



# Agronegocios de especialidades y su instrumentación jurídica

María Adriana Victoria

## Resumen

En un mundo globalizado como en el que vivimos, en donde opera la “internacionalización del derecho” y su “internalización” por los sistemas normativos, la calidad es la mejor arma de los empresarios agroalimentarios para desarrollar los agronegocios y competir en los mercados a partir de un alto nivel de seguridad y calidad de los alimentos, valorizando las diferencias cualitativas de los productos desde el punto de vista de las características intrínsecas, proveniencia o especificidad de los procesos de producción y trabajo en la cadena agroalimentaria. Hay varias fuerzas que imponen cambios en los sistemas agroindustriales en general, a la par que operan causas internacionales que alientan el crecimiento del mercado de las especialidades alimentarias.

**Palabras clave:** agronegocio; globalización; especialidades alimentarias; mercados; productos diferenciados.

## Introducción

Es bien sabido que la globalización se ha impuesto como uno de los rasgos relevantes de la economía internacional, caracterizada por la convergencia hacia mercados más abiertos y competitivos. Por lo que la necesidad de alcanzar una “economía-agricultura más competitiva”, se ha convertido en un requisito indispensable para el crecimiento y propia viabilidad de las unidades productivas.

El elemento que hace que se logre competitividad es que los determinantes estén articulados, que se conforme una cadena productiva, es decir, un “conjunto de agentes económicos que participan directamente en la producción, transformación y en el traslado hasta el mercado de realización de un mismo producto agropecuario”.<sup>1</sup> Enfoque organizacional y de negocio que permite el desarrollo de estrategias comunes a los actores involucrados en la producción, transformación y comercialización de productos agropecuarios.<sup>2</sup>

Ponencia remitida al XII Congreso Mundial de la Unión Mundial de Agraristas Universitarios (UMAU), Nitra, Eslovaquia, Universidad Eslovaca de Agricultura de Nitra, Facultad de Estudios Europeos y Desarrollo Regional, 5 al 8 de junio de 2012.

<sup>1</sup> En el contexto de la actividad agropecuaria, al hacer agricultura el empresario agroalimentario busca maximizar ingresos, por tanto, la agricultura es una actividad económica-negocio. Para ello, toma decisiones como: 1) qué producir, “información de mercado” (lugares de venta, compradores, precios, comercialización, etcétera), y 2) cómo producir, “información tecnológica” (tecnología de producción, tecnología de riegos [sic], costos-ingresos B/C, etcétera). Para ser competitivos se necesita de ciertos escenarios llamados determinantes de la competitividad: 1) condiciones de factores o recursos (MO, recursos naturales, capital, infraestructura, agua); 2) condiciones de demanda (existencia y exigencia de demanda); 3) proveedores y afines (insumos, equipos, tecnologías, interrelación entre ellos), y 4) organización y gestión (capacidad de gestión, estrategias empresariales, asociatividad). Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/7116951/Competitividad-Cadenas-Productivas-Gina-Ramos>.

<sup>2</sup> Gina Ramos Morales, “Competitividad, cadena productiva y agronegocios. Productiva y agronegocios (experiencia del PSI)”, disponible en: <http://es.scribd.com/doc/7116951/Competitividad-Cadenas-Productivas-Gina-Ramos>.

La competitividad de la agricultura es un concepto comparativo fundamentado en la capacidad dinámica que tiene una cadena agroalimentaria localizada, especialmente para mantener, ampliar y mejorar de manera continua su participación en el mercado.<sup>3</sup> Y precisamente esta competitividad aporta una producción diferenciada, basada en una calidad específica que se sustenta en normas técnicas de procesos y productos que requieren de instrumentación convencional (contratos, convenios, acuerdos, etcétera, entre empresarios agroalimentarios y certificadoras, ya sea particulares o estatales), a falta de una base legal. Esta es la preocupación del presente trabajo, como un aporte a los agronegocios de especialidades.

## Construcción

El sector de las especialidades alimentarias, productos especiales o *speciality foods*,<sup>4</sup> productos *gourmet*,<sup>5</sup> no tiene un límite definido que posibilite una conceptualización cerrada. En torno a los mismos, la definición es abierta ya que la característica de *gourmet* no es algo intrínseco a una clase de alimento en particular, sino que es algo construido de manera deliberada o no, por los empresarios agroalimentarios (productores) y consumidores.

Esta construcción se da tanto desde la oferta como desde la demanda, en un complejo juego de interrelaciones donde la oferta a la vez interpreta lo que el consumidor desea y lo educa en la apreciación de nuevos atributos de los productos que supuestamente generan valor, y donde el consumidor va a su vez valorizando ciertas características del producto que la oferta debe ir agregando o fortaleciendo.

<sup>3</sup> Rojas, P., *et al.*, 1999, citado por José Silva, Guillermina Cantou, papers “Promoción y desarrollo de agronegocios desde la perspectiva de la innovación tecnológica, PROCISUR, IICA, FORAGRO, Montevideo, Uruguay, 2007. Disponible en: <http://www.procisur.org.uy/data/documentos/137418.pdf>.

<sup>4</sup> Son diferenciados, con identidad propia frente al cliente, tienen un alto valor agregado y el ciclo de vida es corto, con marca propia o protegidos por una indicación geográfica, son diferenciados por los consumidores quienes enfatizan su preferencia por los sabores, olores y colores particulares que los distinguen, tal es el caso de algunas frutas, mermeladas, jamones, quesos, vinos, carnes, etcétera. Las tecnologías de proceso aplicadas en los *specialities* es discontinua, las series son cortas, de bajo volumen y su destino son los consumidores de distintos segmentos de mercado. El objetivo de estos últimos va más allá de la seguridad alimentaria y se instala en el gusto de los consumidores. Héctor Ordoñez, “Agro negocios y denominaciones de origen”, en *Primer Seminario Internacional de Denominaciones de Origen*, Buenos Aires, República Argentina, 19 y 20 de abril de 1995, Secretaría de Agricultura, Pesca y Alimentación, Buenos Aires, República Argentina, octubre de 1996. pp. 23 y 24, citado por María Adriana Victoria, “Denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas: instrumentos jurídicos aptos para competir en los mercados comunes e internacionales”, *Congreso internacional de Derecho Agrario*. Los institutos del Derecho Agrario para el siglo XXI, Viñales, Pinar del Río, Cuba, 21 al 24 de junio de 2000.

<sup>5</sup> Es un producto que tiene los atributos siguientes: 1) un nivel, estilo y/o calidad mayor en sus categorías; 2) son especiales pues sobresalen en características como exclusividad, origen exótico, elaboración especial (artesanal), ingredientes (naturales), diseño, suministro limitado, aplicación o uso inusual o específico y canal de distribución. Son considerados productos que, por ejemplo, tienen un alto nivel de ingredientes de gran calidad, con un tipo de embalaje muy atractivo. Entre estos se cuentan productos como aceites naturales, agua envasada, bebidas no alcohólicas, chocolates, condimentos, confites, embutidos y jamones, frutas y frutos deshidratados, frutas y vegetales enlatados en frasco, galletas, mermeladas, quesos, etcétera. Chris Nemchek, 2006, de la National Association for the Specialty Food Trade (NASFT), citado en *Estudio de mercado industria gourmet en Chile*, ProChile, abril de 2009. Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/59821226/2/I-1->.

