolas nacionales con respecto a las tareas de inteligencia de mercado y eventuales acciones de promoción de las exportaciones agroalimentarias.

Relación del Programa con la Provincia de Buenos Aires

Un aspecto que se debe resaltar en el análisis de este Programa es que el mismo ha sesgado hasta ahora sus esfuerzos hacia regiones extra pampeanas lo que conlleva a que, prácticamente el sector agroalimentario de la Provincia de Buenos Aires no haya usufructuado de las herramientas que brinda el Programa.

1.7. Que hacer en materia de promoción de exportaciones agroalimentarias desde la Provincia de Buenos Aires

1.7.1. Articulación, coordinación y complementación con las agencias de promoción nacionales. Calidad, Inocuidad y trazabilidad

Señalábamos en un comienzo que una de las premisas que se ha planteado al igual que en otros componentes que conforman el Proyecto es la de no superponer instrumentos de apoyo y promoción cuando estos existen a nivel nacional y que lo se propone desde el ámbito provincial debe tener como objetivo complementar las estrategias y acciones existentes a nivel nacional.

- A tal efecto una de las primeras acciones que deben ser desarrolladas en la implementación de una instancia de coordinación de la Provincia con las tres (3) agencias nacionales de Promoción (Fundación Exportar, ARGEX y Proargentina) definiendo con cada una un programa de acción para el sector agroalimentario provincial. En tal sentido, se podría a priori establecer el conjunto de las ferias

alimentarias donde la Provincia apoyará, a través del Ministerio de la Producción la participación de empresas que cuenten con los estándares adecuados en términos de calidad e inocuidad. Es indispensable en este sentido que exista una coordinación de prioridades entre el Gobierno Provincial a través del Ministerio de la Producción con los distintas cámaras empresarias, cadenas de valor, municipios, y aglomerados productivos agroalimentarios de manera de poder constituir una demanda única provincial de apoyo a las agencias nacionales de promoción de manera de efficientizar el impacto de las acciones.

- Un segundo aspecto no ya de coordinación tiene que ver con la necesidad que la Provincia cuente con su oferta agroalimentaria actualizada abarcando a todas las cadenas de valor agroalimentarias que cumplen con los requisitos de calidad, inocuidad, trazabilidad, haccp entre otras normas de aseguramiento de la calidad.. Hoy la Provincia desconoce a ciencia cierta cual es su oferta exportable agroalimentaria por lo que carece en cierta medida de poder conocer la potencialidad de las distintas cadenas de valor de su complejo agroalimentario. Esta oferta exportable deberá incluir la necesidad de contar con un directorio de exportadores.
- Señalamos en anteriores oportunidades que la exportación de alimentos constituye una actividad compleja dada las barreras existentes sanitarias y de protección a los consumidores que existen en el mercado internacional. De ahí la necesidad de adoptar una estrategia que ponga en valor a la producción agroalimentaria de la Provincia en términos de calidad – eliminación del doble estándar – inocuidad y cumplimiento de normas internacionales que hoy constituyen la llave de acceso a los mercados internacionales. En este sentido, la principal política de promoción de sus exportaciones agroalimentarias que puede tener la Provincia pasa por lograr que sus empresas alcancen estándares que les posibilite acceder a los mercados internacionales. Esta estrategia puede también ser implementando tanto con recursos de fuente provincial como a través de la utilización de los recursos de programas nacionales principalmente los administrados por la Secretaria de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo

Regional. Las acciones de sensibilización, capacitación , certificación de buenas prácticas, trazabilidad así como certificaciones de calidad deberían ser la prioridad de la política provincial en lo que atañe a la inserción internacional de su producción agroalimentaria ya que en este campo podemos señalar la existencia de un área de vacancia por parte del Estado Nacional que carece de acciones masivas de promoción en este campo y que tampoco constituye un eje de trabajo de las agencias nacionales de promoción de las exportaciones. Se sugiere en este sentido que esta estrategia puede ser emprendida por la Agencia de Promoción de la Industria Alimentaria que se propone crear. Es indispensable que para ello la Provincia fije prioridades para cada trama alimentaria. Sin alcanzar estándares adecuados de calidad todo esfuerzo de promoción de exportaciones carece de sentido.

- Un tercer aspecto es la necesidad de complementar las acciones de promoción que se realizan a nivel nacional de las exportaciones con una estrategia de posicionar a la Provincia de Buenos Aires como una potencia agroalimentaria. Este posicionamiento va mucho más allá que participación de empresas de la provincia en ferias, misiones y rondas de negocio sino en poder contar con centros permanentes de promoción de la producción alimentaria bonaerense en centros geográficos estratégicos a nivel internacional. En este sentido se propone la conformación de centros de degustación de los alimentos bonaerenses de manera de asegurar una acción de promoción de la oferta exportable ininterrumpida. Se propone en este sentido que la instalación de estos centros de promoción abarque tanta a ciudades ya maduras en términos de niveles de consumo alimentario como pueden ser los mercados de la unión Europea o de EEUU como en el Sudeste Asiático donde el crecimiento de la dieta alimentaria a partir del creciente proceso de urbanización abre la posibilidad de desarrollar nuevos mercados que hoy aparecen como potenciales. Estos Centros de degustación propuestos deben ir acompañados con una infraestructura de servicios al exportador de alimentos bonaerense que le facilite la concreción y el desarrollo de sus negocios de exportación De ahí que además de constituir centros de degustación sean además centros de apoyo

a al exportador pudiendo ofrecerle a estos un conjunto de servicios que faciliten su operatoria.. Se podría en este sentido tomar como base la política que ProChile esta llevando adelante en el mercado asiático.

1.7.2. Constitución de un sistema de devolución de tasas e impuestos de base provincial y municipal a los pequeños y medianos productores exportadores de alimentos

Si bien la principal carga tributaria provincial que son los ingresos brutos, la actividad productiva se encuentra eximida de la misma, existen toda una serie de tasas provinciales (como por ejemplo el inmobiliario a nivel provincial entre otras) y municipales que constituyen un costo de exportación que quita competitividad a la exportación de alimentos.

Ello es de especial relevancia para el segmento de los pequeños y medianos exportadores de alimentos.

En tal sentido es que se propone estimar dicha carga tributaria de carácter provincial/municipal no eximida y plantear un esquema de devolución de la misma en las cadenas agroalimentarias de mayor valor agregado y perfil exportador para los pequeños y medianos productores. Tal medida podría adoptarse para ciertas tramas agroalimentarias o de manera general para los eslabones de mayor valor agregado de las distintas tramas agroalimentarias provinciales (en función del clanae). La implementación de la medida sería a través de la implementación de un reintegro que se percibiría una vez efectuada la exportación. A los efectos de que se considera como pequeña y medianas empresa se adoptarán los criterios establecidos por la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional.

Se recomienda que esta medida por su carácter fiscal deba ser implementada por Ley provincial y elaborada con acuerdo entre los Ministerios de Economía, Producción y Asuntos Agrarios

1.7.3. Implementación de un sistema de ecualización de fletes dentro del territorio provincial para el fomento de la exportación agroalimentaria de las pequeñas y medianas empresas

1.7.3.1. El contexto

La extensión geográfica de la Provincia de Buenos Aires y la distancia que muchas veces existe entre la localización geográfica de ciertas tramas agroalimentarias compuestas por pequeñas y medianas empresas y los puertos de salida de la exportación, conlleva que ciertas localizaciones geográficas, a pesar de que sean aptas productivamente para el desarrollo de los agro alimentos, no lograr desarrollar este perfil por los costos de transporte y demás costos logísticos que inviabilizan a estas producciones alcanzar precios competitivos en los mercados internacionales.

Este escenario ha tenido como consecuencia que el grueso de la industria alimentaria se haya concentrado en la cercanía de los puertos siguiendo el mismo patrón que las restantes actividades industriales. Las excepciones a ésta lógica que ha imperado hasta ahora fue la necesidad de la cercanía de muchas industrias con la provisión de las materias primas necesarias para su transformación industrial.

En tal sentido, con el objeto de equilibrar las posibilidades de localización de la producción de alimentos en el territorio provincial es que se plantea la creación de un sistema de ecualización del costo de los fletes.

1.7.3.2. El Sistema de Ecualización de fletes

Este sistema tiene antecedentes internacionales. El más cercano es la experiencia de Brasil dónde, para lograr un desarrollo productivo equilibrado territorialmente se estableció un subsidio/compensación por la diferencia de costo de transporte existente entre estar localizado en una región cercana a un Puerto (en ese caso se tomó como referencia el área industrial de la Ciudad de San Pablo) y zona alejada con desventajas de localización debido a la distancia a los puertos de embarque. El subsidio cubría la

diferencia de costo de flete entre estar localizado en la zona periférica. De esta manera para una actividad productiva la aplicación de este sistema de equalización de fletes hace indiferente la cuestión de la localización al eliminar la desventaja de la distancia geográfica a los puertos de embarque.

En el caso argentino, el sistema fue aplicado en forma temporal como consecuencia de las medidas que fueron implementadas durante el año 2008 por el Gobierno Nacional para compensar las desventajas de flete que enfrentaban los productores de soja de zonas periféricas en relación a los fletes que tenían los productores de las zonas núcleo como resultado de la aplicación del sistema de las retenciones móviles.

Para la implementación de este sistema se debe definir a las zonas periféricas de la Provincia (en términos de distancia con los puertos de embarque) que tengan aptitud para el desarrollo de las tramas agroalimentarias y definir los sobrecostos de flete que estas zonas padecen en relación por ejemplo con las industrias alimenticias radicadas en el Conurbano Bonaerense. Esto permitiría viabilizar producciones agroalimentarias y pondría en valor a determinadas zonas geográficas de la Provincia de menor desarrollo relativo pero con potencialidad en materia de producción agroalimentaria

Esta medida podría adoptarse por Decreto al no afectar la estructura tributaria debiendo acordarse la norma entre los Ministerios de Economía, Producción y Asuntos Agrarios.

1.7.4. La constitución de una trading alimentaria del Estado Provincial

1.7.4.1. Introducción y antecedentes

El fenómeno de las trading companies ha sido de alguna manera identificado con Japón, ya que esta figura ha tenido un papel preponderante en el “milagro japonés” de postguerra. Sin embargo, el fenómeno se remonta a la antigüedad con la mención de las experiencias mercadológicas de los comerciantes chinos, hindúes, venecianos, árabes y fenicios. Posteriormente, los antecedentes podrían incluir la “liga hanseática” y

las famosas Compañías de Indias desarrolladas por ingleses y holandeses en el siglo XVI.

Las trading companies son compañías exportadoras y/o importadoras que tienen como objeto la compra y venta de bienes y servicios para los mercados tanto locales como los del exterior. Actúan ya sea por cuenta propia o de terceros o asociadas a terceros. Los bienes que comercializan pueden ser propios – previamente adquiridos en firme directamente al productor o industrial – o bien de terceros, en cuyo caso actúan por cuenta y cargo de éstos.

Las trading companies intervienen en el intercambio comercial con estructura organizativa propia que puede alcanzar gran magnitud y complejidad y ser de carácter nacional o multinacional. No tiene por finalidad producir sino comercializar lo que ha sido producido o industrializado por terceros.

Por lo general las trading no compran la mercadería hasta tanto haber obtenido un contrato en firme de venta y se especializan en determinado ramo o línea de productos.

Es necesario mencionar que existe una marcada diferencia entre trading companies y los consorcios de exportación. Estos últimos representan a productores o fabricantes de una misma línea de productos – o complementarios – que, compitiendo en el mercado interno se unen para concretar exportaciones. Los consorcios son agrupaciones que sin perder sus integrantes independencia e individualidad jurídica, se constituyen en frente común para encarar operaciones con el exterior, sin perjuicio que este frente común pueda adoptar una forma meramente oficiosa, informal o constituirse en una empresa legal y comercialmente organizada e independiente de quienes la integran

Las trading companies cumplen un rol de suma importancia en el desarrollo del comercio internacional. Su técnica operativa y los servicios especializados que prestan son de alto valor para el sector productivo por cuanto permiten que éstos dediquen su tiempo, recursos y sus investigaciones al mejoramiento industrial y tecnológico y a la mayor atención del mercado interno, para confiar en las trading la atención del sector externo.

En su finalidad esencial de actuar como organismos que impulsan y canalizan el comercio exterior, las trading asumen un rol de promotores de negocios por cuenta propia y, en algunos casos, por cuenta de terceros a quienes prestan asesoramiento y servicios especializados, representándolos ante compradores externos.

Estas empresas deben estar aptas y equipadas para ejercer diversas funciones, pues además de la compra y venta de productos, pueden representar empresas y manejar operaciones, financiar, prestar servicios después de la venta, etc. Por la escala en que operan, pueden también actuar directamente en los transportes y establecer cadenas de almacenamiento o depósitos en cualquier país, donde las operaciones así lo recomienden. Igualmente pueden crear, promover o divulgar marcas propias o de terceros, cuando el tipo de producto y/o mercado lo requieran.

Es frecuente que las trading se especialicen en un determinado sector o actividad comercial, es decir, atiendan operaciones de exportación e importación de una sola rama productiva, con el objeto de lograr una mayor eficiencia en sus operaciones. Esta especialización puede conducir a un abaratamiento de costos operativos, al alcanzar sus objetivos mediante un número relativamente reducido de especialistas en mercados, que constituyen por lo general el mayor componente de costo relativo de estas empresas.

Un aspecto importante a la hora de establecer una trading, es la evaluación de cuál sistema es más eficiente: o bien el sistema integrado, que incluye un conjunto de servicios, de una sola organización de porte, con la ventaja asociada a una diversificación de riesgos, de poder proporcionar una canasta de prestaciones y poder lograr una facturación proveniente de diversas fuentes que por su volumen permiten soportar una organización de porte ramificada por el mundo entero; o bien un sistema especializado que tiene menores costos fijos y permite, en teoría, adquirir una experiencia más selectiva y profunda y adaptarse mejor a las necesidades del mercado.

No existen márgenes fijos para orientar las operaciones de las tradings. A veces los márgenes son altos, si los productos así lo toleran; pero en la mayoría de los casos los márgenes de operación son relativamente bajos, estando el éxito mucho más vinculado a la

escala y continuidad de las operaciones y no tanto a resultados de gran importancia en operaciones esporádicas.

Los beneficios de las trading están correlacionados con la metodología del trabajo, con la agilidad de las operaciones de compra y venta y con las condiciones de financiamiento. La participación en los negocios de transporte, seguros, almacenamiento y la actuación de las sucursales estratégicamente localizadas en el extranjero, son elementos significativos del éxito operativo.

Por otra parte la especialización que van logrando y el hecho que progresivamente van manejando mayor y mejor información de los mercados internacionales, llegan a minimizar los riesgos de las operaciones con estas empresas y redundan en beneficios indudables de costos para las empresas que utilizan sus servicios.

Infraestructura organizativa: la infraestructura organizativa básica es aquella que abarca las divisiones y funciones departamentales que se enuncian a continuación:

1. División administrativa
2. División técnica: debe atender las áreas de
 - Aduana y despachos
 - Bancos y divisas
 - Embalajes y embarques
3. División de estudios e inteligencia de mercados externos
4. División de coordinación con los proveedores de productos y/o servicios
5. División de ventas al exterior

Ventajas y desventajas de las trading companies para las empresas que utilizan sus servicios en el comercio exterior

Las principales ventajas son:

- Elimina para la empresa los gastos derivados del mantenimiento de un sector técnico-administrativo dedicado a la exportación, integrado por especialistas que demandan buen nivel salarial
- Le permite desentenderse por completo de todos los gastos en inversión de tiempo en providencias burocráticas para el despacho de mercaderías
- No requiere la designación de agentes, representantes o la instalación de filiales en el exterior
- Tiene la oportunidad de participar en ferias y exposiciones bajo la organización de la comercializadora, reduciendo sus costos al mínimo
- La información que manejan, su experiencia en diversos mercados y la especialización de sus funcionarios minimizan los riesgos que se traduce en reducción de costos para las empresas que usan sus servicios
- Las trading son una alternativa para la exportación de productos con marca de compleja comercialización o productos que responden a especificaciones detalladas por el cliente
- La gran capacidad operativa y financiera que poseen, así como la disponibilidad en algunos casos, de medios de transporte y depósitos, les permite mejorar la competitividad de los productos que manejan
- La amplia gama de actividades y servicios relacionados con el comercio exterior que pueden ofrecer las trading, tales como representación, financiación, control de calidad, etc. sumado al hecho de la mayor facilidad para lograr la diversificación de mercados y productos, las convierte en una interesante alternativa para desarrollar líneas de exportación para productores de variados tamaños de producción
- Gozan de disposición y trato favorable para obtener créditos y financiación bancaria, ya que son empresas de gran dimensión que tienen asociado escaso riesgo por la diversificación de mercados que las caracteriza

Las principales desventajas son:

- Requieren un fuerte respaldo económico, no sólo en la etapa de despegue, sino también en etapas superiores de desarrollo en que se hace indispensable contar

con recursos suficientes para cubrir oportunamente todas las operaciones de compraventa que se efectúan en gran escala

- La trading aísla al productor del mercado exterior ya que éste está obligado a delegar todas sus responsabilidades en materia de exportación en la trading, por más que esta le comunique a las empresas las exigencias y cambios de la demanda

Utilidad de las trading companies para la pequeña y mediana empresa: la pequeña y mediana empresa por si sola no está en condiciones de mantener una estructura operativa propia destinada al comercio exterior. La organización y los gastos que demanda suelen estar por encima de sus posibilidades. Lo cual no quiere decir que no puedan incursionar aisladamente y en alguna circunstancia en el campo de las exportaciones. Pero les resultará siempre mucho más eficiente y económico utilizar los servicios y el know how de una trading en la exportación de sus productos.

Experiencia en el desarrollo de trading companies

Los países en desarrollo han visto en la trading un mecanismo potencialmente valioso para implementar su estrategia de desarrollo de exportaciones.

Las experiencias con esta figura han sido dispares y dos países han tenido éxito en institucionalizar un sistema de trading: Brasil y Corea del Sur.

En otros casos como en la India, el sistema se ha desarrollado con algunas buenas experiencias sectoriales, como por ejemplo trading que comercializan servicios de ingeniería y construcción civil con fuerte participación del Estado.

Para la mayoría de los países, la mejor estrategia en relación al contexto internacional es la adaptación, empleando para ello un buen sistema de diagnóstico mediante la implementación de un eficiente sistema de inteligencia económica, que capte apropiadamente las tendencias de un mundo crecientemente volátil, como consecuencia de un acelerado cambio tecnológico.

Experiencia en América Latina

Desde que se inicia la estrategia de promoción de exportaciones no tradicionales, a mediados de la década del '60, los países se han preocupado por desarrollar una estructura comercial que les permita acceder a los mercados externos. Esta en su fase inicial, estuvo constituida por los “departamentos de exportación” de las empresas manufactureras, pero el grueso de las operaciones se hacían a través de “agentes de compras” localizados localmente, con lo cual no se tenía un control del proceso comercial, ya que no se sabía el destino final de los productos.

Así, para fortalecer esa estructura comercial, fue necesario el desarrollo de figuras comerciales ya bastante perfeccionadas en algunos países desarrollados como las trading companies, los consorcios de exportación y las cooperativas de exportación.

La figura de trading ha tenido su mayor desarrollo en el caso de Brasil que cuenta con una legislación específica para regular y fomentar este tipo de entidad comercial desde 1972. En la actualidad este tipo de empresas son responsables directa o indirectamente de alrededor del 30% de las exportaciones brasileñas.

México, otro país pionero en esfuerzos por desarrollar canales de comercialización, se inclinó originalmente por la figura del consorcio de exportación y las llamadas empresas de servicios.

Colombia, otro país pionero en la región de la introducción de regímenes de promoción de exportaciones no tradicionales, implantó un programa de canales volcado principalmente para las trading a partir de 1979. El régimen de trading en Colombia se ha ido modificando y perfeccionando desde su creación a la luz de experiencias en el país y la región.

Perú, al igual que Colombia, también ha sido un país muy activo en el desarrollo de programas de promoción de exportaciones. Experiencias iniciales para desarrollar los consorcios de exportación no produjeron los resultados esperados y a partir de 1984 se implantó un régimen para las trading que se ha ido desarrollando satisfactoriamente a la luz del número de empresas constituidas.

En el ámbito nacional y como experiencia en el campo de las manufacturas, la iniciativa regional más interesante fue el caso de LATINEQUIP, empresa creada por el Banco de la Provincia de Buenos Aires(Argentina), el Banco del Estado de Sao Pablo (Brasil) y Nacional Financiera (México) para promover las exportaciones de bienes de capital.

LATINEQUIP, primero como responsable comercial y después financiero, promovió el uso de tecnologías y bienes de capital latino americano en los más diversos proyectos en las áreas de energía, agroindustria e industria de autopartes.

Por el origen de su capital y por sus objetivos LATINEQUIP constituyó una forma concreta de integración latinoamericana. Valdría la pena analizar en detalle su experiencia, el motivo de su discontinuidad para poder sacar enseñanzas prácticas que permitan con mayor madurez recrear un nuevo organismo con los objetivos que fueron plasmados en esta empresa conjunta regional.

1.7.4.2. La constitución de una trading provincial de apoyo a la comercialización de alimentos

Muchos de los rasgos que en el punto anterior explicaron el surgimiento de las tradings se reproducen tanto a escala nacional como provincial a saber:

- Atomización de productores que impide la constitución de una oferta que responda a la demanda externa
- Carencia de conocimiento sobre la operatoria de exportación así como de las regulaciones que exige la exportaciones de agroalimentos
- Las dificultades en promover instancias de asociatividad entre exportadores
- La carencia de recursos económicos que les impide acceder a información de mercado

Estas son algunas de las limitaciones que enfrentan los productores de agro alimentos a la hora de querer emprender un negocio de exportación donde las posibilidades de

fracaso son muy altas.. Sin perjuicio que desde la política pública se debe tender a poder corregir estas asimetrías y aumentar así la cantidad de nuevos exportadores, es un hecho indudable que un gran colectivo de productores no accederán por sí solos a los mercados de exportación.

De ahí la necesidad que la Provincia de Buenos Aires cuente con una empresa de base provincial que se constituya en una trading para la colocación de su oferta agroalimentaria. La existencia de esta empresa permitiría no solo viabilizar las exportaciones del segmento de empresas alimentarias de la Provincia concentrando la oferta exportable y resolviendo la atomización de las producciones de manera de alcanzar escala suficiente para poder abastecer la demanda internacional.

La capacidad de una organización empresarial de concentrar y organizar la producción posibilitará entre otras ganancias la posibilidad de uniformar/estandarizar calidades, especializar producciones así como planificar estratégicamente la gestión de los pequeños y medianos productores que posibilite ganar y consolidar los mercados externos. En definitiva se mejoraría la organización de la producción y del negocio exportador.

Otra ventaja no menor que tendría la constitución de una trading estatal sería la reducida magnitud de la renta de intermediación que se quedaría la empresa estatal a diferencia de lo que acontecería con una trading privada asegurando con ello mayores niveles de rentabilidad a los productores. Los ingresos de la trading serían para solventar los gastos operativos de su funcionamiento.

Los productores podrán optar voluntariamente por utilizar los servicios de la trading provincial. Un aspecto no menor a ser resaltado es el efecto que una organización de este tipo perteneciente al Estado Provincial puede significar para muchas cadenas de valor agroalimentarias en el sentido de mejorar sus capacidades de negociación con acopiadores y distribuidores al existir una alternativa para la colocación de su producción para el productor.

La ventaja de la trading provincial irían más allá de la mera intermediación y colocación de los productos en el exterior ofreciéndole al productor todo un conjunto de

instrumentos y herramientas para potenciar el negocio exportador. De ahí que se considere relevante que esta entidad forme parte del Grupo Banco Provincia (GRUPO BAPRO) de manera de poder asegurar por un lado el primer apalancamiento de capital que se requiere en un negocio de este tipo y porque flexibilizaría el acceso al financiamiento de las producciones (pre y post financiación, warrants, seguro de crédito a la exportación, etc.). A efectos de un trabajo progresivo la actividad de la trading podría comenzar por algunas cadenas agroalimentarias conformadas por pequeños y medianos productores que abarcan gran parte del territorio provincial,

Componente 4

Mejorar Estándares de Calidad de los Alimentos Bonaerenses

Componente 4: Mejorar estándares de calidad de los alimentos bonaerenses

1. El contexto internacional

Las reglas del comercio internacional de alimentos construidas en el marco de la Organización Mundial del Comercio y de los tratados de libre comercio regionales (Mercosur y Unión Europea) tienen como eje central, eliminada la cuestión arancelaria, la lucha contra las barreras técnicas al intercambio a favor de la libre circulación de productos pero asegurando asimismo la calidad e inocuidad de los alimentos.

Ello ha provocado cambios fundamentales en la elaboración del derecho alimentario, el rol de los servicios oficiales y la responsabilidad de las empresas en cuanto al respeto de las reglamentaciones y la calidad de los productos comercializados.

Tradicionalmente, las legislaciones nacionales se han ocupado de la introducción de sistemas para combatir los problemas de inocuidad y de contaminación de los alimentos y para proteger al consumidor contra el fraude, mientras que actualmente se reconoce ampliamente que existe la necesidad de prestar mayor atención a la seguridad de los consumidores. En consecuencia, existe una tendencia a abandonar las prescripciones detalladas relativas a la composición y basadas en los productos (prescripciones verticales) para dar mayor importancia al análisis de los riesgos y a las normas sobre la inocuidad de los alimentos (prescripciones horizontales) las cuales pueden aplicarse a un gran número o a la totalidad de los alimentos.

En este sentido, el marco conceptual de la agro alimentación se ha extendido de las cuestiones tradicionales vinculadas a la higiene de los alimentos a los aspectos vinculados con los contaminantes naturales, los gustos, los aditivos, el etiquetado, la composición de los alimentos, la nutrición, los complementos alimenticios, las modificaciones genéticas así como a cuestiones más amplias como la salud animal, el bienestar y el medio ambiente.

Las reglamentaciones tienden hoy a enfocar su mirada en lo estrictamente necesario para el funcionamiento del mercado, al mismo tiempo que garantiza un alto nivel de protección y de participación del consumidor. Se limitan a las exigencias imperativas que son la protección de la salud y la seguridad del consumidor, su información, la lealtad de la competencia, la protección del medio ambiente y la armonización de los controles. Fija exigencias de resultados dejando a las empresas la elección de los medios, especialmente a través de guías de buenas prácticas de manufactura (BPM).

Esta evolución se traduce en una mayor flexibilidad que favorece la innovación y una mayor responsabilidad de los operadores en cuanto a la calidad de los productos puestos en el mercado. Sin embargo, la cantidad de productos a la que tiene acceso el consumidor es cada vez mayor y la información de las etiquetas resulta a veces insuficiente para discernir las diferencias intrínsecas de los productos, llevando a distorsiones en la competencia, confusión e incluso engaño del consumidor, especialmente para el caso de productos básicos de primera transformación o para productos tradicionales, para los cuales el tiempo utilizado por el consumidor para la compra es muy corto y la percepción de la calidad no es posible por la sólo lectura de la lista de ingredientes.

La complejidad de la oferta, no es sólo producto de la creciente segmentación de mercados, sino también resultado de la aceleración tecnológica que incluye la biogenética y de su utilización en la cadena agroalimentaria. En este sentido, el impacto de las nuevas tecnologías de producción en la salud y en el medioambiente despierta nuevas inquietudes en la población y plantea nuevos desafíos a las empresas y a los poderes públicos en materia de información y transparencia.

Aunque los consumidores siempre asignaron una gran importancia a la calidad y a la seguridad alimentaria, en los últimos años su sensibilidad se ha visto acrecentada por diferentes situaciones de alarma y por la creciente dificultad para descodificar la oferta del mercado de alimentos. En el ámbito internacional, entre los múltiples episodios de enfermedades animales y contaminación alimenticia, se pueden citar la crisis de la

“vaca loca” (BSE), la propagación de la gripe aviar, o las recurrentes contaminaciones con *Escherichia coli*.

