



Ventana abierta al mundo

Lic. Juan Usandivaras
Coordinador del ProArgex

Argentina tiene un enorme potencial desarrollado en la producción de “commodities”. Ejemplo de ello es que ocupa el rol de principal exportador mundial en varios de estos rubros, posición que seguramente no variará pese a la actual crisis financiera. Además, nuestro país cuenta con la potencialidad, aun no plenamente realizada, de producir alimentos diferenciados, con mayor valor agregado, que cumplan con los estándares de calidad internacional y respondan a las exigencias de los consumidores externos.

En el último quinquenio la actividad económica nacional ha crecido sostenidamente y también lo han hecho las exportaciones agroalimentarias, que participan del 46% de lo exportado. Sin embargo, el 59% del crecimiento de éstas las explica el complejo oleaginoso, donde se destaca la soja. Esto implica una continuidad en la política de comercialización externa basada en la eficiencia argentina en la producción de “commodities”. Pero estos cuentan con escaso valor agregado y presentan un alto grado de concentración de las operaciones en pocas empresas.

La contracara de esta situación es el gran número de PyMEs que pueden producir con estándares internacionales de calidad pero que, en general, carecen de la necesaria experiencia exportadora. Una gran mayoría desconoce los requisitos y exigencias de los potenciales mercados, la forma de acceder a los mismos y las características de los canales de comercialización. En general, su oferta es pequeña y atomizada, y tienen escasa capacidad de gestión comercial.

Por su lado, la escena internacional muestra que el valor del comercio mundial de alimentos ha crecido sostenidamente en los últimos 15 años y de acuerdo a estudios preliminares de la FAO en 2007 rondaron los US\$ 520.000 millones. En este período los alimentos con mayor valor agregado aumentaron su participación en más de un 10%. Y, más allá de temas económicos, este crecimiento se debe a la internacionalización de los hábitos alimentarios, orientados ahora a productos con mayor grado de sofisticación, con normas de calidad cada vez más exigentes, costos que dependen de una productividad creciente y que requieren mayor incorporación de tecnología.

En la actualidad Argentina cuenta con aproximadamente 3200 empresas que exportan productos agroalimentarios, de las cuales el 96% son PyMEs. Además, están en condiciones de integrarse rápida y eficazmente al proceso exportador casi 400 empresas, y con un mayor tiempo de adaptación otras 1600 firmas, pertenecientes a diferentes subsectores del complejo agroalimentario.

A fin de lograr una mayor inserción internacional de los alimentos argentinos en los mercados internacionales, que permita una mejora en el valor promedio por tonelada exportada, y que -calidad de los mismos mediante-, permita robustecer los anclajes en los mercados de destino, la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos, a través de la Subsecretaría de Agroindustria y Mercados y en el marco del Programa de Servicios Agropecuarios Provinciales -PROSAP- creó e implementó el **Proyecto de Promoción de las Exportaciones de los Alimentos Argentinos -ProArgex-** que cuenta con financiamiento del BID y del Estado Nacional.

Para cumplir con los objetivos trazados ProArgex organizó su operatoria en cuatro componentes.

A- Información

A través de este componente se procura que todas las empresas nacionales interesadas en informarse sobre las características de los diferentes mercados internacionales (aranceles, normas para-arancelarias, de calidad, de empaque, envasado y etiquetado, canales de comercialización, tendencias de consumo, comportamiento de los competidores, fletes, seguros, etc.) puedan hacerlo, más allá del tamaño de la firma.

Para ello se ha comenzado a implementar un servicio de información de comercio exterior con los ítems antes mencionados, y con asesoramiento personalizado incluido, para facilitar al empresariado la toma de decisiones estratégicas en un todo de acuerdo con las exigencias de los mercados internacionales.

Para brindar una mejor y más adecuada información a las PyMEs del sector, ProArgex realiza y edita Perfiles de Mercado sectoriales que, mediante una amplia distribución, informan a los empresarios sobre las posibilidades que ofrece cada mercado para sus productos. Estos pueden

ser solicitados por las Comisiones de Promoción de Exportaciones sectoriales, por otros organismos nacionales y/o provinciales o por cámaras empresarias.