Los *speciality foods* incluso pueden ser contruidos sobre un *commodity*,<sup>6</sup> dando origen a un alimento diferente a partir de factores que tienen que ver con las características físicas y organolépticas del alimento como la influencia de determinado tipo de suelo, clima, agua o determinado ingrediente, factores que hacen a lo económico y factores que se relacionan con procesos históricos, sociales y culturales.<sup>7</sup>

Muchas veces se trata de construcciones que exceden a la mera técnica de producción, ya que quienes construyen una especialidad alimentaria son tanto los consumidores como los productores. Por parte de los primeros la construcción se basa tanto en características del producto, sean estas objetivas (intrínsecas) o subjetivas (agregadas), como en las características de los propios consumidores, es decir, en el objetivo y la forma del consumo.

Para los segundos (empresarios agroalimentarios), la construcción se orienta sobre todo a la agregación de valor en función de dos conceptos básicos: la diferenciación y la segmentación, ya que el productor busca diferenciar su producto del *commodity* genérico que le da origen, y busca segmentar la demanda en tantos tipos de consumidores como características diferenciables pueda identificar en su producto. Así, el camino de agregación de valor va del *commodity* al producto diferenciado, de éste al *gourmet* y del *gourmet* genérico a los productos especiales adaptados a las características que destaca un tipo especial de consumidor.

## Diferenciación de productos y segmentación de mercados

Porter señala que las estrategias que pueden generar ventajas competitivas a las empresas sobre sus rivales son las estrategias de diferenciación o de liderazgo en costos.<sup>8</sup> La diferenciación, se obtiene al

<sup>6</sup> Son homogéneos, carecen de identidad propia diferencial frente al mercado, son productos sin mayor valor agregado y su ciclo de vida es largo, tal es el caso de los cereales y de las carnes rojas, entre otros. La tecnología de los procesos es continua y en series largas de alto volumen, su destino es abastecer de insumos a la agroindustria o atender a los mercados masivos. Su objetivo esencial es la seguridad alimentaria y la estrategia de los negocios es a bajo costo, el énfasis para el logro de la competitividad está puesto en el cómo hacer (*know-how*) y en las tecnologías de procesos. El precio es el de los mercados y se les reconoce como tomadores de precio. La tendencia creciente de los agronegocios de los *commodities* es a la descomoditización, o sea, la transformación en *specialities*, a la redefinición como *commodities* a medida. Héctor Ordoñez, "Agro negocios y denominaciones de origen", en *Primer Seminario Internacional de Denominaciones de Origen*, Buenos Aires, citado por María Adriana Victoria, "Denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas: instrumentos jurídicos aptos para competir en los mercados comunes e internacionales", *Congreso Internacional de Derecho Agrario*. Los institutos del Derecho Agrario para el siglo XXI. Viñales, Pinar del Río, Cuba, 21 al 24 de junio del 2000.

<sup>7</sup> Tregear, 2001, citado por ALPHA, Estudios de Economía y Negocios S.A. "Programa de apoyo a la reconversión empresarial para las explotaciones. Modelo de mejora de la competitividad sectorial-sector alimentos *gourmet*. Informe definitivo...", *op. cit.*

<sup>8</sup> El éxito en la implantación de estrategias genéricas de diferenciación requiere distintos recursos y habilidades en comercialización, ingeniería del producto, instinto creativo, capacidad en la investigación básica, liderazgo tecnológico de calidad y cooperación entre los canales de distribución. Michael Porter, *Estrategia competitiva. Técnica para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*, edit. CECOSA. 1ª edición, México, 1982, pp. 61-62.

crear en forma original un valor para el comprador. También se puede obtener cumpliendo los criterios de uso o los basados en señales, aunque en su forma más sustentable proviene de ambas.

La diferenciación sustentable exige que la empresa lleve a cabo varias actividades especiales de valor que repercuten en los criterios de compra.<sup>9,10</sup> Es por ello que la construcción de alimentos especiales y *gourmet*, se relaciona con la estrategia de los productores por agregar valor diferenciado a su producción, orientándola a segmentos cada vez más restringidos del mercado.

Segmentación que es posibilitada por los consumidores, quienes van priorizando determinadas características de los productos que consumen y están dispuestos a pagar por obtenerlas. Así, cada sociedad y cultura privilegia algunos tipos de productos como *gourmet*, los que son caros en relación con la variante común.

Las agrocadenas diferenciadas y los agronegocios de especialidades alimentarias, se relacionan con productos que poseen características especiales que los diferencian de los *commodities*. Este tipo de cadena requiere de alta coordinación entre productores, procesadores y distribuidores. Además, se puede observar la existencia de algún grado de integración vertical de eslabones, como puede ser el caso de los productos orgánicos o ecológicos.<sup>11</sup> Otro ejemplo se da en los cafés especiales con trazabilidad en cuya agrocadena intervienen productores, empresa acopiadora, importador/*broker*, tostador y distribuidores finales.<sup>12</sup>

Hay seis alternativas reales de diferenciación para los productos agroalimentarios. Se habla de la diferenciación por lo siguiente:

- 1) La funcionalidad, como ser los alimentos diferenciados conforme a calidades “premium” de los granos;
- 2) La disponibilidad, esto es, lograr productos mejor adaptados en cuanto a los tiempos y necesidades de consumo, es decir, tener disponibilidad cuando el resto del mercado no lo tiene, como puede ser cosechas tempranas de uva, logrando mejores precios con menores esfuerzos;

<sup>9</sup> Véase: Michael E. Porter, *Ventaja competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior*, Grupo Editorial Patria, edición revisada, 6ª impresión, México, 2010, p. 150.

<sup>10</sup> La diferenciación de un producto permite a la empresa (o empresas) salir de la condición de “tomador de precios”, donde la única variable de decisión es la producción (nivel de producción o combinación de insumos). La diferenciación permite –en teoría– cierto manejo de los precios, lo que a su vez sería el camino para aumentar la rentabilidad. El empresario busca con la diferenciación de su producto obtener un mayor margen de ganancia. Teresa M. Qüesta, *Revista Agromensajes de la Facultad*, núm. 23, 12, 2007, Publicación cuatrimestral de la Facultad de Ciencias Agrarias UNR, disponible en: <http://www.fcagr.unr.edu.ar/Extension/Agromensajes/23/3AM23.htm>.

<sup>11</sup> Cardona A. Marleny. Álvarez O, Claudia Patricia. Sáenz, Santiago. “Sistema, cadena, empresa y negocios: desafíos en conceptualización y articulación para la competitividad del agro, en *Suma de Negocios*, vol. 1, núm. 1: 59-71, julio de 2010, Bogotá, Colombia, p. 63.

<sup>12</sup> Volens Perú, Investigación Capiroña Desarrollo. Soluciones prácticas ITDG. “Trazabilidad en la cadena aerocomercial: de los cafés especiales, concepto y experiencias”. Elaborado por Nicolás Leger. Proyecto cafés especiales, agosto 2010, p. 6.

