

INTERNACIONALIZACIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE PROVINCIAL



INTERNACIONALIZACIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE PROVINCIAL

1. Introducción

1.1 Objetivos

El objetivo de este trabajo es analizar las oportunidades para la internacionalización de la oferta exportable de las provincias argentinas hacia mercados menos explorados en Asia, África y Medio Oriente, tanto para productos en los que las provincias ya cuentan con experiencia exportadora, como para aquellos con potencial para dar ese salto.

Al enfocarse en estos mercados, el informe pretende aumentar la visibilidad de la oferta exportable argentina y fomentar la definición de estrategias exportadoras alineadas con las tendencias de consumo globales y las dinámicas de los mercados regionales. En efecto, como se desarrollará más adelante, una buena parte del incremento esperado de la demanda mundial estará explicado por el aumento de la demanda de estos mercados.

Por otra parte, en el actual contexto internacional, caracterizado por cambios en las estructuras arancelarias y un aumento de las barreras comerciales en los mercados tradicionales, se pone en evidencia la necesidad de que Argentina diversifique sus destinos de exportación. De esta manera, se busca identificar mercados poco explorados por nuestro país, donde la demanda de productos de alta calidad y valor agregado esté en aumento y que representen un potencial aún no explotado para que las provincias argentinas y sus economías regionales expandan sus carteras de exportación.

Por ello, se busca brindar una herramienta a los responsables de la toma de decisiones en las estructuras de Gobiernos provinciales, productores, cooperativas, empresas y emprendedores, permitiéndoles identificar las oportunidades que estos mercados ofrecen y los desafíos que se pueden presentar en el acceso a estos.

1.2 Productos

El análisis parte de la priorización de productos realizada por cada una de las provincias¹. Estos son productos con cierto grado de valor agregado, envasados o fraccionados (en el caso de los alimentos) y que cuentan con algún tipo de diferenciación, ya sea por su calidad premium o gourmet o por contar con certificaciones internacionales, denominación de origen o indicaciones geográficas.

En función de ello, y considerando que algunos productos fueron priorizados por más de una provincia, se hizo un agrupamiento tentativo para su análisis, que se detalla a continuación:

Capítulos	Provincias interesadas
Salsas, aderezos y condimentos (mostaza, ketchup y salsas de tomate, mayonesa)	Catamarca, La Pampa, Salta, San Juan y Jujuy
Vinos	Catamarca, Chubut, Entre Ríos, Jujuy, La Rioja, Neuquén, Salta, San Juan, San Luis
Infusiones (yerba mate, té, extractos de yerba mate y té)	Corrientes, Chubut, Misiones, Santa Cruz
Aceite de oliva	Catamarca, Chubut, La Rioja, Mendoza, Neuquén, San Juan, San Luis
Carnes (bovina, porcina, ovina, caprina, exóticas –llama, guanaco, yacaré–)	Chaco, Chubut, Entre Ríos, Formosa, Jujuy, La Pampa, La Rioja, Río Negro, San Luis, Santa Fe, Santiago del Estero

¹ El CEI agradece el trabajo y colaboración de las oficinas de promoción de las exportaciones de cada una de las provincias, así como a las cámaras que participaron. También, el trabajo contó con el apoyo de otras áreas de la Cancillería involucradas en los vínculos con las provincias y la promoción de exportaciones y con el aporte de los trabajos realizados por las representaciones argentinas en el exterior, disponibles en Argentina Trade Net.

Capítulos	Provincias interesadas
Gin artesanal	Chubut, Corrientes, Entre Ríos, Santa Cruz, Tierra del Fuego
Preparaciones y conservas de carnes, pescados y mariscos	Chubut, Corrientes, Río Negro, Santa Cruz, Tierra del Fuego
Genética animal	Córdoba, La Pampa, Tierra del Fuego
Maquinaria agrícola	Buenos Aires, Córdoba, Entre Ríos, Formosa, La Pampa, Mendoza, Misiones, San Luis, Santa Fe, Santiago del Estero
Cerveza artesanal	Chubut, Neuquén, Tierra del Fuego
Miel	Chubut, Chaco, Córdoba, Entre Ríos, La Rioja, Mendoza, Neuquén, Río Negro, San Luis, Santiago del Estero, Tucumán
Lácteos	Entre Ríos, Santa Fe
Dulce de leche y mermeladas	Catamarca, Chubut, Córdoba, Corrientes, Neuquén, Santa Cruz, Santa Fe
Agua mineral	Chubut, Tierra del Fuego
Productos de confitería y snacks	Catamarca, Chubut, Entre Ríos, Santa Cruz, Tierra del Fuego
Jugos y conservas de frutas, verduras y hortalizas	Chubut, Corrientes, La Rioja, Mendoza, Río Negro, Salta, San Juan, San Luis, Santa Cruz
Nueces, pistachos, avellanas, almendras y maní; sus derivados	Córdoba, Entre Ríos, La Pampa, Mendoza, Río Negro, San Juan, San Luis, Tucumán
Porotos, garbanzos, lentejas; sus derivados	La Pampa, Salta, Santiago del Estero, Tucumán
Cosmética y aceites esenciales	Chubut, Corrientes, Formosa, Mendoza, Río Negro, Santa Cruz
Productos de la industria forestal	Chaco, Corrientes, Entre Ríos, Misiones, Tierra del Fuego

Para estos productos, se analizaron las exportaciones e importaciones promedio para el período 2018-2022². Con el fin de priorizar la disponibilidad de datos para los países de interés, se tomaron las posiciones arancelarias expresadas en la nomenclatura SA12. Para evitar sesgos en los promedios, se eliminaron aquellos países que no disponían de datos comerciales directos en al menos tres años: Afganistán, Bután, Gabón, Guinea, Guinea-Bissau, Liberia, Libia, Mali, Santo Tomé y Príncipe, Sierra Leona, Sudán y Yemen. Las excepciones fueron Argelia y Bangladesh, para los que se tomaron datos de comercio espejo³ debido a la importancia de estos mercados que surgió del análisis cualitativo de sus economías. En los casos de faltantes de algún registro de algún año para los países considerados, se tomó el promedio de los años restantes (sin considerar el dato faltante como cero).

1.3 Mercados

En cuanto a los mercados, se analizaron cien países de Asia, África y Medio Oriente, de modo tal de poder ofrecer a los exportadores argentinos nuevas alternativas a los destinos tradicionales de Europa, Mercosur y resto de América. Entendiendo la heterogeneidad de los mercados analizados, se realizó una división geográfica *ad hoc* en subregiones (Cuadro 1), se calculó la mediana de las importaciones promedio por región y se seleccionaron los principales cinco países importadores por subregión, siempre que el valor promedio importado igualara o superara dicha mediana y que este supere los US\$ 100.000. Este criterio pretende que todas las subregiones queden representadas en la selección y que los pequeños mercados no queden fuera por el hecho de competir con países cuyos mercados tienen una dimensión muy superior.

A partir de esos mercados de interés seleccionados, se analizaron para cada uno sus principales orígenes de importación, tomando en consideración los primeros cuatro (o los necesarios hasta alcanzar una participación de mercado de 50%). Adicionalmente, se valoró como información el hecho de que algún otro país de América del Sur ya se encuentre exportando a estos destinos (por un valor de al menos US\$ 1.000), para tomar como referencia la relevancia de la distancia geográfica. Para esos mercados, se tomaron los últimos aranceles disponibles al momento

² Fuente de los datos: WITS.

³ Se toman los datos declarados por la contraparte con los ajustes pertinentes.

de la consulta, promedio de la subpartida (6 dígitos del SA) y no se consideraron las últimas modificaciones arancelarias que se dieron a nivel global, asumiendo su convergencia al escenario previo.

Asimismo, dado que para concretar las operaciones de comercio exterior resulta fundamental el cumplimiento de una serie de normas y requisitos distintos a los aranceles a la importación, se realizó una primera aproximación a las medidas no arancelarias que podrían afrontar las exportaciones de los productos seleccionados para acceder a los mercados que fueron identificados como prioritarios⁴.

Así, a partir de una revisión de las bases de datos existentes⁵, se seleccionaron los siguientes tipos de medidas: prohibiciones/restricciones a la importación por motivos sanitarios y fitosanitarios; límites de tolerancia de residuos y uso restringido de sustancias; requisitos de etiquetado, marcado, embalaje y envase; requisitos de higiene relacionados con las condiciones sanitarias y fitosanitarias; tratamiento del producto final para eliminar organismos patógenos y plagas vegetales y animales; o prohibición de tratamiento; evaluación de la conformidad en relación con las condiciones sanitarias y fitosanitarias; medidas sanitarias y fitosanitarias no especificadas en otra parte; autorizaciones y licencias de importación relacionadas con los obstáculos técnicos al comercio; límites de tolerancia de residuos y uso restringido de sustancias; requisitos para procesos de producción o posproducción; requisitos sobre la identidad de los productos; requisitos de calidad, seguridad y rendimiento de los productos; evaluación de la conformidad en relación con los obstáculos técnicos al comercio; medidas relativas a los obstáculos técnicos al comercio no especificadas en otra parte; inspección previa a la expedición; requisito de expedición directa; requisito de paso por determinado puesto aduanero; otras formalidades no especificadas en otra parte; procedimiento de licencias no automáticas de importación distintos de las autorizaciones contempladas en los capítulos sobre medidas sanitarias y fitosanitarias y obstáculos técnicos al comercio; contingentes; prohibiciones; contingentes arancelarios; medidas de control de la cantidad no especificadas en otra parte; sobre la base de la clasificación de medidas no arancelarias de la UNCTAD⁶.