La consecuente dificultad para aprehender la inocuidad y la calidad de los alimentos menoscaba la confianza de los consumidores, despierta dudas acerca de la dedicación de las empresas en la producción de alimentos inocuos y plantea interrogantes con respecto a la capacidad de los organismos de regulación para vigilar la cadena agroalimentaria. En este nuevo contexto todos los participantes en la producción y comercialización de alimentos pasan a compartir la responsabilidad por la inocuidad. Por ende, para que la salud y los intereses de los consumidores se encuentren adecuadamente protegidos, se requiere la cooperación de múltiples organizaciones e individuos, tanto en los organismos reguladores como en la industria. Conviene sin embargo recalcar que, de acuerdo a la experiencia internacional, son los productores, manipuladores, distribuidores y comercializadores de alimentos los actores principales responsables de la seguridad alimentaria mientras que los entes reguladores controlan y garantizan el cumplimiento de estas obligaciones a través de los sistemas de vigilancia y control. Los consumidores tienen a si mismo su parte que desempeñar para proteger su propia salud y la de sus familias a través de la elección de regímenes alimentarios adecuados temática de a cual los Estados no deben desentenderse como promotores de una adecuada calidad nutricional de las dietas adoptadas por la sociedad lo que supone en muchos casos la adopción de contrabalances por parte de la política pública frente a las señales que brinda el mercado en términos de definir nuestra dieta alimentaria. Y esto último es aún más relevante si nos concentramos en los sectores de menores ingresos donde la propia restricción del ingreso conlleva la necesidad que adopten dietas que sean tanto saludables como rendidoras con un adecuado equilibrio de calorías, proteínas e hidratos.

2. La estrategia Provincial

2.1. Los desafíos

Frente a estos desafíos antes expuestos, la adopción de una estrategia provincial para la agroalimentación adquiere significativa e implica la adopción de un marco institucional superador y más específicamente de una política provincial de calidad e inocuidad agroalimentaria y nutricionalmente adecuada.

Esta política debe poder:

- Responder a los estándares exigidos para el acceso de los agroalimentos bonaerenses a los mercados internacionales de manera que estos no actúen como un freno al desarrollo exportador de alimentos.
- Promover la adopción de sistemas de aseguramiento de la calidad (Buenas prácticas, HACCP, Eurosap) y de trazabilidad en la producción de alimentos.
- Eliminar las fuertes diferencias de estándares que existen en la producción de alimentos no sólo las existentes entre mercado externo vs. mercado interno sino también las diferenciales de estándares existentes dentro del mercado interno donde calidades diferentes se relacionan con diferentes colectivos poblacionales en función de sus niveles de ingreso. Las tareas de fiscalización de la cadena agroalimentaria deben ser realizadas con criterios uniformes y transparentes, basadas en estándares sólidos de modo que los alimentos cumplan con un conjunto de requisitos sin importar su origen ni su destino comercial.
- Propender y promover dietas alimentarias que tengan adecuados niveles nutricionales en especial en la población de menores ingresos.
- Mantener una eficiente política de fiscalización y contralor en un creciente y eficiente proceso de descentralización de estas tareas a partir de la jerarquización de estos servicios de inspección. La administración y aplicación de leyes sobre los alimentos requiere de un servicio de inspección calificado, capacitado, eficiente y transparente. El inspector es el funcionario que está en contacto cotidiano con la producción y comercialización en el seno de su

comunidad. El renombre e integridad del sistema de control depende, en gran medida, de su integridad y capacidad técnica.

- Proponer leyes y reglamentos que faciliten los controles integrados.
- Promover la existencia de infraestructuras adecuadas para la gestión eficaz y eficiente de las fiscalizaciones así como por la calidad de los servicios de inspección en el marco de un proceso de descentralización que pueda ser sustentable en términos de contar con los recursos económicos y humanos disponibles que posibiliten este proceso asegurando que el proceso de fiscalización sea abarcativo a todas las etapas de producción en aplicación del principio “de la genética a la góndola”.
- Contar con una estrategia de prevención que debe estar organizada como el espejo de la política de fiscalización. En cada eslabón de la cadena agroalimentaria, opera la prevención de manera complementaria.

La Provincia de Buenos Aires tiene la responsabilidad de formular esta política canalizándola a través de la Agencia de Promoción de la Industria Agroalimentaria que se propone crear la cual pasaría a convertirse en la autoridad de aplicación las que serían traspasadas desde la órbita del Ministerio de Asuntos Agrarios (Subsecretaría de Control Alimentario y Uso de los Recursos Naturales y Pesqueros). Resulta indispensable que los desafíos recién enumerados por su complejidad sean responsabilidad de un órgano autárquico, descentralizado que concentra toda la cuestión alimentaria de la Provincia y no que la temática alimentaria quede aislada dentro de un Ministerio con múltiples competencias. Y es que la introducción del principio “de la genética a la góndola” supone la adopción de una visión sistémica que solo puede alcanzarse desde una nueva estructura que abarque a todas las cuestiones y aristas que conforman la problemática de la industria agro alimentaria.

2.2. Los instrumentos y acciones propuestas

2.2.1. Profundizar los procesos de inspección y control

- Alcanzar una adecuada coordinación entre el contralor provincial y e organismo nacional
- Establecer medidas de regulación con coherencia en las formas de aplicación.
- La utilización un enfoque de control y fiscalización basado en el riesgo
- La elaboración de códigos de las prácticas más idóneas
- Aumentar la calificación de los servicios de inspección
- Eliminar la existencia de legislación fragmentada, jurisdicciones múltiples e incoherencias en la aplicación de las normas así como deficiencias en la vigilancia y supervisión.
- Profundizar el proceso de descentralización a nivel municipal del sistema de control dotando a los Municipios de la infraestructura de recursos humanos y físicos que les posibilite el desarrollo de sus funciones.
- Desarrollo de acciones de sensibilización y capacitación en la problemática de la calidad agroalimentaria en los Municipios.
- Promover la articulación entre el Sistema de Inspección y Vigilancia con la red de centros y laboratorios de investigación en cuestiones alimentarias de de base provincial de manera de poder lograr un buen aprovechamiento de los recursos y capacidades existentes.

2.2.2. Incentivar la adopción de normativas de calidad por parte del sector privado

- Establecer estímulos fiscales que alienten en el segmento de las pequeñas y medianas empresas alimenticias la adopción de estándares de calidad, inocuidad y trazabilidad. Para ello se sugiere el apovechamiento de las políticas y programas existentes a nivel nacional en el ámbito de la Sepymne – especialmente el Programa de Acceso al Crédito y a la Competitividad a través de constituir una instancia de coordinación entre la Agencia y la SEPYME.

- Redefinir los criterios de asignación de los mecanismos de créditos fiscal de fuente provincial de manera que un porcentaje del mismo sea destinado a la promoción de la calidad agroalimentaria, la adopción de normas de aseguramiento de la calidad, etc.
- Generar nuevos instrumentos de apoyo a nivel provincial (Aportes no reembolsables) que complementen las acciones de coordinación que se plantea realizar con la Sepyme.

Componente 5

Coordinación Institucional con el Sector Caracterización de la Institucionalidad de la Provincia en Materia Agroalimentaria

Componente 5: Coordinación institucional con el sector Caracterización de la institucionalidad de la provincia en materia agroalimentaria

1. Sector Agropecuario

En este punto se analizará la disponibilidad de capacidad técnica para el diseño e implementación de políticas sectoriales por parte de los organismos específicos; análisis de las funciones y competencias de las instituciones de apoyo al sector y de las organizaciones no gubernamentales, vinculadas al desarrollo agropecuario (asociaciones de productores, cooperativas, universidades, institutos de investigación y sindicatos).

Sin dudas, el mayor desarrollo y cobertura histórica la han tenido las instituciones públicas representadas en la Provincia vinculadas a la etapa de producción primaria ya sea a través del tradicional Ministerio de Asuntos Agrarios así como de organismos nacionales como la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos Nacional y el INTA, a lo que se suman las entidades de representación sectorial con acción directa en la Provincia.

De todas maneras, es importante mencionar que a partir de los últimos 15-20 años comenzaron a tener una fuerte prevalencia e importancia instituciones o Entidades Técnicas que, luego de posicionarse en su rol primario inicial, se fueron transformando en muchos casos en Entidades dirigenciales con fuerte influencia dentro de los productores.

Este fenómeno tiene como visión en muchos productores el desafío de agruparse para posicionarse frente a la innovación tecnológica como elemento diferencial y superador de las restricciones productivas y de mercado.

En el caso de las Entidades denominadas de representación gremial que tienen accionar en la Provincia en la etapa de producción primaria, las mismas han recuperado en el transcurso de los últimos dos años su influencia entre los productores a pesar que han surgido grupos de productores que no reconocen filiación gremial⁹.

A nivel local en la Provincia también tienen importancia las Cámaras de Comercio, Entidades Empresarias, Cooperativas de Servicios Públicos, etc. las cuales no deben dejar de ser tenidas en cuenta al momento de diseñar programas de desarrollo local que pudieran involucrarlas dada la fuerte inserción que las mismas tienen en las comunidades.

A manera de síntesis en el siguiente cuadro se presentan las principales instituciones que desarrollan su accionar en la provincia en materia agropecuaria.

Tabla 47: Institucionalidad Agropecuaria de la Provincia de Bs. As.

PROVINCIA DE BUENOS AIRES INSTITUCIONALIDAD AGROPECUARIA	
Tipo de Organismo/Entidad	Nombre
Gubernamental Mesa Agropecuaria Provincial	<ul style="list-style-type: none"> Ministerio de Asuntos Agrarios Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación Organismos descentralizados de los Organismos Anteriores (INTA, SENASA, CORFO, etc).
Gremial	<ul style="list-style-type: none"> Confederaciones de Asociaciones Rurales de Buenos Aires y La Pampa (CARBAP). Federación Agraria Argentina (FAA) Confederación Interooperativa Agropecuaria (CONINAGRO) Sociedad Rural Argentina
Técnica	<ul style="list-style-type: none"> Asociación Argentina de Consorcios Regionales de Experimentación Agrícola (AACREA) / INTA
Otras	<ul style="list-style-type: none"> Asociación Argentina de Productores en Siembra Directa (APRESID). Asociación de productores de Girasol (ASAGIR) Asociación de Productores de Maíz (MAIZAR) Asociación de Productores de Trigo (AAPOTRIGO) Cámara de engordadores de ganado Foro Agroindustrial
Científicas	<ul style="list-style-type: none"> Universidades INTA CONICET Comisión de Investigaciones Científicas.

FUENTE: Elaboración propia

1.1. Organismos Gubernamentales

El organismo gubernamental que lleva delante la política agropecuaria en la Provincia es el **Ministerio de Asuntos Agrarios**. Se trata de un Organismo que ha mostrado a través de los años una fuerte inestabilidad en su estructura siendo transformado en Subsecretaría y vuelto a reposicionar al rango ministerial varias veces en los últimos años. La estructura actual es la siguiente.

Ministro de Asuntos Agrarios

Jefe de Gabinete

Dirección de Comunicación

Dirección de Coordinación Institucional

Unidad de Proyectos y Programas Especiales

Subsecretaría de Producción, Economía y Desarrollo Rural

Dirección Provincial de Agricultura

Oficina de Transferencia de Tecnología y Experimentación

Dirección de Producción Agrícola

Dirección de Sanidad Vegetal

Dirección de Bosques y Forestación

Dirección Provincial de Ganadería

Dirección de Producción Ganadera

Dirección de Producción Láctea

Dirección de Producción Porcina, Aviar y otras Pecuarias

Dirección Provincial de Desarrollo Rural

Dirección de Desarrollo Rural y Agricultura Familiar

Dirección de Horticultura, Fruticultura y Floricultura

Dirección Provincial de Economía Rural

Dirección de Planificación y Gestión del Uso Agropecuario de los Recursos Naturales

Dirección de Economía, Estadística y Mercados Agropecuarios

Subsecretaría de Calidad Agroalimentaria y Uso Agropecuario de los Recursos Naturales

Dirección Provincial de Fiscalización Agropecuaria y Alimentaria

Dirección de Auditoría Agroalimentaria

Dirección de Fiscalización Pecuaria y Alimentaria

Dirección de Fiscalización Vegetal

Dirección Provincial de Fiscalización y Uso Agropecuario de los Recursos Naturales

Dirección de Flora y Fauna

Dirección de Fiscalización

Dirección Provincial de Gestión y Coordinación Normativa

Dirección de Instrucción

Dirección de Coordinación Normativa

Dirección de Gestión, Control y Estadística

Dirección Provincial de Pesca

Dirección de Desarrollo de Aguas Continentales y Acuicultura

Dirección de Desarrollo Marítimo y Fluvial

Dirección de Control de la Actividad Pesquera

Dirección General de Administración

Dirección de Contabilidad y Servicios Auxiliares

Dirección de Servicios Técnico-Administrativo

Dirección de Informática

Delegación de la Dirección Provincial de Personal

Su actuación global está asociada a un conjunto de programas o proyectos de orden general dependientes de sus diversas áreas. Algunos son desarrollados con recursos propios y otros financiados con aportes externos.

En el cuadro siguiente se presentan las principales áreas de acción del Ministerio. El detalle es meramente enunciativo y se circunscribe a aquellas tareas o programas que se efectúan más allá de las propias de fiscalización, ordenamiento y control de la actividad agropecuario que el Organismo tiene a su cargo en el marco de la Ley de Ministerios vigente en la Provincia.

Tabla 48: Principales Programas/Planes del Ministerio de Asuntos Agrarios de la Pcia. de Bs. As.

PRINCIPALES PROGRAMAS/PLANES DEL MINISTERIO DE ASUNTOS AGRARIOS – PROVINCIA DE BUENOS AIRES		
Subsector	Programa	Observaciones
Ganadería Bovina	Impulso Ganadero (asistencia técnica y crediticia para ganadería) Plan Ganadero Provincial	<ul style="list-style-type: none"> • A cargo de técnicos del MAA • Financiamiento a cargo del BaPro con bonificación de tasa de la Provincia (Fuerza Campo).
Ganadería Ovina	Programa de asistencia para el mejoramiento de la calidad de lanas - PROLANA	<ul style="list-style-type: none"> • Adhesión al Programa Nacional implementado por la SAGPyA
	Proyectos Productivos Ovinos	<ul style="list-style-type: none"> • Líneas de créditos sin intereses y amortizables en 4 o 5 años con un año de gracia para proyectos de desarrollo ovino.
Forestación	Plan de Incentivos a la Actividad Forestal	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de la Ley Forestal Provincial
Agricultura	Programa de Calidad de la Producción de Trigo en la Provincia de Buenos Aires	
Horticultura	Programa Huertas Bonaerenses	Aporte de semillas y capacitación para la fabricación artesanal de herramientas
Preservación del Medio Ambiente	Programa de Bajo Impacto Ambiental (BIA)	Programa Propio

Otros	Apoyo Agrohidrobiológico al Plan Maestro de la Cuenca del Salado	El Plan Maestro consiste en el desarrollo de obra pública (canales, puentes, etc) tendientes a dar solución a la problemática de las inundaciones en la Pcia.
	Emergencia Agropecuaria	Aplicación de la Ley 10.390
Desarrollo Rural	Cambio Rural Bonaerense	Programa Propio de similares características al programa nacional.
Desarrollo Regional	Plan de Desarrollo del Sudoeste Bonaerense	Es un programa propio cuyos objetivos son: intervenir en la formulación y coordinación de políticas integrales para el Desarrollo Regional; participar en el diseño para el financiamiento de la actividad agropecuaria provincial; implementar estrategias tecnológicas para el uso y conservación del suelo y el agua; gestionar la aplicación de las leyes de Emergencia Agropecuaria y el Código Rural.
Seguridad Alimentaria y Competitividad del Sector Agroalimentario	Buenas Prácticas de Manufactura	Se desarrolla en convenio con el INTI

FUENTE: Elaboración propia en base a datos de M.A.A.

Como puede observarse, son varios los proyectos implementados directamente desde el Ministerio y otros son fruto de un trabajo conjunto con los niveles nacionales (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca).

Es dable destacar por otra parte que al evaluar los distintos programas que tiene implementados la Provincia de Buenos Aires se registra en los últimos tiempos una fuerte trascendencia a nivel ministerial del Programa FUERZA CAMPO como

instrumento de política pública destinado a financiar al sector y, fundamentalmente generar espacios vinculados con transferencia tecnológica, de manejo y sanitaria.

No resulta extraño que esto suceda en la medida que el sector ganadero ha sufrido un fuerte desposicionamiento no solo a nivel provincial sino nacional a partir del auge de la agricultura.

1.2. Entidades de representación gremial

Tanto a nivel nacional como provincial se destaca la actividad de cuatro organizaciones de productores: la Sociedad Rural Argentina (SRA), Confederaciones Rurales Argentinas (CRA), la Federación Agraria Argentina (FAA) y la Confederación Intercooperativa Agropecuaria (CONINAGRO), Unión Argentina de Trabajadores Rurales y Estibadores (UATRE). En el nivel provincial la actividad de CRA se canaliza a través de su asociada CARBAP (Confederación de Asociaciones Rurales de Buenos Aires y La Pampa).

Si bien la principal actividad de todas ellas es de carácter gremial representativo, en los casos de FAA y CONINAGRO, nuclean a organizaciones económicas (principalmente cooperativas).

La representatividad de cada una de ellas es variable y depende del tipo de productores con los que se vinculan. En el caso de SRA su representación es baja en términos de productores asociados pues abarca a los de gran escala estimándose que a nivel provincial cuenta con 2000-2500 asociados. CRA (o CARBAP en el orden provincial) poseen estructuras locales en la mayoría de las cabeceras de partido (Sociedades o Asociaciones Rurales locales) y representa a los productores de escala mediano y mediano-grande.

A nivel provincial CARBAP nuclea a casi 100 Sociedades o Asociaciones Rurales con un número de asociados indirectos del orden de los 20.000 productores. CONINAGRO

y FAA nuclean a productores pequeño-medianos y medianos, especialmente agrupados en cooperativas (exclusivamente en el caso de CONINAGRO).

Es importante resaltar que si bien el número de asociados con que cuenta cada una de ellas es importante según cual se analice, han afrontado globalmente una crisis de representatividad y críticas por parte de muchos productores respecto de su posición para el tratamiento de algunos de los temas que hacen al sector.

Este proceso que se inició a partir de las políticas implementadas en la década del noventa continúa actualmente aunque se ha atenuado en el marco de los últimos conflictos productores-estado registrados.

En el cuadro siguiente, se observa que los estratos medios de productores son los que mayor vinculación tienen con Entidades Gremiales. Mientras que en el caso de las Cooperativas, su vínculo está más atomizado.

Tabla 49: Vinculación de los Productores con Cooperativas y Entidades Gremiales

VINCULACION DE LOS PRODUCTORES CON COOPERATIVAS Y ENTIDADES GREMIALES -% de EAPs asociadas sobre el total de EAPS-		
Estrato de Superficie	Cooperativas	Gremiales
Hasta 50	17%	5%
51-100	14%	5%
101-200	19%	12%
201-500	25%	25%
501-1000	14%	22%
1001-2500	9%	21%
Más de 2500	3%	10%
% sobre total de EAPs	15%	8%

FUENTE: Elaboración propia en base a I.N.D.E.C.

1.3. Grupos de Productores y Entidades Técnicas

En lo que respecta a las agrupaciones de productores con orientación técnica, el mayor desarrollo lo ha logrado la Asociación Argentina de Consorcios Regionales de Experimentación Agrícola que a través de sus grupos técnicos de intercambio y asesoramiento, agrupa a productores medianos y grandes de elevado nivel tecnológico. Se estima que su presencia en la Provincia de Buenos Aires supera los 80 grupos.

Es importante resaltar en este punto que, en el caso de los Grupos CREA, los mismos han avanzado en sus objetivos iniciales para pasar a cumplir un rol social importante en muchas localidades del interior de la Provincia impulsando programas sociales y educativos como espacio para la inserción de los jóvenes (p.e. desarrollo de escuelas de emprendedores).

A estos grupos deben agregarse los Grupos Cambio Rural que surgieron a partir del año 1993 con la puesta en marcha del Programa de Reconversión Productiva para la Pequeña y Mediana Empresa impulsado desde la ex -Secretaría de Agricultura y Ganadería de la Nación, otorgándose al INTA la coordinación operativa y ejecución presupuestaria.

El programa propuso esencialmente promover la adopción de tecnología mediante técnicas grupales teniendo como población objetivo el nivel de los pequeños y medianos productores de características empresariales. En la Provincia se llegaron a constituir más de 400 grupos involucrando a 4.000 productores en forma directa.

Los problemas presupuestarios del Estado Nacional que operaron a finales de la década del noventa y que influyeron sobre el INTA deterioraron la estructura que se había organizado para el Programa.

A partir del año 2000 la Provincia replicó dicho Programa a través de recursos propios y con objetivos similares a los iniciales. El Programa CAMBIO RURAL BONAERENSE

cuenta actualmente con 59 grupos coordinados por un agente de proyecto. Las actividades involucradas actualmente se presentan en el siguiente cuadro.

Tabla 50: Actividades Involucradas en el Programa Cambio Rural Bonaerense

CAMBIO RURAL BONAERENSE	
Agentes de Proyecto	Nº de grupos y actividad
2 Hortícolas	23 Hortícolas
1 Promoción de Exportaciones	9 Apícolas
1 Apícola	6 Ganaderos
1 Ganadero	7 Cunicolas
1 Agrícola Ganadero	10 Porcinos
	1 Chinchillas
	1 Tambo
	2 Agroindustriales

FUENTE: Dirección Provincial de Desarrollo Rural – MAA Pcia. de Buenos Aires

1.4. Otras Entidades vinculadas al sector agropecuario

Las restantes organizaciones técnicas que desarrollan actividades en la Provincia de Buenos Aires tienen su origen en grupos de productores y empresas que, compartiendo inquietudes comunes vinculadas a sistemas y/o tipos de producción, se han unido para potenciar el desarrollo de las mismas.

Es importante resaltar que buena parte de este proceso está vinculado al desarrollo tecnológico que el sector tuvo en los últimos años por lo que buena parte de ellas estén relacionadas directamente con la agricultura.

Tabla 51: Principales Asociaciones Técnicas a Nivel Provincial

PRINCIPALES ASOCIACIONES TÉCNICAS A NIVEL PROVINCIAL		
ASOCIACION	INTEGRANTES	PRINCIPALES OBJETIVOS
Asociación Argentina de Productores en Siembra Directa	Productores realizando Siembra Directa o interesados en esta tecnología.	Intercambio de conocimientos y experiencias en relación al sistema de Siembra Directa a través de días de campo, seminarios, congresos, etc.. Es una organización de productores, no una institución científica y por lo tanto no realiza investigación en forma directa.
Asociación de productores de Girasol (ASAGIR)	Actores de la cadena de girasol vinculados con Provisión de insumos, producción primaria, comercialización y acopio, industria, componente científico tecnológico, etc.	Diseñar, organizar e impulsar las actividades orientadas a la investigación y el desarrollo del girasol y sus derivados, como así también las que tengan que ver con su producción, industrialización, promoción y comercialización.
Asociación de Productores de Maíz (MAIZAR)	Integrantes de la cadena productiva, comercial, industrial, alimenticia y exportadora del maíz.	Proveer información relevante a cada eslabón para mejorar su operación y su competitividad. Crear lazos de confianza entre los integrantes de la cadena. Buscar los problemas internos o externos que disminuyen la competitividad de la cadena. Proponer soluciones para que sean adoptadas por las empresas, el sector público y otras instituciones de la sociedad.
Asociación de Productores de Trigo (AAPOTRIGO)	Productores, acopiadores e industriales vinculados a la cadena triguera.	Desarrollo de acciones que propendan a darle valor agregado a la producción de trigo de Argentina.
Cámara de Engordadores de ganado	90 socios de los cuales 70 son productores bajo sistema de Feedlot a los que se agregan laboratorios de productos veterinarios y nutrición.	Integrar a los productores de Feedlot a fin de maximizar transmitir conocimientos y herramientas vinculadas a su producción.

2. Sector alimentario

2.1. Introducción

Una primera observación que debemos realizar es que, a diferencia de lo que acontece a nivel agropecuario en términos de la diversidad de actores publico-privados existentes y que actúan en el territorio provincial, la actividad alimentaria entendida esta como actividad industrial carece de una trama institucional en el territorio provincial. Esta situación se contrapone con el peso que tiene la industria alimentaria bonaerense dentro del total de la industria nacional – alrededor del 20% -.

Este bajo entramado institucional no ocurre exclusivamente para el caso de la industria alimentaria sino que ello se refleja para la totalidad de la actividad industrial y no solo en el caso de la Provincia de Buenos Aires sino también en las demás Provincias. La institucionalidad existente a nivel industrial tiene un carácter “horizontal” entendiéndose por ello que los actores institucionales tanto públicos como privados existentes referidos a la industria atienden la problemática industrial sin distinción de sectores y/o actividades específicas.

A priori podríamos señalar como causal de ello la inexistencia durante la década del noventa de políticas sectoriales tanto en el plano nacional que tuvieron su correlato en los ámbitos provinciales a nivel institucional y esta horizontalidad se mantiene en parte en esta última década. En consecuencia, la ausencia de políticas sectoriales vinculadas a la industria de los alimentos ha traído aparejado un débil entramado institucional a nivel provincial.

2.2. Organismos Gubernamentales

Los organismos gubernamentales que tienen incumbencia en la cuestión alimentaria son el **Ministerio de Asuntos Agrarios, el Ministerio de la Producción y el Ministerio de Salud.**

2.2.1. Ministerio de Asuntos Agrarios

Dentro del ámbito de este Ministerio la cuestión de la actividad alimentaria es abordada desde la Subsecretaría de Calidad Agroalimentaria y Uso Agropecuario de los Recursos Naturales y dentro de esta en el ámbito de la Dirección Provincial de Fiscalización Agropecuaria y Alimentaria. De esta dirección provincial depende la Dirección de Auditoría Agroalimentaria.

Este ámbito institucional es el responsable de la política de calidad, inocuidad y seguridad alimentaria siendo su objetivo central el promover las mejoras en los sistemas de contralor provincial de manera de alcanzar un sistema de fiscalización integral que englobe a toda la cadena alimentaria con el objetivo general de proteger la salud pública provincial así como mantener la competitividad en los mercados. Se pretende implantar una visión sistémica de la fiscalización que sustituya el actual mosaico de normas y servicios. Entre los objetivos específicos figuran los siguientes:

- Proteger al consumidor de alimentos
- Garantizar la inocuidad de los productos agroalimentarios y la salud pública
- Introducir prácticas basadas en la gestión del riesgo
- Implementar estrategias de fiscalización y control
- Implementar estrategias de prevención
- Asegurar que las empresas cumplan con la reglamentación vigente
- Modernizar la gestión pública propiciando la descentralización y la simplificación administrativa
- Impulsar la modernización de las empresas agroalimentarias
- Mejorar la sostenibilidad de los sistemas productivos bonaerenses
- La jerarquización de los servicios de inspección en el marco de la creciente descentralización de las actividades de contralor e inspección a las jurisdicciones provinciales.
- La armonización de criterios de fiscalización sanitaria en los ámbitos municipales.

El principal desafío existente para esta área aun no resuelto es la eliminación del doble estándar en materia de inocuidad entre mercados con mayor formalidad donde convergen grandes y medianas empresas y los mercados de menor formalidad donde convergen pequeñas empresas alimenticias. El tema adquiere particular relevancia dado que el área metropolitana conforma el mayor mercado de consumo de alimentos del país.

Una segunda función de esta área la constituye el ser a nivel provincial autoridad de aplicación del Código Alimentario Argentino. El Código Alimentario Argentino -Ley Nacional Nº 18.284- es cuerpo normativo rector que constituye el instrumento legal vigente en el cual se encuentran las regulaciones oficiales de los productos alimenticios y establecimientos productores, elaboradores y comercializadores de dichos productos, envases, aparatos y accesorios para alimentos y técnicas analíticas afines.

A través del t.o. Decreto Nº 2126/71 se declaró la vigencia del Código en todo el territorio del país, estableciendo como autoridades de aplicación a las autoridades sanitarias nacionales, provinciales, o la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires, en su respectiva jurisdicción. Ambos Ministerios son los representantes de la Provincia ante las autoridades nacionales del Código Alimentario (los ministerios nacionales de salud y de Agricultura).

En el año 2004, la legislatura provincial sancionó la Ley Nº 13.230, estableciendo que la Provincia de Buenos Aires adhiere al Código Alimentario Argentino, permitiendo la posibilidad de incorporar una descentralización en sus municipios, supeditando el ejercicio de esta opción cuando acrediten “capacidad técnico operativa”, la que deberá ser fijada por la Reglamentación. (ver Anexo VII).