- 3) El proceso de producción, interesa tanto al fruto o producto obtenido (resultado) como también al proceso que posibilitó su obtención, un proceso que no daña al medioambiente, minimiza sus consecuencias y son reconocidos por los consumidores como es el caso de los productos orgánicos, o bien la siembra directa que no erosiona el suelo;
- 4) Las relaciones con los clientes, ya que el productor se constituye en un proveedor de confianza, lo diferencial es la relación proveedor-comprador, y esto se logra a través del tiempo, dado que el cumplimiento permite la generación de confianza, como ser productos de maíz *Flint*, libre de organismos modificados genéticamente que abastecen a fabricantes de cereales para el desayuno;
- 5) El origen, cuando se trata de productos o frutos que vienen de determinada región, zona o área como puede ser en Argentina el “cordero patagónico”, la “miel de Tandil”, por cierto que esta forma de diferenciación va unida a las Denominaciones de Origen (DO) o Indicaciones Geográficas (IG) que permiten acreditar, o sea, determinar el auténtico origen de los frutos y/o productos, y
- 6) La marca, sello de calidad o trazabilidad que posibilita establecer las diferencias preexistentes en tanto atributo de su origen y funcionalidad, constituyéndose con el tiempo en el sello de la propia diferencia; la trazabilidad como procedimiento basado en la recopilación de información que permite conocer la historia de un fruto o producto a lo largo de la cadena de producción del mismo, garantizando que el fruto o producto viene de fuentes confiables y es lo que el consumidor espera.

Estas posibilidades, no son excluyentes ni únicas.<sup>13,14</sup> Por lo que los negocios de productos diferenciales o especiales son los referidos a productos con cierto valor agregado, elaboración y diferenciación que cuando llegan al consumidor puede percibir un determinado grado de diferenciación y un elevado nivel de empaque y acondicionamiento.

Entre los instrumentos de la diferenciación de especialidades alimentarias se destacan las siguientes: DO e IG; las certificaciones de calidad diferente (sellos de comercio justo y etiquetas sociales), la certificación orgánica o ecológica, las marcas, etcétera.

## Tipologías de productos

Según los tipos de frutos y productos objeto de los agronegocios y las cadenas agroalimentarias, se puede hablar de agronegocios tradicionales y agronegocios alternativos. Asimismo, hay agronegocios

<sup>13</sup> Gabriel Alejandro Rodríguez, “Agronegocios: de la comercialización al marketing”, *XI Jornadas Nacionales de la empresa agropecuaria*, Tandil, septiembre de 2005, pp. 10-13, disponible en: <http://www.vet.unicen.edu.ar>.

<sup>14</sup> La “marca” es un distintivo o signo que permite indicar al comprador en una forma simple y resumida las características de un producto. Véase: Morón, P y Jatib, M.I., *Estrategias de valor y diferenciación de productos. Dirección Nacional de Alimentos*, SAGPYA, 2005, disponible en: <http://www.alimentosargentinos.gov.ar>.

de *commodities*<sup>15</sup> y agronegocios de especialidades<sup>16</sup> (DO, IG, agricultura orgánica, comercio justo, marcas, sellos de calidad, alimentos argentinos, etcétera). Es decir, que en contraposición a los productos *gourmet*, *delicatessen* y productos diferenciados, con su consecuente instrumentación (certificación de la calidad, marcas, DO, agricultura orgánica, trazabilidad), se encuentran los denominados *commodities*.<sup>17</sup>

Hay productos diferenciados o especialidades.<sup>18</sup> También se habla de productos no convencionales<sup>19</sup> y de agronegocios alternativos, encontrándose dentro de los últimos a los alimentos diferenciados.<sup>20</sup>

El objetivo de los agronegocios alimentarios de *specialities*, va más allá de la seguridad alimentaria y se instala en el gusto del consumidor, específicamente en el deleite del cliente y el valor agregado que se asocia al producto diferenciado, sólo es realizable si es percibido y considerado como tal por el cliente; es un fenómeno subjetivo de reconocimiento de la calidad que necesita de distintos instrumentos objetivos para facilitar la percepción, los que se concretan en la certificación de calidad y la propiedad intelectual.<sup>21</sup>

Los productos *gourmet* tienen, en general, una fuerte relación de origen con un microclima determinado (café especiales con trazabilidad para nichos de mercados especiales), de ahí el concepto de alimento originario de un determinado lugar y el énfasis en las DO que también constituyen especialidades. Asimismo, hay vinculación con lo local y lo cultural, es decir, que en su construcción juegan factores no sólo económicos, sino de localización, sociales, tecnológicos, etcétera.

<sup>15</sup> Véase cita 6.

<sup>16</sup> Véase cita 4.

<sup>17</sup> Véase: Victoria María Adriana, “Construcción de los agronegocios”, en Facciano, Luis. Coordinador, *Actas del 8º Encuentro de Colegios de Abogados sobre temas de Derecho Agrario*, Colegio de Abogados de Rosario, Rosario, 21 y 22 de octubre de 2010, pp. 25-41.

<sup>18</sup> Véase: Manuel Alvarado Ledesma, *Agronegocios, empresa y emprendimiento... op. cit.*

<sup>19</sup> Véase: Leonardo Favio Pastorino, *Derecho agrario argentino*, Abeledo Perrot, Buenos Aires, 2009, p. 536.

<sup>20</sup> Hugo Cetrángolo, Helabert, Cecilia, “Generación de un sistema productivo sustentable”, en Vieites, Carlos M., *Agronegocios alternativos. Enfoque, importancia y bases para la generación de actividades agropecuarias no tradicionales*, Hemisferio sur, SA, primera edición, Buenos Aires, 2007, pp. 454-456.

<sup>21</sup> Véase Victoria María Adriana, “Denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas: instrumento jurídico apto para competir en los mercados comunes e internacionales”, *Congreso Internacional de Derecho Agrario*, Los institutos del Derecho Agrario para el siglo XXI, del 21 al 24 de junio de 2000, Viñales, Pinar del Río, Cuba.

También están como especialidades los productos *kosher*,<sup>22</sup> *hallal*,<sup>23</sup> *delicatessen*,<sup>24</sup> orgánicos o ecológicos,<sup>25</sup> étnicos,<sup>26</sup> exóticos,<sup>27</sup> artesanales,<sup>28</sup> de lujo,<sup>29</sup> locales,<sup>30</sup> campesinos,<sup>31</sup> entre otros.

<sup>22</sup> Disponible en [http://www.arlujo.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=13&Itemid=38](http://www.arlujo.com/index.php?option=com_content&view=article&id=13&Itemid=38).

<sup>23</sup> Disponible en: [http://www.arlujo.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=13&Itemid=38](http://www.arlujo.com/index.php?option=com_content&view=article&id=13&Itemid=38).

<sup>24</sup> Son elaborados con especial cuidado y dedicación, es decir, con delicadeza poniendo énfasis y atención en las características del producto, desarrollando elementos diferenciadores, logrando así un producto de alta calidad organoléptica y presentación, ante el cual el consumidor está dispuesto a pagar un mayor precio por este producto, de calidad reconocida dándole el carácter de exclusivo. INDAP. Gobierno de Chile, Universidad Central de Chile, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Escuela de Ingeniería en Agronegocios, "Informe final. Análisis de la industria *delicatessen* nacional", Santiago de Chile, mayo de 2005.

<sup>25</sup> La Ley Nacional Argentina núm. 25,127 define como ecológico, biológico u orgánico a todo sistema de producción agropecuario y su correspondiente agroindustria, también a los sistemas de recolección, captura y caza, sustentables en el tiempo 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.