Siempre que resulta posible, las medidas no arancelarias consideradas más relevantes se incluyen en el cuerpo del texto. Asimismo, en los cuadros anexos a cada capítulo se incorpora, para cada producto y mercado, un listado que refleja la presencia de requisitos de tipo no arancelario, por tipo de medida. Cabe aclarar que se trata de un listado no exhaustivo y dinámico, en el que la ausencia de datos para algunos de los países seleccionados no implica necesariamente la inexistencia de este tipo de requisitos no arancelarios, sino que no se encuentran disponibles en las fuentes relevadas.

⁴ Se entiende por medida no arancelaria (MNA) a todas aquellas medidas de política, distintas de los aranceles, que pueden tener un efecto económico sobre el comercio internacional de mercancías, ya sea modificando las cantidades comercializadas, los precios o ambos. Por lo tanto, el concepto abarca una amplia gama de medidas, que van desde instrumentos tradicionales de política comercial en frontera (como contingentes, licencias de importación, o controles de precios) y reglamentos técnicos (medidas sanitarias y fitosanitarias, obstáculos técnicos al comercio), hasta medidas internas (por ej., tasas e impuestos, subsidios domésticos) o procedimientos aduaneros y restricciones a la distribución. Las MNA pueden ser de carácter general (es decir, que se aplican sobre la totalidad o gran parte del universo de bienes comercializados), o específicas para un producto, sector o país en particular. Asimismo, se pueden referir a tanto a los productos como a los procesos de producción, o a los embalajes y otros aspectos relacionados con el transporte de los bienes comercializados. Cabe destacar que muchas MNA promueven objetivos de política pública, como la seguridad alimentaria, la protección de la salud humana, animal o vegetal, o la conservación del medio ambiente. También proporcionan información sobre las características inherentes del producto y su calidad, aumentando la confianza, facilitando la comparación, reduciendo la incertidumbre y señalando que un producto es seguro. En este grupo de medidas se pueden incluir, por ejemplo, restricciones al uso de ciertas sustancias nocivas, así como medidas para evitar la propagación de enfermedades y plagas y requisitos relacionados con la inocuidad de los alimentos y bebidas. También normas y regulaciones técnicas relativas a la calidad y la seguridad de los bienes comercializados o la prevención de prácticas que induzcan al error (por ej. etiquetados, certificaciones, pruebas e inspecciones, etc.). Además, requisitos sobre la expedición de las mercancías o sobre puntos de entrada específicos, entre otros. No obstante, las MNA pueden llegar a afectar negativamente al comercio y discriminar a los exportadores, al incrementar los costos de los bienes, ya sea por información poco clara, ambigua o dispersa, regulaciones más estrictas de lo necesario, o requisitos excesivos o discrecionales, en cuyo caso serían consideradas como barreras no arancelarias.

⁵ Se consultaron las bases de datos de SIBEA, MAcMap y de la UNCTAD.

⁶ <https://unctad.org/topic/trade-analysis/non-tariff-measures/NTMs-classification>

Para mayor detalle sobre medidas específicas se sugiere la consulta de las bases de datos del “Sistema de Inventario de Barreras a las Exportaciones Argentinas” ([SIBEA](#)), así como las de [UNCTAD-TRAINS](#), [MAcMap](#), la plataforma [ePing](#) y el portal [i-Tip](#) de la OMC.

Cuadro 1. División geográfica utilizada en el trabajo

ÁFRICA

África Subsahariana: Angola, Benín, Botswana, Burkina Faso, Burundi, Cabo Verde, Camerún, Chad, Comoros, Costa de Marfil, Djibouti, Eritrea, Eswatini, Etiopía, Gabón, Gambia, Ghana, Guinea, Guinea-Bissau, Guinea Ecuatorial, Kenia, Lesotho, Liberia, Madagascar, Malawi, Mali, Mauricio, Mozambique, Namibia, Níger, Nigeria, República Centroafricana, República Democrática del Congo, República del Congo, Ruanda, Santo Tomé y Príncipe, Senegal, Seychelles, Sierra Leona, Somalia, Sudáfrica, Sudán del Sur, Tanzania, Togo, Uganda, Zambia, Zimbabwe.

África del Norte: Argelia, Egipto, Libia, Marruecos, Mauritania, Túnez, Sudán.

ASIA

Asia del Este: China, Corea del Sur, Japón, Mongolia

Asia Central y Cáucaso: Armenia, Azerbaiyán, Georgia, Kazajistán, Kirguistán, Tayikistán, Turkmenistán, Uzbekistán.

Sudeste Asiático: Brunéi, Camboya, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia y Vietnam.

Asia del Sur: Afganistán, Bangladesh, Bután, India, Nepal, Maldivas, Pakistán y Sri Lanka.

MEDIO ORIENTE

Bahréin, Irán, Iraq, Israel, Jordania, Kuwait, Líbano, Palestina, Omán, Qatar, Arabia Saudita, Siria, Türkiye, Emiratos Árabes Unidos, , Yemen.

En base a los resultados obtenidos y a la caracterización cuantitativa de algunos de estos mercados, se realizó una priorización de los destinos que, a nuestro criterio, podrían resultar de mayor interés para los productos ofrecidos por las provincias. Cabe aclarar que, dada la cantidad de productos y mercados analizados, este constituye un primer análisis exploratorio. Asimismo, en muchos casos no se encontró información disponible en fuentes abiertas sobre los productos en los mercados analizados, como tampoco suficiente nivel de especificación de las particularidades de los productos argentinos priorizados por las provincias que permitieran encontrar coincidencias entre las preferencias de la demanda y las características de nuestra oferta.

No obstante, el principal aporte de este informe es mejorar la visibilidad de las oportunidades que pueden tener los productos seleccionados en mercados no tan explorados. Asimismo, resulta interesante entender cuáles son las tendencias futuras del consumo en esas regiones para realizar una estrategia exportadora adecuada.

La OCDE-FAO establecen que la demanda de productos básicos agrícolas, entre ellos los alimentos, se conforma por un conjunto de factores que incluyen el ingreso real disponible, la población, los precios previstos, las preferencias del consumidor y las políticas públicas. El aumento de la población, principalmente urbana; el crecimiento económico y del poder adquisitivo, asociado con la movilidad social ascendente, y el consecuente aumento de las clases media y media-alta son los principales indicadores y motores del crecimiento del consumo a nivel mundial. A estos podemos sumar otros indicadores vinculados con las preferencias de los consumidores y su influencia en las tendencias globales de consumo; y otros que actúan a nivel regional y que aportan características propias, exclusivas e irrepetibles a los distintos mercados, como los factores culturales, étnicos, lingüísticos y religiosos, que moldean de distintas formas a los mercados y, por ende, las preferencias y tendencias de consumo.

En base a esos parámetros, se prevé que durante los próximos diez años la región de Asia del Sur y el Sudeste Asiático representará alrededor de 40% del consumo mundial adicional y que la mitad de tal participación será de la India. Entre los factores de mayor incidencia se ubican el tamaño creciente y el aumento en el ingreso de los grupos poblacionales (especialmente de la población urbana), así como hábitos nutricionales que están en proceso

de cambio⁷. Por su parte, entre las regiones de ingresos bajos, se prevé que África Subsahariana contribuirá con un 18% del consumo mundial adicional, principalmente debido a la mayor demanda de alimentos de sus habitantes.

En el análisis de las preferencias y perspectivas de los mercados, debe tenerse en cuenta, además, la existencia de heterogeneidades dentro de estos. Por ejemplo, mercados como el chino o el indio implican tener en consideración la existencia de “múltiples Chinas o Indias” representadas por sus “megaciudades” con sus propias tendencias y pautas de demanda y consumo.