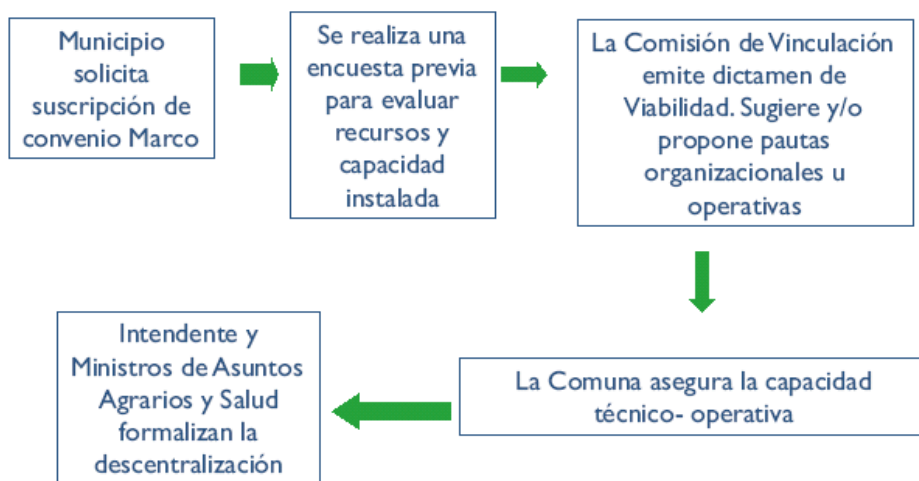
A partir del día 29 de marzo de 2005 se conformó una Comisión Técnica integrada por representantes del Ministerio de Asuntos Agrarios y del Ministerio de Salud, quienes tuvieron la responsabilidad de redactar el Decreto Reglamentario de la citada ley. En

el mes de Diciembre de 2005 el Decreto elaborado fue publicado en el Boletín Oficial bajo el N° 2697.

El artículo primero del citado Reglamento establece que el Ministerio de Asuntos Agrarios y el Ministerio de Salud serán los Organismos de aplicación del Código Alimentario y el Anexo II crea la Comisión de Vinculación Interministerial, de carácter Técnico y Consultivo. La Reglamentación posee los contenidos con base científica que permitirá instaurar aquella “capacidad técnico operativa” y a partir de ella propender a la descentralización para la aplicación del Código Alimentario Argentino en los 134 municipios bonaerenses tal como lo requiere la Ley N° 13.230. Esta Ley establece que la Autoridad de Aplicación del CAA en la Provincia (el Ministerio de Asuntos Agrarios y el Ministerio de Salud) convendrán con los municipios las tareas de contralor, procediendo a delegarlas dentro de sus jurisdicciones.

El proceso de descentralización de las tareas de contralor e inspección se hace a través de convenios marco entre un Municipio y la Comisión de Vinculación conformada por ambos ministerios. El procedimiento establecido en el Decreto reglamentario es el siguiente:

Gráfico 46: Proceso de descentralización de las tareas de contralor e inspección según el procedimiento establecido en el Decreto reglamentario



Una vez descentralizado, el sistema municipal de control dependerá del área de salud del Municipio y deberá contar con áreas de gestión operativas específicas (administrativas, informáticas, contables, de auditoría, de laboratorio, de capacitación, espacios físicos, equipamiento e insumos adecuados para la realización de las tareas asignadas) estableciéndose además requisitos de formación tanto del personal directivo, del de inspección así como del personal auxiliar. (ver Anexo VIII modelo de convenio). Hasta la fecha, de acuerdo a la información extraída de la propia página web de Ministerio de Asuntos Agrarios sólo cinco (5) Municipios tienen el Convenio aprobado para la aplicación descentralizada del Código Alimentario Argentino y treinta y ocho (38) se encuentran en trámite.

Tabla 52: Municipios con Convenio Aprobado para la aplicación del Código Alimentario Argentino:

Municipio	Expediente N°
Bahía Blanca	2906-3567/06//22200-6
Carlos Tejedor	2906-4309/06//22200-47
Coronel Pringles	2906-3733/06//22200-11
Lincoln	2906-3566/06//22200-45
Pinamar	2906-3565/06//22200-5

Tabla 53: Municipios con Convenio en Trámite para la aplicación del Código Alimentario Argentino

Municipio	Expediente N°
Alberti	2906-5124/06//22200-130
Adolfo Alsina	2906-6004/07
Ayacucho	2906-3567/06//22200-6
Baradero	2906-8709/07
Bartolomé Mitre	2906-3893/06//22200-103

Berazategui	2906-5590/06
Bolívar	2906-7349/07
Capitán Sarmiento	2906-10663/08
Chascomús	2906-5050/06
Chivilcoy	2906-4140/06
Coronel Rosales	2906-3742/06//22200-9
Coronel Suárez	2906-5101/06
Ensenada	2906-11052/08
Florencio Varela	2906-3743/06//22200-7
General Pinto	2906-4497/06
General Pueyrredón	2906-3575/06//22200-76
General San Martín	2906-8712/07
Guaminí	2906-7427/07//22200-194
La Matanza	2906-8602/07
Las Flores	2906-4498/06//22200-8
Lujan	2906-6096/07
Magdalena	2906-10651/08
Mar Chiquita	2906-4224/06
Mercedes	2906-8360/07
Monte Hermoso	2906-4494/06
Patagones	2906-3732/06//22200-10
Pila	2906-4496/06
Pilar	2906-5336/06//22200-115
Puan	2906-8710/07
Quilmes	2906-10636/08

Rauch	2906-5495/06
San Nicolás	2906-8711/07
Tandil	2906-4495/06
Trenque Lauquen	2906-10666/08
Tornquist	2906-7605/07
Tres de Febrero	2906-8837/07
Veinticinco de Mayo	2906-9432/08
Zárate	2906-3574/06//22200-46

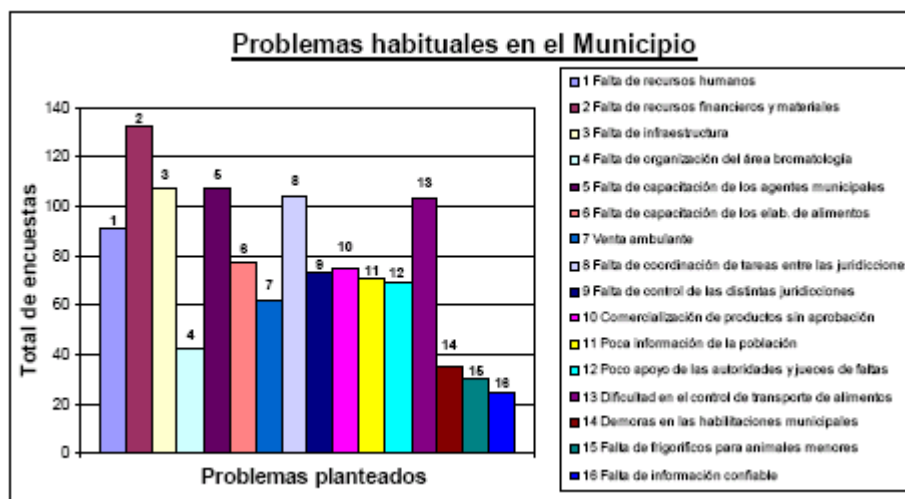
Gráfico 47: Municipios con Convenio Aprobado y en Trámite para la aplicación del Código Alimentario Argentino



El bajo grado aun alcanzado en el proceso de descentralización, a pesar de las acciones de sensibilización y capacitación realizadas desde el año 2006 entre ambos ministerios, si bien puede explicarse por diversos factores, el principal parecería ser la

falta de recursos financieros y materiales que tienen los municipios lo que imposibilita que estos puedan hacerse cargo de las acciones de inspección y contralor. Ello puede verse reflejado en una de las encuestas realizadas por la autoridad provincial a los municipios.

Gráfico 48: Problemas habituales presentados en los Municipios



2.2.2. Ministerio de Salud

Además de las funciones que tiene compartidas con el Ministerio de Asuntos Agrarios a través de la Comisión de Vinculación, que es la que entiende entre otros aspectos en el proceso de descentralización municipal, el Ministerio de Salud tiene incumbencia en la cuestión alimentaria a través de la Subsecretaría de Control Sanitario.

Esta Subsecretaría de tiene entre otras misiones la de regular y controlar las actividades atinentes al ejercicio del poder de policía y fiscalización sanitaria en el ámbito provincial aplicada a establecimientos públicos y privados respecto de productos de libre elaboración y expendio así como planificar, organizar y conducir políticas de saneamiento del medio, control de vectores que afecten la salud humana y prevención de contaminación ambiental (competencia del OPDS) en el marco de las normas legales vigentes.

En este marco tiene por función la de coordinar la aplicación de pautas específicas de inscripción de productos alimenticios, el control de alimentos y la fiscalización bromatológica en el ámbito bonaerense, los estudios y adaptación del Código Alimentario Argentino; como así también, aprobar rotulados, de conformidad con la normativa vigente.

Para el desarrollo de estas funciones, esta Subsecretaría cuenta con el Laboratorio Central de Salud Pública- Instituto Biológico Tomas Perón creado en el año 1962 por Decreto 942/62. El mismo cuenta con equipamiento e instrumental conforme al avance científico y tecnológico, lo que permite que recursos humanos altamente capacitados en distintas disciplinas: científicas, técnicas, administrativas y de mantenimiento, desarrollen actividades específicas destinadas a satisfacer las necesidades sanitarias de la población, cumpliendo con un rol social de vital importancia. En materia estrictamente alimentaria tiene como funciones:

- Autorizar y registrar la elaboración y comercialización de alimentos en el ámbito de la Provincia de Buenos Aires.
- Llevar a cabo acciones conducentes al control de calidad de alimentos; apoyando así las acciones de fiscalización sanitaria y cuidado del medio ambiente.

Para estas funciones el Laboratorio cuenta con un Departamento de Análisis Bromatológico. Este tiene a su cargo el control de la inocuidad y calidad de los productos alimenticios con el principal objetivo de proteger la salud pública. A su vez, se encarga de controlar el cumplimiento de la Reglamentación vigente referida a alimentos, ya sea en resoluciones del Grupo Mercado común del *MERCOSUR*, *Código Alimentario Argentino* y otras normas del ámbito de competencia. Sus principales funciones son:

- Estudiar, evaluar y autorizar la documentación correspondiente a la Inscripción y/o Reinscripción de los Productos Alimenticios elaborados en el ámbito de la

Provincia, y toda la documentación referida a modificaciones, durante el período de vigencia del certificado de inscripción/reinscripción.

- Realizar el control de: Físico-Químico, Microbiológico y de rotulación correspondiente al trámite de inscripción/reinscripción de los productos alimenticios elaborados en el ámbito provincial.
- Realizar el control Físico-Químico y Microbiológico de los muestreos realizados por la Dirección de Fiscalización Sanitaria, con el fin de controlar su calidad e inocuidad.
- Realizar el control Físico-Químico y Microbiológico de los alimentos correspondientes a planes sociales provinciales y nacionales.
- Realizar como *servicios particulares* Análisis Físicoquímicos, Microbiológicos, Ensayos de Estabilidad y Consultas Técnicas.
- Participar como auxiliar de la Justicia en la realización de las *Pericias* relacionadas con alimentos en el ámbito de la Provincia.
- Integrar la *Red Nacional de Laboratorios Oficiales de Análisis de Alimentos (RENALOA)*.
- Colaborar con el Sistema Nacional de Vigilancia Alimentaria.
- *Capacitar* a los Municipios en Metodologías Analíticas y Reglamentación.
- Integrar la Comisión Nacional de Alimentos (CONAL) y participar de los Talleres y Grupos de Trabajo ad-hoc sobre temas específicos.

Finalmente, la Subsecretaría de Control Sanitario del Ministerio de Salud de la Provincia de Buenos Aires, a través del Área de Capacitación en Calidad Alimentaria lleva adelante Programas de capacitación y actualización a través de:

- Cursos talleres para Manipuladores de Alimentos de acuerdo al CAA Ley 18.284.-
- Registro Ministerial de Capacitadores de toda la Provincia de Buenos Aires de acuerdo a las Resoluciones Ministeriales nros. 837/01, 764/05 y 1327/06.
- Ciclos de conferencias Alimentos-Nutrición-Salud desde el 2002 a la fecha.

2.2.3. Ministerio de la Producción

Dentro del ámbito de este Ministerio, como se ha señalado en la introducción, el organigrama de las áreas de promoción de esta cartera provincial refleja el sentido de los instrumentos y políticas aplicadas las cuales son principalmente de carácter horizontal entendiendo por ello políticas y acciones que no distinguen en su aplicación ni a sectores industriales ni a regiones de la Provincia.

En tal sentido, no ha existido hasta ahora una política que atienda de manera específica al sector de la industria alimentaria a pesar de que esta representa alrededor del 20% del producto bruto industrial provincial. En igual sentido, no se visualiza ningún tipo de articulación con el Ministerio de Asuntos Agrarios en términos de un abordaje integral de las cadenas de valor agroalimentarias existentes en la Provincia.

El Ministerio de la Producción se encuentra conformado por la siguiente estructura:

Tabla 54: Estructura del Ministerio de la Producción de la Provincia de Buenos Aires

<p>Subsecretaría De Industria, Comercio y Minería</p> <p>Dirección Provincial de Comercio</p> <ul style="list-style-type: none">- Dirección de Política Comercial <p>Dirección Provincial de Desarrollo y Promoción Industrial</p> <ul style="list-style-type: none">- Dirección de Desarrollo Industrial- Dirección de Promoción Industrial <p>Dirección Provincial de Minería</p> <ul style="list-style-type: none">- Dirección de Actividades Mineras <p>Dirección Provincial de Promoción de la Competitividad, la Innovación y</p>

los Servicios

- Dirección de Promoción de la Competitividad, la Innovación y los Servicios

Subsecretaría de la Pequeña, Mediana y Microempresa**Dirección Provincial de la Pequeña, Mediana y Microempresa y Desarrollo Productivo Local**

- Dirección de la Pequeña, Mediana y Microempresa
- Dirección de Desarrollo Productivo Local

Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales**Dirección Provincial de Promoción de Exportaciones**

- Dirección de Promoción y Estudios Sectoriales
- Dirección de Asistencia al Exportador

Dirección Provincial de Inversiones y Cooperación Internacional

- Dirección de Planeamiento y Estrategias para la Inversión
- Dirección de Cooperación Internacional

Dirección Provincial de Defensa Comercial y Negociaciones Internacionales

- Dirección de Defensa Comercial
- Dirección de Seguimiento de Negociaciones Internacionales

Subsecretaría de Actividades Portuarias**Dirección Provincial de Gestión Portuaria**

- Dirección de Infraestructura Portuaria
- Dirección Operativa Portuaria

Dirección Provincial de Zonas Francas

- Dirección Técnica-Operativa
- Dirección de Infraestructura e Inversiones

Dirección de Asuntos Administrativos

Oficina Provincial de Planeamiento Portuario
Astillero Río Santiago
Fogaba

Desde el punto de vista de los programas vigentes dentro de esta cartera ministerial, los que tendrían implicancia sobre la industria alimenticia provincial son:

1. el fuerza productiva,
2. la promoción industrial,
3. los agrupamientos industriales y
4. la política de distritos productivos.

Fuerza Productiva

El **programa fuerza productiva** si bien se encuentra dentro del portal del Ministerio, constituye uno de los principales instrumentos de la oferta crediticia del Banco de la Provincia de Buenos Aires. Constituye una línea de crédito tanto para inversiones como para capital de trabajo. La única intervención que realiza el Ministerio de la Producción se vincula con la bonificación que realiza de la tasa de interés. Las características de la línea son las siguientes:

PROGRAMA FUERZA PRODUCTIVA- SEGUNDO TRAMO

Subprograma Micro, pequeñas y medianas empresas

Destinado a Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, para atender necesidades de inversión en bienes de capital nuevos y usados. Se financia hasta el 100% de la inversión (neta de IVA) en bienes nuevos, y en bienes usados, hasta el 100% del valor de tasación o de compra neto de IVA, de ambos el menor.

Monto:

- Financiación de inversiones: Personas físicas: hasta \$ 1.500.000.- por beneficiario. Personas jurídicas: hasta \$ 4.000.000.- por beneficiario.
- Capital de Trabajo: hasta \$ 500.000.- por beneficiario. (únicamente si la

operación está asociada a un préstamo para inversión).

El monto máximo por beneficiario, entre ambos destinos, no podrá exceder la suma de:

- Personas físicas: hasta \$ 1.500.000.- Personas jurídicas: hasta \$ 4.500.000.-

Plazos:

- Financiación de Inversiones: 36, 48 y 60 meses, con hasta 12 meses de gracia para el pago de capital.

- Capital de trabajo: 12 meses, con hasta 3 meses de gracia para el pago de capital.

Tasa: Variable en función del promedio de la tasa Badlar que publica el BCRA. El subsidio de la tasa por el Ministerio de la Producción de la Provincia de Buenos Aires permite que los productores bonaerenses accedan al financiamiento con tasas menores a la Badlar.

Subprograma Fuerza Parques Productivos

Micro, Pequeñas y Medianas Empresas que se dediquen exclusiva o mayoritariamente a actividades industriales. Destinado a la financiación de inversiones que se realicen para trasladar la empresa a un agrupamiento industrial reconocido por la Provincia de Buenos Aires, o para ampliar, mejorar y ser parte de un emprendimiento situado en un agrupamiento industrial reconocido por la Provincia de Buenos Aires.

Tasa: Variable en función del promedio de la tasa Badlar que publica el BCRA. El subsidio de la tasa por el Ministerio de la Producción de la Provincia de Buenos Aires permite que los productores bonaerenses accedan al financiamiento con una tasa menor a la Badlar.

Subprograma Desarrollo Cooperativo

Cooperativas limitadas de consumo, de producción industrial y de servicios públicos, en condiciones de ser consideradas sujetos de crédito, que posean la matrícula correspondiente con origen en la Provincia de Buenos Aires y se encuentre en situación regular para el Organo Local Competente en materia de Cooperativas dependientes del Ministerio de la Producción de la Provincia de Buenos Aires.

Tasa: Variable en función del promedio de la tasa Badlar que publica el BCRA. El subsidio de la tasa por el Ministerio de la Producción de la Provincia de Buenos Aires permite que los productores bonaerenses accedan a una tasa inferior a la Badlar.

Promoción industrial

El Ministerio es la Autoridad de Aplicación de la **Ley de Promoción Industrial (Ley 13.656)**, marco normativo de fomento para la inversión productiva en la Provincia. Los beneficios otorgados por la Ley alientan la realización de inversiones promoviendo el desarrollo industrial y la incorporación de tecnología en la industria con el objetivo de modernizar y tornar altamente competitivo al sistema productivo provincial.

Pueden adherir al Régimen de Promoción Industrial, las personas físicas residentes en el territorio argentino y las personas jurídicas constituidas en él o que se hallen habilitadas e inscriptas para actuar dentro de la provincia de Buenos Aires, cuyo propósito este orientado fundamentalmente al desarrollo de sus actividades productivas. Asimismo, todo proyecto de inversión en actividades relacionadas con la industria del Software, Servicios Informáticos, los servicios de Gestión y Logística, y el Tratamiento de Desechos (recolección, reducción y eliminación de desperdicios) pueden acceder a la promoción industrial. También gozan de los beneficios de la Ley N° 13.656 la construcción privada o mixta de Agrupamientos Industriales ó Refuncionalización de Industrias Vacantes aprobados por la Provincia, ya sean de propiedad estatal, privada o mixta.

Las empresas beneficiadas podrán gozar de una exención total de hasta diez (10) años según el Plan de Desarrollo Industrial de los Impuestos: Inmobiliario, sobre los Ingresos Brutos, Sellos, Automotores, sobre los consumos energéticos, y otros servicios públicos.

En cuanto a los Agrupamientos Industriales (entiéndase por Agrupamientos Industriales a los predios habilitados para el asentamiento de actividades manufactureras y de

servicios, dotados de infraestructura, servicios comunes y equipamiento apropiado para el desarrollo de tales actividades), disponen de los beneficios de la promoción por un período máximo de hasta seis (6) años. En particular, los originados en refuncionalización de plantas industriales en desuso dispondrán de los beneficios por un período máximo de tres (3) años. Los Agrupamientos Industriales se tipifican en las siguientes categorías, conforme se establece en el Capítulo I del Título III de la Ley N° 13.744: a) Parque Industrial; b) Sector Industrial Planificado; c) Área de Servicios Industriales y Logística; d) Incubadoras de Empresas; e) Unidades Modulares Productivas.

Tabla 55: actividades industriales vinculadas con la industria alimentaria comprendidas en los beneficios de la promoción industrial

NAIIB-99	DESCRIPCION
151110	MATANZA DE GANADO BOVINO Y PROCESAMIENTO DE SU CARNE
151120	PRODUCCION Y PROCESAMIENTO DE CARNE DE AVES
151130	ELABORACION DE FIAMBRES Y EMBUTIDOS
151140	MATANZA DE GANADO EXCEPTO EL BOVINO Y PROCESAMIENTO DE SU CARNE
151190	MATANZA DE ANIMALES N.C.P. Y PROCESAMIENTO DE SU CARNE; ELABORACION DE SUBPRODUCTOS CARNICOS N.C.P.
151200	ELABORACION DE PESCADO Y PRODUCTOS DE PESCADO
151310	PREPARACION DE CONSERVAS DE FRUTAS, HORTALIZAS Y LEGUMBRES
151320	ELABORACION DE JUGOS NATURALES Y SUS CONCENTRADOS, DE FRUTAS, HORTALIZAS Y LEGUMBRES
151330	ELABORACION DE PULPAS, JALEAS, DULCES Y MERMELADAS
151340	ELABORACION DE FRUTAS, HORTALIZAS Y LEGUMBRES CONGELADAS
151390	ELABORACION DE FRUTAS, HORTALIZAS Y LEGUMBRES DESHIDRATADAS O DESECADAS; PREPARACION N.C.P. DE FRUTAS, HORTALIZAS Y LEGUMBRES

151411	ELABORACION DE ACEITES Y GRASAS VEGETALES COMESTIBLES SIN REFINAR Y SUS SUBPRODUCTOS; ELABORACION DE ACEITE VIRGEN
151412	ELABORACION DE ACEITES Y GRASAS VEGETALES DE USO INDUSTRIAL SIN REFINAR Y SUS SUBPRODUCTOS; ELABORACION DE ACEITE VIRGEN
151421	ELABORACION DE ACEITES Y GRASAS VEGETALES COMESTIBLES REFINADAS
151422	ELABORACION DE ACEITES Y GRASAS VEGETALES DE USO INDUSTRIAL REFINADAS
151430	ELABORACION DE MARGARINAS Y GRASAS VEGETALES COMESTIBLES SIMILARES
152010	ELABORACION DE LECHE Y PRODUCTOS LACTEOS DESHIDRATADOS
152020	ELABORACION DE QUESOS
152030	ELABORACION INDUSTRIAL DE HELADOS
152090	ELABORACION DE PRODUCTOS LACTEOS N.C.P.
153110	MOLIENDA DE TRIGO
153120	PREPARACION DE ARROZ
153130	PREPARACION Y MOLIENDA DE LEGUMBRES Y CEREALES -EXCEPTO TRIGO-
153200	ELABORACION DE ALMIDONES Y PRODUCTOS DERIVADOS DEL ALMIDON
153300	ELABORACION DE ALIMENTOS PREPARADOS PARA ANIMALES
154110	ELABORACION DE GALLETITAS Y BIZCOCHOS
154120	ELABORACION INDUSTRIAL DE PRODUCTOS DE PANADERIA, EXCLUIDO GALLETITAS Y BIZCOCHOS
154190	ELABORACION ARTESANAL DE PRODUCTOS DE PANADERIA N.C.P.
154200	ELABORACION DE AZUCAR
154300	ELABORACION DE CACAO Y CHOCOLATE Y DE PRODUCTOS DE CONFITERIA
154410	ELABORACION DE PASTAS ALIMENTICIAS FRESCAS
154420	ELABORACION DE PASTAS ALIMENTICIAS SECAS
154910	TOSTADO, TORRADO Y MOLIENDA DE CAFE; ELABORACION Y MOLIENDA DE HIERBAS AROMATICAS Y ESPECIAS

154920	PREPARACION DE HOJAS DE TE
154930	ELABORACION DE YERBA MATE
154990	ELABORACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS N.C.P.
155110	DESTILACION DE ALCOHOL ETILICO
155120	DESTILACION, RECTIFICACION Y MEZCLA DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS
155210	ELABORACION DE VINOS
155290	ELABORACION DE SIDRA Y OTRAS BEBIDAS ALCOHOLICAS FERMENTADAS A PARTIR DE FRUTAS
155300	ELABORACION DE CERVEZA, BEBIDAS MALTEADAS Y DE MALTA
155411	ELABORACION DE SODAS
155412	EXTRACCION Y EMBOTELLAMIENTO DE AGUAS MINERALES
155420	ELABORACION DE BEBIDAS GASEOSAS, EXCEPTO SODA
155491	ELABORACION DE JUGOS ENVASADOS PARA DILUIR Y OTRAS BEBIDAS NO ALCOHOLICAS

Por otra parte, la exención impositiva es aplicada con un criterio regional otorgando mayores plazos de exención a las regiones de la Provincia con menores niveles de industrialización

Tabla 56: Grupos de Exención Regional

Grupos de Exención Regional	
<p>GRUPO 1 (3 años) Partidos con Mayor Industrialización</p> <p>Avellaneda, Bahía Blanca, Campana, Ensenada, General San Martín, La Matanza, Lanús, Lomas de Zamora, Merlo, Morón, Quilmes, San Isidro, Tigre, Tres de Febrero, Vicente López.</p>	
<p>GRUPO 2 (5 años) Partidos con Desarrollo Industrial Intermedio</p> <p>Almirante Brown, Berazategui, Escobar, Esteban Echeverría, Florencio Varela, General Pueyrredón, General Rodríguez, Hurlingham, Ituzaingó, José C. Paz, Junín, La Plata, Malvinas Argentinas, Moreno, Olavarría, Pilar, San Fernando, San Miguel, San Nicolás, Zárate.</p>	

GRUPO 3 (7 años) Partidos con Desarrollo Industrial Incipiente

A. Gonzalez Chaves, Adolfo Alsina, Alberti, Ayacucho, Azul, Balcarce, Baradero, Bartolomé Mitre, Benito Juárez, Berisso, Bolívar, Bragado, Brandsen, Cañuelas, Capitán Sarmiento, Carlos Casares, Carlos Tejedor, Carmen de Areco, Castelli, Chacabuco, Chascomús, Chivilcoy, Colón, Coronel Dorrego, Coronel Pringles, Coronel Rosales, Coronel Suárez, Daireaux, Dolores, Exaltación de la Cruz, Ezeiza, Florentino Ameghino, General Alvarado, General Alvear, General Arenales, General Belgrano, General Guido, General La Madrid, General Las Heras, General Lavalle, General Madariaga, General Paz, General Pinto, General Viamonte, General Villegas, Guaminí, Hipólito Yrigoyen, La Costa, Laprida, Las Flores, Leandro N. Alem, Lincoln, Lobería, Lobos, Luján, Magdalena, Maipú, Mar Chiquita, Marcos Paz, Mercedes, San Miguel del Monte, Monte Hermoso, Navarro, Necochea, Nueve de Julio, Patagones, Pehuajó, Pellegrini, Pergamino, Pila, Pinamar, Presidente Perón, Puán, Punta Indio, Ramallo, Rauch, Rivadavia, Rojas, Roque Pérez, Saavedra, Saladillo, Salliqueló, Salto, San Andrés de Giles, San Antonio de Areco, San Cayetano, San Pedro, San Vicente, Suipacha, Tandil, Tapalqué, Tordillo, Tornquist, Trenque Lauquen, Tres Arroyos, Tres Lomas, Veinticinco de Mayo, Villa Gesell, Villarino

Agrupamientos Industriales

El Ministerio es Autoridad de Aplicación de la Ley 13.744 que regula la creación y funcionamiento de los Agrupamientos Industriales. Mediante el asesoramiento técnico y el apoyo económico el Ministerio colabora con la mejora y fortalecimiento de la infraestructura de los Agrupamientos Industriales municipales. En la nueva legislación quedan comprendidas las incubadoras de empresas; los parques científicos tecnológicos; las áreas de servicios industriales y logística y las unidades modulares productivas.