<sup>26</sup> Disponible en: <http://www.raizempreendedor.com/La-industria-de-alimentos-etnicos-una-respuesta-al-potencial-de-la-demanda/71>.

<sup>27</sup> La carne de cocodrilo Moreletti es considerada como un alimento exótico. El vendedor y el comprador deben conformarse con CITES, ya que es un requisito para cualquier granja en el mundo, también tener una certificación completa del establecimiento y de cada uno de los animales que la conforman, disponible en: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/quintana\\_a\\_a/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/quintana_a_a/capitulo2.pdf). Los pétalos de crisantemo o de magnolia, flores de jazmín y de hibisco se emplean como guarnición de las aves y los pescados. Las flores de menta, de tomillo y de cebollino congenian con los platos de pescado, 13 de diciembre de 2008, disponible en: [http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender\\_a\\_comer\\_bien/alimentacion\\_alternativa/2008/12/13/59047.php](http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/alimentacion_alternativa/2008/12/13/59047.php).

<sup>28</sup> Son productos genuinos, auténticos y tradicionales. Adquirir un "alimento artesano" significa reencontrarse con lo natural, redescubrir sabores y aromas que, sobre todo los mayores, degustaron en su infancia. Las materias primas son de primera calidad, en su estado más natural y sometidas a un riguroso proceso de selección. El proceso de elaboración respeta o imita los procesos naturales, sin forzarlos o acelerarlos por procedimientos físicos o químicos. Está restringido el uso de aditivos, que, aun estando legalmente autorizados, simulan la materia prima natural, alterando su color, textura, olor o sabor, o incrementan su duración a costa de valores del producto. "Alimentos artesanos: los alimentos", disponible en: <http://www.reynogourmet.com/es/denominaciones/alimentos-artesanos/los-alimentos>.

<sup>29</sup> El caviar es un alimento de "lujo". La organización *Friend of the Sea* ha concedido su certificado de sostenibilidad a "caviar Nacarii", la marca de caviar artesanal producido en el Valle de Arán (Lleida), que desde 2008 cuenta con las certificaciones de calidad ISO9001 e ISO14001 de gestión ambiental, suma a su inmejorable proceso de garantías esta certificación de carácter internacional y la más importante para productos provenientes, tanto de la acuicultura como de la pesca sostenible. Luxury Spain. Asociación española de lujo. "El caviar y esturión de Caviar Nacarii certificados Friend of the Sea", disponible en: <http://www.ellujohablaspanish.com/2011/11/el-caviar-y-esturion-de-caviar-nacarii.html>. También son alimentos de lujo: las castañas, las cerezas en almíbar, las guindas en almíbar, etcétera, disponible en: <http://www.europages.es/directory/pages/>.

<sup>30</sup> En Canadá funciona el programa de certificación sin ánimo de lucro "Local Food Plus" (LFP), que ayuda a los consumidores a diferenciar los alimentos producidos de forma local y sostenible, de aquellos producidos de forma industrial e importado desde otro rincón del planeta. LFP nace con el objetivo de reconstruir la cadena de proveedores de alimentos locales y sostenibles, de manera que estos lleguen de forma más directa al usuario final, lo que se lleva a cabo presentando a los agricultores y ganaderos que producen alimentos locales y sostenibles a los elaboradores, supermercados y empresas de hostelería. Disponible en [http://www.ladyverd.com/articulo/482/alimentos\\_locales\\_ahora\\_tambien\\_con\\_certificacion.htm](http://www.ladyverd.com/articulo/482/alimentos_locales_ahora_tambien_con_certificacion.htm).

<sup>31</sup> Se dice que un "producto es campesino", cuando ha sido elaborado en forma manual o con un bajo grado de industrialización, con lo cual el producto conserva las características originales de las materias primas y naturalidad de los productos. Además a estos productos se les asocia al carácter natural, como ser productos sin conservadores químicos, como un producto folclórico arraigado a las raíces del lugar de origen. INDAP, Gobierno de Chile, Universidad

Estas clasificaciones son relativas ya que no existe una definición universal de producto artesanal, por ejemplo, aunque sí se han definido las DO y las IG.

La categoría general aplicable a este tipo de productos es la de especialidades o *speciality foods*, constituyéndose en una subcategoría los *productos gourmet*.

Hay una tipología de etiquetas referidas a lo siguiente: 1) alguna característica del proceso de producción *kosher*, orgánico, artesanal; 2) características que relacionan el bien con un lugar y/o cultura determinadas como ser étnico, exótico, local; 3) características del precio y/o consumidor como ser de lujo, *gourmet*, *speciality foods*. No siendo excluyentes entre sí pero no siempre coinciden las etiquetas. Se caracterizan por lo siguiente:

- Su exclusividad, es decir, que no son productos masivos;
- Su proceso productivo debe ser una técnica específica que asegure un alto grado de calidad (como ser artesanal);
- Calidad y buenas prácticas en todas las etapas del proceso (selección de ingredientes, el procesamiento de los mismos, la producción del bien final, el envasado, la comercialización, etcétera);
- Su reducida escala de producción, y
- Su vinculación con lo local (con microclimas y/o economías regionales).<sup>32</sup>

Si de importancia es la cadena de valor en general,<sup>33</sup> también lo es la cadena de valor de especialidades en los agronegocios que la involucran por su tipicidad, ya que su complejidad y longitud está muy influenciada por el destino del producto. La cadena suele ser corta cuando se orienta al mercado interno pero larga cuando está destinada al mercado externo (exportación).

## Ventajas para el productor

Las ventajas de un fruto o producto diferenciado para el empresario agroalimentario van del precio mayor por un producto casi igual (un vino fino y un vino orgánico, en los que la diferencia de calidad no es habitualmente perceptible), sino que también genera barreras de entrada a otros productores.

En las especialidades o productos diferenciados, la estrategia es aprovechar el mayor valor que le asignan los compradores como consecuencia de los atributos diferenciales que le brindan dichos productos.

Central de Chile, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Escuela de Ingeniería en Agronegocios. "Informe final. Análisis de la industria *delicatessen* nacional"... , *op. cit.*

<sup>32</sup> ALPHA. Estudios de Economía y Negocios SA, "Programa de apoyo a la reconversión empresarial para las explotaciones. Modelo mejora de la competitividad sectorial-sector alimentos *gourmet*. Informe definitivo..." *op. cit.*

<sup>33</sup> Véase Victoria María Adriana. "Integración vertical para la cadena de valor en los agronegocios", en *Revista Estudios Agrarios* núm. 49, Procuraduría Agraria, México, Gobierno Federal, año 17 (octubre a diciembre) 2011, México DF, pp. 71-95.

Pero como de agronegocios de especialidades se trata, no siempre la diferenciación y la definición de frutos y productos más sofisticados beneficia a los productores ya que en algunos casos, son otros eslabones de la cadena o de los agronegocios quienes capturan las ventajas de esa diferenciación, como es el caso de los cafés especiales, donde los beneficios derivados del mayor precio al que se puede vender un café orgánico o socialmente sustentable los captan los tostadores o los vendedores finales más que los propios productores.<sup>34</sup>

## Formas de certificaciones

En relación con las formas de demostrar que un producto tiene calidad, existe una expresión que sintetiza el deseo que tienen los países, las empresas, y la sociedad en su conjunto: “una sola certificación, sólo un ensayo, una sola acreditación con base en una norma, aceptados en todo el mundo”. A lograr eso apuntan las políticas aplicadas por los organismos de acreditación mundiales y regionales, por los entes regulatorios nacionales, y por las entidades de evaluación cuyas certificaciones respaldan, con base en resultados de pruebas, análisis, ensayos, etcétera, los frutos y productos que se comercializan en el mundo y la seguridad que deparan a las personas, los bienes y el medio ambiente.