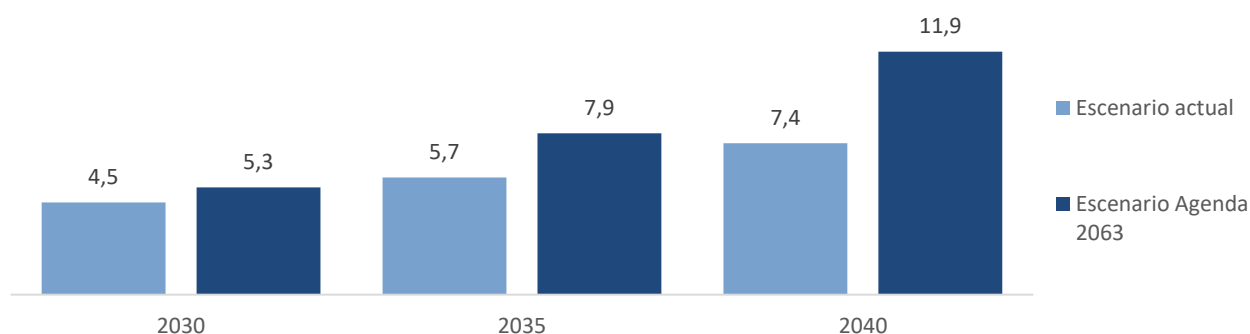
Adicionalmente, las tendencias de consumo difieren incluso entre generaciones. Por ejemplo, las más jóvenes (Z y *millennials*) son más propensas a comprar bebidas de refresco, energéticas, café helado y té, en comparación con las generaciones mayores (X y *baby boomers*) que prefieren las bebidas alcohólicas, bebidas calientes y algunos refrescos tradicionales, como el agua embotellada y los jugos. Las generaciones más jóvenes se sienten más atraídas por las comidas preparadas (fideos instantáneos, pasta preparada, pizza y kits de comida) donde el sabor es casi tan importante como la comodidad que representa el producto; mientras que las generaciones mayores valoran mucho más la comodidad.

Por otro lado, factores como frescura, sabor y beneficios para la salud influyen cada vez más en el consumo de productos básicos como lácteos, carnes, pescados y mariscos. Incluso en las comidas preparadas, son cada vez más importantes los atributos como “producto natural” y la ausencia de saborizantes o colorantes artificiales.

2. ¿Por qué mirar hacia los mercados africanos?

El continente africano muestra un crecimiento económico por encima del promedio mundial y de las economías emergentes y en desarrollo. Para los próximos cinco años, el PIB crecería a una tasa anual promedio del 7,4% hasta alcanzar los US\$ 4.100 billones y, de concretarse las reformas económicas propuestas por la Unión Africana (Agenda 2063), el PIB del continente podría alcanzar los US\$ 11.900 billones en 2040 (Gráfico 1).

Gráfico 1. Proyección del PIB de África según escenarios
En billones de US\$ corrientes



Fuente: DNCEI sobre la base de Institute for Security Studies Africa

No obstante, la amplia variación en el desempeño económico dentro del continente deja en claro que no existe un “único mercado africano”, por lo que tampoco existe una “única estrategia de acceso”⁸. En ese sentido, observar sus diferentes ritmos de crecimiento económico en los últimos 20 años permite identificar aquellos países que están

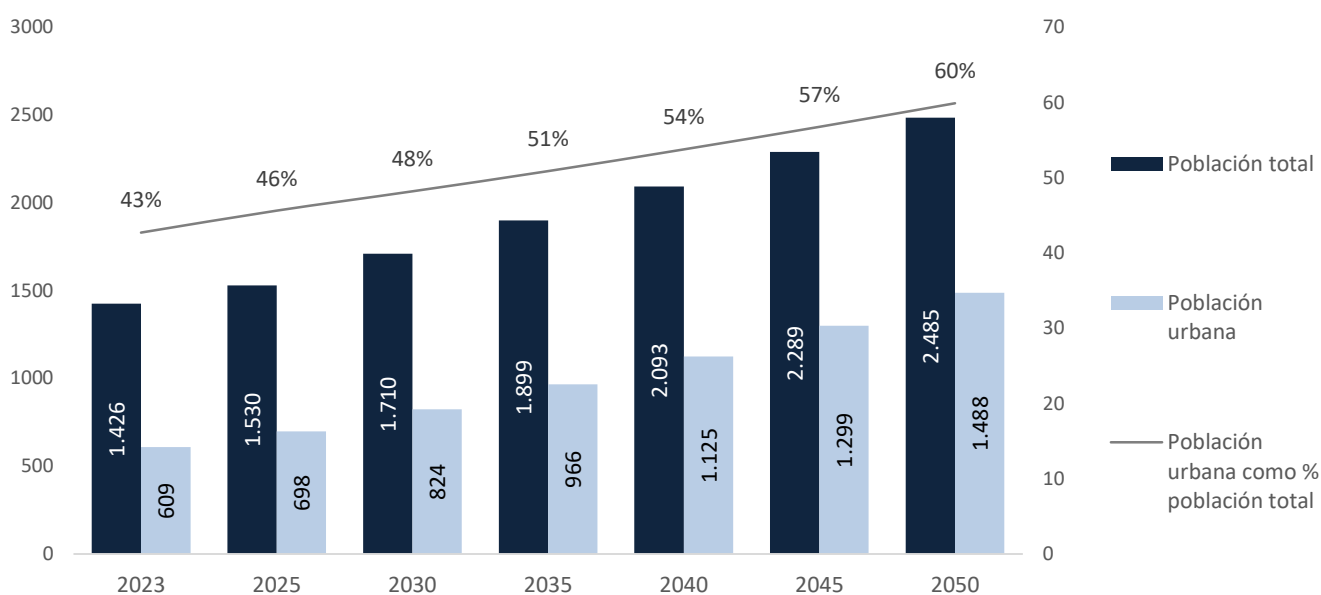
⁷ OCDE (2024). Perspectivas Agrícolas 2024-2033.

⁸ FMI; Institute for Security Studies Africa. African Futures and Innovation Programme.

creciendo en forma consistente y aquellos que emergen con solidez, como los dos grupos que más atención requieren en un análisis de posibilidades de acceso para nuestra oferta exportable.

En relación con las proyecciones en materia poblacional, hacia 2030 Nigeria, Etiopía, República Democrática del Congo, Egipto, Tanzania, Kenia, Uganda, Sudáfrica, Sudán y Argelia serían los países africanos más poblados del continente. Para 2050, se espera que la cuarta parte de la población mundial viva en África, 60% de la población sea urbana, 10 de los 30 países más poblados del mundo sean africanos, y que 26 de los 30 países con mayores tasas mundiales anuales de crecimiento poblacional promedio 2024-2050 se encuentren en ese continente (Gráfico 2) ⁹.

Gráfico 2. Proyección de la población total y urbana
En millones de personas (eje principal) y % del total (eje secundario)

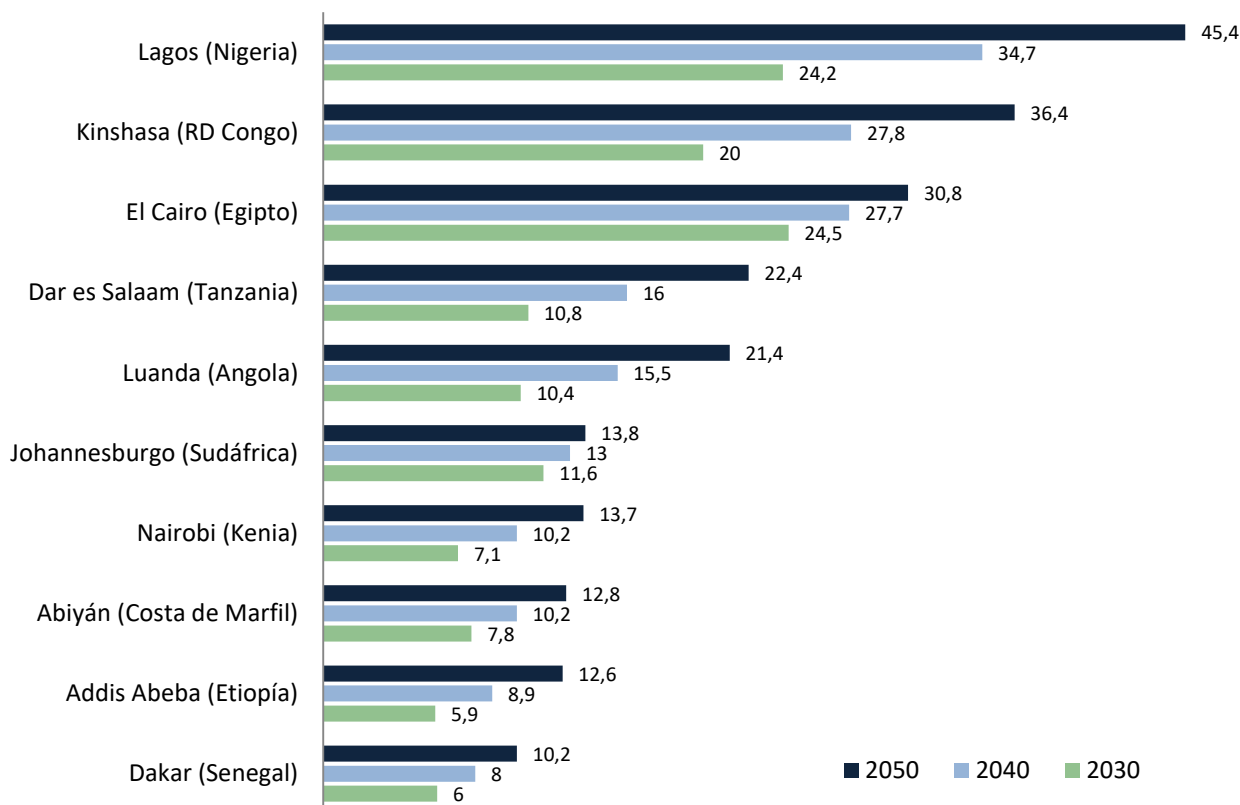


Fuente: DNCEI sobre la base de Institute for Security Studies Africa y ONU

África es la segunda región del mundo que más rápido se urbaniza, después de Asia. Su tasa de urbanización, que en 1950 era del 14%, se sitúa actualmente en el 42%, y se espera que en 2035 sea cercana al 50%. A nivel de metrópolis, aquellas que se estima que tendrán una mayor proporción de población urbana son Lagos (Nigeria), Kinshasa (República Democrática del Congo), El Cairo (Egipto), Dar es Salaam (Tanzania) y Luanda (Angola) (Gráfico 3).