Los Agrupamientos Industriales son definidos como espacios físicos especialmente desarrollados para la instalación de industrias, actividades productivas y de servicios. Los mismos cuentan con infraestructura y equipamientos, que optimizan la radicación y organización territorial de las actividades productivas. En la provincia existen 2 tipos de agrupamientos, los Parques Industriales y los Sectores Industriales Planificados. Los primeros, de acuerdo al origen de la iniciativa que determine su creación, podrán ser oficiales, privados o mixtos (iniciativa conjunta del gobierno y privados).

Sin embargo cabe señalar que el programa no define incentivos para el desarrollo y fortalecimiento de los agrupamientos más allá de los instrumentos existentes a nivel nacional. En este sentido, sólo se limita a describir las ventajas que tiene una empresa por acceder a radicarse en un agrupamiento. Desde el punto de vista del perfil de los agrupamientos existentes en la Provincia, de los sesenta (60) agrupamientos industriales existentes no existe ninguno de ellos que se especialice en la industria alimentaria. En tal sentido no existe un criterio sectorial en la composición de los agrupamientos.

Distritos industriales

El Programa Distritos Productivos tiene como principal objetivo estimular el agrupamiento de empresas geográficamente cercanas, y que poseen características productivas similares y/o complementarias, impulsando el asociativismo como medio para la generación de ventajas competitivas.

Fue creado por la Subsecretaría de Industria del Ministerio de la Producción de la Provincia de Buenos Aires y tiene como principal objetivo estimular el agrupamiento de empresas geográficamente cercanas, y que poseen características productivas similares y/o complementarias, impulsando el asociativismo como medio para la generación de ventajas competitivas.

Los objetivos específicos del programa son: a) Integrar las cadenas productivas, b) aumentar la capacidad innovativa de las empresas c) integrar tecnología apropiada d) incorporar valor agregado a los bienes producidos, e) internacionalizar los sistemas productivos regionales en búsqueda de un crecimiento sustentable a mediano y largo plazo. Son beneficiarias de este programa las PyMes de la provincia de Buenos Aires, Para la conformación de los Distritos Productivos el Ministerio de la Producción dispone de los siguientes instrumentos de apoyo:

- Asistencia técnica para el estudio, sensibilización y conformación de distritos productivos.
- Aportes no reembolsables para el desarrollo de proyectos asociativos.
- Convenios de cooperación técnica con organismos provinciales y nacionales e internacionales para financiamiento y asistencia técnica.
- Apoyo a la exportación: BAExporta
- Diseño: BAdiseño
- Capacitación y Asistencia Técnica a empresas: Programa Experiencia Pyme

Sin embargo el impacto que ha tenido este Programa en la trama productiva alimentaria ha sido limitado. Sólo uno de los cuarenta (40) distritos industriales consolidados pertenece a la industria alimenticia. Sólo uno (1) de los que se encuentra en la etapa de sensibilización y dos (2) sobre un total de 18 que se encuentran en la etapa de estudio.

Tabla 57: Tipo y descripción de los Distritos Industriales

Tipos de distrito industrial	Cantidad total	Alimenticios	Descripción del distrito
Consolidados	40	1	Distrito Alfajorero de la Costa (14 empresas) Municipio de la Costa
En sensibilización	9	1	Cunícola en el Municipio de Las Flores
En estudio	18	2	Chacinados de Tandil Apícola de Villa Gesell

3. Hacia una propuesta de instancia institucional superadora en materia de articulación entre la Provincia y su complejo agroalimentario.

De acuerdo a lo analizado se hace necesario construir una nueva instancia institucional entre la Provincia y su complejo agroalimentario a partir de:

- Reconocer el peso que este complejo tiene dentro del producto bruto provincial y en especial en su efecto de promover un desarrollo económico-productivo-territorial equilibrado.
- Reconocer la necesidad de establecer instancias de coordinación sectoriales que den respuesta a las demandas y necesidades de este complejo en contraposición al andamiaje actualmente vigente heredado de los noventa de considerar a lo productivo como una totalidad y en donde los instrumentos y políticas no hacían distinciones de actividades y sectores.
- Reconocer la necesidad de que exista un análisis de prospectiva sobre las posibles tendencias del complejo agroalimentario provincial
- Reconocer que las instancias de coordinación deben involucrar a la totalidad de las cadenas agroalimentarias, instituciones de apoyo de base nacional y provincial así como a centros de investigación vinculados a la industria alimentaria.
- Reconocer la necesidad que los planes estratégicos que se adopten para el complejo agroalimentario provincial requieren de un proceso de revisión periódica de manera de asegurar el mayor impacto de las políticas promocionales sobre las cadenas a las cuales se aplican.

Esta nueva instancia institucional público-privada es desde la que deben surgir los planes estratégicos a ser ejecutados desde el Gobierno Provincial. En tal sentido, la propuesta de creación de la Agencia de Promoción de la Industria Agroalimentaria Bonaerense (APIABA) con el consejo asesor público, constituiría la piedra angular de este nuevo modelo de coordinación institucional.

Dado que no puede existir una visión estática de una actividad productiva que se desenvuelve en un escenario global se hace indispensable que el Gobierno Provincial cuente con análisis de prospectiva sobre las tendencias que se manifiestan en las principales cadenas agroalimentarias de base provincial. En tal sentido se propone que del consejo asesor público-privado encargado de fijar los direccionamientos estratégicos de la Agencia teniendo como responsabilidad la conformación de foros de

competitividad por cadena agroalimentaria en los cuales se discuta las propuestas de acción en base al contexto nacional e internacional en que deberá desenvolverse cada cadena agroalimentaria en el futuro.

Estas recomendaciones emanadas de los Foros constituirán el imput para que el Consejo Asesor de la Agencia recomiende a estos últimos nuevos instrumentos y propuestas de acción así como la corrección de políticas y acciones que se encuentren aplicándose. Este último es un punto no menor si tomamos en consideración que en la mayor parte de las oportunidades que se adoptan políticas activas de promoción nunca las mismas son adoptadas y/o aggiornadas a los cambios de escenario con que se enfrentan los sectores promovidos por las mismas.

Los Foros a ser constituidos serán público – privados y abarcarán a las principales cadenas que conforman el complejo agroalimentario provincial. Entre estas de destacan las siguientes:

- Lácteo
- Carne bovina
- Carne porcina
- Avícola
- Alimentos orgánicos
- Alimentos funcionales
- Apícola
- Fruti-hortícola
- Farináceo
- Soja

Conclusiones

A lo largo del desarrollo del proyecto se han abordado cinco ejes de trabajo: agregado de valor, promoción de inversiones, promoción de exportaciones, calidad e inocuidad y la cuestión de la ingeniería institucional requerida para que la Provincia de Buenos Aires pueda desarrollar una estrategia para el desarrollo de sus distintas tramas agroalimentarias. Del desarrollo de cada uno de estos cinco componentes podemos extraer las siguientes conclusiones.

- Que el contexto internacional durante la próxima década exigirá de una demanda internacional de alimentos creciente tanto en términos cuantitativos como cualitativos. Una demanda de alimentos generada tanto por la mejora en el ingreso de los países emergentes de carácter más estandarizada y una demanda más sofisticada también creciente de los países desarrollados caracterizada por alimentos funcionales, saludables, portables y fácil de ser consumidos.
- La Provincia de Buenos Aires posee una alta potencialidad en materia agroalimentaria pero esta potencialidad se ha limitado hasta ahora al dinamismo de los primeros eslabones de estas tramas agroalimentarias ante la ausencia de una estrategia provincial tendiente a poder avanzar en el agregado de valor.
- Que el contexto macroeconómico a nivel nacional ofrece las condiciones adecuadas para promover las acciones e instrumentos que se describen en cada uno de los componentes desarrollados.
- Que el desarrollo agroalimentario de la Provincia es lo que permitirá en el mediano y largo plazo alcanza un desarrollo territorial más equilibrado.
- Que el agregado de valor requiere de la puesta en marcha de un conjunto de acciones e instrumentos tendientes a la búsqueda de alimentos diferenciados con determinadas propiedades así como el desarrollo de alimentos que expresen propiedades o aspectos de carácter social crecientemente valorados en el mercado internacional.

- Que la promoción de las inversiones agroalimentarias en la Provincia supone contar con un banco de proyectos de inversión donde se muestre la potencialidad agroalimentaria de la Provincia ante inversores institucionales nacionales e internacionales.
- Que la captación de nuevas inversiones en el sector agroalimentario supone poder desarrollar ciertos instrumentos de captación de este flujo inversor así como aprovechar de manera más adecuada los instrumentos de promoción disponibles a nivel nacional así como alinear a estos los instrumentos que deben desarrollarse a nivel provincial. En tal sentido, el contexto internacional demandante de alimentos constituye un factor potenciador de la captación de inversiones en el sector.
- Que la promoción de las exportaciones alimentarias de la Provincia requiere de una adecuada articulación con el accionar que a nivel nacional están llevando adelante las distintas agencias de promoción de las exportaciones existentes.
- Que es indispensable que la Provincia fije prioridades en materia de exportaciones alimentarias para lo cual debe tener certeza de cuál es su oferta exportable actual y potencial en cada trama agroalimentaria.
- Que deben explotarse las sinergias existentes entre la promoción de las exportaciones alimentarias con la promoción de las inversiones. En la actualidad, la experiencia internacional nos está indicando que éstas últimas potencian a las primeras.
- Que el agregado de valor, el aumento de las inversiones y de las exportaciones sólo es posible en la medida que exista como elemento central de la política provincial la promoción de la calidad, de la inocuidad, de la trazabilidad, de las buenas prácticas de manufactura así como de la eliminación de los dobles estándares en materia de producción de alimentos. Estas son condiciones indispensables para el acceso a los mercados internacionales
- Que el sistema científico provincial, las Universidades instaladas en el territorio provincial y los organismos tecnológicos de base nacional instalados en el territorio de la Provincia deben constituir una red de apoyo a la producción

agroalimentaria en términos de mejorar y desarrollar nuevos productos y procesos.

- Que adoptar una estrategia de promoción agroalimentaria supone la necesidad de poder desarrollar una nueva ingeniería institucional que sirva de base para el desarrollo de esta estrategia. En tal sentido se hace necesario la creación de una nueva institucionalidad bajo el formato de Agencias que den soporte a la estrategia sectorial.
- Que en tal sentido resulta indispensable la articulación del sector público provincial con el sector privado de manera de poder definir prioridades, objetivos y metas a ser alcanzadas en cada trama agroalimentaria a partir de un adecuado ejercicio de prospectiva.
- Que la promoción del sector alimentario provincial no debe excluir la necesidad de mejorar la dieta alimentaria de la población bonaerense en especial de la población de menores ingresos cuyas dietas adolecen de los componentes nutricionales indispensables para el desarrollo humano.
- Que resulta en este sentido indispensable avanzar en el desarrollo de nuevas alternativas de comercialización que mejoren las condiciones de accesibilidad y seguridad alimentaria en la Provincia.

ANEXOS

Anexo I: Programas de la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa



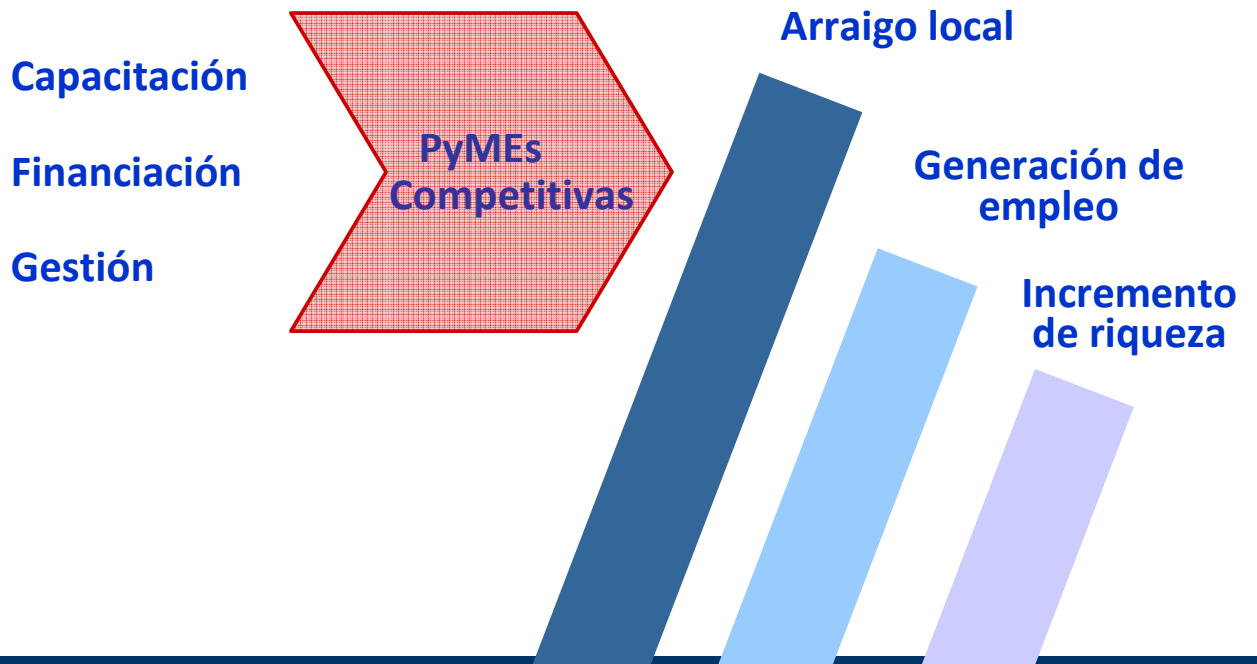
Programas vigentes de apoyo a PyMEs



Ministerio de Industria
Presidencia de la Nación



Herramientas y objetivos





Clasificación de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas

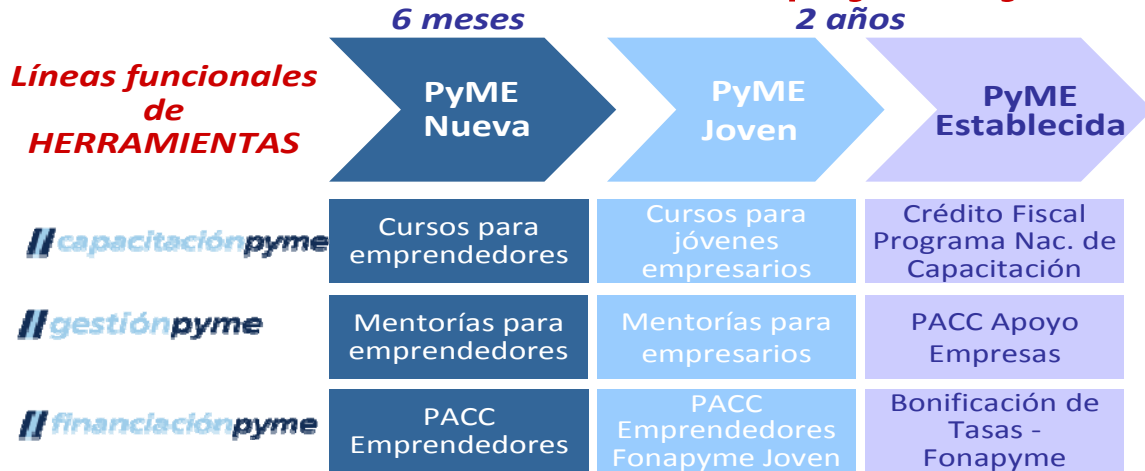
Tamaño/Sector	Agropecuario	Industria y Minería	Comercio	Servicios	Construcción
Micro Empresa	610.000	1.800.000	2.400.000	590.000	760.000
Pequeña Empresa	4.100.000	10.300.000	14.000.000	4.300.000	4.800.000
Mediana Empresa	24.100.000	82.200.000	111.900.000	28.300.000	37.700.000

- Se tomará el promedio de los últimos 3 balances, excluidos: IVA, impuesto interno y exportaciones (máximo 35%).

- Vigencia del encuadre para Programas Sepyme: 24 meses



Familia de Herramientas de Apoyo a PyMEs





//capacitaciónpyme

**Programa de Crédito
Fiscal para Capacitación**



El acceso a la capacitación potencia oportunidades y aumenta la competitividad y sostenibilidad de las PyMEs

Crédito Fiscal para Capacitación

- La mipymes capacitan a sus empleados y obtienen un exención fiscal por hasta 100% de los gastos incurridos
- El reintegro es a través de Crédito fiscal
- Crédito fiscal = % nómina anual
 - 8% (PyMEs)
 - 8‰ (Grandes empresas)
- Capacitación abierta o interna
- Llamado abierto todo el año
- Aprobación en **96 horas**
- Entrega del certificado en **45 días**



Cupo del llamado 2010 = \$ 30 M



//capacitaciónpyme

Programa Nacional de Capacitación

**Cuadros Empresarios y Gerenciales
de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas**



¿Qué es el Programa Nacional de Capacitación?

Es un programa que brinda capacitación gratuita a los cuadros empresarios, gerenciales y mandos medios de MiPyMEs, a través de una institución sin fines de lucro (Unidad Capacitadora - UCAP).

La UCAP es responsable ante SEPYME, por la presentación, organización, y ejecución de los proyectos.

La UCAP, presentará un PROCAP (Proyecto de Capacitación), del que se realizará una evaluación en los aspectos formales y técnico - pedagógicos.



Programa de Acceso al Crédito y la Competitividad (PACC)



La asistencia técnica permite a las PyMEs el acceso a consultoría de calidad internacional, a bajo costo

Gestión PyME Apoyo Directo a Empresas

- **Objetivos:** aumentar la competitividad de las PyMEs.
- **Función:** Facilitar el acceso a servicios profesionales de asistencia técnica.
 - Innovación tecnológica.
 - Desarrollo de procesos.
 - Mejora de productividad.
 - Diseño de maquinas, moldes, prototipos, etc.
 - Tecnologías limpias.





// jóvenespyme

Programa Nacional de Apoyo al Empresariado Joven



Jóvenes PyME

línea dirigida a jóvenes de 18 a 35 años que desean desarrollar un emprendimiento o fortalecerlo

Formación - Capacitación:

Objetivo: adquirir competencias para armar un modelo de negocio rentable. Desarrollar capacidades de gestión.

- 1) Formación Básica para Emprendedores.
- 2) Elaboración de Planes de Negocios.
- 3) Asistencia Técnica en oportunidades de financiamiento.

Financiamiento:

Objetivo: creación de una empresa. Orientado a quienes buscan financiamiento para montar su plan de negocios.

Apoyo a la Actividad Emprendedora

Apoyos económicos, hasta un 85% del proyecto, con un máximo de \$75.000

Fomento de la sustentabilidad:

Objetivo: fortalecimiento de una empresa. Orientado a empresas jóvenes en marcha, para consolidar e impulsar su crecimiento.

Vinculación con la amplia gama de programas, tanto de SEPYME como del MI y de los demás Organismos Gubernamentales.



¿Cómo funciona el programa?



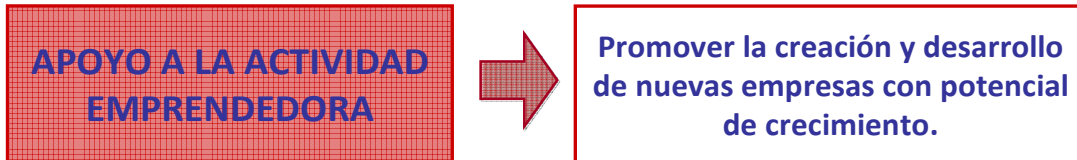


//empredepyme

Programa de Apoyo a la Actividad Emprendedora



***Los emprendedores son el eje del dinamismo empresarial;
la vinculación con empresas consolidadas los consolida***



El Programa se encuentra operativo desde Julio de 2010.

Los emprendedores con ideas de negocio formulan y ejecutan **Proyectos Promisorios (PP)**.

- Antigüedad máxima del emprendimiento: 2 años desde la 1° venta.
- Duración máxima del PP: un año.



Apoyo a la Actividad Emprendedora

Se financia hasta el 85 % de los PP con un ANR máximo de \$75.000 por PP y hasta un máximo de \$150.000 en la vida del programa.

Se admiten:

- ⇒ Actividades de consultoría para implementar el proyecto de negocio o certificar/validar productos y prestaciones.
- ⇒ Gastos de adquisición de equipamiento e insumos para iniciar la producción y de viajes comerciales. (Hasta 80% del total del ANR).

Se consideran la calidad y viabilidad del plan de negocio, la pertinencia de las asesorías o gastos proyectados y las cualidades y experiencia del equipo emprendedor.



// asociapyme

Promoción de Clusters y Redes Productivas con Impacto en el Desarrollo Regional



Los Sistemas Productivos Locales son una de las herramientas que permiten potenciar el desarrollo regional

SEPYME busca fortalecer e integrar tejidos productivos regionales.

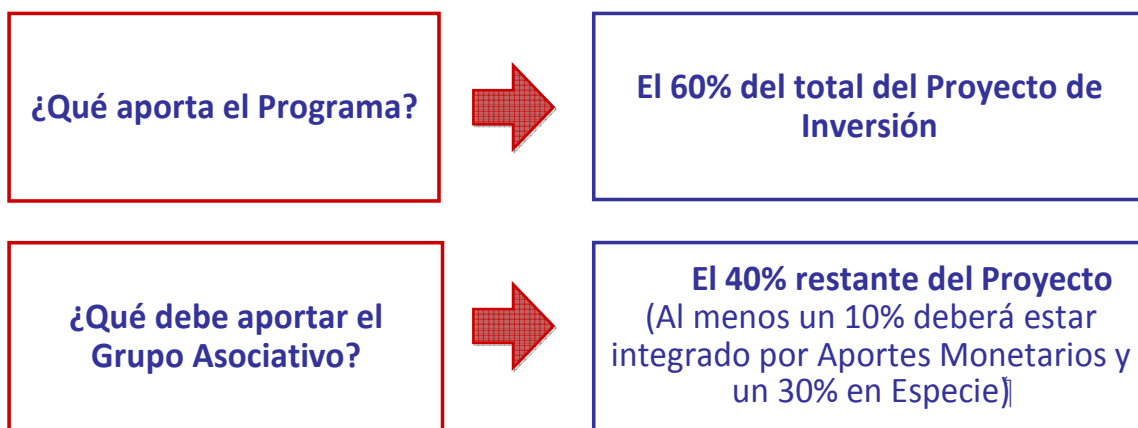
- El Programa Clusters:
 - Brinda asistencia técnica y económica a Grupos Asociativos para implementar, desarrollar y/o fortalecer proyectos productivos que beneficien a todas las empresas participantes y a la comunidad a la que pertenecen.
 - Los Grupos Asociativos deben estar constituidos por 5 o más PyMEs legalmente establecidas en Argentina.

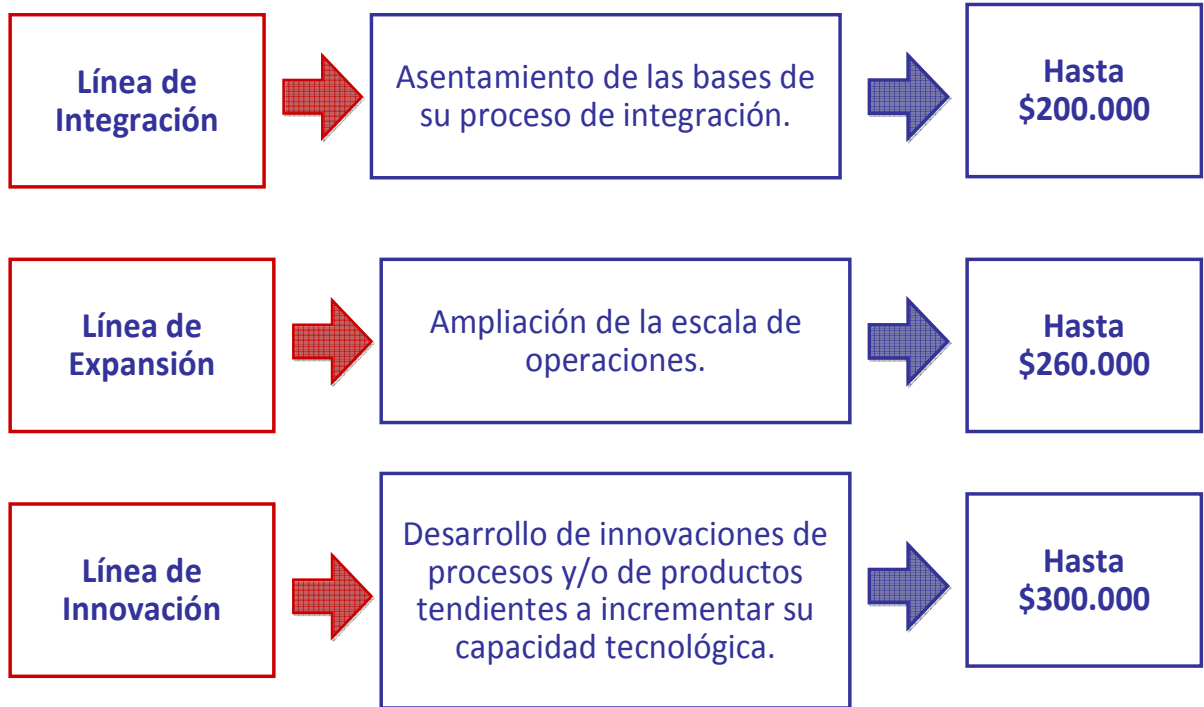
La **nueva política de desarrollo** es una aproximación de “**abajo hacia arriba**”, en la que los actores locales se organizan formando redes.



2. Aporte No Reembolsable para Proyectos de Inversión

Los Grupos que ejecutan un PTA pueden solicitar fondos para desarrollar un Proyecto de Inversión, donde se especificarán los objetivos y las actividades que resuelvan sus problemáticas.







3. Grupos Asociativos preexistentes

NOVEDAD

Esta línea subsidia a se orienta a Grupos Asociativos Fortalecidos con planes de Inversión. Para esto, deben formular un Proyecto donde se estipulen los objetivos y un cronograma de ejecución de actividades.





La integración de tejidos productivos a nivel regional, desarrolla y potencia el entramado productivo nacional.

- **70 clusters**, orientados a **economías regionales**.
 - **70% de los clusters** y **65% de los ANRs** corresponden a provincias fuera de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe.
- **26 grupos** nuevos asistidos durante 2009.
 - cerca de **200 empresas** y + de **1.300 empleados** beneficiados.
 - **\$ 1.5 MM** de asistencia financiera (ANRs).
- **8 planes asociativos aprobados** en los 1° cinco meses de 2010.
 - Cerca de **60 empresas** y **280 puestos de trabajo** involucrados.
 - + de **\$ 870 mil** de asistencia financiera (ANRs).

Las **cadenas productivas** son la base para mejorar el desempeño de las mipymes, logrando sinergias que generan un proceso de **desarrollo económico y social sustentable**.



financiaciónpyme

**Programas de Asistencia
Financiera**



Subsecretaría de Promoción al Financiamiento

- La SSPF tiene bajo su órbita 3 grandes grupos de herramientas para asistir a PyMEs, desde el punto de vista financiero.
 - Los **Programas de Financiamiento Transversales**.
 - Los **Programas de Financiamiento Sectoriales**.
 - El **Sistema de Garantías**.

Los Programas de Asistencia Financiera están focalizados en MiPyMEs con distintas necesidades y perfiles; abarcando todo el abanico de realidades.



Programas Transversales de Financiamiento

- **PyMEs con acceso al sistema financiero.**

➡ Régimen de Bonificación de Tasas.

- **PyMEs sin acceso al sistema financiero.**

➡ FONAPYME.

Los Programas de Asistencia Financiera están focalizados en PyMEs con distintas necesidades y perfiles.

ANEXO II: LEY DE PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS BONAERENSES

PROYECTO DE LEY

El Senado y la Cámara de Diputados de la Provincia de Buenos Aires:

LEY DE PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS BONAERENSES

CAPITULO I

Antecedentes, definición, ámbito de aplicación y alcances

ARTICULO 1° — Podrán acogerse al presente régimen de promoción las personas físicas y/o jurídicas constituidas en el territorio de la Provincia de Buenos Aires cuya actividad esté relacionada con la producción de productos orgánicos certificados, que se encuentren habilitadas para actuar dentro de su territorio con ajuste a sus leyes, debidamente inscritas conforme a las mismas y desarrollen en la Provincia y por cuenta propia las actividades definidas en el artículo 2°.