Se trata, en definitiva, de brindar a los empresarios agroalimentarios de todo el país una información certera y veraz que permita una correcta toma de decisiones.

B - Asistencia Técnica

La función principal de este componente es asistir y asesorar a las PyMEs agroalimentarias en sus esfuerzos por iniciar, ampliar y diversificar sus exportaciones, impulsando criterios asociativos interempresarios.

Para ello, participa activamente en el armado y el trabajo de las Comisiones de Promoción de Exportaciones sectoriales -en conjunto con las Direcciones Nacionales de Alimentos y de Mercados y los empresarios del sector- con el fin de diseñar consensuadamente planes estratégicos de acceso a nuevos mercados que permitan a las PyMEs participantes no sólo ingresar sino permanecer en los mercados seleccionados.

Simultáneamente, este componente de ProArgex ofrece programas de capacitación, en todas las regiones productivas del país, dirigidos a profundizar la comprensión de los negocios internacionales, como así también actualizar sobre aspectos puntuales de comercio exterior que pueden surgir desde las Comisiones de Promoción de Exportaciones, de la demanda de grupos empresarios que contemplen problemas específicos sectoriales, o de las provincias productoras.

El objetivo es brindar, con criterio federal, una asistencia técnica global que posibilite a las PyMEs locales capacitarse adecuadamente para acceder a los mercados internacionales y adecuar los productos a sus demandas.

C - Promoción

Para lograr una mejor operatoria y alcanzar los objetivos establecidos, este componente se divide en Promoción Institucional y Promoción Comercial.

La **Promoción Institucional** tiene como objetivo crear y consolidar una imagen institucional de los “*Alimentos Argentinos*” que contribuya a fortalecer su presencia en los principales mercados del mundo, realizando la calidad y

naturalidad de los mismos, y difundiendo el sello de calidad “*Alimentos Argentinos, una elección natural*”.

Para crear y consolidar esa “*imagen*”, que además robustecerá el anclaje de los alimentos argentinos en los mercados seleccionados, mediante la fidelización amigable de los consumidores, se han realizado diversos estudios que indican la necesidad de que todos los productos de comunicación (brochures, libros, sitio en internet, etc.), los de “merchandising” e incluso los stands en las ferias alimentarias internacionales, respondan a un mismo patrón conceptual que se apoya y se vertebrata a través de tres conceptos: la calidad de nuestros alimentos, su naturalidad, y la amplitud de nuestro territorio, alejado de los problemas ambientales que padecen los principales países consumidores.

Estas actividades se complementarán con otras iniciativas donde, en mercados a definir, la promoción de los alimentos argentinos se articule con actos culturales, intentando llegar con una imagen amigable a los decisores de compra de los principales mercados y buscando, también, fidelizar a los consumidores.

La **Promoción Comercial** apunta a facilitar la presencia de las PyMEs nacionales en los mercados externos, mediante la participación en ferias alimentarias internacionales, genéricas y/o especializadas, donde el empresario local no sólo realiza contactos comerciales (y cierra eventuales operaciones de exportación) sino, conocer “in situ” las fortalezas y debilidades de la competencia, las tendencias del consumo y sus reales posibilidades de acceso a los diferentes mercados.

Esta actividad se reforzará con Misiones Comerciales al exterior y la organización de Rondas de Negocios en diferentes puntos del país, con la presencia de compradores internacionales invitados por ProArgex.

La mayoría de las acciones de promoción comercial surgen de las Comisiones de Promoción de Exportaciones, de la interacción con las cámaras empresariales y por sugerencia de las autoridades provinciales que tienen responsabilidad sobre la producción agroalimentaria.

El objetivo es crear una imagen institucional de los alimentos y desarrollar acciones de promoción comercial que permitan la inserción de las exportaciones de alimentos argentinos en los mercados mundiales.

E - Fortalecimiento Institucional

Este componente permite 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. También facilita 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.

Adicionalmente permite robustecer el trabajo de las Agregadurías Agrícolas nacionales con respecto a las tareas de inteligencia de mercado y eventuales acciones de promoción de las exportaciones agroalimentarias.

El objetivo central es brindar un marco de mayor eficiencia de gestión a todas las dependencias -nacionales y provinciales- que se relacionan con la actividad exportadora, lo que redundará en un beneficio directo para las PyMEs locales.