Para que esto se haga posible, el Organismo Argentino de Acreditación (OAA)<sup>35</sup> firmó los Acuerdos Multilaterales de Reconocimiento con la Cooperación Internacional de Acreditación de Laboratorios (ILAC), y con el Foro Internacional de Acreditación (IAF), en los cinco campos de acreditación en los que existen convenios: laboratorios de ensayo; laboratorios de calibración; organismos de certificación de productos; de sistemas de gestión de la calidad, y de sistemas de gestión ambiental.<sup>36</sup>

La acreditación es el procedimiento que hace una entidad independiente por el cual reconoce formalmente que una organización cumple con requisitos especificados y es competente para desarrollar tareas de evaluación de la conformidad. Prácticamente en todo el mundo los consumidores, usuarios de productos intermedios, el comercio, así como las autoridades gubernamentales responsables en temas de salud, protección ambiental, seguridad y calidad, han generalizado ante los proveedores de alimentos la exigencia de demostrar que han cumplido con requisitos específicos de productos y servicios basados en normas internacionales.

<sup>34</sup> ALPHA. Estudios de Economía y Negocios S.A. “Programa de apoyo a la reconversión empresarial para las explotaciones. Modelo mejora de la competitividad sectorial- sector alimentos gourmet. Informe definitivo...”, *op. cit.*

<sup>35</sup> El Organismo de Acreditación Argentino (OAA) es una asociación civil sin fines de lucro, integrada por sectores de empresarios, estatales, universitarios, y por organismos científico-técnicos y de defensa del consumidor. Su composición plural asegura una conducción compartida y responsable, y garantiza la transparencia de su accionar como organismo de acreditación de calidad.

<sup>36</sup> Los “acuerdos”, permiten que sean reconocidos y aceptados en todo el mundo las certificaciones y los resultados de ensayos, de análisis, etcétera, que respaldan a los productos y servicios de Argentina. De este modo, las entidades certificadoras y los laboratorios, una vez que obtienen su acreditación en el OAA, no deben buscar, como antes lo hacían, las acreditaciones en organismos del exterior que son reconocidos por los mismos acuerdos. La posibilidad de que un certificador o un laboratorio pueda tener sólo una acreditación y no deba multiplicarla en otros lugares del mundo, naturalmente reduce sus costos y por tanto sus precios. De este modo las empresas usuarias ven disminuidos los cargos que les requiere demostrar la calidad de sus productos y servicios. Los mecanismos establecidos por los acuerdos están eliminando situaciones irrazonables donde un mismo producto, originado en el país, es certificado en varios países de destino con el consiguiente recargo de costos y pérdida de competitividad.



Los organismos de evaluación de la conformidad encargados de demostrar dicho cumplimiento desarrollan actividades que incluyen la certificación, la inspección, los ensayos y la calibración.

La acreditación está destinada a generar confianza en los resultados de las certificaciones, inspecciones, ensayos y calibraciones, otorgando así confiabilidad de la conformidad a los organismos de evaluación. Cuando la acreditación está reconocida internacionalmente brinda credibilidad y transparencia al mercado y facilita el comercio.

La calidad diferenciada de los productos deben ser comprobadas y disfrutadas por los consumidores, de ahí la necesidad de su comprobación e información. Por ello es que los alimentos de calidad diferenciada, se distinguen por el isotipo del sello en la etiqueta que portan. Dicha calidad es la calidad certificada de determinados frutos y productos agroalimenticios conforme a propiedades específicas inherentes a los mismos, en cuanto ligadas al terruño, origen y método o técnica empleada para su producción, transformación, conservación, etcétera, acreditada conforme a normas particulares que contemplan un proceso de evaluación. Tal es la calidad derivada de las DO e IG<sup>37</sup> o Indicaciones de Procedencia (IP) o de la certificación de características específicas de los productos agrícolas y alimenticios o de la agricultura orgánica o ecológica.<sup>38</sup>

Los procesos de certificación validan para el consumidor que el fruto o producto tiene los atributos que debería tener según su tipo, mientras que las regulaciones ordenan qué productos pueden acceder al mercado, de qué forma pueden hacerlo y cómo comercializarse. En ambos casos los tipos de normas no son independientes unas de otras. Así, un fruto o producto que se autodenomina orgánico debe ser certificado por una agencia certificadora que confirme que el productor sigue todos los pasos que lo habilitan a poner tal definición en su producto; al mismo tiempo que esa certificación es uno de los requisitos que el fruto o producto debe tener para que se habilite su acceso a un mercado determinado.

La certificación de un producto implica garantizar, a partir de un proceso de control, que un producto o fruto reúne ciertas características.

En los casos de las *speciality foods*, lo que se garantiza es la calidad del producto pero con ciertas especificaciones. Es decir, en general se certifica que el fruto o producto posee un determinado atributo o una combinación de calidades y atributos, que pueden incluir la calidad de la materia prima con la cual se elabora, el proceso productivo, su presentación integral (*packaging*, etiquetado, etcétera) y localización del proceso productivo.

<sup>37</sup> Véase Leonardo Favio Pastorino, *Derecho agrario argentino...*, *op. cit.*, pp. 561-573.

<sup>38</sup> Véase Victoria, María Adriana, (directora y compiladora), *Producción orgánica. Aspectos técnicos y jurídicos*, Universidad Nacional de Santiago del Estero. Santiago del Estero, agosto de 2006. Publicaciones del CEIDAACC. Serie Difusión Reuniones Científico-Técnicas año 6, núm. 6, Centro de Estudios e Investigaciones de Derecho Agroambiental y Agroalimentario, Comunitario y Comparado, pp. 1-376.

No hay una certificación global como *speciality foods*, sino como alguno de los subconjuntos de este tipo de producto. En particular, la certificación se refiere a lo siguiente: 1) el origen, para los productos y países como Argentina y la Comunidad Europea (CE), que tienen normativas jurídicamente las DO e IG; 2) el carácter orgánico, previsto en la normativa Argentina y de la CE, y 3) el hecho de ser *hallal* o *kosher*, no previsto legalmente en Argentina aunque de uso por consumidores de ciertas comunidades. Pero cabe destacar que la certificación global de calidad que proveen las normas de la Asociación Internacional para la Estandarización (ISO) no es exclusiva de los productos especiales.

La certificación cumple diversas funciones, de las que destacan las siguientes:

- Garantiza a los compradores del fruto o producto que el mismo reúne una serie de características que se han definido como estándar de calidad;
- Evita o reduce la probabilidad de fraude, es decir, que se venda un fruto o producto con un atributo determinado a uno que no lo tenga, y
- Actúa como una barrera de entrada de nuevos competidores, ya que un fruto o producto puede tener una calidad óptima, pero no cumple con los procesos necesarios para ser considerado orgánico, *hallal* o *kosher*, con lo cual no puede competir en esos mercados.