ARTICULO 2° — Las actividades comprendidas en el régimen establecido por la ley son la producción, elaboración, transformación, comercialización de productos orgánicos certificados, sean de origen animal o vegetal y otro origen que a futuro pudiera ser autorizadas, avaladas por certificadora debidamente autorizada por el Servicio Nacional de Sanidad Agroalimentaria y que cumplan con la normativa nacional vigente.

ARTICULO 3° — A los fines de la presente ley, se entiende por ecológico, biológico u orgánico a todo sistema de producción agropecuario, su correspondiente agroindustria, como así también a los sistemas de recolección, captura y caza, sustentables en el tiempo y que mediante el manejo racional de los recursos naturales y evitando el uso de

los productos de síntesis química y otros de efecto tóxico real o potencial para la salud humana, brinde productos sanos, mantenga o incremente la fertilidad de los suelos y la diversidad biológica, conserve los recursos hídricos y presente o intensifique los ciclos biológicos del suelo para suministrar los nutrientes destinados a la vida vegetal y animal.

CAPITULO II

Marco promocional

ARTICULO 4° — A los sujetos que desarrollen las actividades comprendidas en el presente régimen de acuerdo a las disposiciones del capítulo I les será aplicable el presente marco promocional. Los beneficiarios que adhieran al mismo deberán estar en curso normal de cumplimiento de sus obligaciones impositivas y previsionales tanto nacionales como provinciales.

Promoción de la producción primaria orgánica

ARTICULO 5° — Los inscriptos en el Régimen creado por la presente Ley, gozarán de los siguientes beneficios:

- Un subsidio por cada nueva hectárea agrícola puesta en producción orgánica durante la etapa de transición del modo de producción convencional al orgánico por el término de tres (3) años de iniciado el proceso de transición.
- Un subsidio por cada nueva hectárea de pastura puesta en sistema orgánico y por cabeza orgánica mantenida en el rodeo ganadero.
- Un reintegro de hasta un 50% de los gastos relacionados por la certificación, inspección y arancel anual que cobran las empresas certificadoras.

ARTICULO 6°.- La autoridad de aplicación de la presente Ley establecerá los montos de subsidios y de reintegros que se aplicarán en cada caso los cuales se actualizarán anualmente.

ARTICULO 7º Establécese para las empresas productoras de productos primarios orgánicos un esquema de estabilidad fiscal por el término de diez (10) años contados a partir del momento de la entrada en vigencia de la presente ley. La estabilidad fiscal alcanza a todos los tributos provinciales, entendiéndose por tales los impuestos directos, tasas y contribuciones impositivas que tengan como sujetos pasivos a los beneficiarios inscriptos. La estabilidad fiscal significa que los sujetos que desarrollen actividades definidas en el Artículo 2 no podrán ver incrementada su carga tributaria total provincial al momento de la incorporación de la empresa al presente marco normativo general. Esta estabilidad fiscal alcanzará exclusivamente a la actividad que desarrollen las empresas en materia de producción orgánica.

ARTICULO 8º — Los sujetos que adhieran a los beneficios establecidos en la presente ley, que además de las actividades explicitadas en el Artículo 2 desarrollen otras de distinta naturaleza, llevarán su contabilidad de manera tal que permita la determinación y evaluación en forma separada de la actividad promovida del resto de las desarrolladas. La imputación de gastos compartidos con actividades ajenas a las promovidas se atribuirán contablemente respetando criterios objetivos de reparto, como cantidad de personal empleado, monto de salarios pagados, espacio físico asignado u otros, siendo esta enumeración meramente enunciativa y no limitativa. Serán declarados y presentados anualmente a la autoridad de aplicación en la forma y tiempo que ésta establezca los porcentuales de apropiación de gastos entre las actividades distintas y su justificativo.

Promoción del agregado de valor orgánico

ARTICULO 9º.- Las Micro. Pequeñas y medianas empresas cuya actividad sea la industrialización y comercialización de la producción primaria orgánica tanto de origen vegetal como animal tendrán los siguientes beneficios:

- Un aporte no reembolsable para la adquisición de bienes de capital por un monto de hasta el 50% de la inversión cuyo monto máximo será determinado por la autoridad de aplicación.-
- Estabilidad fiscal en los términos establecidos en los artículos 7º y 8º de la presente Ley.

CAPITULO III

Fondo Fiduciario de Promoción del Producto Orgánico Bonaerense (FonProOrgBo)

ARTICULO 8º. — Créase el Fondo Fiduciario de Promoción del Producto Orgánico Bonaerense , el cual será integrado por:

1. Los recursos que anualmente se asignen a través de la ley de presupuesto provincial.
2. Los ingresos por las penalidades previstas ante el incumplimiento de la presente ley.
3. Ingresos por legados o donaciones.
4. Fondos provistos por organismos internacionales u organizaciones no gubernamentales.

ARTICULO 9º. — Facúltase al Jefe de Gabinete de Ministros a efectuar las modificaciones presupuestarias que correspondan, previendo para el primer año un monto de pesos dos millones (\$ 2.000.000) a fin de poder cumplir con lo previsto en el inciso 1 del artículo 10.

ARTICULO 10º. — El Ministerio de la Producción será la autoridad de aplicación en lo referido al FonProOrgBo y actuará como fiduciante frente al administrador fiduciario.

ARTICULO 11º. — La autoridad de aplicación definirá los criterios de distribución de los fondos acreditados en el FonproOrg los que serán asignados prioritariamente a pymes

y emprendimientos que se dediquen a la producción, elaboración, transformación, distribución y comercialización de productos orgánicos.

ARTICULO 12º. — La autoridad de aplicación podrá financiar a través del FonProOrg:

1. Programas de capacitación de recursos humanos para la producción orgánica.
2. Programas de asistencia para la constitución de nuevos emprendimientos.
3. Promoción comercial de los productos orgánicos en el mercado interno de la producción orgánica bonaerense.

ARTICULO 13º. — La autoridad de aplicación otorgará preferencia en la asignación de financiamientos a través del FonProOrg, según lo definido en el artículo 14, a quienes se encuentren radicados en regiones de la Provincia con menor desarrollo relativo

ARTICULO 14º. — Las erogaciones de la autoridad de aplicación relacionadas a la administración del FonproOrg no deberán superar el cinco por ciento (5%) de la recaudación anual del mismo.

CAPITULO IV

Infracciones y sanciones

ARTICULO 15º. — El incumplimiento de las normas de la presente ley y de las disposiciones de la autoridad de aplicación referidas a los beneficios establecidos por parte de las personas físicas y jurídicas que se acojan al régimen de promoción de la presente ley, determinará la aplicación por parte de la autoridad de aplicación de las sanciones que se detallan a continuación:

1. Pérdida de los beneficios otorgados.
2. Devolución de los aportes recibidos con más los intereses, en relación con el incumplimiento específico determinado.
3. Inhabilitación para recibir los beneficios derivados del artículo 8º.

CAPITULO V

Disposiciones generales

ARTICULO 16°. — La autoridad de aplicación de la presente ley será el Ministerio de Asuntos Agrarios en lo atinente a la promoción de la producción primaria orgánica y el Ministerio de la Producción en lo atinente a la promoción de las actividades de industrialización y transformación de la producción primaria orgánica.

ARTICULO 17°. — Ambos ministerios deberán publicar en sus respectivas páginas de Internet el registro de los beneficiarios del presente marco promocional.

ARTICULO 18°. — La autoridad de aplicación realizará auditorías y evaluaciones del presente régimen, debiendo informar anualmente al Poder Legislativo Provincial los resultados de las mismas.

ARTICULO 19°. — Comuníquese al Poder Ejecutivo Provincial.

FUNDAMENTOS

Sr. Presidente:

La producción orgánica en la Argentina está regulada por la Ley 25.127, su Decreto Reglamentario 97/2001 y modificaciones.

En dicha ley se define al producto orgánico como aquel que proviene de un sistema de producción agropecuario sustentable en el tiempo y que mediante el uso racional de los recursos naturales, manteniendo o incrementando la biodiversidad y evitando el uso de productos de síntesis química y otros de efectos tóxico real o potencial para la salud humana, brinde productos más sanos e inocuos a la sociedad.

Este marco regulatorio tiene equivalencias con las normativas internacionales y cuenta con organismos de control que garantizan el cumplimiento y la observación del mismo. Sin embargo a nivel nacional se carece de un marco promocional de la producción orgánica tanto en lo referido con la etapa primaria (agricultura y ganadería) como en la etapa industrial.

Es por ello que se propone, dada la potencialidad que ofrece la Provincia de Buenos Aires para la producción orgánica, sancionar a nivel provincial una Ley de promoción para los productos orgánicos que será una importante señal que dará la Provincia de Buenos Aires indicando su apoyo al valor agregado, la especialización y diferenciación productiva en el plano agroalimentario así como para la conservación del medio ambiente.

Promover la agricultura orgánica producirá un mayor arraigo de productores a las zonas rurales y del interior de la Provincia, una agricultura menos contaminante, más sana, más sustentable que redundará en beneficios futuros para el país.

Los beneficios planteados en el proyectos de promoción conducirá a la mejora en los indicadores de rentabilidad en las empresas orgánicas, incentivará a nuevos agentes para que decidan en la actividad y contribuirá a un crecimiento sostenido de las exportaciones no sólo en cantidad sino fundamentalmente en el sentido de crear las condiciones que permitan encarar las acciones orientadas a incrementar el agregado de valor a los productos.

Todo ello posibilitará la consolidación de este sector dentro del conjunto productivo provincial. Este apoyo resulta además congruente con la Imagen Natural que Argentina pretende proyectar hacia el mundo.

La agricultura orgánica persigue como objetivo respetar y proteger los ecosistemas naturales y su diversidad genética, producir alimentos de alta calidad nutritiva, promover y diversificar los ciclos biológicos de los sistemas agrícolas, mantener y mejorar la

fertilidad de los suelos, mediante el uso de fertilizantes orgánicos, utilizar los recursos naturales y renovables que se encuentran en la región, tender a la autosuficiencia en materia orgánica y elementos nutritivos, proveer a los animales de condiciones de crianza que les permitan manifestar sus comportamientos específicos, mantener la diversidad genética, prevenir el impacto de las técnicas de cultivo y crianza en el medio ambiente.

BENEFICIOS DE LA AGRICULTURA ORGANICA:

1.- MANO DE OBRA INTENSIVA

Dado que muchas de las prácticas de manejo utilizadas en agricultura convencional están prohibidas en la agricultura orgánica, éstas deben ser reemplazadas con mano de obra. A modo de ejemplo, cabe citar los siguientes casos:

- Un campo de 1.000 hectáreas sembradas con granos orgánicos puede emplear hasta 200 trabajadores adicionales para tareas de desmalezado.
- Una plantación de arroz de 1.700 has emplea 30 operarios en agricultura convencional y 50 en agricultura orgánica.
- En una plantación de ajo y cebollas, por cada operario empleado en siembra convencional, se emplean 3 bajo manejo orgánico.
- En una plantación de frutales orgánica se emplea el doble de operarios para tareas de raleo, desmalezado y fertilización que en una plantación convencional.

2.- GENERACIÓN DE DIVISAS

La producción orgánica argentina ha venido exportando desde el año 2001 más del 90% de su producción y por ende se presenta como una actividad generadora neta de divisas.

3.- CAPITAL NACIONAL

El perfil de las empresas orgánicas son pequeñas o medianas explotaciones agrícolas y/o cooperativas regionales de capital nacional, como así también los proveedores de insumos utilizados en la agricultura orgánica.

4.- CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

La producción orgánica tiene entre sus objetivos principales la conservación del medio ambiente. Esta característica debería convertir al sector orgánico como uno de los prioritarios a la hora de promover mediante políticas públicas.

5.- Según la F.A.O. la promoción de la producción orgánica es importante debido a:

Su sostenibilidad a largo plazo

Muchos de los cambios que se han observado en el medio ambiente son de largo plazo y lentos. La agricultura orgánica toma en cuenta los efectos a mediano y a largo plazo de las intervenciones agrícolas en el agro ecosistema. Se propone producir alimentos a la vez que se establece un equilibrio ecológico para proteger la fertilidad del suelo o evitar problemas de plagas. La agricultura orgánica asume un planteamiento activo en vez de afrontar los problemas conforme se presenten.

Suelos

En la agricultura orgánica son fundamentales las prácticas de enriquecimiento de los suelos, como la rotación de cultivos, los cultivos mixtos, las asociaciones simbióticas, los cultivos de cubierta, los fertilizantes orgánicos y la labranza mínima, que benefician a la fauna y la flora del suelo, mejoran la formación de éste y su estructura, propiciando sistemas más estables.

A su vez, se incrementa la circulación de los nutrientes y la energía, y mejora la capacidad de retención de nutrientes y agua del suelo, que compensa que se prescindan de fertilizantes minerales. Estas técnicas de gestión también son importantes para combatir la erosión, se reduce el lapso de tiempo en que el suelo queda expuesto a ésta, se incrementa la biodiversidad del suelo y disminuyen las pérdidas de nutrientes, lo que ayuda a mantener y mejorar la productividad del suelo.

La emisión de nutrientes de los cultivos suele compensarse con los recursos renovables de origen agrícola, aunque a veces es necesario añadir a los suelos potasio, fosfato, calcio, magnesio y oligoelementos de procedencia externa.

Agua

En muchas zonas agrícolas es un gran problema la contaminación de las corrientes de agua subterráneas con fertilizantes y plaguicidas sintéticos. Como está prohibido utilizar estas sustancias en la agricultura orgánica, se sustituyen con fertilizantes orgánicos (por ejemplo: compostas, estiércol animal, abono verde) y mediante el empleo de una mayor biodiversidad (respecto a las especies cultivadas y a la vegetación permanente), que mejoran la estructura del suelo y la filtración del agua. Los sistemas orgánicos bien gestionados, con mejores capacidades para retener los nutrientes, reducen mucho el peligro de contaminación del agua subterránea. En algunas zonas donde la contaminación es un gran problema, se alienta la adopción de la agricultura orgánica como medida de restablecimiento del medio ambiente (por ejemplo, por los gobiernos de Francia y Alemania).

Aire

La agricultura orgánica reduce la utilización de energía no renovable al disminuir la necesidad de sustancias agroquímicas (cuya producción requiere una gran cantidad de combustibles fósiles). Contribuye a mitigar el efecto de invernadero y el calentamiento del planeta mediante su capacidad de retener el carbono en el suelo. Muchas prácticas de gestión utilizadas por la agricultura orgánica (como la labranza mínima, la devolución de los residuos de las cosechas al suelo, la utilización de cubiertas vegetales y las rotaciones, así como la mayor integración de leguminosas que contribuyen a la fijación del nitrógeno), incrementan la devolución de carbono al suelo, lo que eleva la productividad y favorece el almacenamiento de carbono.

Biodiversidad

Los agricultores orgánicos son guardianes de la biodiversidad a la vez que la utilizan, en todos los niveles. En el plano de los genes, prefieren las semillas y las variedades tradicionales y adaptadas, por su mayor resistencia a las enfermedades y a las presiones del clima. En el plano de las especies, diversas combinaciones de plantas y animales optimizan los ciclos de los nutrientes y la energía para la producción agrícola.

En cuanto al ecosistema, mantener zonas naturales dentro y alrededor de los campos de cultivo, así como que no se utilicen insumos químicos, propician un hábitat adecuado para la flora y la fauna silvestres. La utilización frecuente de especies subutilizadas (a menudo como cultivos de rotación para restablecer la fertilidad del suelo) reduce la erosión de la agro biodiversidad y crea una reserva de genes más sana, que es la base de la futura adaptación.

Al proporcionarse estructuras que ofrecen alimento y abrigo, y al no utilizarse plaguicidas, se propicia la llegada de especies nuevas (de tipo permanente o migratorio) o que otras anteriores vuelvan a colonizar la zona orgánica, especies de flora y de fauna -como algunas aves- y organismos benéficos para el sistema orgánico, como polinizadores y depredadores de las plagas.

Organismos modificados genéticamente

La utilización de OMG en los sistemas orgánicos no se permite en etapa alguna de la producción, elaboración o manipulación de alimentos orgánicos. Como no se conocen cabalmente las posibles repercusiones de los OMG en el medio ambiente y en la salud, la agricultura orgánica está adoptando una perspectiva de precaución y fomenta la biodiversidad natural. La etiqueta orgánica, por lo tanto, asegura que no se hayan utilizado OMG intencionalmente en la producción y elaboración de los productos orgánicos. Esto no lo pueden garantizar los productos ordinarios ya que en la mayor parte de los países todavía no se exige mencionar en las etiquetas la presencia de OMG en los productos alimentarios.

Distribución geográfica

Los establecimientos dedicados a la agricultura orgánica se encuentran esparcidos por todo el territorio provincial, siendo un motor de reactivación de las economías regionales.

Imagen Provincia

Los productos orgánicos certificados se basan en la trazabilidad y el origen de los mismos. De esa manera, los productos se constituyen en una herramienta que contribuye a la Imagen y difusión del país productor o de la Provincia productora. Los productos orgánicos argentinos son reconocidos en el mercado internacional debido a la larga historia productiva y exportadora que ostenta esta actividad apoyados en una normativa y un sistema de control equivalentes y reconocidos por los más altos estándares internacionales.

Anexo III: estándares FLO

Geographical Scope of Producer Certification for Fairtrade Labelling

FLO standards are applicable to producers in the following countries:

AFRICA				
<i>Eastern Africa</i>	<i>Middle Africa</i>	<i>Northern Africa</i>	<i>Southern Africa</i>	<i>Western Africa</i>
Burundi Comoros Djibouti Eritrea Ethiopia Kenya Madagascar Malawi Mauritius Mayotte Mozambique Rwanda Seychelles Somalia Uganda United Republic of Tanzania Zambia Zimbabwe	Angola Cameroon Central African Republic Chad Congo Congo, Democratic Republic Equatorial Guinea Gabon Sao Tome and Principe	Algeria Egypt Libyan Arab Jamahiriya Morocco Sudan Tunisia	Botswana Lesotho Namibia South Africa Swaziland	Benin Burkina Faso Cape Verde Cote d'Ivoire Gambia Ghana Guinea Guinea-Bissau Liberia Mali Mauritania Niger Nigeria Saint Helena Senegal Sierra Leone Togo

AMERICAS (Latin America and the Caribbean)		
<i>Caribbean</i>	<i>Central America</i>	<i>South America</i>
Anguilla Antigua and Barbuda Barbados Cuba Dominica Dominican Republic Grenada Haiti Jamaica Montserrat Saint Lucia Saint Kitts and Nevis Saint Vincent and the Grenadines Trinidad and Tobago Turks and Caicos Islands	Belize Costa Rica El Salvador Guatemala Honduras Mexico Nicaragua Panama	Argentina Bolivia Brazil Chile Colombia Ecuador Guyana Paraguay Peru Suriname Uruguay Venezuela (Bolivarian Republic of)

ASIA				
<i>Central Asia</i>	<i>Eastern Asia</i>	<i>Southern Asia</i>	<i>South-Eastern Asia</i>	<i>Western Asia</i>
Kazakhstan Kyrgyzstan Tajikistan Turkmenistan Uzbekistan	China* Democratic People's Republic of Korea Mongolia	Afghanistan Bangladesh Bhutan India Iran, Islamic Republic of Maldives Nepal Pakistan Sri Lanka	Cambodia Indonesia Lao People's Democratic Republic Malaysia Myanmar Philippines Thailand Timor-Leste Viet Nam	Armenia Azerbaijan Georgia Iraq Jordan Lebanon Occupied Palestinian Territory Oman Saudi Arabia Syrian Arab Republic Yemen
OCEANIA				
<i>Melanesia</i>	<i>Micronesia</i>	<i>Polynesia</i>		
Fiji Papua New Guinea Solomon Islands Vanuatu	Kiribati Marshall Islands Micronesia, Federated States of Nauru Palau	Cook Islands Niue Samoa Tonga Tuvalu Tokelau Wallis and Futuna Islands		

*

1. The scope of Fairtrade certification in China is limited to the certification against the Generic Fairtrade Standard for Small Producers' Organizations and the Generic Fairtrade Trade Standard (with the exception of Seed Cotton, see below).
2. The Generic Fairtrade Standard for Hired Labour, the Fairtrade Standard for Contract Production and the Product Specific Fairtrade Trade Standard for Seed Cotton are not applicable in China.

PRODUCT SPECIFIC STANDARDS: FOOD

Product Specific Standard	Certification Scope: Small Producers' Organizations (SPO)/ Hired Labour (HL)/ Contract Production (CP)	Language version: English (EN), Spanish (ES), French (FR) or Portuguese (PT)			
		EN	ES	FR	PT
Bananas	SPO	Oct 2009	Oct 2009	Oct 2009	Oct 2009
	HL	Oct 2009	Oct 2009	Oct 2009	Oct 2009
Cocoa	SPO	Oct 2010	Oct 2010	Oct 2010	Oct 2010
Coffee	SPO	Feb 2009	Feb 2009	Feb 2009	Feb 2009
Dried Fruit	SPO	Feb 2011	Feb 2011	Feb 2011	Sep 2009
Fresh Fruit	SPO	Feb 2011	Feb 2011	Feb 2011	Dec 2009
	HL	Feb 2011	Feb 2011	Feb 2011	Dec 2009
Fresh Vegetables	SPO	Sep 2009	Sep 2009	Sep 2009	Sep 2009
	HL	Aug 2010	Aug 2010	Aug 2010	Aug 2010
Fruit Juices	SPO	Feb 2009	Feb 2009	Feb 2009	Feb 2009
	HL	Apr 2009	Apr 2009	Apr 2009	Apr 2009
Herbs & Spices	SPO	Jul 2009	Jul 2009	Jul 2009	Jul 2009
Honey	SPO	Feb 2009	Feb 2009	Feb 2009	Feb 2009
Nuts & Oil Seeds	SPO	Feb 2009	Feb 2009	Feb 2009	Feb 2009
Quinoa	SPO	Feb 2009	Feb 2009	Feb 2009	Feb 2009
Rice	SPO	Feb 2009	Feb 2009	Feb 2009	Feb 2009
Cane Sugar	SPO	May 2009	May 2009	May 2009	May 2009
Soybeans & Pulses	SPO	Feb 2009	Feb 2009	Feb 2009	Feb 2009
Tea	SPO	Dec. 2010	Dec. 2010	Dec. 2010	
	HL	Dec. 2010	Dec. 2010	Dec. 2010	
Wine Grapes	SPO	Feb 2009	Feb 2009	Feb 2009	Feb 2009
	HL	Feb 2009	Feb 2009	Feb 2009	Feb 2009

Anexo IV: Creación del Programa de Identificación de Oportunidades de Inversión en agroalimentos. Propuesta de Resolución

Resolución N°

Créase en el ámbito de la Provincia de Buenos Aires el "Sistema de Identificación de Oportunidades de Proyectos de Inversión" para el sector agroalimentario que tendrá como objetivo la identificación de proyectos y/o áreas de inversión a fin de proceder a la captación de nuevas inversiones productivas para la Provincia

Bs. As.,

VISTO el Expediente del Registro del Ministerio de la Producción del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires

CONSIDERANDO:

Que las perspectivas internacionales señalan a los agroalimentos como una actividad que mantendrá una demanda creciente y por ende precios internacionales elevados

Que el actual contexto macroeconómico mundial, así como el cuadro de precios relativos imperante en nuestro país, configuran un cuadro de situación cada vez más apropiado para situar a la REPUBLICA ARGENTINA como centro de emprendimientos agroindustriales y de la industria alimentaria.

Que la Argentina se encuentra inserta junto con los restantes socios del Mercado Común del Sur (MERCOSUR) en un proceso de múltiples negociaciones comerciales con otros bloques y países, lo cual implica la posibilidad de acceder a nuevos mercados potencialmente interesados en invertir en la producción agroalimentaria y de alimentos de nuestro país.

Que la Provincia de Buenos Aires es la de mayor potencialidad para la captación de nuevas inversiones en las distintas cadenas agroalimentarias que se encuentran insertas en su territorio.

Que se ha generado un importante flujo de inversiones hacia los sectores transables de la economía, situándose la agroindustria y el sector alimenticio entre los principales potenciales receptores de la inversión extranjera directa y nacional, en sus diferentes modalidades.

Que los sectores aludidos y las oportunidades de inversión existentes en estos, requieren de una adecuada visualización por parte de potenciales inversores interesados en participar activamente en su desarrollo y promoción, atento la fragmentada información existente en distintos organismos nacionales y provinciales.

Que existe una importante asimetría en el acceso a la información para los potenciales inversores sobre cuál es, a la fecha, la cartera de proyectos de inversión en agroindustria y alimentos que ofrece la PROVINCIA DE BUENOS AIRES más allá de los sectores y productos tradicionales.

Que es interés del MINISTERIO DE LA PRODUCCION DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES contribuir a la captación de nuevas inversiones genuinas, mediante la instauración de acciones concretas de identificación y promoción que potencien el agregado de valor, la producción de alimentos diferenciados, la generación de empleo calificado y asegurar un desarrollo productivo equilibrado..

Que a ese efecto, resulta indispensable contar con un sistema institucionalizado de oportunidades de inversión en agroalimentos de base provincial, con el objeto de comunicar y promocionar las mismas tanto a inversores locales como internacionales.

Que entre los objetivos que persigue la referida Secretaría, se encuentra el de elaborar y ejecutar planes, programas tendientes a la promoción de las inversiones privadas en el territorio provincial.

Considerandos de forma

Por ello,

EL MINISTRO DE LA PRODUCCION DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES
RESUELVE:

RESUELVE:

Artículo 1° — Créase el Programa "SISTEMA DE IDENTIFICACION DE PROYECTOS DE INVERSION EN AGROALIMENTOS" en el ámbito del Ministerio de la Producción

Art. 2° — El mencionado Programa tendrá por objetivo la identificación de proyectos de inversión y/o áreas de inversión, con el fin de, una vez evaluada la factibilidad técnico-económica de los mismos, se proceda a su promoción a efectos de la captación de inversores interesados en su financiamiento.

Art. 3° — Los proyectos/áreas de inversión que se seleccionen, pasarán a formar parte de un BANCO DE PROYECTOS DE INVERSION, el cual tendrá por finalidad la búsqueda de nuevas inversiones

Art. 4° —El MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN pondrá a disposición de los proyectos y áreas de inversión seleccionadas todos los instrumentos y acciones de política pública necesarias a efectos de contribuir a la viabilidad de los mismos.

Art.5° La captación de los proyectos de inversión se realizará a través de las respectivas áreas de producción de los Municipios, del sector privado, a través de ONGs vinculadas al desarrollo productivo, unidades de vinculación y Universidades

Art. 6° — Invítase a las diferentes Cámaras Empresarias y organizaciones no gubernamentales de base provincial con incumbencia en la materia, a participar en el presente Programa, mediante la suscripción de los correspondientes acuerdos específicos.

Art. 6° — La divulgación y promoción de los proyectos y/o áreas de inversión a nivel de potenciales inversores será desarrollada por la SUBSECRETARIA DE INVERSIONES DEL MINISTERIO DE LA PRODUCCION en coordinación con los restantes organismos oficiales provinciales con competencia en esta temática a través de la WEB del MINISTERIO DE LA PRODUCCION.

Art. 7° — La coordinación del Programa, así como las actividades de promoción indicadas en el Artículo 6° de la presente medida, y la fijación de los requisitos formales y sustanciales a cumplirse por los proyectos y áreas de inversión a seleccionarse; estarán a cargo de la SUBSECRETARIA DE INVERSIONES. A ese fin, podrá promover la celebración de convenios de cooperación con otros organismos públicos, con entidades bancarias y/o crediticias, y con demás entidades privadas a los efectos del fortalecimiento de las actividades del Programa.

Art. 8° — Para la incorporación de proyectos al Banco de Proyectos, se dará a prioridad a los que:

1. generen una incorporación de valor agregado;
2. impliquen el desarrollo de nuevos mercados;
3. incorporen procesos de innovación tecnológico a nivel de producto y/o proceso
4. contribuyan a un desarrollo equilibrado entre las distintas regiones productivas de la Provincia a través del agregado de valor en origen a la producción primaria
5. contribuyan a la generación de divisas
6. sean ambientalmente sustentables.

Art. 9°. — La medida dispuesta por la presente, no implicará costo fiscal alguno.

Art. 10. — Comuníquese, publíquese, dese a la Dirección Provincial del Registro y archívese.

Anexo V: Agencia Nacional de Promoción de las Inversiones Agroalimentarias

CONSIDERANDO:

Que resulta necesario para el crecimiento económico sostenido y el desarrollo sustentable de la Provincia, el impulso de una política que promueva la expansión de las inversiones locales y la captación de inversiones extranjeras en su sector agroalimentario, tendientes al fortalecimiento de los procesos de industrialización e innovación tecnológica, apertura del comercio e integración del país a la región y al mundo.