⁹ World Population Review; ONU World Population Data; Institute for Security Studies Africa. African Futures and Innovation Programme; UN-Habitat.org.

Gráfico 3. Proyección de la población urbana en las principales áreas metropolitanas
Millones de personas



Fuente: DNCEI sobre la base de McKinsey Global Institute “Reimagining economic growth in Africa”

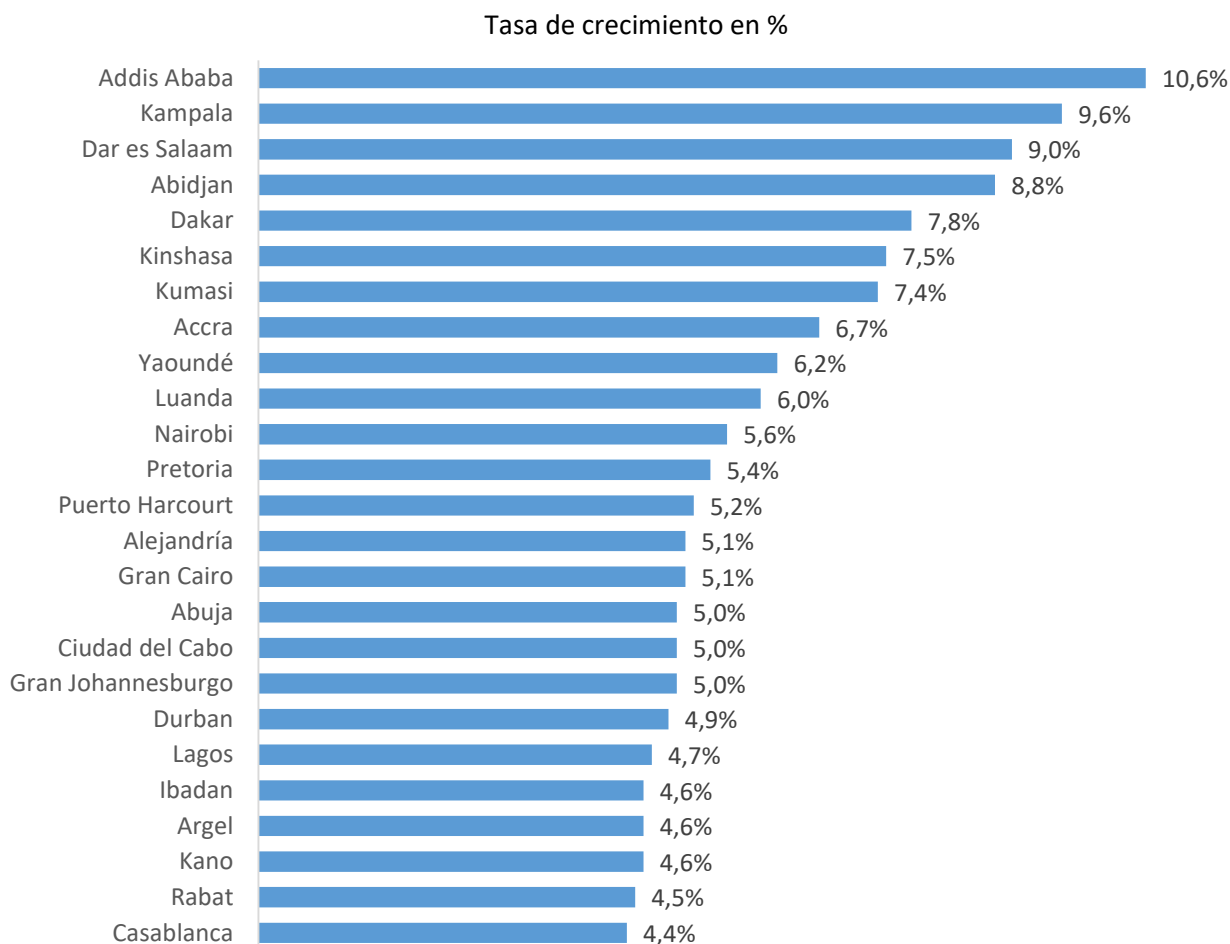
En el continente africano, para 2040, 12 ciudades contarán con más de diez millones de habitantes y otras 19 tendrán poblaciones de entre cinco y diez millones. Además, las tasas de crecimiento económico de algunas de ellas resultarán más altas que las correspondientes a los países donde se encuentran, lo que las convertirá en grandes centros comerciales con mercados de consumo más dinámicos y de mejor poder adquisitivo. Por ello, no hay que descartar la posibilidad de llevar adelante estrategias de acceso a mercados focalizadas a nivel de ciudades¹⁰. Por ejemplo, entre las principales 25 ciudades africanas con mayor tasa de crecimiento económico promedio entre 2023 y 2025, se destacan Addis Ababa (Etiopía), Kampala (Uganda), Dar es Salaam (Tanzania), Abiyán (Costa de Marfil) y Dakar (Senegal) (Gráfico 4).

Entre 2023-2035, el PIB de las 100 principales ciudades africanas crecerá a una tasa anual promedio de 5,7%. De esas, las primeras 10 lo harán por encima del 5,7%. Este crecimiento de los mercados alimentarios urbanos en África implicará un aumento de las cadenas de suministro, la ampliación de los sistemas de distribución mayoristas y minoristas y la utilización de mejores tecnologías/sistemas de almacenamiento para la conservación, procesamiento y envasado de alimentos. Todo ello representará oportunidades de acceso para nuestra oferta exportable en bienes y servicios¹¹. Además, si bien de las ventas totales de alimentos urbanos (entre US\$ 200.000 y US\$ 250.000 millones anuales) cerca del 80% proviene de proveedores nacionales africanos, la autosuficiencia de África Subsahariana en cuanto a los principales productos alimenticios está, en general, disminuyendo, ya que la población de la región crece a un ritmo superior al de la oferta interna.

¹⁰ McKinsey Global Institute (5 de junio 2023). “Reimagining economic growth in Africa”.

¹¹ Economist Intelligence Unit “African cities 2035: Rapid urbanisation and economic expansion”; AGRA “Feeding Africa’s Cities”.

Gráfico 4. PIB real promedio 2023-2025 - principales 25 ciudades africanas



Fuente: DNCEI sobre la base de Economist Intelligence Unit “African cities 2035: Rapid urbanisation and economic expansion”; AGRA “Feeding Africa’s Cities”

La clase media africana experimentó un aumento general durante la última década y se espera que en los próximos años siga creciendo. Algunas estimaciones indican que, en 2030, 582 millones de africanos pertenecerían a esa clase (ingresos diarios entre US\$ 2 y US\$ 20)¹² y que en 2060 ese número podría crecer a 1.100 millones (42% de la población total). Ello estaría impulsado por factores como los crecimientos económico y demográfico y un mayor acceso a los servicios de educación y salud. En particular, África del Norte, Occidental y Oriental son y serán las regiones con mayor porcentaje de población de clase media. Por ejemplo, en 2030, Nigeria, Egipto, Sudáfrica, Marruecos y Argelia contarán con 56 millones de hogares de clase media con capacidad de compra por US\$ 680.000 millones¹³.

Desde 2010, el gasto del consumo en África viene creciendo a una tasa anual promedio de 3,9% y se espera que en 2030 alcance los US\$ 2,5 billones. La mitad de ese consumo (en valor) estaría representado por tres países: Nigeria, Egipto y Sudáfrica; mientras que en un segundo grupo estarían incluidos países como Argelia, Angola, Etiopía, Ghana, Kenia, Marruecos, Sudán, Túnez y Tanzania. En particular, el consumo de alimentos ascendería a US\$ 519.000 millones, y el de bebidas no alcohólicas, a US\$ 26.800 millones¹⁴.

¹² Además, 116 millones pertenecerían a la clase alta (ingresos diarios superiores a US\$ 20). Brookings.edu; Institute for Security Studies Africa. African Futures and Innovation Programme.

¹³ Africamonitor.ifw “The new urban middle class in Africa”; IPSOS Views 15” African Lions: Who are Africa’s rising middle class? Banco Africano de Desarrollo.