La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de la Nación, y los organismos que de ella dependen, son los responsables del diseño y ejecución de las diferentes políticas productivas, sanitarias y de control de calidad que reglamentan la actividad agroalimentaria. Por ello, a diferencia de otros proyectos de promoción, **ProArgex se dedica exclusivamente al sector agroalimentario**. Ello implica una especialización muy beneficiosa para las pequeñas y medianas empresas del sector. Y también una amplia área geográfica de ejecución que reconoce como límites los de la Argentina. En este sentido, **ProARGex es un proyecto federal**. Y en sus actividades y servicios, **una ventana que se abre al mundo**.

PRESENCIA ARGENTINA EN EL SIAL PARÍS 2008



A través del PROARGEX, la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos estuvo presente en el Salón Internacional de la Alimentación (SIAL) que se realizó entre el 17 y el 24 de Octubre en París, Francia. Lo hizo a través de tres stands institucionales que fueron montados, respectivamente, en el Sector Productos Azucarados (*Confectionary, Biscuits and Fine Bakery sector*); el Sector Productos Ultramarinos (*Grocery o Multi Products sector*) y el Sector Productos *Gourmet* (*Fine Food sector*).

Este Salón, uno de los más representativos del sector alimentos, se realiza en la capital francesa cada dos años y convocó en esta oportunidad a unos 5500 expositores (4% más comparado con el año 2006). El 78% de ellos eran internacionales y provenían de 104 países diferentes. Durante los cinco días que duró la feria asistieron 145.000 visitantes, de los cuales el 55% eran extranjeros.

Cabe mencionar que Argentina ha tenido una presencia destacada en los *Halls* 3, 5, 6 y 7, a través de los espacios montados por entidades como la Fundación Export.Ar; el Gobierno de la Provincia de Chubut; el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (IPCVA); el Centro Empresas Procesadoras Avícolas (CEPA); el Consejo Federal de Inversiones (CFI) y la SAGPyA.

Los resultados previos del seguimiento realizado con las empresas argentinas que participaron arrojan:

1. Satisfacción por los contactos obtenidos a pesar de la situación económica mundial.
2. Satisfacción por la estrategia de promoción comercial elegida por el PROARGEX (participación en áreas o sectores específicos).
3. Agradecimiento por haber tomado en cuenta la escala de las empresas y el contexto internacional a la hora de definir los costos de participación.

Se concluye que el SIAL fue provechoso para las empresas participantes por los contactos generados, y para la SAGPyA por la repercusión que tiene este evento a nivel mundial.

Firmas participantes

Las empresas argentinas que participaron fueron 24, 17 de ellas PyMEs.

- Amerika 2001 S.A. (aceite de canola marca Krol, producto que tuvo una mención para el SIAL de Oro en el rubro Innovación).
- Productos Lipo (caramelos blandos, rellenos y chupetines).
- Hojalmar S.A. (galletitas de hojaldre).
- Villamora S.A. (miel fraccionada).
- Proveeduría Integral S.A. (miel fraccionada, empresa que obtuvo el sello Alimentos Argentinos, una elección natural).
- INYM (Instituto Nacional de la Yerba Mate, con un stand institucional).
- La Paila – La Salamandra (dulce de leche, empresas que obtuvieron el sello Alimentos Argentinos).
- *Food Concept* (consorcio de empresas *gourmet* conformado por 6 empresas PYMES, a saber:
 - La cocina del Vino (aceites de uva y dips).
 - Inti Zen (infusiones, té y blends).
 - Biolive (aceite de oliva extra virgen orgánico).
 - Vip (cremas heladas).
 - Prosabores (hierbas y especias).
 - Pampa Gourmet (aderezos).
- All Gourmet Group integrado por 9 empresas PYMES, a saber:
 - Pampa Mía (chimichurri).
 - Abuela Goye (chocolates).
 - Barba Roja (cerveza).
 - Grola (pastas).
 - Laboratorios Heredia (infusiones).
 - AGLH (miel fraccionada).
 - Aquiles S.R.L. (dulces almibarados).
 - Estancias Rama (fruta untable).