Que tanto el sector agroalimentario provincial como el contexto internacional demandante de alimentos ofrece una ventana de oportunidad para convertir a la Provincia de Buenos Aires en un jugador cada vez más gravitante como proveedora de alimentos a los mercados internacionales.

Que es indispensable que la inversión en las distintas tramas agroalimentarias de la Pcia. converjan a procesos de agregado de valor en origen, a la innovación, la inocuidad y la calidad asegurando un desarrollo territorial equilibrado.

Que es menester la coordinación de las distintas tramas agroalimentarias a los fines de propiciar su vinculación con los flujos de inversión, con miras al impulso de su crecimiento sostenido y sustentable de las distintas actividades económicas de sus distintos componentes a efectos de lograr el aumento de la competitividad, del empleo y la mejora de la calidad de vida de los habitantes de la Provincia.

Que es decisión del Gobierno Provincial transformar la provincia abriéndola a las inversiones capaces de generar nuevas actividades productivas, y de fortalecer y capacitar a las ya existentes.

Que deviene indispensable que la apertura señalada se desarrolle en el marco de la equitativa promoción territorial de las actividades agroalimentarias económicas primando la incorporación de valor agregado, la innovación y la calidad, para acceder a una adecuada generación y distribución de la riqueza en las diversas regiones de la Provincia.

Que por tal motivo se hace necesaria la creación de la AGENCIA DE PROMOCION DE LAS INVERSIONES AGROALIMENTARIAS BUENOS AIRES la que actuará, en coordinación con las áreas competentes en la materia, como facilitadora de los procesos de inversión y como nexo entre los distintos sectores gubernamentales provinciales, a fin de asesorarlos y asistirlos en las gestiones necesarias para la consecución de dicho objetivo.

Que para su adecuado funcionamiento es necesario la convocatoria de un CONSEJO PROVINCIAL DE INVERSIONES conformado por las áreas de gobierno con competencia en la materia, que tendrá como objetivo la planificación de la estrategia de desarrollo y atracción de inversiones mediante su integración con la temática específica y que deberá ejecutar la Agencia.

Que las medidas contempladas en el presente decreto se orientan a la obtención de una mejora sustancial, en términos de eficiencia y razonabilidad administrativa, optimizando la utilización de recursos aplicables a las funciones de promoción y fomento de la actividad productiva.

Por ello, EL GOBERNADOR DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

RESUELVE:

Artículo 1º — Créase la AGENCIA DE PROMOCION DE LAS INVERSIONES AGROALIMENTARIAS BUENOS AIRES, organismo descentralizado en el ámbito del MINISTERIO DE LA PRODUCCION, con autarquía económica financiera, con personería jurídica propia y con capacidad de actuar en el ámbito del derecho público y privado, la que tendrá como misión:

- Apoyar el posicionamiento de la Provincia de Buenos Aires como plaza de alto atractivo para la inversión nacional y extranjera en sus tramas agroalimentarias, actuando operacionalmente en materias relacionadas con la promoción, coordinación y seguimiento de las políticas de inversión directa.

- Entender en la planificación y ejecución de los instrumentos para la promoción de inversiones nacionales y extranjeras en la Provincia con destino a la producción agroalimentaria con valor agregado proponiendo los mecanismos de incentivo pertinentes.

Art. 2º — La AGENCIA DE PROMOCION DE LAS INVERSIONES AGROALIMENTARIAS BUENOS AIRES tendrá su domicilio en

la Ciudad de La Plata Capital de la Provincia de Buenos Aires y podrá nombrar corresponsales en el exterior o interior de la Provincia, los que dependerán en forma directa de la Agencia.

Art. 3º — Serán funciones de la AGENCIA DE PROMOCION DE LAS INVERSIONES AGROALIMENTARIAS BUENOS AIRES:

a) Ejecutar las estrategias y políticas de desarrollo de la inversión local y captación de la inversión extranjera directa en el sector agroalimentario provincial que sean propuestas por el Consejo Provincial de Inversiones.

b) Diseñar, proponer y ejecutar instrumentos para la promoción de inversiones en la Provincia.

d) Promocionar, en el país y en el exterior, las estrategias y políticas de incentivo de las inversiones que diseñe el estado provincial .

e) Promocionar, en el país y en el exterior, los instrumentos de promoción de las inversiones definidas por el Estado Nacional.

f) Actuar como ventanilla única ante los inversores extranjeros que estén interesados en invertir en el complejo agroalimentario provincial.

g) Prestar servicios de asesoría e información sobre marco jurídico e incentivos a la inversión vigentes en la Nación y en la Provincia.

h) Facilitar la gestión de los proyectos de inversión en agroalimentos, coordinando su accionar con las áreas competentes, brindando asistencia directa al inversor.

i) Promover, a través de las inversiones agroalimentarias, la innovación, la investigación y el avance tecnológico

- j) Participar en la estructuración de ayudas financieras externas para proyectos de inversión agroalimentarios de importancia estratégica para la Provincia.
- k) Coordinar su accionar con los distintos organismos de la Administración Pública Provincial
- l) Articular con municipios el fomento de inversiones, con miras a su equitativa distribución territorial.
- m) Promover alianzas estratégicas entre las empresas locales agroalimentarias con sede en la Provincia y extranjeras.

Art. 4º — El gobierno y administración de la AGENCIA NACIONAL DE DESARROLLO DE

INVERSIONES estará a cargo de un Directorio integrado por UN (1) Presidente con rango de Subsecretario y DOS (2) Vocales con rango de Subsecretario, los que durarán CUATRO (4) años en sus funciones pudiendo ser designados nuevamente. El Directorio formará quórum con DOS (2) de sus miembros. Sus resoluciones se adoptarán por mayoría simple. El Presidente tendrá doble voto en caso de empate. La totalidad de los funcionarios antes mencionados serán designados por Decreto del Gobernador de la Provincia de Buenos Aires.

Art. 5º — El Directorio de la AGENCIA DE PROMOCION DE LAS INVERSIONES AGROALIMENTARIAS BUENOS AIRES: tendrá las siguientes funciones y facultades:

- a) Dictar el reglamento interno del cuerpo.

b) Proveer la información pertinente para la confección del presupuesto de la AGENCIA.

c) Delegar en el Presidente de la Agencia las facultades que se estimen necesarias para el mejor cumplimiento de las finalidades de la AGENCIA

INVERSIONES.

d) Promover las relaciones institucionales de la Agencia y, en su caso, suscribir convenios

con organizaciones públicas o privadas, nacionales o extranjeras, para el logro de sus objetivos en coordinación con los organismos con competencia en la materia.

e) Ejecutar el plan estratégico de la Agencia que fuera aprobado por el Consejo provincial de Inversiones previa intervención del Consejo Consultivo.

f) Dictar las normas reglamentarias necesarias para el funcionamiento de la Agencia.

g) Elevar el anteproyecto de presupuesto del organismo.

h) Administrar los recursos provenientes del presupuesto provincial y los bienes del organismo.

i) Aceptar herencias, legados y donaciones, subvenciones que le asignen organismos públicos o privados, nacionales o extranjeros.

j) Requerir a los distintos organismos de la Administración Provincial, la información necesaria a fin de fortalecer el accionar de la Agencia.

k) Requerir a los distintos organismos de la Administración Provincial la comisión transitoria de personal idóneo en la materia que fuere necesario para el funcionamiento de la Agencia.

l) Proceder anualmente a la confección y publicación de la Memoria de la Agencia.

Art. 6º — El presidente del Directorio de la AGENCIA DE PROMOCION DE LAS INVERSIONES AGROALIMENTARIAS BUENOS AIRES tendrá los siguientes deberes y atribuciones:

a) Ejercer la representación y dirección general de la Agencia, y actuar en juicio como actora y demandada en temas de su exclusiva competencia. Podrá absolver posiciones en juicio por escrito, no estando obligado a hacerlo personalmente.

b) Ejercer la administración de la AGENCIA DE PROMOCION DE LAS INVERSIONES AGROALIMENTARIAS BUENOS AIRES suscribiendo a tal fin los actos administrativos pertinentes y nombrar, contratar expertos nacionales o extranjeros, remover, sancionar y dirigir el personal.

c) Elaborar el plan operativo anual.

d) Dirigir y promover estudios de inversión, competitividad e investigaciones especializadas y disponer la difusión de sus resultados.

e) Convocar y presidir las sesiones del Directorio con voz y voto.

f) Designar y convocar al CONSEJO CONSULTIVO por lo menos UNA (1) vez cada TRES (3) meses y someter a su consideración las cuestiones respectivas.

g) Designar y convocar al CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL por lo menos UNA (1) vez cada seis (6) meses y someter a su consideración las cuestiones respectivas al desempeño de la Agencia en el plano internacional.

h) Promover y gestionar la obtención de recursos y fondos públicos y privados, locales y extranjeros, para el cumplimiento de los objetivos de la Agencia.

Art. 7º — Instrúyese al Jefe de Gabinete de Ministros para que constituya, en el término de DIEZ (10) días, el CONSEJO PROVINCIAL DE INVERSIONES, que estará presidido por el Jefe de Gabinete de Ministros, e integrado por los Ministros de

Economía, Producción y Asuntos Agrarios o por los funcionarios de nivel no inferior a Subsecretario que cada uno de ellos designe al efecto, con carácter alterno. El Presidente de la AGENCIA DE PROMOCION DE LAS INVERSIONES AGROALIMENTARIAS BUENOS AIRES actuará como Director Ejecutivo del CONSEJO NACIONAL DE INVERSIONES PARA EL DESARROLLO. En tal carácter, deberá proponer el reglamento interno de funcionamiento del Consejo.

Art. 8° — EI CONSEJO NACIONAL DE INVERSIONES PARA EL DESARROLLO deberá presentar elaborar el Plan Estratégico Provincial de Promoción de las Inversiones Agroalimentarias a los fines de su implementación. La AGENCIA DE PROMOCION DE LAS INVERSIONES AGROALIMENTARIAS BUENOS AIRES será el organismo responsable de la coordinación, ejecución y seguimiento del Plan. Sin perjuicio de ello, el CONSEJO PROVINCIAL DE INVERSIONES PARA EL DESARROLLO se reunirá periódicamente para meritar el impacto del Plan e introducirle las enmiendas y adecuaciones que fueren menester tomando en consideración las recomendaciones que realice el Consejo Consultivo y el Consejo Asesor Internacional.

Art. 9° — La AGENCIA DE PROMOCION DE LAS INVERSIONES AGROALIMENTARIAS BUENOS AIRES será asistida por un CONSEJO CONSULTIVO, que tendrá como función colaborar e intercambiar ideas en todo lo concerniente a funciones propias de la Agencia y estará integrado, con carácter ad-honorem, por representantes de reconocida trayectoria del sector agroalimentario provincial, por el Sistema Científico-Tecnológico Provincial representado por la Comisión de Investigaciones Científicas y de todo otro ámbito comprometido en el desarrollo agroalimentario de la Provincia.

Art. 10.— La AGENCIA DE PROMOCION DE LAS INVERSIONES AGROALIMENTARIAS BUENOS AIRES podrá convocar a un CONSEJO ASESOR

INTERNACIONAL, conformado con prestigiosos líderes empresariales de empresas nacionales agroalimentarias con base en la Provincia que se encuentren embarcados en un proceso de internacionalización de sus negocios tanto en el plano regional como en un plano global. Este CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL tendrá por finalidad colaborar con el posicionamiento internacional de la Provincia como atracción de inversiones así como en las acciones que desarrolle la Agencia en el exterior.

Art. 11.— Los recursos operativos de la AGENCIA DE PROMOCION DE LAS INVERSIONES AGROALIMENTARIAS BUENOS AIRES serán los siguientes:

- a) Las partidas presupuestarias asignadas por la Ley de Presupuesto Provincial.
- b) Los fondos provenientes de los servicios prestados a terceros.
- c) Las donaciones, aportes no reembolsables y legados que reciba y acepte.
- d) Los intereses y beneficios resultantes de la gestión de sus propios fondos y/o activos.
- e) Todo otro ingreso no previsto en los incisos anteriores, provenientes de la gestión del Organismo.

Art. 12.— Las utilidades de la Agencia no están sujetas al impuesto a las ganancias. Los bienes y operaciones de la Agencia reciben el mismo tratamiento impositivo que los actos y bienes del gobierno provincial.

Art. 13.— Establécese, en el marco de la transparencia del contenido de los servicios brindados por la AGENCIA DE PROMOCION DE LAS INVERSIONES AGROALIMENTARIAS BUENOS AIRES, la protección de la información confidencial

que reciba, en el contexto de las normas nacionales e internacionales sobre Protección de Datos y las referidas a secreto comercial y fiscal.

Art. 14. De forma

ANEXO VI: MEMORANDO DE ENTENDIMIENTO

MEMORANDO DE ENTENDIMIENTO

El presente memorando de entendimiento de carácter no vinculante se celebra en la ciudad de Buenos Aires, el ___ de ____ de 2010 (el “Memorando”), entre el:

MINISTERIO DE LA PRODUCCION del GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES (en adelante el MINISTERIO) y la

CORPORACIÓN INTERAMERICANA DE INVERSIONES, un organismo internacional de desarrollo con sede en la ciudad de Washington, D.C., Estados Unidos de América (la “CII”);

Ambas instituciones que actúan debidamente representadas por las personas signatarias del presente Memorando y que en adelante serán referidas en su conjunto como las “Partes”.

CONSIDERANDOS

CONSIDERANDO, que uno de los objetivos del MINISTERIO es la de fomentar la expansión y modernización del complejo agroalimentario y alimenticio radicado en la Provincia de Buenos Aires generando acciones que incentiven el proceso de modernización de las distintas cadenas productivas que conforman el complejo agroalimentario provincial actuando para ello con un rol de facilitador de los procesos de inversión.

CONSIDERANDO, que la misión de la CII es promover el desarrollo económico de sus países miembros en América Latina y el Caribe a través del financiamiento de empresas pequeñas y medianas que tienen dificultad en obtener financiamiento de otras fuentes en condiciones razonables.

CONSIDERANDO, que las Partes pretenden fomentar y apoyar el financiamiento de las distintas cadenas productivas del complejo agroalimentario y reconocen el rol crucial de las empresas que conforman esas cadenas productivas en el desarrollo económico y social de la Provincia de Buenos Aires.

CONSIDERANDO, que el financiamiento a ser brindado por la CII y la asistencia técnica a ser brindada por el MINISTERIO estimulará las ventajas competitivas y el desenvolvimiento dinámico de las cadenas productivas del sector agroalimentario de base provincial, incrementando el valor agregado unitario de los bienes y servicios involucrados, el comercio internacional de los mismos, el empleo consecuente y el eslabonamiento productivo local.

CONSIDERANDO, que las Partes se encuentran interesadas en aunar sus esfuerzos a fin de cooperar en el fortalecimiento de las cadenas productivas del complejo agroalimentario provincial a través de la identificación de empresas que integren cadenas productivas que necesiten financiamiento y la asistencia técnica a las mismas. Con este fin, el MINISTERIO, entre otras funciones, identificará y presentará a la CII para su evaluación proyectos de

inversión en empresas que integran cadenas productivas que puedan resultar beneficiarias de un Préstamo de la CII.

EN CONSECUENCIA, las Partes acuerdan celebrar el presente Memorando de Entendimiento de carácter no vinculante de acuerdo a las siguientes estipulaciones:

ARTÍCULO i

Objetivo

El objetivo principal de este Memorando de Entendimiento es explorar conjuntamente un intercambio de información y cooperación, asistencia técnica y capacitación entre el MINISTERIO y la CII a fin de estimular las ventajas competitivas y el desenvolvimiento dinámico de las cadenas productivas del sector agroalimentario provincial, incrementando el valor agregado unitario de los bienes y servicios involucrados, el comercio internacional de los mismos, el empleo consecuente y el eslabonamiento productivo local y apoyar el financiamiento de cadenas productivas (en adelante, las “Cadenas Productivas”).

ARTÍCULO ii

Cooperación en la identificación de Proyectos y asistencia técnica

En virtud de lo establecido en este Memorando, el MINISTERIO y la CII trabajarán conjuntamente en las siguientes actividades sin que esta enunciación sea limitativa:

- (i) El MINISTERIO, de acuerdo a los Criterios de Elegibilidad que se adjuntan a este Memorando como Anexo I, identificará y evaluará las Cadenas Productivas, las Empresas Elegibles y sus correspondientes propuestas de Proyectos Elegibles a ser financiados por la CII.
- (ii) El MINISTERIO presentará a la CII para su evaluación las Cadenas Productivas, las Empresas Elegibles y sus correspondientes propuestas de Proyectos Elegibles que cumplan con los Criterios de Elegibilidad establecidos y adjuntará la información necesaria.
- (iii) La CII, a su exclusiva discreción, realizará el due diligence de las Empresas Elegibles y sus respectivos Proyectos Elegibles que se presenten y que considere adecuadas, sin que la decisión de realizar el due diligence implique compromiso alguno por parte de la CII respecto de la decisión de financiar un Proyecto Elegible.
- (iv) La CII evaluará los Proyectos Elegibles presentados de acuerdo con sus políticas internas.
- (v) La negativa a otorgar el financiamiento solicitado resultará de la propia y exclusiva discreción de la CII.
- (vi) Cuando la CII decida continuar el análisis del Proyecto Elegible presentado por el MINISTERIO, la CII trabajará directamente con las empresas que recibirán el

Préstamo en: (a) la realización del due diligence; (b) la negociación del Contrato de Préstamo; (c) la verificación de que se cumple con los Criterios de Elegibilidad; y (d) la instrumentación y perfeccionamiento de las respectivas garantías.

- (vii) El MINISTERIO pondrá, a través del Fondo de Garantías Buenos Aires el otorgamiento de garantías a los proyectos que requieran de las mismas así como todos los instrumentos de apoyo y de promoción que se encuentren disponibles dentro de su ámbito de incumbencia.
- (viii) Ni el MINISTERIO ni la CII tendrán algún tipo de responsabilidad recíproca, ni hacia los proyectos de financiamiento que se presenten en caso de no aprobarse alguno de los Préstamos a éstos.

ARTÍCULO III

Reuniones de consulta

Para el adecuado seguimiento de las acciones que se deriven de este Memorando, ambas instituciones acuerdan celebrar las reuniones de consulta necesarias, con las personas que sean designadas con este propósito.

ARTÍCULO IV

Confidencialidad

Las Partes reconocen expresamente que la información y documentación que se proporcionen y que se relacione con este Memorando, para cubrir sus objetivos y que no sea de carácter público, será considerada como confidencial, por lo que se obligan a no revelarla a terceras personas ajenas a este Memorando, salvo acuerdo en contrario y por escrito.

ARTÍCULO V

Duración

El presente Memorando tendrá vigencia a partir de la firma por las Partes y permanecerá en vigor por un período de 1 año y podrá ser prorrogado automáticamente por un período similar, a menos que alguna de las Partes solicite la terminación del mismo.

ARTÍCULO VI

Ley Aplicable

El presente Memorando se regirá por las leyes de la República Argentina.

EN PRUEBA DE CONFORMIDAD se firman dos (2) ejemplares de este Memorandum de carácter no vinculante de un mismo tenor y a un solo efecto el _de _____ de 2010 en la ciudad de Buenos Aires, República Argentina.

**MINISTERIO DE LA PRODUCCION DELA PROVINCIA
DE BUENOS AIRES .**

**CORPORACION
INTERAMERICANA DE
INVERSIONES**

Firma: _____

Firma:

Nombre:
Título:

Nombre:
Título:

ANEXO VII: LEY 13.230. La Provincia de Buenos Aires adhiere a la Ley Nacional N° 18.284, Código Alimentario Argentino.

LEY 13.230

El Senado y Cámara de Diputados de la Provincia de Buenos Aires, sancionan con fuerza de

LEY

ARTICULO 1°: La Provincia de Buenos Aires adhiere por la presente, a la Ley Nacional N° 18284, Código Alimentario Argentino.

ARTICULO 2°: La autoridad de aplicación de la presente Ley será designada por el Poder Ejecutivo.

ARTICULO 3°: La autoridad de aplicación realizará una permanente fiscalización de la presente Ley ejerciendo directamente la supervisión técnica-administrativa, y convendrá con los municipios las tareas de contralor, procediendo a delegarlas dentro de sus jurisdicciones cuando reúnan, de conformidad con lo que fije la reglamentación, lo siguiente:

- a) Solicitud del/os municipios.
- b) Acreditación fehaciente de la/s comuna/s de contar con capacidad técnica - operativa.

ARTICULO 4°: De acuerdo a lo establecido en el artículo anterior, dos o más municipios, cuando lo consideren necesario, podrán convenir con la autoridad de aplicación la asociación de los mismos.

ARTICULO 5°: La autoridad de aplicación conocerá en grado de apelación los reclamos que recaigan sobre actos administrativos emanados por el/los municipio/s en ejercicio

de las facultades delegadas, de acuerdo a lo que establece la normativa de procedimiento administrativo de la Provincia de Buenos Aires.

ARTICULO 6°: La presente adhesión se realiza con la expresa reserva de que la misma no supondrá menoscabo alguno sobre las facultades no delegadas por la Provincia a la Nación en materia alimentaria, de acuerdo a lo establecido en el artículo 103° inciso 13) de la Constitución de la Provincia de Buenos Aires.

ARTICULO 7°: Comuníquese al Poder Ejecutivo.

Dada en la Sala de Sesiones de la Honorable Legislatura de la Provincia de Buenos Aires, en la ciudad de La Plata, a los diecinueve días del mes de agosto de dos mil cuatro.

ANEXO VIII: MODELO DE CONVENIO

MODELO DE CONVENIO

A los.... del mes de..... del año....., entre los señores Ministros de Salud, Dr. Claudio ZIN y de Asuntos Agrarios y Producción, Lic. Débora GIORGI, en representación de la Provincia de Buenos Aires, en adelante la Provincia, y el señor Intendente Municipal de....., señor....., en representación de la Municipalidad de....., en adelante el Municipio, se acuerda la formalización del presente Convenio, en cumplimiento del Decreto N° 2697/05, de acuerdo a lo estatuido en su artículo 2°.

Artículo 1°: El Municipio se compromete a organizar y poner en marcha a su nivel, los servicios de inspección y auditoría referidos a contralor de productos alimenticios, de establecimientos industriales y comerciales, para garantizar el cumplimiento de las normas vigentes referidas a la inocuidad de los alimentos conforme a la capacidad operativa establecida en el artículo 5° del Decreto N° 2697/05.

Artículo 2°: El Municipio se compromete, a partir de la publicación en el Boletín Oficial del Decreto Reglamentario, a que todo el personal que se incorpore como auxiliar en el Área de Bromatología posea como mínimo título terciario con incumbencias en materia alimentaria.

Artículo 3°: El Municipio se compromete a contar como mínimo con un inspector inscripto en el Registro Provincial, conforme al artículo 5° Inciso f) de la reglamentación.

Artículo 4°: El Municipio se compromete a remitir a los organismos provinciales competentes, la información generada en cada área de gestión implementada, de acuerdo a la frecuencia y los tiempos estipulados en los manuales de procedimiento y guías de gestión.

Artículo 5°: El Municipio se compromete a solicitar a las autoridades provinciales competentes, a través de la Comisión de Vinculación, la homologación de los Convenios celebrados con otros Municipios.

Artículo 6°: El Municipio se compromete a brindar la colaboración que sea menester a la Provincia, para ejercer en forma concurrente la auditoría integral de los operadores de la cadena agroalimentaria.

Artículo 7°: El Municipio se compromete a comunicar de inmediato a la Comisión de Vinculación el cese de un servicio, o cuando se vea comprometido el normal funcionamiento y se afecten alguna de sus prestaciones.

Artículo 8°: La Provincia se compromete a realizar la auditoría técnico-funcional establecida en el artículo 2° de la Reglamentación, la que será anexada al presente Convenio.

Artículo 9°: La Provincia se compromete a categorizar los Laboratorios Municipales existentes, de acuerdo al artículo 6° de la reglamentación.

Artículo 10: La Provincia se compromete a realizar la supervisión técnica administrativa permanente de los sistemas de gestión: normativa, auditoría, epidemiología, de capacitación y laboratorio.

Artículo 11: La Provincia se compromete a entregar los Manuales de Procedimiento y Guías de Trámite, de acuerdo al artículo 15 del Decreto Reglamentario.

Artículo 12: La Provincia se compromete a procesar y devolver la información al Municipio, que fuera originada por el mismo.

Artículo 13: El presente Convenio reviste carácter dinámico, su reforma total o parcial podrá ser propuesta por las partes.

APENDICES

Apéndice I: La necesidad de un componente social y ético en la estrategia de desarrollo agroalimentario de la Provincia de Buenos Aires

1. Introducción

Si bien el proyecto encuentra conformado por cinco componentes (estrategia de agregado de valor, inserción exportadora, promoción de inversiones, calidad e institucionalidad requerida el equipo de trabajo ha reconocido que una estrategia de desarrollo agroalimentario a ser implementada por la Provincia exige observar y direccionar acciones que mejoren la calidad en la dieta alimentaria de la población bonaerense en especial la que se encuentra en los estratos de menores ingresos dónde la población de estos estratos parafraseando lo que Patricia Aguirre señala en su libro estrategia de consumo, “no comen lo que quiere, ni lo que saben sino lo que pueden.” Si partimos del concepto que la alimentación constituye un derecho, toda política o estrategia agroalimentaria que se precie de tal debe tener un enfoque tendiente a la satisfacción de este derecho básico. En tal sentido, partimos del concepto de “seguridad alimentaria” entendida como el derecho de todas las personas a tener una alimentación cultural y nutricional adecuada y suficiente. Este concepto de seguridad alimentaria tuvo importantes modificaciones desde su origen en el año 1974 en la FAO (Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) ya que si bien desde su origen fue considerada como un derecho se modificó la forma en cómo la FAO recomendaba su cumplimiento. En este sentido se pasó de una visión consistente en hacer cumplir este derecho a través de la mejora en el abastecimiento alimentario de los países y regiones, bajo el criterio de que cuando hubiera suficientes alimentos la malnutrición y hambre desaparecerían. Esto llevó a poner el énfasis en la producción alimentaria apoyando y avalando la introducción de tecnologías que aumentaran la productividad y por ende la oferta disponible de alimentos. Sin embargo, será Amartya Sen quien critique esta definición al señalar que la seguridad alimentaria no depende de la producción agroalimentaria sino del acceso a la misma. Y esta capacidad de acceder en una economía de mercado está en función de los niveles de ingreso de la población. A partir de esta nueva conceptualización la seguridad alimentaria pasa a ser un derecho que va más allá de la disponibilidad física ligada a la producción.

2. La Situación provincial

De las cinco condiciones asociadas a la seguridad alimentaria, la Argentina y la Provincia de Buenos Aires en particular cumplen con cuatro a saber:

- Hay suficiencia, es decir alimentos en cantidades suficientes para abastecer a la totalidad de la población bonaerense
- Hay estabilidad ya que la producción tiene la capacidad de asimilar las variaciones cíclicas (estacionales o climáticas).
- Hay sustentabilidad, porque el tipo de explotación de los recursos posibilita su reproducción en el futuro
- Hay autonomía en tanto el abastecimiento no depende de las importaciones

En cambio, si bien se ha evidenciado notables avances, lo que aún no está garantizado es la equidad entendiéndose por ella que toda la población de la Provincia, y en especial los sectores de menores ingresos tengan acceso a una alimentación culturalmente aceptada, nutricionalmente adecuada y variada.

A efectos de poder definir una política para mejorar la calidad nutricional de la dieta alimentaria de la población bonaerense, partimos del principio que las familias seleccionan determinados cursos de acción en base a la información que poseen (siempre limitada) tratando de disponer sus recursos de manera de cumplir sus fines alimentarios. Este es el significado de la idea de elección: una selección de alternativas basada en una evaluación de los costos y beneficios a partir de la información disponible. Si bien se defiende la racionalidad en las elecciones en materia alimentaria, ello no significa que estas sean las correctas o las óptimas desde el punto de vista de la calidad y de la nutrición. Cuestionar esta “racionalidad” nos lleva a preguntarnos cuáles son los móviles que determinan la selección que hacen las familias de sus consumos alimentarios y dentro de estos el mercado a través de la publicidad juega un rol primordial. Por otra parte, en el caso de la población de bajos ingresos los cursos de acción alimentaria son acotados por las propias limitaciones que les impone su situación social. La accesibilidad a los alimentos si bien ha mejorado desde la salida de la Convertibilidad y muy especialmente desde el año 2003 ha partir de la

implementación de un nuevo modelo de acumulación económica con preeminencia de lo productivo sobre lo financiero con el consiguiente efecto positivo sobre los niveles de ingresos y de generación de empleo a lo que debe ser sumado la universalización de ciertos programas sociales como es el ingreso universal a la niñez.