¹⁴ commoditymarkets.com “A Bright Future for the Food and Beverage Industry in Egypt and Africa”.

La alimentación, compuesta en su mayoría por alimentos básicos baratos, domina el gasto de los consumidores africanos, que representa aproximadamente 23% (la cifra más alta de todas las regiones). En particular, África es responsable de 41% del consumo mundial de raíces y tubérculos y del 13% de los cereales. Esta proporción elevada hace a la región particularmente vulnerable a los altos precios de los alimentos. Asimismo, aunque se proyecta que ese gasto comenzará a representar una menor proporción de los ingresos y que con el mayor poder adquisitivo crecería el consumo per cápita de carne, productos lácteos, azúcar y aceite vegetal, la diversificación dietética seguirá siendo lenta. Actualmente, África solo consume el 4% de la carne a nivel mundial, el 5% de los productos lácteos frescos, el 7% del azúcar y del 6% del aceite vegetal y el pescado.

El crecimiento demográfico seguirá siendo el principal impulsor del aumento del consumo de alimentos en el continente. Este fenómeno, junto con el incremento de los ingresos altos y medios altos, puede dar una pauta del efecto derrame que tendrá en el consumo de productos de calidad premium importados. Aunque hay que tener en cuenta que, para la gran mayoría de la población africana, la transición nutricional aún se centra en el aumento de la cantidad y no en el de la calidad. En este sentido, un primer análisis de acceso a los distintos mercados que componen el continente debería contemplar el aumento de la demanda (en volumen) para la próxima década y, una vez que esos mercados vayan cubriendo sus necesidades básicas, los consumidores comenzarían a centrarse en mejorar de calidad de los alimentos consumidos¹⁵.

Esta combinación de rápido crecimiento poblacional y posibles aumentos en la disponibilidad calórica per cápita convierte a la región en una de las mayores fuentes de demanda adicional para el sector agrícola mundial en la próxima década. Incluso, se prevé que la participación de la región en el consumo mundial de calorías alimentarias aumente entre 2022 y 2031, del 11,5 % al 13,5 %¹⁶.

Actualmente el consumidor africano presenta algunas características particulares frente a la elección de productos alimenticios importados. En términos generales, identifica la calidad (38%), el precio (29%), la seguridad del alimento (13%) y la reputación de la marca (10%)¹⁷ como los principales factores que influyen en su decisión de compra. En este sentido, a la hora de decidirse por un producto local o por uno importado, aproximadamente 70% de los consumidores africanos se inclinan por los productos de sus países ya que los perciben como más saludables, de mejor calidad, de auténtico sabor local y precio más accesible¹⁸. Aun así, en los últimos tres años, las importaciones de alimentos crecieron a una tasa anual promedio superior a la de las exportaciones (10% y 7%, respectivamente) y, de hecho, África es un importador neto de alimentos.

También habría que prestar atención al segmento de los ingredientes/insumos para la industria alimentaria, valuado en US\$ 1.900 millones en 2024 y con proyecciones de alcanzar los US\$ 3.000 millones para mediados de 2030. Su crecimiento está impulsado por el mayor consumo de comidas preparadas y procesadas y está sesgado hacia la elaboración de alimentos con ingredientes/insumos más saludables, para responder a una demanda creciente de productos naturales, ingredientes orgánicos y componentes de etiqueta limpia (principalmente de proteínas vegetales, edulcorantes naturales y aditivos funcionales)¹⁹.

¹⁵ KPMG "Fast-Moving Consumer Goods in Africa"; OECD-FAO Agricultural Outlook 2022-2031.

¹⁶ OECD-FAO Agricultural Outlook 2022-2031.

¹⁷ pierrine-consulting.com "Food and Beverage Trends in Africa: 5 Big Changes to Expect".

¹⁸ Boston Consulting Group "Transforming Africa's Food Systems: How Food Brands Can Lead the Way".

¹⁹ foodbusinessmea.com "Africa food ingredients market size projected to reach US\$3B by 2034".

3. ¿Por qué mirar hacia los mercados del Indo-Pacífico?

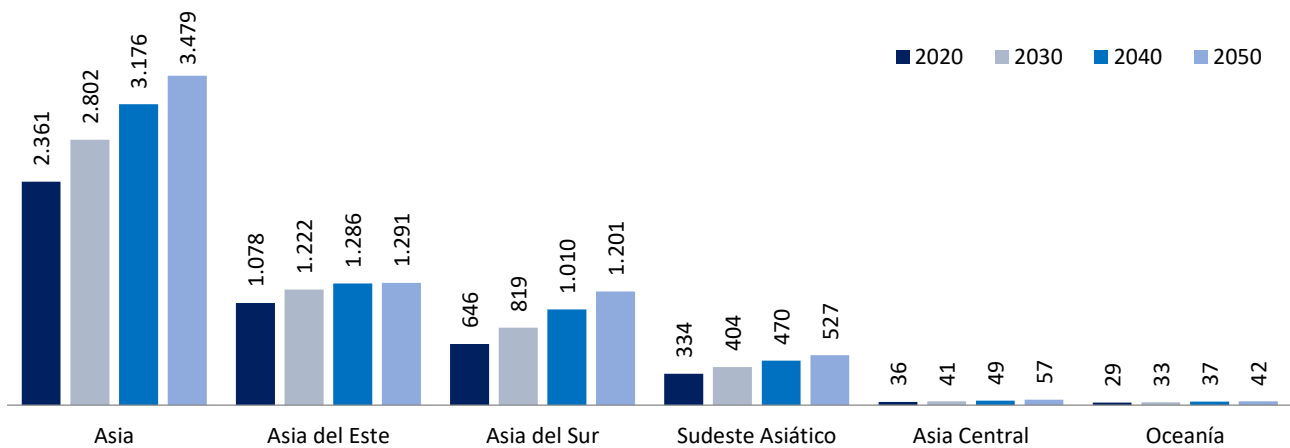
La región del Indo-Pacífico no puede ser analizada o abordada como una sola unidad. Existen mercados más homogéneos y otros en los que su heterogeneidad presenta tanto oportunidades como desafíos para una estrategia de inserción. En ese sentido, y en función del tamaño de sus mercados y de los niveles de desarrollo de sus países, puede dividirse en cuatro grandes grupos: los “mercados grandes” (India y China); los “mercados desarrollados” (Japón, Corea del Sur, Singapur, Taiwán –Provincia de China– y Hong Kong –RAE China–); los “mercados en desarrollo” (Vietnam, Filipinas, Indonesia, Malasia, Tailandia, Myanmar, Pakistán, Bangladesh); y los “mercados pequeños” (Mongolia, Sri Lanka, Laos, Camboya, Timor Leste, Nepal, Bután, Maldivas, Brunéi, Corea del Norte).

Entre los principales factores que alientan la tendencia de crecimiento del consumo a largo plazo se encuentran los demográficos, el nivel de ingreso y las políticas gubernamentales activas de incentivo al consumo. Así, la demanda de productos alimenticios en muchos países asiáticos cambió sustancialmente en las últimas dos décadas, reflejando el crecimiento y los cambios a nivel demográfico, la urbanización y el aumento de los ingresos.

El crecimiento del consumo estará concentrado en las ciudades, que representan más del 85% de este aumento, pero a diferentes ritmos. El 64% del incremento del consumo urbano estará explicado por los mejores ingresos y 36%, por el crecimiento de la población. En ese sentido, resulta relevante el hecho de que entre 2022 y 2050 se estima que este último será de aproximadamente 47% en toda la región Indo-Pacífico. En particular, Asia del Sur será la subregión de mayor crecimiento poblacional (86%), seguida por el Sudeste Asiático (58%) y Asia Oriental (20%).

Gráfico 5. Proyecciones de crecimiento de la población urbana por región. 2020-2050

En millones de personas



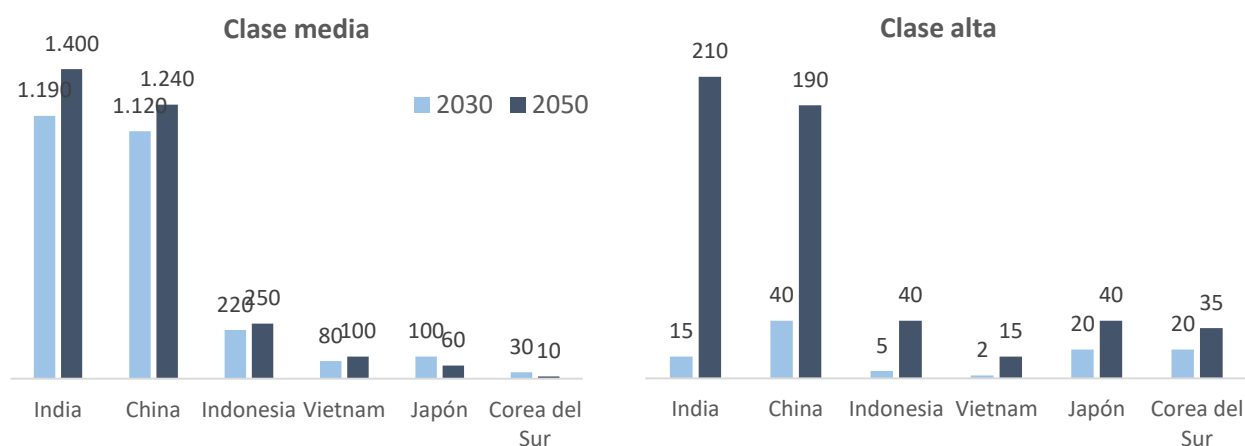
Fuente: DNCEI sobre la base de United Nations World Population