La certificación de los frutos o productos no es un proceso único sino que cada tipo de frutos o productos presenta sus propios criterios en función de sus características y de los atributos a certificar, y no todos los tipos tienen un desarrollo parejo de sus criterios de certificación.<sup>39</sup> Es así que opera una multitud de sistemas de certificación y de sellos de calidad, que a veces suscitan preocupaciones en torno a la transparencia de los requisitos de los sistemas en cuestión, la fiabilidad de las indicaciones y la equidad de las relaciones comerciales.

La legislación debe ser actualizada de manera permanente debido a la movilidad de su base técnica, la que debe estar ajustada al ritmo del desarrollo científico, tecnológico y la experiencia recogida. La base técnica condiciona la base jurídica de la calidad alimentaria.<sup>40</sup>

Hay una base jurídica que está totalmente condicionada por la base técnica, ya que las normas tienen por lo general un componente técnico reglado. El sustrato es técnico-económico, leyes receta que proliferan y que es necesario armonizar, como lo vienen haciendo el *Códex alimentarius* y los códigos alimentarios y bromatológicos de los distintos países. Esta base jurídica puede ser legal (*hard law*) o convencional (*soft law*).

<sup>39</sup> ALPHA, Estudios de Economía y Negocios S.A. "Programa de apoyo a la reconversión empresarial para las explotaciones. Modelo mejora de la competitividad sectorial- sector alimentos *gourmet*. Informe definitivo...", *op. cit.*

<sup>40</sup> Véase María Adriana Victoria, "Calidad alimentaria en los agronegocios", en *Agricultura transgénica y calidad alimentaria. Análisis de Derecho comparado*, Carretero García, Ana (directora), 133 colección estudios..., *op. cit.*



Opera una serie de regulaciones para el acceso a los mercados que buscan preservar las características que el fruto o producto debe tener para cumplir con su objetivo. Se tratan de requisitos de acceso a los mercados. Así la carne vacuna y la miel de Argentina con destino a la CE debe tener trazabilidad.

Hay normas que se refieren a una calidad básica y otras que alertan a los consumidores de la presencia o ausencia de determinados ingredientes (transgénicos), y las que obligan a demostrar que un organismo independiente certifica que ciertos atributos son aplicables al producto (*kosher*, *hallal*, orgánico o ecológico, etcétera).

## Base jurídica legal

Dicha base puede ser obligatoria (trazabilidad de determinados productos como la carne y la miel de Argentina con destino a mercados europeos), o bien facultativa (producción orgánica, DO, trazabilidad de otros frutos y productos de Argentina que no sean los indicados precedentemente, cuya certificación no debe ser adoptada obligatoriamente), tornándose obligatorio su cumplimiento a partir de la opción por dicho régimen. De un modo o de otros están reguladas por las normas.

## Base jurídica convencional

En los agronegocios existen diversos contratos y en todos ellos las partes deben regular varias relaciones, con la producción misma, la industrialización, la distribución, la obtención de la materia prima, el apoyo tecnológico, el pago del precio, etcétera.<sup>41</sup>

El acuerdo entre el empresario agroalimentario y el titular del régimen de certificación, constituye la base convencional o contractual, sin que existan normas jurídicas que se refieran a ello. No obstante, se debe cumplir con lo estipulado, de lo contrario, no se puede certificar el proceso productivo, el fruto o producto, conforme al sistema de gestión adoptado.

Si bien existen las normas ISO, las mismas revisten carácter general ya que no certifican especialidades alimentarias sino empresas, conforme a regulaciones técnicas generales de la calidad y certificaciones de procesos. Pero hay otras normas más específicas que certifican el Comercio Justo (CJ) a través de FLO Internacional (Fairtrade Labelling Organizations Internacional, etcétera), cuya certificación, previa inspección del Comité de Certificación (comité independiente), se formaliza con la firma de un contrato entre el grupo de productores y FLO-International. Dicho contrato especifica los derechos y las obligaciones de ambas partes, FLO informará por escrito al grupo de productores sobre la decisión que ha tomado. Una vez otorgado, se realiza una inspección anual para verificar que los productores cumplan con los requisitos de CJ y ver lo que han logrado con el premio de CJ.

<sup>41</sup> Véase Álvaro Meza Lazarus, "Consideraciones acerca de los agronegocios", en *Revista Judicial* núm. 99: 4, Costa Rica, marzo de 2011.

Los comerciantes que utilizan la marca de certificación de CJ en sus empaques cubren el costo de la certificación pagando una licencia, mientras que el productor no paga nada. En el futuro se espera que los productores cubran parte de los costos de la certificación.<sup>42</sup>

En Argentina la Fundación Fortalecer desarrolló la normativa “Emprendimiento justo reconocido”, único estándar de este país que implementa el CJ dirigido exclusivamente al mercado interno.<sup>43</sup> Se trata de normas técnicas de adopción voluntaria.

En el caso de la agricultura “orgánica o ecológica”, por aplicación de las normas técnicas IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements), aunque en algunos países receptadas jurídicamente como Argentina, hay un proceso de certificación derivado de un acuerdo entre empresa agroalimentaria y empresa certificadora.<sup>44</sup>

También son voluntarios los contratos o convenios de certificación de especialidades alimentarias, los que revisten el carácter de innominados, sin tipicidad legal, sólo social. Se celebran entre el empresario agroalimentario y las empresas certificadoras sean privadas o públicas, según el régimen imperante. Su objeto principal es el propio proceso de certificación de especialidades alimentarias determinadas, en torno a cuyo objeto se disciplinan una serie de “obligaciones” a cargo del empresario productor de la especialidad alimentaria, referidas a dicho proceso involucrando cuestiones de tiempo, lugar, técnicas, ingredientes, etiquetado, etcétera, caracterizando la certificación del producto (especialidad alimentaria) a obtener. Se certifican atributos específicos sobre el producto, el proceso y el envase. Operan una serie de parámetros y procedimientos controlados y vinculados a la calidad diferenciada de cada producto.

Las empresas agroalimentarias asumen mayores compromisos en la producción y acondicionamiento del alimento ofreciendo un producto diferenciado. Además, cumplen con atributos de calidad definidos para cada tipo de fruto o producto, explicitados en los protocolos de calidad que luego se certifica.

Se trata de contratos que por su naturaleza no revisten el carácter de agrarios, pero son utilizados como instrumento de los agronegocios de especialidades alimentarias a fin de que las empresas agroalimentarias puedan introducirse y posicionarse en mercados preferentemente internacionales, y poco a poco en los propios nacionales. Por lo que parte del objeto de la prestación es agraria, es decir, la

<sup>42</sup> Véase María Adriana Victoria, “Comercio justo en el marco de la responsabilidad social empresarial”. Actas del VI Encuentro del Colegio de Abogados sobre Temas de Derecho Agrario, Instituto de Derecho Agrario del Colegio de Abogados de Rosario, Rosario, provincia de Santa Fe, realizado durante los días 5 y 6 de octubre de 2006, editado el 25 de septiembre de 2006, en Buenos Aires, Argentina, ISBN núm. 987-1087-74-8, pp. 309-324.