Se debe señalar que, en relación a esta iniciativa de alcance universal, debemos señalar, a efectos de poder contextualizar la problemática, que hasta el año 2002 no existía en Argentina una política alimentaria explícita. Existían en cambio cientos de acciones alimentarias en su mayor parte consistentes en programas asistenciales de entrega directa de alimentos. Durante la convertibilidad se realizaron dos grandes esfuerzos en política alimentaria: el Plan Nacional de Acción para la Alimentación y Nutrición del Ministerio de Salud, y el Plan Social Nutricional de la Secretaría de Desarrollo Social. Ambos programas sectoriales no tuvieron mayor trascendencia debido a que durante la Convertibilidad siempre se consideró al mercado como el mejor redistribuidor y el rol del Estado consistía ante todo en asegurar un adecuado funcionamiento del mismo. Además, durante la Convertibilidad se llamó política alimentaria a los programas de asistencia directa, con diferentes poblaciones descuidándose el efecto de las políticas económicas las cuales afectan indirectamente la alimentación al afectar la capacidad de compra de la población.

3. Una canasta de alimentos para pobres y otra para ricos

Los cambios acaecidos durante los noventa terminaron por derribar una de las características más particulares y que reflejaba el grado de homogenización social que existía en décadas anteriores (los sesenta) esto es la existencia de un patrón alimentario unificado. Es decir que, con independencia de la posición social todos los estratos sociales comían en forma similar. En treinta años se pasó de un patrón unificado que cortaba transversalmente la estructura social a la aparición de dos patrones diferenciados (comida de pobres y comida de ricos) donde el corte lo marca la línea de pobreza.

Volviendo al momento actual, a pesar de las mejoras en el ingreso y en el empleo dentro de un proceso de espiralización de precios que constituye un nuevo fenómeno que requiere ser medido en términos de su impacto en la canasta básica de alimentos) podemos señalar que aún persiste un problema de crisis de acceso porque la disponibilidad (los alimentos que se producen más lo que se importan más el stock, menos los que se exportan menos las pérdidas por los procesos de industrialización y transporte) serían suficientes para brindar a cada habitante del AMBA (Área Metropolitana Buenos Aires) un promedio de 3181 cal/día que es un 51% superior al requerimiento nutricional medio, con un aporte de 101 gr. de proteínas y 120 gr. de grasas totales. Pero como la distribución no es equitativa y sabemos que no basta que los alimentos estén disponibles sino que deben ser accesibles, el problema se complejiza.

La accesibilidad a los alimentos, en un área urbana como es el caso del AMBA (donde la autoproducción está limitada por el espacio) depende en gran medida del mercado y del Estado. Del mercado a través de la capacidad de compra (la relación entre los precios de los alimentos y los ingresos de la población) y del Estado a través de las políticas públicas que inciden sobre precios e ingresos ya sea atenuando sus subas o compensando sus caídas respectivamente. Las políticas implementadas desde el año 2003 a partir de un fuerte activismo estatal han mejorado la cuestión de la accesibilidad en especial para los sectores de menores ingresos pero queda pendiente como asignatura el cómo hacer que esta accesibilidad sea acompañada por una mejor calidad nutricional, calórica y proteica de la dieta alimentaria de este colectivo poblacional. Podemos señalar que, a pesar de la mejora económica “el modelo de vida sana” con su correlato de quesos, yogur, carnes blancas, frutas y verduras de los sectores no pobres se contrapone con el modelo de ingesta calórica sostenida por hidratos de carbono y grasas adoptada por los pobres la cual genera problemas de sobrepeso, la escasez de energía, la falta de nutrientes esenciales. Estas carencias de nutrientes se traducen en restricciones en la calidad de vida que quedan encubiertas detrás del aporte de energía.

La desnutrición aguda es la desnutrición evidente, la que se ve por la masa corporal reducida para la edad y es la que busca paliar la asistencia alimentaria y en general todas las políticas sociales. Sin embargo en estos análisis de los consumos con su pobreza en nutrientes esenciales, aparece la malnutrición, la desnutrición crónica o el hambre silencioso como el problema principal. Sin lugar a dudas la mejor expresión visual de estas carencias es en la forma de los cuerpos: gordos y bajos. Gordos por la presencia de grasas saturadas pero esta pseudo robustez esconde carencias en los huesos (calcio), en la sangre (hierro) en sus tejidos (vitaminas) y sus déficits se verán en la vida cotidiana como falta de fuerza, falta de capacidad de aprendizaje y mayor grado de vulnerabilidad a las enfermedades. Estas canastas de los pobres ponen en riesgo a la población porque la estrategia de consumo adoptada ha sido la de invertir en volumen y no en calidad. Estas canastas conformadas por pocos alimentos (panificados, fideos y papas) que sustituyen a los demás alimentos que este colectivo social no pueden comprar constituye un hecho oculto tanto para la mirada social como para la política pública. No es el mismo sobrepeso que aqueja a las personas de los sectores de ingresos medios y altos; este es un sobrepeso por carencias. Esto resulta paradójal al sentido común: que la gente obesa no puede ser desnutrida. Sin embargo desde el punto de vista nutricional no solo puede serlo sino que tal situación – la obesidad de la pobreza – es precisamente uno de los problemas de salud pública de mayor expansión.

Lo que podríamos preguntarnos ahora es cómo se forman estas canastas. La respuesta a ello es simple: y es que los seres humanos no comemos nutrientes sino comida y la comida llega a los hogares a través de los mecanismos de mercado. En este sentido los precios y los ingresos ponen límites a lo que cada sector puede elegir para comer y los hogares seleccionan entre un abanico de posibilidades aquellos alimentos que en el pasado probaron darles resultado para mantener su alimentación y que son baratos, llenan y gustan. Así se forman estas canastas que satisfacen sus expectativas aunque carezcan de los nutrientes esenciales y son adoptadas porque “dan resultado” a sus adquirentes al tener la evidencia de la cotidianeidad: como viven todo el mes y estos activos para trabajar aunque esta tenga importantes costos ocultos

no solo para la población sino para la política pública. Este escenario se profundiza en contextos donde la inflación deteriora el poder adquisitivo de estas poblaciones.

4. Los mercados de abastecimiento

En el AMBA existen dos circuitos de abastecimiento, el formal constituido por supermercados, ferias, almacenes y carnicerías que venden productos industrializados y tienen alguna forma de control sanitario o fiscal. En paralelo a este existe un circuito informal de locales multifunción y vendedores ambulantes que comercializan tanto productos industrializados como de producción casera y alimentos provenientes de establecimientos clandestinos sin control bromatológico. Opera a través de locales multifunción con modalidades de crédito adaptadas a las necesidades de los clientes. Este modelo de doble circuito ha ido transformándose a través del avance de las grandes cadenas de comercialización que ampliaron su zona de influencia hasta llegar a los barrios periféricos apareciendo para estos conglomerados un nuevo mercado al que se ha dado en llamar “**el mercado de los pobres**” que le permitió a los estratos de bajos ingresos acceder a productos de segundas marcas y marcas del distribuidor a menores precios y mayor calidad que los productos del circuito informal. Pero para los oferentes de este mercado lo que no ha pasado desapercibido es precisamente la preferencia por este contenido graso de sus dietas a la hora de venderles productos. El mercado de los pobres ofrece permanentemente segundas marcas con alimentos destinados al sector de bajos ingresos que tienen mayor tenor graso, mayor nivel de azúcar que el mismo producto destinado al sector de ingresos medios y altos. La grasa se puede considerar como un trazador de los consumos de los pobres ya que es prácticamente inexistente en los otros sectores sociales. La industria alimentaria, lejos de ofrecer una oferta alimentaria alternativa a cierto esquema de gustos y preferencias preestablecido, reforzó las líneas existentes adaptándolas al gusto pobre, es decir les agregó grasas, sal y vinagre.

5. Las representaciones de los alimentos

En nuestra sociedad moderna, la elección de los alimentos que consumimos no está determinada exclusivamente por los ingresos. Por el contrario la selección de los alimentos también tiene que ver de forma no menor con el estilo de vida adoptado y con el modelo de cuerpo que cada sector construye como su “ideal”. El cuerpo es el resultado expuesto del estilo de vida. En el cuerpo se objetivan las elecciones alimentarias y los principios de incorporación, resultado que se manifiesta en las dimensiones (volumen, peso, estatura) y en las formas (redondeadas, esbeltas, rígidas y flexibles). De esta manera los alimentos consumidos y más precisamente la comida es el instrumento que viabiliza el modelo e cuerpo a ser alcanzado el cual varía para las distintas clases sociales. De allí podríamos establecer categorías básicas como cuerpos fuertes-alimentos rendidores de bajos nutrientes y altas calorías ideal que predomina en los niveles bajos, cuerpos lindos –alimentos ricos ideal que predomina en los sectores medios y cuerpos sanos-alimentos light en los estratos de ingreso medio y alto. Sin embargo esta segmentación no constituye un sistema rígido. Ya que en el idea corporal incide de manera preponderante la publicidad a través de los medios de comunicación proponiendo un modelo corporal a toda la sociedad que deviene del modelo adoptado por el sector de ingresos medios y altos que sin duda es el más saludable, pone en evidencia la contradicción entre este meta social a alcanzar y los ingresos disponibles que permiten llegar a su adopción.

6. La comercialización

La alimentación en las sociedades urbanas a partir de la industrialización ha cambiado su formato debido a la mecanización, la conservación, el transporte y la venta minorista a lo que deberíamos agregar la publicidad y la normatización bromatológica, de manera que la alimentación industrial se distancia de la producción doméstica. De esta manera el proceso de alimentación ya no puede ser controlado por los hogares sino por sistemas expertos propios de la modernidad que son los que designan si puede o no comerse la comida. Otra característica de la comida de la modernidad es que la

alimentación ha dejado de depender de la producción del ecosistema inmediato y se transforma en una alimentación deslocalizada porque la comida de la mesa de diferentes partes del mundo, producida dónde cueste menos, procesada de manera que puede transportarse donde la , paguen más, comercializada a gran escala y distribuida según pautas menos nutricionales que publicitarias (el mercado apela en este sentido a un doble discurso: por un lado el propender al consumo de alimentos saludables en especial en los sectores de ingresos medios altos que ya tienen internalizado el modelo de vida sana y por el otro como criterio general el promover alimentos que sean buenos para vender).

La comida industrializada en el AMBA sigue estas grandes líneas directrices recién expuestas. Es comida producida en forma masiva a través de procesos complejos que llegan al comensal después de una larga cadena agroindustrial que debe ser controlada por el Estado para garantizar su seguridad biológica y que se distribuye según las leyes del mercado a todos los que pueden pagar su precio a través de una cadena de comercios mayoristas y minoristas según circuitos formales e informales. Hay escaso o nulo impacto de la producción doméstica en huertas y granjas que apenas se desarrollan en áreas periurbanas y cubren una pequeña proporción del gasto de los hogares. El AMBA constituye el mayor mercado de consumo minorista del país por lo que la distribución, antes que la producción, empieza a adquirir una importancia fundamental. Si se tuviese que definir la línea directriz de la transformación del complejo agroalimentario incluyendo con ello las etapas de distribución y comercialización que comenzó durante la década de los ochenta son la diferenciación y la diversificación de la producción junto a la segmentación del mercado. En este contexto, la gran distribución moderna no es más que la introducción del fordismo a la actividad de venta de alimentos. Esto provoca una modificación sustantiva en el conjunto de la cadena productiva que se alinea en forma cada vez más coherente y ordenada. Esta distribución concentrada se encuentra en una posición estratégica para monitorear e impulsar los cambios en la demanda y transmitirlos hacia atrás en la cadena agroalimentaria a través de la información recogida en los puntos de venta. Esta reorganización del circuito comercial desplaza al núcleo dinámico y estructurador de los sistemas alimentarios hacia las empresas más próximas a los consumidores finales.

En el AMBA estos cambios han sido motorizados por el ingreso de grandes firmas internacionales de la distribución, quienes introdujeron modificaciones en las formas de organización empresarial, promoviendo la difusión de nuevas tecnologías, llevando a una tercerización de los sistemas alimentarios. Estas características de la gran distribución han tenido importancia en la modificación de los hábitos de compra (supermercadismo) y aún en la modificación de pautas de consumo (alimentos-servicios, cuarta gama, etc.) que en cada segmento de ingresos fue diferente. Este modelo de organización de la distribución y comercialización alimentaria que fue importado de sociedades de mayor poder adquisitivo se expandieron en el AMBA inclusive en las zonas que podríamos denominar como periféricas del área. Estos mercados periféricos que a priori no aparecerían resultar atractivos, se transforman en una presa codiciada por la magnitud del consumo potencial junto con la posibilidad de armar una oferta segmentada por ingresos: “ **el mercado de los pobres**”. Esto dio como resultado la explosión en la producción y comercialización de las **segundas marcas** y el fraccionamiento mínimo. Los hipermercados como Jumbo o Walmart bajo la consigna “todos bajo un mismo techo” y garantizando precios más bajos, captan las compras quincenales o mensuales de una clientela extendida en un amplio radio que puede corresponder a distintos niveles de ingresos. El cuadro se completa con los establecimientos de proximidad que satisfacen el abastecimiento diario.

7. Las segundas marcas

Volviendo al concepto de “**las segundas marcas**” con ellas, las grandes cadenas de comercialización intentan captar a la población empobrecida que demanda bajos precios, no es exigente con la calidad y compra en fracciones pequeñas. De manera que las grandes de la alimentación captan una demanda que nunca accedió a sus productos con marcas que no llevan sus nombres. Es decir una misma empresa láctea fabrica dos, tres o cuatro leches fluidas en envases diferentes, con calidades diferentes y precios también diferentes que son vendidas aprovechando su extendida red de comercialización. Esto tiene consecuencias para la estrategia de compra de los pobres tanto positivas como negativas. Como positivas es que acceden a productos de mejor

calidad que la que obtenían en el circuito informal .Además el envase de fracción pequeña los libera del riesgo biológico del fraccionamiento informal y el precio es menor o igual al que pagaban en el circuito informal por lo que estas segundas marcas compitieron con éxito en el área. Como negativas, es de resaltar que la composición química de estas segundas marcas presenta un tenor mayor de grasas y azúcares probablemente para responder al gusto de los sectores de menores ingresos. Es decir que se les están ofreciendo productos más baratos pero más grasos y dulces que los que la misma industria realiza para los otros estratos sociales. Es decir, están satisfaciendo una demanda en base a las ventajas de sus precios pero a la vez refuerzan en esa demanda las tendencias al consumo de grasas y azúcares que, como ya señalamos modelan el cuerpo de los pobres malnutridos del AMBA. Y es que la industria alimenticia encuentra un nicho de mercado (los pobres) con la lógica de la economía de mercado. Viendo que la alimentación de los pobres con hidratos, grasas y azúcares es funcional a su pobreza, le brinda productos que refuerzan esas características formándose un sistema perverso de “mas de lo mismo” dónde la demanda condiciona la oferta pero a su vez esta oferta específica recrea y potencia el mismo tipo de demanda. Las características del consumo de los sectores de menores ingresos se formaron con anterioridad a la creación del mercado de los pobres y estaban cristalizadas como tendencias fuertes en las estrategias de consumo cuando este, para imponerse primero y mantenerse después terminó reforzando las tendencias existentes. Se podrá considerar por un lado que este es un círculo virtuoso si se evalúa que unos comen barato lo que les gusta y otros tienen ganancia por ello. Y también es un círculo perverso desde lo nutricional dado que cada vez es más difícil levantar estos hábitos de grasas y azúcares excesivos a efectos de poder mejorar los estándares de salud cuando la población quiere este tipo de alimentos porque les gusta y los demandan mientras que la industria los fomenta porque les da ganancias. Pero esto es posible por el poder creciente que tienen las empresas de comercialización y distribución de alimentos sobre la oferta alimentaria al incidir tanto en los productos ofrecidos como en las condiciones de su producción al tener mayor control sobre proveedores y sobre estándares de calidad.

8. El mercado informal

El mercado informal de alimentos en el AMBA pasa fundamentalmente por el circuito de comercialización. Este circuito opera a través de locales multifunción que concentran en un solo local varios rubros. Trabajan con una escala reducida, poco stock y con sistemas de crédito al consumidor que ha cambiado con el tiempo, adaptados a las posibilidades de sus clientes. Estos locales constituyen negocios familiares, sus márgenes de remarcación son sensiblemente mayores que en el mercado formal por lo que no es extraño que los pobres terminen comprando proporcionalmente sus alimentos más caros que los restantes sectores sociales. Si bien se redujo su importancia no existen posibilidades que desaparezcan ya que sus márgenes de ganancia son muy grandes, no pagan impuestos, dan crédito al consumidor y tienen flexibilidad de horarios de atención lo cual es muy importante para los sectores humildes más allá de la ventaja de la proximidad.

9.- La problemática frutihortícola

El mercado frutihortícola en el AMBA se encuentra dominado por los mercados concentradores y en donde ya se encuentra hartamente demostrado la ineficiencia de este modelo de comercialización donde el playón de entrega y la fijación del precio coinciden. Este sistema sólo beneficia a los intermediarios. Podemos ejemplificar al mercado frutihortícola del AMBA como un reloj de arena donde el productor y el consumidor pierden y sólo gana el intermediario del mercado concentrador que se encuentra en la cintura del reloj. Este sistema trae pérdidas a los consumidores, a los productores y al Estado. A los consumidores porque pagan una mercadería tan cara como el precio que desee fijar la intermediación. A los productores porque venden sus productos a un precio tan bajo como quiere pagar el intermediario sin posibilidad de defenderse ya que han cosechado y transportado una mercadería perecedera hasta el playón de entrega (que es donde se fija el precio) y no pueden pagar el costo que representa el flete hacia otro mercado concentrador. Pierde también el Estado porque en este sistema prácticamente no hay control impositivo.

Si analizamos la comercialización de frutas y verduras durante los últimos 20 años vemos que mientras el productor gana poco, la mercadería llega al minorista a precios exorbitantes. Este esquema de comercialización que encarece sobremanera al consumidor final la adquisición de frutas y verduras termina contribuyendo a hacer estos productos no accesibles a la canasta de los pobres reforzando con ellos las dietas basadas en los componentes calóricos que son la que los pobres pueden comprar.

Debemos señalar como dato que el modelo de comercialización imperante requiere su transformación a partir de poder separar el playón de entrega del momento de fijación del precio por el mayorista para lo cual resulta fundamental la promoción de mercados concentradores de productores y otras formas alternativas de comercialización (promoción de las ferias de productores) de manera de favorecer triplemente al consumidor al mejorar su poder adquisitivo, al productor al mejorar sus ingresos y al Estado al mejorar los controles impositivos.

La única alteración que ha tenido este vetusto sistema de comercialización fue la irrupción de las grandes cadenas de comercialización en el negocio de las frutas y de las verduras. Esta reorientación de la oferta respondió en parte a los cambios en el patrón de consumo de los sectores medios y altos que incrementaron el porcentaje de alimentos frescos respecto a décadas anteriores y poseen (como ya se ha señalado) importantes márgenes de comercialización. Dado su poder de negociación, esto llevó a que estas grandes cadenas eliminaran la intermediación de los mercados concentradores pactando directamente con los productores, lo que permitió a las grandes superficies mayores márgenes de ganancia y control sobre la calidad de los envíos. Pero, lamentablemente, para los productores el cambio de dependencia de los actores del Mercado Central a los jefes de compra de los supermercados no les mejoró su rentabilidad siguiendo vendiendo sus productos a bajo precio como tampoco mejoró el poder adquisitivo de los consumidores aunque sí estos lograron una mejora de calidad de los productos frescos y poder acceder a algunas innovaciones en el consumo como es el caso de orgánicos, congelados y cuarta gama (verduras y frutas lavadas, cortadas y mezcladas) compitiendo con la modalidad de venta a granel.

9. Principales rasgos de las políticas públicas en materia alimentaria para la Provincia y para el AMBA en particular en los noventa y en la última década pasada

Aunque desde hace casi 20 años (1992) en Argentina se habla de la cuestión de la seguridad alimentaria y el país ha suscripto todos los compromisos internacionales en la materia (Convención Internacional por los derechos del Niño en 1989, Conferencia Internacional de Nutrición en 1996 y Conferencia Internacional de Seguridad Alimentaria), la problemática de la alimentación se instala en la agenda pública recién al final de la década del noventa donde el proceso hiperinflacionario puso sobre relieve la cuestión de la seguridad alimentaria en los estratos de menores ingresos. Durante la década del noventa la cuestión alimentaria no estaba instalada porque, aunque existía la desocupación y la pobreza, se consideraba que la estabilidad y el crecimiento económico, es decir el modelo terminarían “derramando” sobre los más desfavorecidos. Que estos fenómenos eran desajustes que se irían corrigiendo a partir de las bondades del modelo de la convertibilidad.

Cuando un tema es desinstalado como problemática de la agenda social y de la agenda de los medios de comunicación, difícilmente tenga lugar en la agenda política. Esto es lo que ha pasado al no reconocérsele entidad a la problemática alimentaria y nutricional. Cabe señalar que un factor que hace que la problemática alimentaria no se encuentre en el centro el debate es que la problemática alimentaria en la Provincia y en el AMBA en particular no pasa por la desnutrición aguda sino por la crónica, pasa por la malnutrición, por el consumo de alimentos rendidores cuestiones que a la agendas mediática, social y política parece poco importarle **“ya que por lo menos comen”**. Por otro lado estas problemáticas chocan en el inconsciente colectivo con la idea (o el prejuicio) del país opulento concepto que tiene como origen la visión de Argentina como “granero del mundo”. Independientemente de la relatividad de esta afirmación en nuestro país se sigue confundiendo disponibilidad con accesibilidad.

Y lo mismo podríamos decir de la década pasada. El inédito crecimiento económico iniciado desde mediados del año 2002 en forma casi ininterrumpida hasta nuestros días con tasas de crecimiento económico inéditas para la historia económica del país y un

contexto de estabilidad de precios por lo menos hasta hace dos años, hace que ciertas cuestiones estructurales permanezcan ocultas. No obstante lo señalado debe reconocérsele a esta última etapa el haber abandonado el haber abandonado las políticas alimentarias fragmentarias focales por la adopción de políticas más universales como ha sido la aplicación del ingreso universal a la niñez. La focalización es importante cuando la pobreza está concentrada y la capacidad de ejecución del Estado es buena. Pero cuando la pobreza es grande o está dispersa y la capacidad de ejecución del Estado es débil son más efectivas las acciones de tipo universal. Era altamente erróneo continuar con la visión focalista de los noventa para abordar los problemas de la pobreza y de la alimentación cuando a fines del 2001 y comienzos del 2002 el 40% de la población se encontraba en situación de inseguridad alimentaria.

Pero no todo en materia de asistencia alimentaria ha cambiado y esto tiene que ver con las prestaciones que reciben efectivamente las familias de los programas asistenciales alimentarios ya que en lugar de contribuir a que adopten dietas más variadas y de mayor calidad nutricional contribuyen a reforzar las tendencias que hemos antes señalado respecto a consumos desbalanceados con escasez de nutrientes y proteínas. Y es que los programas asistenciales reparten (salvo loables excepciones) productos que refuerzan el patrón alimentario de los pobres. Esto se explica por varias razones: la primera es que se sigue insistiendo incorrectamente que la desnutrición o malnutrición en Argentina es calórica y no proteica, por lo cual cualquier programa que tenga objetivos de prevención deberá reforzar esta ingesta calórica (fideos, polenta, harinas entre otros). La segunda razón es económica ya que estos productos son secos, transportables, baratos y provistos por la industria alimentaria proveedora del aparato estatal. La conveniencia técnica y económica de estos productos en los planes asistenciales no dejan de constituir una indicación acerca de lo que deben comer los pobres reforzando el peso de los mismos en sus dietas. Lejos están entonces los programas asistenciales alimentarios de propender a una dieta más equilibrada y nutritiva. El mismo comentario podemos hacer en relación con la aplicación del ingreso universal a la niñez dado que si bien esta política es universal y evita el clientelismo político como lo es la entrega de alimentos, ello no significa un cambio en los patrones alimentarios de los pobres sino que estos se mantendrán a partir de la promoción de las

segundas marcas, y de la ingesta calórica – consumo de alimentos rendidores - como patrón cultural internalizado. En este sentido se debe recordar que con el ingreso familiar a la niñez solamente quedan excluidos taxativamente ciertos tipos de productos dejando al pobre o mejor dicho al mercado (industria-gran distribución y comercialización y sistema publicitario) la capacidad de asignar este ingreso mínimo dentro de un patrón de consumo de alimentos ya prefijado. A ello se suma como dato no menor el proceso inflacionario del periodo 2009/2010 que ha comenzado a depreciar el poder adquisitivo de los sectores más vulnerables de la sociedad haciendo que el ingreso universal pierda capacidad de compra lo que conllevará nuevamente a que los pobres lo utilicen en la adquisición de los alimentos que “llenen”, que den “saciedad”, que sean “rendidores” reforzando de esta manera su deficiente patrón alimentario.

10.Recomendaciones de política pública provincial en materia alimentaria

- Lo primero que deberíamos decir es que por su complejidad, una política alimentaria debería cortar transversalmente las acciones de varios ministerios abordando cuestiones que van desde la producción de alimentos, la distribución, el consumo, la educación, la salud, la ciencia y la tecnología, etc. de manera de transformarse en una verdadera política de Estado. Esta concepción unificadora e integradora estuvo ausente durante la etapa de la Convertibilidad y en esta etapa si bien se verifican ciertas articulaciones aún limitadas a nivel nacional, en la Provincia de Buenos Aires aún constituye una asignatura pendiente. Esta articulación propuesta es importante más allá de las acciones e instrumentos que de esta derive por el solo hecho que llevará al análisis de como las políticas económicas afectan directa o indirectamente a la alimentación al afectar la capacidad de compra de la población con menores niveles de ingresos.
- Lo segundo a señalar es que la política universal de asignación universal por hijo debe tener un mayor impacto multiplicador en términos de poder redireccionar este ingreso hacia consumos alimentarios más saludables y más ricos en nutrientes y proteínas. En tal sentido se podría analizar la posibilidad que este

ingreso pueda estar focalizado o usado en determinadas canastas alimentarias de manera de restringir la influencia de las segundas marcas, de la publicidad y del accionar de los grandes jugadores en materia de distribución y comercialización de alimentos. Desde ya que modificar pautas culturales de la población demandante que se ha ido consolidando por décadas no es algo que pueda modificarse de un día para otro pero es indudable que ese camino debe comenzar a ser transitado.

- Lo tercero a señalar es que se debe asegurar desde la autoridad pública una clara estandarización en materia de la calidad de los alimentos ofrecidos a la población bonaerense de manera que esta sea uniforme lo que no significa que existan diferencias en términos de atributos de los alimentos en función del estrato social al que van dirigidos. En este sentido, vale rescatar la experiencia europea de los mercados matriciales donde cada producto tiene una variación de precios y características que lo hacen seleccionable para determinada población por su función/especificidad pero manteniendo una calidad constante en todas las posiciones de producto. Ello lleva a la necesidad de romper con ese círculo perverso antes señalado donde desde las segundas marcas la gran distribución les ofrecen a la población de menores ingresos mayores tenores grasos y calorías lo que termina reforzando a la propia demanda de los mismos por la propia población pobre.
- Lo cuarto a señalar es que si desde la política se plantea el objetivo de alcanzar una dieta alimentaria más equilibrada, la participación de las frutas y las verduras en el consumo debe ser mayor para lo cual debe disminuir su precio de manera que sea más accesible. Para ello resulta indispensable la promoción y el desarrollo de nuevas formas organizacionales de distribución y comercialización que acortan la brecha existente entre productores y consumidores. La promoción de mercados concentradores alternativos al Mercado Central manejados por los productores en diferentes zonas de la Provincia y del AMBA (de manera de desacoplar el playón de entrega del momento de la fijación del precio) así como el desarrollo de la producción periurbana son algunas de las herramientas que el

Estado Provincial tiene a su disposición a efectos de diluir la influencia del Mercado Central, mejorando de esta manera el ingreso de productores y el poder adquisitivo de los consumidores.