Además, varían las preferencias entre las poblaciones jóvenes y la de adultos-mayores por lo que debe tenerse en cuenta el perfil de edad del mercado de destino en función del producto que se desea exportar. En la actualidad, la población mayor de 65 años supera a la población total de Estados Unidos y se espera que para 2027 alcance los 520 millones de personas. Algunos países de la región tendrán un crecimiento más importante de su población adulta-mayor (1.000 millones de consumidores en los 10 principales mercados asiáticos) con alto poder adquisitivo (Singapur, Taiwán, Corea del Sur, Japón y Malasia) a los que habrá que ofrecer alimentos adaptados a este sector etario, como los procesados o semiprocados más saludables y fáciles de cocinar. Debe tenerse en cuenta, incluso, que es menos probable que el consumo de alimentos aumente significativamente en poblaciones con una mayor

proporción de personas mayores²⁰ y que a su vez los consumidores asiáticos adultos mayores puedan estar más inclinados a comprar productos alimenticios que les resulten familiares, mientras que los jóvenes estén más abiertos a experimentar sabores internacionales.

Por otro lado, la región del Indo-Pacífico muestra un crecimiento considerable de las clases media y alta, lo que ha elevado las expectativas de consumo y la demanda de alimentos procesados y de conveniencia e impactará en el consumo de productos importados. Actualmente la clase media en Asia cuenta con aproximadamente 190 millones de personas y se espera que para 2030 esa cifra ascienda a 335 millones, lo que representaría 51% de su población total y 2/3 de la clase media mundial. En cuanto a la clase alta, este continente alberga 30% de los hogares de esa clase del mundo, porcentaje que llegaría al 40% en la próxima década. Tendrá más de 20 ciudades con más de 1 millón de consumidores de altos ingresos y 60 ciudades con 1 millón de hogares con ingresos medios-altos. Los países con mayor tasa de crecimiento del PIB per cápita de las clases media y alta serían India, China, Indonesia, Japón, Corea del Sur y Vietnam (Gráfico 6).

Gráfico 6. Proyecciones de crecimiento de las clases media y alta por países. 2030-2050
En millones de personas



Fuente: DNCEI sobre la base de Asian Development Bank y “The unprecedented expansion of the global middle class (Brookings.edu)”

El gasto en consumo de la clase media crecerá a una tasa anual promedio del 9% hasta 2030 y Asia representará más de la mitad del consumo total de esa clase a nivel global. Es decir que estamos frente a la región que en los próximos 25 años tendrá mayores ingresos, gastará más en consumo y será motor de la economía mundial, lo que se transformará en mayor demanda de bienes y servicios globales.²¹ De hecho, hacia 2030, Asia podría impulsar el 50% del consumo mundial (China el 31%), por un valor de US\$ 9,5 billones (Gráfico 7).

Un factor a tener en cuenta para una estrategia de inserción en Asia es que, si bien su industria alimentaria crecerá y producirá más alimentos localmente, el ritmo de crecimiento poblacional será superior por lo que deberán seguir importando alimentos.

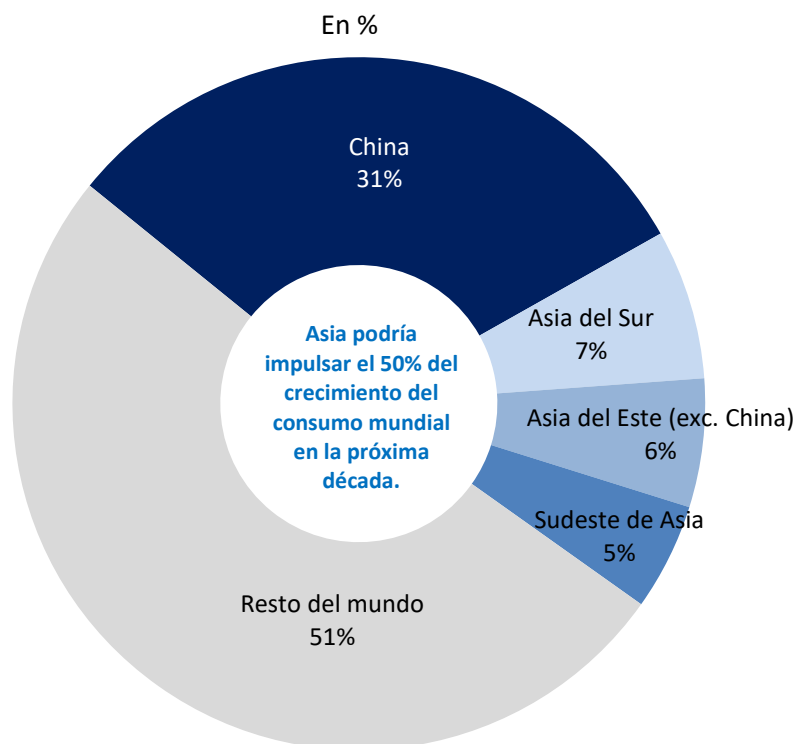
El consumo de alimentos total y per cápita aumentó, junto con patrones de consumo que vienen evolucionando desde dietas tradicionales centradas en alimentos básicos ricos en almidón hacia otras más variadas y con más cantidad de alimentos de mayor valor nutricional y alto contenido proteico (particularmente carnes y productos lácteos)²².

²⁰ Deloitte Insights “Voice of Asia 2017”.

²¹ Banco Asiático de Desarrollo y Brookings.edu “The unprecedented expansion of the global middle class”.

²² ABARES – Department of Agriculture (Australia) “What Asia wants: Long-term food consumption trends in Asia”.

Gráfico 7. Proyección de la distribución del crecimiento del consumo en el mundo en 2030



Fuente: DNCEI sobre la base de Brookings.edu y McKinsey Global Institute

El consumidor asiático es más exigente con atributos adicionales a medida que se vuelve más sofisticado en sus gustos²³. En la última década su preferencia se centró en la combinación de precio y sabor. Sin embargo, si bien esas características continuarán siendo los principales motores en la decisión de compra del consumidor asiático²⁴, en esta década y en las próximas (según lo proyectado) las prioridades del consumidor son, en términos relativos, menos sensibles a dichos atributos y lo son más al “valor”: opciones alimentarias más saludables, seguras o sostenibles; mayor comodidad (comidas preparadas y compra de alimentos en línea), y búsqueda de productos alimenticios en supermercados y tiendas de conveniencia, en lugar de mercados/ferias tradicionales²⁵. En ese sentido, se proyecta que más de la mitad del crecimiento del gasto en alimentos para 2030 (aproximadamente US\$ 2,4 billones) estaría impulsado activamente por un comportamiento consciente del consumidor de pagar un valor mayor por los alimentos que prefieren. No obstante, será un consumidor más cuidadoso con el gasto y priorizará la relación calidad-precio. Así, solo cambiará a un producto mejor si percibe que es de mayor calidad o que ofrece beneficios adicionales para la salud.

También existe una “occidentalización” de la dieta asiática, no en el sentido de un mayor consumo de alimentos occidentales sino de la incorporación y utilización de ingredientes e insumos de calidad (premium) provenientes de los mercados occidentales. Junto a ello, hay una mayor demanda de productos de origen animal y vegetal, principalmente provenientes de mercados con climas templados.

Cabe aclarar que el concepto de “premium” puede tener distintas interpretaciones. Mientras que en los mercados del Sudeste Asiático el concepto se refiere a productos que los consumidores asocian con el hecho de “permiso

²³ PwC “The Asia Food Challenge. Understanding the New Asian Consumer”.

²⁴ Sin la combinación del perfil de sabor y precio correctos, la oferta agroalimentaria tiene pocas posibilidades de captar la atención del consumidor.

²⁵ PwC “The Asia Food Challenge. Understanding the New Asian Consumer”.

para darse un gusto”; en países como Japón, Corea del Sur y China está más asociado a los productos alimenticios que priorizan cada vez más la salud y el bienestar²⁶.

En particular, el Sudeste Asiático, donde se encuentran la mayoría de los mercados en desarrollo, es una región de aproximadamente 700 millones de personas (16% de la población de Asia y 8% de la población mundial) y constituye el tercer mercado mundial, después de China e India. Entre los países que la integran, se espera que aquellos nucleados en la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN, por su sigla en inglés)²⁷ se conviertan en la cuarta economía más grande del mundo en la próxima década. Para 2030, su PIB alcanzaría US\$ 4,5 billones y su población, 723 millones; y aportará aproximadamente 140 millones de nuevos consumidores, los que representarán el 16% de la nueva clase de consumidores del mundo.