<sup>43</sup> La norma nacional hace hincapié en aspectos como: el cuidado del medioambiente y el respeto tanto al productor como al consumidor; la libertad de trabajo y la asociación gremial; remuneraciones adecuadas y reducción de la intermediación, son otros beneficios que poseen los trabajadores que producen bajo CJ, mientras que los consumidores pueden acceder a información precisa de los productos que adquieren. La Fundación Fortalecer tiene certificados en Argentina: té, uva para vino y miel, en octubre de 2011 se sumó arándano como fruta fresca. Fundación Fortalecer, Informe técnico para prensa, *Evolución mundial del comercio justo en el 2011*. Situación Argentina y aportes del Programa de Comercio Justo implementado por Fundación Fortalecer, Federación Agraria Argentina, disponible en: [http://www.fortalecer.com.ar/sistemabid/prensa/InformeFF2011\\_EvoluciondelSistemaFairTrade.pdf](http://www.fortalecer.com.ar/sistemabid/prensa/InformeFF2011_EvoluciondelSistemaFairTrade.pdf).

<sup>44</sup> Véase: Federico Díaz Lannes, “Las normas argentinas sobre producción orgánica”, en Victoria, María Adriana, (directora y compiladora), *Producción orgánica. Aspectos técnicos y jurídicos...*, op. cit., pp. 89-107.

obtención de frutos y productos agroalimenticios especiales resultantes de un determinado y controlado proceso productivo (el cultivo del suelo o la crianza de animales).

De este modo, se observa que el objeto central de la prestación posibilita la ampliación de la base contractual de la empresa agroalimentaria, aportando a los agronegocios de especialidades. Nos encontramos con un objeto material agrario con forma jurídica extra agraria.

Esta base contractual se amplía más aún en el caso de exportaciones de especialidades alimentarias, conforme a un intercambio documental previo a un contrato de exportación y el propio contrato de compra-venta, los diversos documentos que intervienen, la cláusula de arbitraje, la realización y envío de una factura pro-forma al exterior, etcétera, cuyo trámite es genérico, es decir, no propio de las especialidades alimentarias.

A la par del contrato de compra-venta existe el contrato de distribución, el de agente intermediario, y el de licencia, característicos del comercio internacional,<sup>45</sup> que pueden tener por objeto las referidas especialidades alimentarias. Asimismo, reviste importancia la publicidad de las *speciality foods*, con anuncios en portales web, revistas especializadas, etcétera, conforme a contratos de publicidad, brindando una información detallada del fruto o producto y su forma de adquisición.

## El caso de Argentina

Argentina ha iniciado el camino como productor de especialidades alimentarias porque entiende que resulta indispensable tener en cuenta que tanto la calidad como la competitividad –conceptos entrelazados– son resultado de un proceso sistémico. Calidad y diferenciación, es una de las metas tanto para los empresarios agroalimentarios como para el Estado.

Nuestro país tiene condiciones agroecológicas para producir especialidades debido a la diversidad climática y cultural; la existencia de productos y empresas ya instaladas en el mercado con tradición de producción (aceites, chocolates, ahumados, dulces, quesos, miel, vinos, hongos, etcétera); una demanda local que permite un consumo interno más o menos estable; la posesión de una marca regional de alcance mundial (Patagonia), entre otras; la existencia de canales de comercialización ya instalados y la importante actividad turística que abre un canal de comercialización, constituyen elementos que dan cuenta del alto potencial que este rubro tiene para ser desarrollado en Argentina.<sup>46</sup> A lo anterior se agrega variedad en alimentos de alta calidad, tradiciones culinarias y una estructura productiva constituida principalmente por pequeñas y medianas empresas. Estados Unidos de América es el principal comprador de las *delicatessen* argentinas. La delantera la llevan los vinos Premium, el dulce de leche, jaleas, mermeladas, chocolates y carnes ahumadas.

<sup>45</sup> Véase: IICA. “La contratación en el comercio internacional”, serie Agronegocios, *Cuaderno para la exportación*, Programa Interamericano para la Promoción del Comercio, los negocios agrícolas y la inocuidad de los alimentos, elaborado para el IICA, Luis Clemente Ventura, El Salvador, marzo de 2007, pp. 9-15.

<sup>46</sup> CEP (Centro de Estudios para la Producción), “Exquisiteces argentinas: el sector de alimentos *gourmet*”, Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana empresa, p. 133.

Hay variables que influyen en la condición de Argentina como productor y consumidor de especialidades<sup>47</sup> y un grupo de exportación *All Gourmet*.<sup>48</sup>

Los alimentos y bebidas premium *made in Argentina* ya no sólo miran al exterior. Hoy ganan espacio en las góndolas de los supermercados y tiendas de *delicatessen* (productos de calidad, artesanales, exóticos y diferenciados), a medida que se consolida el gusto y preferencia de los argentinos por productos de alta calidad y sabores diferenciados. Las PYMES *gourmet* que en los últimos años habían salido a buscar mercados externos favorecidos por el tipo de cambio, hoy también apuestan al consumo interno, más sofisticado y más rentable.<sup>49</sup>

El Estado aporta a la promoción, fomento y apoyo de la competitividad de las cadenas alimentarias. Es así que para las especialidades alimentarias, no se concibe un esquema de producción que no ofrezca garantías de origen y una perfecta sincronización de la logística y la distribución. Consecuente con ello, se aprobó entre las aperturas estructurales inferiores de la ex SAGPYA (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos), la Dirección de Promoción de la Competitividad y Valor Agregado, cuyo objeto es asistir en las políticas y proponer estrategias y acciones, articulando con otras áreas competentes para asegurar la calidad, la promoción del valor agregado y la diferenciación de productos industrializados o no.<sup>50,51</sup>

La ex SAGPYA, oficializó mediante la Resolución núm. 132/09, el Programa Nacional de Agregado de Valor (VALORAR) a cargo de la Subsecretaría de Agroindustria y Mercados, cuyo objetivo es articular estratégicamente diversas herramientas con que cuenta la Secretaría, para potenciar y maximizar los productos y servicios diferenciados provenientes de las distintas cadenas agroindustriales. Dicho Programa fue lanzado por el secretario de Agricultura el día 1 de diciembre de 2008 y cuenta con una serie de instrumentos para el sector agroindustrial, entre los que se incluyen: Programas de Producción Orgánica (PRODAO); Gestión de la Calidad y Diferenciación de Alimentos (PROCAL); Sello de Calidad "Alimentos Argentinos"; DO e IG; Promoción de Exportaciones de Alimentos con Alto

<sup>47</sup> Entre éstas son: 1) la diversidad climática que ofrece numerosos microclimas donde prosperan diferentes tipos de frutos y productos aptos para convertirse en *speciality foods*; 2) la diversidad cultural producto de la inmigración extranjera con el aporte de técnicas, recetas, gustos y productos exóticos; 3) la existencia de consumidores locales con sofisticación y medios económicos suficientes que constituyen una demanda razonable de productos *gourmet* y similares; 4) el turismo que atrae a extranjeros también sofisticados y con poder adquisitivo, lo que posibilita una exportación dentro de las fronteras de muchos productos. Las dos primeras condiciones constituyen las llamadas "condiciones necesarias para la consolidación de una oferta de *speciality foods*", mientras que las dos restantes son "condiciones necesarias para la aparición de una demanda de dichas especialidades". ALPHA. Estudios de Economía y Negocios SA, "Programa de apoyo a la reconversión empresarial para las explotaciones. Modelo mejora de la competitividad sectorial-sector alimentos *gourmet*, Informe definitivo...", *op. cit.*

<sup>48</sup> Daniela Villaro, "Productos *gourmet*: negocio en alza", disponible en: [http://www.cronista.com/contenidos/2011/06/16/noticia\\_0015.html](http://www.cronista.com/contenidos/2011/06/16/noticia_0015.html). Fecha de consulta: 16 de junio de 2011.