- Como quinto modificar los programas alimentarios de manera que estos no terminen reforzando el modelo de dieta hipercalórica ya adoptada por los pobres.
- En sexto lugar instalar en la provincia un sello de alimento saludable el cual deberá ser otorgado a los productos elaborados por las empresas alimenticias radicadas en la Provincia que cumplan con requisitos nutricionales y proteicos de acuerdo a los estándares internacionales.
- En séptimo lugar promover la investigación y el desarrollo en materia de alimentos con el apoyo del sistema científico provincial - a través de La Comisión de Investigaciones Científicas – y del sistema científico nacional radicado en la Provincia de manera de propender al desarrollo de nuevos alimentos funcionales y como actor central en el rol de constituirse en laboratorios de referencia de los alimentos consumidos en la Provincia y en especial de los alimentos comprendidos en los programas alimentarios nacionales y provinciales.
- En octavo lugar el abordaje de la cuestión alimentaria en la Provincia requiere de un sistema de información permanente por lo que se propone la conformación de un Observatorio Provincial Alimentario de manera de seguir los comportamientos de los distintos actores intervinientes de toda la trama alimentaria hasta llegar al consumidor final.
- En noveno lugar, desde la política provincial se deben desarrollar acciones que limiten en el territorio provincial la promoción de alimentos hipercalóricos de baja o nula calidad nutricional (entiéndase publicidad gráfica, góndolas especiales para los mismos que los diferencien del resto, etc.)
- En décimo lugar, hemos señalado que hemos pasado de un patrón de consumo unificado como existía en la década del sesenta donde todos comíamos parecido a partir de una visión progresista y de una sociedad incluyente a otro patrón

estratificado en función de las diferencias de ingreso. Es por ello que un objetivo de mediano y largo plazo es la adopción de estrategias que tiendan a achicar la creciente segmentación de los consumos alimentarios, Es decir donde todos podamos comer parecido.

Finalmente, resulta indispensable que desde la dirigencia política se tome con seriedad la cuestión alimentaria y no solamente esta sea abordada como un problema que aparece a la luz pública ante los saqueos y las hiperinflaciones y que cuando ello no ocurre o se resuelve la dirigencia se da por satisfecha ya que por lo menos algo comen sin importar qué.

Por el contrario, incorporar cuestiones que hacen a calidad nutricional de lo que consume la población de la Provincia en materia alimentarias supone pensar en términos de mayor justicia social y de prospectiva ya que no nos debemos olvidar que son los recursos humanos el factor clave de la competitividad en este nuevo milenio y si este recurso humano se encuentra malnutrido muy difícilmente podrá asimilar el nuevo conocimiento que requerirá para desenvolverse en los tiempos futuros.

Apéndice I- Anexo I: Creación del Observatorio Alimentario y Nutricional de la Provincia de Buenos Aires; en el ámbito del Ministerio de Desarrollo Social.

Marco en el cual se inscribe la propuesta:

Argentina atravesó, durante el periodo 1976-1983, un proceso de desmantelamiento de la estructura económica, productiva, social y redistributiva vigente hasta ese entonces. Esto ha sido analizado y comprobado rigurosamente por estudios históricos y sociales, y se expresa en el comportamiento de múltiples indicadores socioeconómicos.

Dicho proceso fue de tal magnitud que condicionó, severamente, a los gobiernos democráticos que lo sucedieron; y en la década del 90, con el auge y consolidación de las políticas neoliberales, se consumó el desmantelamiento de las instituciones públicas y el retroceso del Estado en áreas estratégicas. La transformación productiva y social derivada de la lógica de acumulación basada en el sistema financiero especulativo, las reformas estructurales, el endeudamiento externo, el deterioro del sistema productivo, la desprotección jurídica de los trabajadores configuro un modelo que tuvo profundas consecuencias sobre la estructura económica y social. La crisis de 2001 puede considerarse, el corolario y final de este modelo.

Entre otros efectos se produjo una rémora en el tejido social; el relegamiento de una parte importante de la población hacia situaciones de exclusión, marginalidad y pobreza. Esto supone, además, un menoscabo del acceso a la ciudadanía para estos sectores. Este severo deterioro de las condiciones sociales no alcanza a revertirse con el proceso de crecimiento y la recuperación de puestos de trabajo en curso. Se requiere, en consecuencia, la implementación de políticas sociales específicas, capaces de reparar el daño subsistente.

En tal sentido, y en el marco de los lineamientos de políticas alimentarias que ejecuta el Ministerio de Desarrollo Social de la provincia de Buenos Aires se hace necesario la creación de un Observatorio Alimentario y Nutricional, con el objetivo de contribuir a la conformación e implementación del sistema de información, evaluación y monitoreo de los programas sociales de base alimentaria.

En el contexto actual, los lineamientos centrales de la política social buscan enfatizar los cambios en pos de la restitución de derechos sociales aprovechando la nueva situación de crecimiento económico sostenido del país. En ese sentido las experiencias del pasado han llevado a poner un acento especial en el diseño de las políticas alimentarias. El reto de los programas y proyectos alimentarios consiste en superar las visiones limitadas y asistencialistas, de modo que se llegue a un abordaje más integral y, por ende, más democrático.

En tal sentido todas las acciones transformadoras están orientadas a la promoción de los derechos de los sectores más vulnerables y a la construcción de ciudadanía a través del acceso a más y mejores prestaciones y programas.

Antecedentes:

La preocupación por los aspectos nutricionales y alimentarios de la población está presente en las teorías del desarrollo, en las basadas en el concepto de capital humano y en los nuevos enfoques fundados en la perspectiva de derechos, entre otras.

A lo largo de las últimas décadas en Organismos Internacionales y en múltiples unidades académicas de diversas disciplinas se ha venido estudiando y analizando la importancia de la nutrición y la alimentación no sólo en la salud, sino también en su relación con la capacidad de aprendizaje y las habilidades laborales de las personas, así como en la productividad y el desarrollo económico de los países.

En el marco de la Cumbre del Milenio para el Desarrollo, celebrada en setiembre del 2000, los Estados miembros de las Naciones Unidas subrayaron la preeminencia de luchar contra la pobreza y promover un desarrollo sostenido; siendo el primero de los ocho Objetivos del Milenio que se estudiaron y establecieron el *erradicar la pobreza extrema y el hambre*.

El derecho a los alimentos no es un concepto nuevo, se reconoció inicialmente en la Declaración de los Derechos Humanos de 1948 de las Naciones Unidas. En 1996, la adopción formal del derecho a una alimentación adecuada fue el principal resultado obtenido por los delegados asistentes a la Cumbre Mundial sobre la Alimentación, que

señalo el camino hacia la posibilidad de un enfoque de la seguridad alimentaria, no tan ligado ya a garantizar solo la disponibilidad de alimentos.

En la Cumbre se definió la Seguridad Alimentaria como “el estado en el cual todas las personas gozan, en forma oportuna y permanente, de acceso físico, económico y social a los alimentos que necesitan, en cantidad y calidad para su adecuado consumo y utilización biológica, garantizándoles un estado de bienestar general que coadyuve al logro de su desarrollo”.

Esta definición considera la interacción de cuatro pilares relacionados con la cadena nutricional:

- **Disponibilidad de alimentos:** se refiere a la cantidad y variedad de alimentos con que cuenta la provincia, una región, la comunidad o el individuo.
- **Accesibilidad a los alimentos:** la posibilidad que tienen los individuos o familias para adquirir los alimentos ya sea por medio de su capacidad para producirlos y/o comprarlos o mediante transferencias o donaciones.
- **Consumo de los alimentos:** la capacidad de la población para decidir adecuadamente sobre la forma de seleccionar, almacenar, preparar, distribuir y consumir los alimentos a nivel individual, familiar, comunitario. El consumo de los alimentos está íntimamente relacionado con las costumbres, creencias, conocimientos, prácticas de alimentación y el nivel educativo de la población.
- **Utilización o aprovechamiento óptimo de los alimentos:** una persona depende, entre otras cosas, de los “determinantes sociales” y de la condición de salud, de su propio organismo, para aprovechar al máximo todas las sustancias nutritivas que contienen los alimentos.

La dimensión ética y de los derechos humanos de la seguridad alimentaria está siendo ampliamente desarrollada en la actualidad. Actualmente más de 40 países han consagrado el derecho a la alimentación en su constitución, y la FAO estima que 54 países podrían instaurar este derecho (McClain-Nhlapo, 2004). En 2004, bajo el patrocinio del Consejo de la FAO, un grupo de trabajo intergubernamental elaboró un conjunto de directrices de aplicación voluntaria en apoyo a la realización gradual del

derecho a una alimentación adecuada en el ámbito de la seguridad alimentaria nacional, con el objeto de alcanzar los objetivos del Plan de Acción de la Cumbre Mundial sobre la Alimentación. En las Directrices voluntarias se tienen en cuenta una amplia gama de consideraciones y principios, como la igualdad y la ausencia de discriminación, la participación y la inclusión, la obligación de rendir cuentas y el respeto del estado de derecho, y el principio de que todos los derechos humanos son universales, indivisibles e interdependientes. Las Directrices Voluntarias no son jurídicamente vinculantes pero se basan en el Derecho internacional y dan orientaciones sobre la aplicación de obligaciones en vigor. (FAO)

Por otra parte el enfoque del capital humano remite tanto a aspectos educativos y de formación laboral como a la consideración de la nutrición y la salud.

Una buena nutrición en la infancia es condición necesaria para el desarrollo del capital humano. El poseer capital humano facilita el acceso a otros tipos de capital físico, natural, financiero y social. Además, el mejoramiento de capital humano es condición necesaria para el desarrollo económico y social.

Aunque la literatura económica sostiene que el desarrollo económico es un elemento fundamental para llegar a mejorar los niveles de salud de las poblaciones, desde hace un tiempo, economistas e investigadores han comenzado a analizar esta relación a la inversa: comenzaron a preguntarse cuán importantes son los efectos a largo plazo de buenos niveles nutricionales y de salud sobre la formación y acumulación del capital humano, sobre la productividad y competitividad de la fuerza laboral y sobre el crecimiento económico de largo plazo de un país.

De esta manera la problemática alimentaria y nutricional adquiere centralidad, prioridad y legitimidad provenientes del consenso de la comunidad internacional, su tratamiento en los principales paradigmas en políticas públicas, el interés de círculos académicos y a través de los esfuerzos que se realizan desde la gestión pública en sus distintos niveles.

Justificación del Proyecto:

Dado que en los últimos años se produjo un aumento sostenido del presupuesto del estado provincial destinado a las políticas sociales esto obliga, a los responsables de

llevar adelante estas políticas, a identificar los efectos que estas intervenciones han producido en la comensalidad familiar y los estándares de nutrición de la población.

Las condiciones de salud de la población en el país han evidenciado mejoras sustantivas en los últimos años. Sin embargo, existen aun situaciones irresueltas que requieren de acciones e intervenciones específicas, tendientes a mejorar las condiciones de vida y, de esta manera, favorecer el alcance de un óptimo estado de salud de toda la población.

Según estudios de la FAO la Argentina no presenta problemas en la disponibilidad alimentaria, por lo cual, puede entenderse que la vulnerabilidad e inseguridad alimentaria que padecen ciertos grupos poblacionales es atribuible a limitaciones en el acceso y consumo de los alimentos. Por tanto, el logro de la seguridad alimentaria no solo requiere que los alimentos producidos sean suficientes sino que se garantice su acceso igualitario.

Según evidencian estudios recientes la problemática nutricional de nuestro país es clara expresión de un proceso avanzado de transición nutricional, donde sobran calorías pero en una dieta con un estándar de calidad que debe mejorar.

La Encuesta Nacional de Nutrición y Salud,⁹ consolidó y corroboró resultados de estudios previos:

- En niños pequeños el exceso de peso triplica o más la frecuencia de bajo peso y baja talla. Muchos niños con exceso de peso y aparentemente sanos tiene baja talla, anemia por deficiencia de hierro o ingestas insuficiente de Calcio, Vitamina C o algunos ácidos grasos esenciales (por ej. los de la familia Omega 3).
- En la población escolar los problemas son los mismos con la excepción de la anemia.
- La mitad de la población que llega a la adultez continúa con sobrepeso u obesidad y sus enfermedades relacionadas (diabetes, hipertensión, enfermedades Cardiovascular, entre otras).

⁹ Encuesta realizada por el Ministerio de Salud y Ambiente de la Nación en 2004-2005, a través de la Dirección Nacional de Salud Materno Infantil, dependiente de la Secretaría de Programas Sanitarios.

En el acceso a los alimentos por parte de los hogares y en los procesos de nutrición y salud se reconocen múltiples influencias: culturales, sociales, económicas, de accesibilidad, etc. Esta complejidad requiere de una mirada amplia que permita identificar no sólo la magnitud de los problemas, su distribución geográfica o etaria, sino además su relación con los diferentes factores que puedan influirlas, incluido la producción, comercialización y acceso a los alimentos básicos, procesamiento de los alimentos en los hogares y conocimientos para su óptima utilización.

La falta de información de los consumidores directos dificulta la elección, compra, manipulación y conservación de los alimentos para el logro de una alimentación nutricional completa. De manera que es pertinente el fortalecimiento de acciones educativas; una orientación, destinada a la transformación de conocimientos, hábitos y actitudes alimentarios.

En tal sentido es sabido que los saberes y las conductas alimentarias se incorporan desde las más tempranas etapas de la vida y están estrechamente relacionados con el desarrollo psicomotor y cognitivo. Es en el primer año de vida donde se produce un crecimiento y desarrollo intenso y decisivo tanto en lo referente a lo antropométrico como al aprovechamiento biológico de micronutrientes. La malnutrición en la niñez tiene consecuencias decisivas que son muy difíciles de revertir a lo largo del ciclo de vida.

A la vulnerabilidad biológica que de por sí está sometida la población materno infantil se le suma la vulnerabilidad social, ya que es en los hogares pobres donde reside la mayor proporción de población de madres con niños pequeños. Esto refuerza la necesidad de dirigir las acciones de políticas alimentarias, principalmente, a este grupo poblacional.

Otros grupos poblacionales -muchos de los cuales son destinatarios de planes y programas sociales- padecen enfermedades prevalentes tales como: diabetes, hipertensión, celiaquía, VIH, entre otras. Estos también revisten interés prioritario desde el punto de vista alimentario y nutricional.

Para poder dar cumplimiento a las acciones necesarias para la mejora en la calidad de vida de estos grupos poblacionales se requiere por un lado desarrollar estrategias que den lugar a la coordinación de los saberes y actividades entre los organismos de salud

y educación de la Provincia, universidades, institutos de investigación, organismos internacionales, como así también grupos organizados de la comunidad.

Una buena política alimentaria debe contar con el monitoreo permanente de la realidad alimentaria y nutricional provincial. Esto implica el relevamiento, recopilación, sistematización y análisis de información que permita generar propuestas de intervención adecuadas para contribuir a la seguridad alimentaria, a la promoción de la salud y la inclusión educativa en el territorio de la provincia.

Por Todas las consideraciones hasta aquí expuestas solicito de ese Honorable Cuerpo la pronta sanción del proyecto adjunto.

Dios guarde a Vuestra Honorabilidad

PROYECTO DE LEY

EL SENADO Y LA CÁMARA DE DIPUTADOS DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

SANCIONAN CON FUERZA DE LEY

ARTÍCULO 1.- Créase El Observatorio Alimentario y Nutricional de la Provincia de Buenos Aires.

ARTÍCULO 2.-El objetivo del Observatorio, Alimentario y Nutricional es conocer, en detalle, y monitorear la situación alimentaria y nutricional de la población de la provincia de Buenos Aires; con el fin de brindar información y realizar recomendaciones, a los organismos ejecutores, en torno a la gestión de los programas y otras acciones de gobierno.

ARTÍCULO 3.- Los objetivos específicos son:

- Evaluar el impacto de las políticas alimentarias y nutricionales impulsadas por el gobierno provincial.
- Conocer, enumerar y evaluar el conjunto de las acciones de índole alimentaria y o nutricional que se efectúen en el territorio de la provincia; ya sean Estas de origen Nacional, Municipal, o de Organizaciones de la Sociedad Civil.
- Desarrollar metodologías comunes para la sistematización de la información originada en las distintas jurisdicciones a nivel provincial y municipal.
- Realizar relevamientos y generar información propia sobre la situación alimentaria y nutricional de la población de la provincia de Buenos Aires
- Recopilar, sistematizar y realizar seguimiento de información cualitativa y cuantitativa producida por fuentes secundarias (otros Ministerios, Organizaciones de la Sociedad Civil, Organismos Nacionales, Organismos Internacionales, Universidades)

- Identificar los determinantes de la malnutrición en la provincia de Buenos Aires.
- Desarrollar un Plan Integral de Comunicación y Promoción de hábitos saludables. Diseñar material y metodologías de comunicación.
- Generar vínculos y articular acciones con instituciones académicas y técnicas con trayectoria de investigaciones en temas alimentarios y nutricionales.
- Difundir en los distintos niveles de la administración pública y en otras áreas pertinentes (Universidades, gobiernos locales, organizaciones de la sociedad civil, otros) los resultados y observaciones que se consideren relevantes.
- Propiciar la articulación entre los ámbitos locales, provincial, nacional y de la Sociedad Civil para un abordaje conjunto.

ARTICULO 4.- Integraran el Observatorio los Ministerios de Salud Y Desarrollo Social, La Dirección General de Cultura y Educación y la Dirección Provincial de Estadística del Ministerio de Economía.

ARTÍCULO 5.- Será Autoridad de aplicación la Subsecretaría de Políticas Sociales del Ministerio de Desarrollo Social.

ARTÍCULO 6.- La Autoridad de aplicación implementará un reglamento de gestión, el cual será la norma que regule el funcionamiento interno del Observatorio creado en el artículo primero.

AERTICULO 7.-Para llevar a cabo sus objetivos el Observatorio contará con tres Componentes:

Componente 1: Sistema de Monitoreo Alimentario y Nutricional

El Observatorio contará con un área de **Estadísticas**, la cual tendrá a su cargo el ordenamiento, procesamiento, actualización y análisis de la información generada por los Programas Alimentarios, por los Municipios, por los Ministerios involucrados y aquella producida en los relevamientos propios.

El área estará en condiciones de realizar el procesamiento de la información de prestaciones de los programas de los ministerios involucrados así como también, brindará información sobre calidad alimentaria, acceso a los alimentos, condiciones sociales de la población beneficiaria y necesidades detectadas.

A partir de los resultados obtenidos se construirá un Mapa Alimentario y Nutricional de la Provincia.

El área de **Evaluación y Monitoreo** es el ámbito para la realización de actividades específicas relacionadas con el seguimiento y observación de la ejecución de las políticas alimentarias del Ministerio de Desarrollo Social, y aquellas concomitantes que desarrollan el Ministerio de Salud y La Dirección General de Cultura y Educación; con el fin de fortalecer y / o aconsejar sobre la implementación de éstas; como así, también, medir los resultados e impactos logrados.

Componente 2: Fortalecimiento de Redes, Actores Comunitarios y Agentes de la Administración Pública.

El Área de Redes debe desarrollar espacios y medios para la difusión y divulgación de todas las actividades desarrolladas y resultados obtenidos a partir de las mismas en el marco de los Programas Alimentarios de la Provincia. Como así como también la producción de material de difusión y el desarrollo de Programas de Capacitación en temas como: seguridad alimentaria, acceso y calidad de alimentos, hábitos saludables, otros.

Se deberá fortalecer las redes con incumbencia en lo alimentario/ nutricional, a saber: Trabajadoras Vecinales Voluntarias, Organizaciones de la Sociedad Civil, Consejos Escolares, Instituciones Municipales, Responsables Técnicos, Agentes Nutricionales, otras; coordinando y articulando acciones conjuntas.

Se capacitará a agentes locales (Trabajadoras Voluntarias Vecinales, Agentes Municipales, Agentes pertenecientes a Consejeros Escolares, Agentes de las Organizaciones de la Sociedad Civil, Agentes ligados a los planes de Salud) para el seguimiento y difusión permanente de la realidad tanto alimentaria como nutricional; como así también la promoción de hábitos alimentarios saludables y de crianza en la población. Se apuntará, a una capacitación integral que englobe aspectos alimentarios, nutricionales y de salud.

Componente 3: Investigación

El Área de **Investigaciones** tiene a su cargo el vínculo con aquellas instituciones, grupo de expertos e investigadores; que realicen investigación aplicada sobre aspectos vinculados a la Seguridad Alimentaria, generando información, desarrollos teóricos e innovaciones. El objetivo es que el conocimiento producido permita abordar nuevas problemáticas y favorecer la toma de decisiones sobre las formas de intervención en el marco de la política alimentaria y nutricional de la Provincia de Buenos Aires.

Se buscará la conformación de una Red de Estudios e Investigación Nutricional de la Provincia de Buenos Aires. Dentro de este ámbito se establecerán vínculos con instituciones nacionales, provinciales, locales, académicas y de la sociedad civil.

ARTÍCULO 8.- Organización del Observatorio:

La Coordinación General del Observatorio será realizada por un profesional preferentemente del área de salud, con experiencia en la gestión de políticas públicas.

Tendrá rango equivalente a Director Provincial y dependencia orgánica de la Subsecretaría de Políticas Sociales.

Será asistido por un Comité Ejecutivo integrado por:

- Un miembro titular y un miembro suplente del Ministerios de Desarrollo Social;
- Un miembro titular y un miembro suplente del Ministerio de Salud.

- Un miembro titular y un miembro suplente de la Dirección Provincial de Estadística, Ministerio de Economía.
- Un miembro titular y un miembro suplente la Dirección General de Cultura y Educación.

ARTICULO 9.-El Observatorio Nutricional contará con un equipo interdisciplinario, de no menos de tres integrantes, profesionales universitarios con experiencia en el campo de las políticas sociales y en procesos de asistencia técnica, desde una perspectiva intersectorial; con conocimiento de la gestión del sector público en sus diferentes niveles jurisdiccionales y áreas técnicas específicas, y con experiencia en el desarrollo de proyectos y/o programas de alcance nacional.

ARTICULO 10.-El Observatorio contará con un Comité Auditor Consultivo Por Mérito.

Este organismo tendrá la misión de supervisar las estrategias y el cumplimiento de los objetivos del Observatorio; participando, en el diseño de dichas estrategias, y supervisando su ejecución; a fin de optimizar el funcionamiento y crecer en cuanto a autoridad y transparencia.

El mismo no tendrá funciones ejecutivas.

Para ello se incorporará organizaciones comprometidas con la temática, lo que otorgará mayor legitimidad a las acciones que se emprendan.

El Comité podrá estar conformado por:

- Universidades
- Organizaciones de la sociedad civil, y eclesiásticas vinculadas a la temática (salud – nutrición- comensalidad - educación)
- Sindicatos
- Personalidades destacadas –médicos especialistas en las temáticas.
- Legisladores

- Concejales
- Periodistas
- Colegio de Nutricionistas
- Colegio de Médicos
- UNICEF
- CESNI
- Estadísticos
- Otros

ARTÍCULO 11.- El Presupuesto para el presente ejercicio, se compone por una partida equivalente al 0,5 % total del presupuesto 2011 asignado a Programas Alimentarios.

Apéndice I- Anexo II: Recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas de la Organización Mundial de la Salud como uno de los pilares de la Estrategia de promoción agroalimentaria de la Provincia de Buenos Aires

Dentro de los ejes de trabajo de la OMS, uno de ellos se vincula con la prevención y el control de enfermedades no transmisibles a partir de lo cual en la 60 Asamblea Mundial de la Salud se pidió a la promoción de una comercialización responsable para lo cual encomendó la elaboración de una serie de recomendaciones sobre la comercialización de alimentos en los niños con el objeto de disminuir el impacto de los alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares libres o sal.

Para cumplir con este cometido , en el año 2008 se iniciaron reuniones con el objeto de establecer estas recomendaciones a ser adoptadas por los Estados Nacionales a partir del consenso existente de que un régimen alimentario malsano es un factor de riesgo de enfermedades no transmisibles y que para reducir el riesgo futuro de dichas enfermedades , los niños deberían mantener un peso saludable y consumir alimentos con poco contenido de grasas saturadas de manera de evitar el sobrepeso y la obesidad fenómenos que han aumentado rápidamente en todo el mundo.

Sin perjuicio de la adopción de estas recomendaciones por parte de los Estados Nacionales existe consenso que la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a la niñez es un asunto de interés internacional ya que las legislaciones nacionales pueden verse limitadas en su accionar por la publicidad transfronteriza que desarrollan las agencias de publicidad contratadas por los grandes cadenas transnacionales productoras de alimentos.

Recomendación 1

La finalidad de las políticas debe ser reducir el impacto que tiene sobre los niños la promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal.

Recomendación 2

Dado que la eficacia de la promoción depende de la exposición y el poder del mensaje, el objetivo general de las políticas debe ser reducir tanto la exposición de los niños como el poder de la promoción de los alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal

Recomendación 3

Para lograr la finalidad y los objetivos de las políticas, los Estados Miembros deben considerar diferentes métodos, es decir, el progresivo o el integral, para reducir la promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal dirigida a los niños.

Recomendación 4

Los Gobiernos deben establecer definiciones claras de los componentes esenciales de las políticas que permitan un proceso de aplicación normalizado. Esto facilitará la aplicación uniforme, con independencia del organismo que se encargue de ella. Al establecer las definiciones esenciales, los Estados Miembros tienen que reconocer y abordar cualquier desafío nacional específico con miras a obtener el máximo impacto de las políticas.

Recomendación 5

Los entornos dónde se reúnen los niños deben estar libres de toda forma de promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal. Dichos entornos incluyen, sin carácter limitativo, guarderías, escuelas, terrenos escolares, centros preescolares, lugares de juego, consultorios y servicios de atención familiar y pediátrica y durante cualquier actividad deportiva o cultural que se realice en dichos locales.

Recomendación 6

Los gobiernos deben ser la parte interesada clave en la formulación de las políticas y aportar el liderazgo, mediante una plataforma múltiple de partes interesadas, para la aplicación, la vigilancia y la evaluación. Al establecer el marco normativo nacional, los

gobiernos pueden optar por asignar funciones definidas a otras partes interesadas, sin menoscabo de proteger el interés público y evitar los conflictos de intereses.

Recomendación 7

Teniendo en cuenta los recursos, los beneficios y las cargas de todas las partes interesadas involucradas, los Estados Miembros deben considerar el método más eficaz para reducir la promoción de alimentos ricos en grasas trans, azúcares libres o sal dirigida a los niños. El método que se elija deberá establecerse dentro de un marco concebido para lograr los objetivos de las políticas.

Recomendación 8

Los Estados Miembros deben cooperar para poner en juego los medios necesarios para reducir el impacto de la promoción transfronteriza (de entrada y de salida) de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal dirigida a los niños, con el objeto que las políticas nacionales logren el máximo impacto posible.

Recomendación 9

El marco normativo que se adopte debe especificar los mecanismos de cumplimiento y establecer sistemas para su aplicación. Esto debe incluir definiciones claras de las sanciones y podría incorporar un sistema para la presentación de quejas.

Recomendación 10

Todos los marcos normativos deben incluir un sistema de vigilancia para velar por la observancia de los objetivos establecidos en las políticas nacionales, valiéndose para ello de indicadores claramente definidos.

Recomendación 11

Los marcos normativos deben incluir también un sistema para evaluar el impacto y la eficacia de las políticas sobre su finalidad general, valiéndose para ello de indicadores claramente definidos.

Recomendación 12

Se alienta a los Estados Miembros a recabar la información existente sobre la magnitud, la naturaleza y los efectos de la promoción de alimentos dirigida a los niños dentro del territorio nacional. Se les alienta asimismo a apoyar nuevas investigaciones en esta esfera, especialmente las que vayan dirigidas a aplicar y evaluar políticas para reducir el impacto sobre los niños de la promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos tipo trans, azúcares libres o sal.

A nivel nacional, estas recomendaciones aún no han sido implementadas por lo que resulta dificultosa la adopción de las mismas sólo a nivel provincial. No obstante lo señalado algunas de ellas podrían comenzar a implementarse en la Provincia con independencia del ámbito nacional dentro de los límites de acción que el Gobierno de la Provincia posee. Entre estas podemos destacar las recomendaciones 1,2, 5, 6, 11 y 12