El consumo del Sudeste Asiático será impulsado por un aumento sustancial en el número de hogares emergentes de ingresos altos y medios-altos, que pasarán de 30 millones a 57 millones entre 2019 y 2030^{28,29}. La categoría de alimentos y bebidas será la de mayor crecimiento y para 2030 representará el 30% del consumo de la ASEAN, llegando hasta el 40% en países como Filipinas y Vietnam.

En cuanto a las preferencias de los consumidores, mientras que la clase media (245 millones de personas) buscará valor y adoptará una amplia gama de nuevas categorías de productos, la clase alta (85 millones) presentará necesidades más sofisticadas, similares a las observadas en mercados más desarrollados³⁰.

Por su parte, la clase media de los países que integran la ASEAN representará en 2030 67% de la población total de la región y con ello, el consumo total ascendería a casi US\$ 4 billones para 2030. Entre esos, Indonesia será uno de sus principales motores, con 75% de su población de clase media que contribuirá en US\$ 1,3 billones (un tercio del consumo de la ASEAN), lo que la convierte en la mayor oportunidad de demanda de la región³¹.

En línea con el resto de Asia, el consumidor del Sudeste Asiático presta cada vez más atención a su salud y al bienestar, por lo que busca productos fortificados nutricionalmente, como los alimentos y bebidas funcionales enriquecidas con probióticos, vitaminas y minerales. Asimismo, prefiere productos con ingredientes sencillos, naturales y reconocibles, sin aditivos alimentarios artificiales, por lo que se encuentran en auge segmentos como los productos de origen vegetal, conocidos por sus atributos saludables y ecológicos, y los productos de etiqueta limpia.

La sostenibilidad es otra preocupación en aumento en el mercado alimentario. Los envases biodegradables, compostables y reciclables son cada vez más comunes a medida que las empresas se esfuerzan por reducir su impacto ambiental. Además, dado que los consumidores exigen cada vez más transparencia, las empresas deben proporcionar información detallada sobre el abastecimiento de sus productos y los procesos de producción.

En cuanto a sabores, los jóvenes consumidores buscan nuevas experiencias, arraigadas en la herencia regional, pero enriquecidas con toques modernos. Por ello existe una creciente tendencia a combinar sabores locales con ingredientes globales lo que lleva a reinventar alimentos y bebidas tradicionales con un toque moderno.

Finalmente, las claves de las estrategias de inserción en los mercados asiáticos estarán centradas en cómo capitalizar el crecimiento del consumo de su clase media y alta y los cambios en los patrones de consumo de alimentos. En particular, las empresas agroalimentarias que deseen exportar a los mercados asiáticos deberán

²⁶ Euromonitor International – New Zealand Trade and Enterprise. “Premiumisation. A look into the current and future state of premiumisation-based products”.

²⁷ Los países miembros de la ASEAN son Brunéi, Camboya, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia y Vietnam.

²⁸ World Economic Forum “Future of Consumption in Fast-Growth Consumer Markets: ASEAN”.

²⁹ Para 2030 se espera que en toda la región de la ASEAN aproximadamente un millón de hogares superen el umbral de pobreza de US\$ 1.000 de ingresos anuales.

³⁰ Boston Consulting Group “The next chapter: decoding the future FMCG in Southeast Asia”.

³¹ World Economic Forum “Future of Consumption in Fast-Growth Consumer Markets: ASEAN”.

trabajar en ganar la confianza de los consumidores en los aspectos de la integridad y transparencia de sus cadenas de suministro. Se valorará una combinación de sabor, seguridad alimentaria, trazabilidad (validación de los productos) y frescura³². De hecho, el mercado asiático será uno de los de mayor crecimiento en materia de trazabilidad (tasa anual promedio de crecimiento 14,9% entre 2018-2025).

Atender las características del mercado asiático (grande, diverso y dinámico) requerirá de la comprensión de la diversidad: tendencias regionales comunes y matices locales. Para entender qué impulsa el crecimiento del gasto en alimentos en los diferentes mercados de la región, se debe observar más de cerca cómo cambian los valores y las prioridades percibidos por los consumidores asiáticos, y cómo divergen entre sí. Por ejemplo, el Sudeste Asiático cuenta con una amplia mezcla de culturas, religiones, costumbres y preferencias culinarias, con un gran impacto en el consumo de alimentos y bebidas. El 90% de la población de Indonesia es musulmana, el 80% de la de Filipinas es católica y el 95% de la de Tailandia es budista, por lo que para captar el potencial de la región hay que entender los patrones de consumo propios de los países que la integran.

4. ¿Por qué mirar hacia los mercados de Medio Oriente?

Dentro de esta región, la demanda de alimentos en los países del Consejo de Cooperación del Golfo³³ (CCG) viene experimentando un crecimiento constante, tras recuperarse de la desaceleración y repercusiones económicas derivadas de la pandemia de la COVID-19. Dicho aumento fue impulsado por el crecimiento poblacional, el incremento del ingreso per cápita, el regreso de expatriados y la recuperación del turismo³⁴, así como por diversas iniciativas gubernamentales principalmente dirigidas a la industria alimentaria y a la reducción de la dependencia de las importaciones.

Aun así, estos países importan 85% de los alimentos que consumen y se estima que su demanda crezca, en tanto su población alcanzaría 63,4 millones de habitantes para 2028 (crecimiento anual promedio del 2% desde 2022). En concreto, se prevé que el consumo de alimentos en los países del CCG crezca a una tasa anual promedio de 2,8% y alcance los 56,2 millones de toneladas en 2027 (frente a los 49,0 millones t de 2022).

Su base poblacional está compuesta principalmente por jóvenes y profesionales de clase trabajadora (64% de la población tiene entre 15 y 49 años). Este grupo es quien impulsa el consumo de alimentos y el aumento de la demanda de nuevos conceptos gastronómicos diversos, incluyendo alimentos saludables y variedades listas para consumir.

La región también es una de las más urbanizadas del mundo, con 84% de su población viviendo en ciudades, cifra que se espera que aumente a 84,3 % para 2030. Estos factores han sido fundamentales para impulsar la transición del mercado hacia marcas internacionales, gastronomía de todo el mundo y alimentos de alta calidad. La matriz de consumo se está alejando de los productos básicos y adoptando alternativas con valor agregado, convenientes y más saludables (orgánicos y veganos). De hecho, estos mercados están mostrando signos de recuperación del consumo de alimentos premium o de primera calidad, con 44% de los consumidores de ingresos altos que proyectan comprar más estos productos³⁵. Son mercados que demandan gamas de productos completas, diversidad cultural en la oferta, comidas precocinadas y suplementos para la salud.

³² Hay que tener en cuenta que “frescura” tiene distintos significados según el mercado asiático que se quiera abordar.

³³ Arabia Saudita, Bahréin, Catar, Emiratos Árabes Unidos, Kuwait, Iraq y Omán.

³⁴ Alpen Capital “GCC Food Industry 2023”.

³⁵ McKinsey & Company “A growth arena: State of grocery retail 2024 Middle East and North Africa”.

Los cereales seguirán siendo la categoría más consumida ya que se trata de un alimento básico para los países de la región, pero se espera que su tasa de crecimiento sea moderada en comparación con el resto de las categorías. La tendencia de los vegetales es que alcancen la mayor tasa de crecimiento anualizada, mientras que el consumo de carne probablemente registre incrementos más moderados a medida que los consumidores se preocupen por la salud.

El sector de servicios de alimentación (hotelería, restaurantes y catering – Ho.Re.Ca.) del CCG sigue siendo uno de los más prometedores que impulsan el consumo de alimentos en la región. Se trata de un rubro con una expansión significativa gracias a la economía sólida de esos países, demografía favorable, crecimiento de la urbanización, auge del turismo y aumento constante del ingreso per cápita. Todos estos factores, sumados a la demanda de cocinas diversas y nuevos conceptos gastronómicos entre la población multicultural de la región, propician la expansión de nuevos establecimientos de comida y bebida, y la demanda de productos alimenticios e insumos de distintas partes del mundo.

Entre los países del CCG, Arabia Saudita y Emiratos Árabes Unidos (EAU) representan cerca del 85% del mercado de alimentos saludables. Arabia Saudita es el país más grande del CCG (57,2% de la población) y de todo Medio Oriente. Se prevé que su población crezca a una tasa anual promedio de 2,0 % entre 2023 y 2028, hasta alcanzar los 36,2 millones de habitantes, aunque se proyecta que su participación en el consumo del CCG disminuya del 57% estimado en 2022, a 55,5% en 2027. Los jóvenes menores de 30 años representan casi 63% de su población y son quienes impulsan la demanda de comida rápida y de cocina internacional. Asimismo, cabe destacarse que se espera que 46% de sus consumidores de ingresos altos inclinen su demanda hacia productos saludables y orgánicos.