<sup>49</sup> *Ibid.*

<sup>50</sup> Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, Resolución núm. 35/2009, Buenos Aires, disponible en: <http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/>.

<sup>51</sup> Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, Resolución núm. 395/2010. Buenos Aires, fecha de consulta: 5 de octubre de 2010, disponible en: <http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/170000-174999/173539/norma.htm>.



Valor (PROARGEX); Información Estratégica para las PYMES Alimentarias (RedIPA), Programa de Promoción y Desarrollo de Proyectos Agroindustriales y Turismo Rural (PRONATUR). VALORAR pretende alcanzar una interacción dinámica entre los diferentes eslabones de las cadenas agroindustriales que participan en el proceso de agregado de valor.<sup>52</sup>

A su vez, el PROCAL busca contribuir al aumento de competitividad del sector agroalimentario argentino a través de la incorporación de mayor valor agregado entre los distintos eslabones que conforman las cadenas agroalimentarias, con la finalidad de contribuir a incrementar las ventas de alimentos argentinos diferenciados a partir de la mejora de sus capacidades competitivas. El objetivo general del proyecto es incrementar la adopción y desarrollo de herramientas de valor agregado (sistemas de gestión de calidad y de diferenciación de alimentos) por parte de las empresas.<sup>53</sup>

Otro programa es el PRODAO, que fue aprobado por decreto del poder ejecutivo nacional núm. 206/01 y funciona dentro de la jurisdicción de la ex SAGPYA, actualmente SAGYP (Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca). Sus objetivos son los siguientes: 1) promover el desarrollo integral de la producción orgánica en todo el país; 2) evidenciar y potenciar las ventajas competitivas que en la materia tiene nuestro país; 3) facilitar la producción y comercio de productos orgánicos; 4) incrementar la presencia de los productos orgánicos en el mercado; 5) fortalecer el sistema de control y la confianza de los consumidores, y 6) identificar y facilitar la fuente de financiamiento.<sup>54</sup>

Además, de interés es el PROARGEX, se trata de una iniciativa del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación (MAGYP) y del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Su objetivo es incrementar en forma sostenible las ventas al exterior de productos diferenciados y de alto valor agregado de las pequeñas y medianas empresas, procurando la ampliación de los destinos de exportación.<sup>55</sup>

<sup>52</sup> Boletín núm. 65, Buenos Aires, febrero de 2009, Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos, disponible en: [http://www.alimentosargentinos.gov.ar/news/09/N\\_65.htm](http://www.alimentosargentinos.gov.ar/news/09/N_65.htm).

<sup>53</sup> 1) Contribuir a la internalización e incorporación de atributos relacionados a la “diferenciación, seguridad y calidad en los alimentos”, que permitan generar aumentos cuali-cuantitativos en las cadenas de valor que conforman el sector agroindustrial; 2) Alcanzar un desarrollo más armónico, articulado y coordinado entre los distintos eslabones que conforman las cadenas de valor, mediante la formación de ventajas competitivas dinámicas crecientes; 3) Contribuir a la apertura de nuevos mercados en función de la colocación de productos agroindustriales diferenciados y certificados por calidad, y 4) Promover un mejor posicionamiento dentro del mercado interno de aquellas empresas que ofrezcan productos alimenticios más seguros y confiables, demandados por nichos de consumidores más exigentes, disponible en: <http://www.alimentosargentinos.gov.ar/lacteos/>.

<sup>54</sup> *Ibid.*

<sup>55</sup> Disponible en: <http://www.proargex.gov.ar/>.

Por otra parte, el sello “alimentos argentinos, una elección natural”, es una marca nacional registrada por la ex SAGPYA ante el INPI que facilita la identificación de los alimentos argentinos y sus atributos distinguiendo una imagen nacional, posibilitando el posicionamiento de los alimentos en los mercados doméstico e internacional, favoreciendo su colocación y comercialización. Busca ser el sello de calidad de referencia para la industria alimentaria que promueva la distinción y otorgue valor a los alimentos argentinos.<sup>56</sup> Asimismo se regula sobre las auditorías,<sup>57</sup> se estipulan sanciones y causales de extinción del uso del sello.<sup>58</sup> Se han otorgado sellos para diversos alimentos.<sup>59</sup>

## Conclusiones

Argentina ha iniciado el camino de la certificación de especialidades alimentarias evidenciado a través de los programas y normas reseñadas. Pero aún es la base contractual el principal sostén de los procesos de dichas certificaciones, operando en el ámbito de las voluntades del empresariado agroalimentario.

Los *speciality foods* contribuyen a la competitividad y el desarrollo de los agronegocios de especialidades alimentarias, aunque aún falta mucho por hacer referido a regulaciones jurídicas, pasando de un *soft law* a un *hard law*. Todavía nos encontramos con un objeto material agrario y forma jurídica extra agraria. Y, si los agronegocios en general constituyen un campo de construcción interdisciplinaria en proceso, más aún lo son los agronegocios de especialidades alimentarias. En ambos casos, no sólo se debe buscar la competitividad sino la justicia social y la sostenibilidad.

El Derecho es un instrumento que puede aportar a su desarrollo.

<sup>56</sup> Disponible en: <http://www.alimentosargentinos.gov.ar>.

<sup>57</sup> Auditorías de “cumplimiento del protocolo”. Las auditorías al productor o a las empresas productoras/elaboradoras y/o manipuladoras de alimentos, serán efectuadas periódicamente por una entidad debidamente acreditada ante el Organismo Argentino de Acreditación (OAA) o ante el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA). La selección de la empresa que realizará la auditoría es realizada sólo por el productor o la empresa solicitante del sello, entre las empresas que figuran en el listado de empresas auditoras publicado en la página [www.sagpya.gov.ar/alimentos](http://www.sagpya.gov.ar/alimentos). Se deben realizar un mínimo de cuatro auditorías durante el plazo de vigencia del contrato de cesión de uso del sello, esto es dos años. La solicitud del sello no requiere la certificación de ningún sistema de gestión de calidad, sólo el cumplimiento de un protocolo que será “auditado, no certificado”. *Ibid.*

<sup>58</sup> Se prevén sanciones ante las infracciones tal es el caso de que un cesionario del sello no hubiera cumplido con las obligaciones asumidas en el “contrato de cesión o en la Resolución o en el Reglamento”. También si se presentan denuncias y reclamos suscitados. *Ibid.*

<sup>59</sup> Se aprobaron los protocolos de calidad siguientes: resolución SAGyP núm. 324/010, para coles de bruselas; resolución SAGyP núm. 75/11, para aceite de oliva virgen extra argentino; SAGyP núm. 605/11, para radicchio fresco; resolución SAGyP núm. 22/12, para naranjas dulces frescas; resolución SAGyP núm. 49/12, aceite de girasol, entre otros, disponible en: <http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/sello/Sello.php>.