Por su parte, EAU durante mucho tiempo ha sido el centro regional de las preferencias gastronómicas y culinarias globales en el CCG. Actualmente, la creciente demanda de gastronomía internacional está impulsando un aumento significativo en el número de establecimientos de alimentos y bebidas, así como de restaurantes de alta gama con estrellas “Michelin”. También se destaca su preferencia por productos saludables y orgánicos (60% de sus consumidores de ingresos altos). A ello contribuyeron las diversas reformas que introdujo el Estado destinadas a ampliar su base poblacional³⁶. De hecho, se espera que su población crezca a una tasa anual promedio de 1,8% (2023-2028) hasta alcanzar los 11 millones de habitantes y que su participación en el consumo de la CCG se incremente de un 18,0% estimado en 2022 a un 18,5% en 2027.

Dubái cuenta con más de 13.000 establecimientos de comida y bebida, incluyendo restaurantes con estrellas Michelin.

Qatar también cuenta con un aumento significativo en el número de restaurantes de servicio rápido y de alta gama. La apertura de más de 50 hoteles en el país para la Copa Mundial de la FIFA 2022 dio lugar al establecimiento de alrededor de 70 restaurantes de alta cocina. Si bien el mercado de servicios de alimentación en los demás países del CCG sigue estando muy fragmentado, el desarrollo de infraestructuras como centros comerciales y zonas de ocio lo está impulsando³⁷.

Finalmente, Bahrein será el país que experimente mayor crecimiento en el consumo de alimentos entre 2022 y 2027; seguido de Omán, Emiratos Árabes Unidos, Qatar y Kuwait.

³⁶ Como incentivos a expatriados a trabajar y establecerse en el país o políticas de impulso a la industria turística.

³⁷ Alpen Capital “GCC Food Industry 2023”.

5. La importancia de las certificaciones

Las certificaciones halal y kosher, junto con las denominaciones de origen, resultan de importancia para las exportaciones argentinas porque amplían mercados, garantizan calidad y cumplen con requisitos culturales y comerciales específicos. A continuación, se detalla su importancia:

5.1 Certificación halal

La población musulmana representa 25% del total mundial y una gran parte de ellos habita en Medio Oriente. Se espera que durante la próxima década el crecimiento de esta población sea el doble de rápido respecto de la no musulmana; a la par de un mayor interés en el mundo por la cultura y valores islámicos. También se espera un buen desempeño económico y de ingresos, en particular, en el segmento joven, y de rápido crecimiento, uno de los motores más fuertes de demanda en la economía.

Respecto de los términos “halal” y “haram”, la regla general establecida es que, todo aquello que no es haram, es halal. Es decir, si no está expresamente prohibido, se entiende que está permitido. Para los alimentos, los musulmanes clasifican a estos en dos grandes grupos. Por un lado, están los “halal”, que son los permisibles, y los “haram”, que están absolutamente prohibidos (en cada caso, el Corán determina con claridad cuáles son los alimentos permitidos y cuáles no). Existen alimentos cuya clasificación no está del todo clara, y con respecto a ellos la regla seguida es que lo mejor es evitarlos³⁸.

En ese sentido, la certificación halal tiene mucha influencia en la decisión de compra del consumidor musulmán, ya que aquel con una actitud muy positiva (confiabilidad del etiquetado) tendrá una mayor intención de comprar productos halal, aun cuando hayan sido producidos en un país no musulmán. Además, la dependencia de estos mercados de la importación de alimentos obliga a los exportadores a invertir en nuevas tecnologías de trazabilidad (*blockchain*) para aumentar la confianza del consumidor musulmán.

¿Qué productos alimenticios son halal?

- Carne de pollo, vacuna, cordero y cabra que hayan sido sacrificadas de acuerdo con la ley islámica.
- Todas las frutas y verduras (crudas, secas, congeladas o enlatadas; cocinadas o servidas con agua, mantequilla o aceites vegetales), siempre que no se mezclen con ingredientes prohibidos ni se cocinen con sustancias prohibidas por la ley islámica –haram–.
- Arroz, trigo, avena, lentejas, garbanzos y cualquier producto de grano, como pan, cereales para el desayuno o productos horneados, preparados sin ingredientes haram.
- Lácteos (leche, queso, yogur y helados), siempre que estén elaborados con ingredientes halal (con cultivo bacteriano o enzimas microbianas, cuajo microbiano) y no contengan sustancias prohibidas como cuajo, lipasa y pepsina.
- Bebidas no alcohólicas: gaseosas, jugos de frutas, cocteles, té y café.
- Grasas y aceites: manteca, margarina, mayonesa, aceites vegetales y algunos aderezos para ensaladas.
- Edulcorantes/endulzantes: miel, azúcar, almíbar, jarabe de cacao en grano tostado molido.
- Postres elaborados únicamente a base de agar y/o carragenina y sin presencia de gelatina de cerdo, cuajo o lipasa.
- Snacks, que si son fritos (papas fritas), tienen que serlo en aceite vegetal. Todos los sabores son halal excepto los de tocino ahumado.

³⁸ safetyhorizon.net “Kosher, Halal y Haram: distingue bien estos conceptos”

5.2 Certificación kosher

Los permisos y restricciones kosher tienen importancia en el judaísmo para las leyes religiosas, la integridad espiritual, el cumplimiento de los mandamientos y el trato ético de los animales.

El mercado mundial de alimentos kosher está valuado en aproximadamente US\$ 22.000 millones (2024) y se espera que para 2032 alcance los US\$ 35.000 millones. Una parte sustancial de las ventas de alimentos kosher proviene de consumidores no judíos ya que muchos de ellos, incluidos musulmanes y personas con restricciones alimentarias, eligen este tipo de alimentos debido a los beneficios percibidos para la salud.

Los consumidores de productos kosher representan un segmento de mercado atractivo para muchos productores de valor agregado. Una de las claves de acceso al mercado es comprender a los potenciales clientes de esos productos (cada vez es más probable que no sean de confesión judía por lo que resulta más exigente ofrecer productos que satisfagan sus necesidades).

¿Qué productos alimenticios son kosher?

Según las leyes alimentarias kosher, se consideran aptos para el consumo los siguientes animales:

- Ganado vacuno
- Ovejas
- Cabras
- Ciervos
- Bisontes
- Pollos
- Patos
- Pavos

Según las restricciones dietéticas del judaísmo, está prohibido comer lo siguiente:

- Animales que no son sacrificados según la ley judía
- Animales cuya sangre no está completamente drenada
- Camellos
- Cerdos
- Conejos/liebres
- Aves depredadoras y carroñeras
- Mariscos, bagres, esturiones, peces espada, langostas, crustáceos, cangrejos y todos los mamíferos acuáticos
- Roedores
- Reptiles y anfibios
- Leche, huevos, grasa y órganos obtenidos de animales prohibidos

5.3 Indicaciones geográficas y denominaciones de origen

Estos derechos de propiedad intelectual distinguen y valorizan productos de cualquier tipo con características específicas vinculadas con su origen geográfico y preservan valores intangibles como el patrimonio cultural y la biodiversidad³⁹.

En particular, una indicación geográfica distingue los productos que proceden de un lugar geográfico concreto y que tienen cualidades o una reputación que se deben esencialmente a ese lugar de origen. Estos topónimos permiten, a quienes están facultados para utilizar la indicación, impedir su uso a un tercero cuyo producto no se ajuste a las normas aplicables. Es decir, impedir el uso del signo, no así de la técnica de producción⁴⁰.

La denominación de origen, por su parte, es un tipo especial de indicación geográfica utilizada en productos que poseen cualidades o características específicas que cabe atribuir principalmente al entorno geográfico de producción (factores naturales y humanos)⁴¹.

El uso y aprovechamiento de estos derechos de propiedad industrial se asocian a diversos beneficios⁴². Entre ellos, se destacan las ganancias económicas en la comercialización y exportación de los productos por el reconocimiento del valor agregado que aportan la calidad y tradición comprobadas; lo que además puede posicionar al producto en nichos de mercado exclusivos. Además, traen aparejada la introducción de innovaciones en productos y procesos, tanto organizacionales como comerciales⁴³.

³⁹ Ministerio de Economía de la República Argentina. Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca. Agroindustria Argentina. Agregado de valor hacia el mundo.

⁴⁰ Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

⁴¹ Instituto Nacional de Propiedad Intelectual de Chile.

⁴² Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

⁴³ Bruno M. y Cendón M.L. (2018). Indicaciones Geográficas en Argentina: aportes metodológicos para el estudio de sus potencialidades y limitantes.

INTERNACIONALIZACIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE PROVINCIAL

LO EXPRESADO EN ESTE INFORME NO NECESARIAMENTE REFLEJA LA OPINIÓN DEL MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES, COMERCIO INTERNACIONAL Y CULTO DE LA ARGENTINA.

LOS HIPERVÍNCULOS A OTROS SITIOS WEB TIENEN UNA FINALIDAD MERAMENTE INFORMATIVA Y NO IMPLICAN RESPONSABILIDAD NI CONSENTIMIENTO DE SU CONTENIDO POR PARTE DEL CEI.



Ministerio de Relaciones Exteriores,
Comercio Internacional y Culto
República Argentina