



# Estudio de Casos de Alimentos con Identidad Territorial



Autores coordinadores

Hugo Cetrángolo

Claudia Bachur



Cátedra de Sistemas Agroalimentarios

FAUBA

2016



FUNDACION AGRONEGOCIOS Y ALIMENTOS

# **Estudios de Casos de Alimentos con Identidad Territorial**

**Autores Coordinadores**

**Hugo Cetrángolo**

**Claudia Bachur**

**Cátedra de Sistemas Agroalimentarios. FAUBA  
Fundación Agronegocios y Alimentos**

**2016**

**ISBN 978-887-42-2904-5**

## Agradecimientos

La edición de este libro ha sido posible gracias al trabajo conjunto de personal docente, administrativo y alumnos de la Cátedra de Sistemas Agroalimentarios, sin embargo deseamos agradecer personalmente a:

A Beatriz Laguillón por la corrección de los originales de los capítulos y la colaboración para todas las actividades que se realizan en este ámbito académico

A Camila De Vitis que realizó la edición y compaginación de esta obra.

A los alumnos del curso de Alimentos con Identidad Territorial del 2015 que se han comprometido con la preparación de los Estudios de Casos y su posterior edición para esta publicación, poniendo un esfuerzo mayor que lo exigido para aprobar la materia.

Las Autoridades de la Facultad de Agronomía de la UBA por el permanente apoyo para desarrollar desde nuestra Cátedra el tema de los Alimentos con Identidad Territorial

A la Fundación Agronegocios y Alimentos por el financiamiento de la edición digital, transformando los manuscritos de los distintos autores en un libro y la impresión de la versión en papel.

# Índice

Características y objetivo de esta publicación.....	5
Breve historia de la Cátedra de Sistemas Agroalimentarios y su relación con el tema de los Alimentos con Identidad Territorial .....	6
Introducción Conceptual.....	8
Las primeras experiencias en alimentos con identidad territorial. La valorización de la Carne Ovina Patagónica. Hugo Cetrángolo.....	10
El Caso de la Emilia Romagna y la producción alimentaria ligada al territorio. Hugo Cetrángolo.....	17
Maíces Andinos. Hugo Cetrángolo.....	28
El Caso de Caminos y Sabores. Claudia Bachur .....	39
El Caso de la comida japonesa en la Argentina y el Sushi. Susana Adachi.....	46
El Caso de la Ensamada en San Pedro. Ana Amador.....	54
El Caso de la Comuna de Bigand en Santa Fe. Implementación de una estrategia de desarrollo local y de producción de alimentos. Joaquín Pérez Martín.....	62
Sistemas Agroforestales y uso comercial de frutas nativas en el norte de Misiones. Exploración de su potencial como estrategia de desarrollo y conservación. Cecilia Gelabert, Diego Chifarelli e Isabel Aquino.....	70
Las empanadas argentinas como parte de nuestro Patrimonio Cultural. Carmen Corbella.....	81
Tomás Jofré. La gastronomía como opción de desarrollo. Gonzalo Centorbi, Francisco Drugueri, Julio Frateschi, Martín Grego y Guadalupe Manchó .....	104
El Caso del Mercado “Sabe la Tierra”. Karen Aagaard, Delfina Bernerian, María Florencia Castagni, Hernán Kucher, Javier Sarsotti.....	111
El Caso “Feria del Productor al Consumidor” Antunovic Victoria, Arias Vanesa, Cabo Esteban, Demarco Agustín, Pazos Evaristo, Rodríguez Micaela.....	119
La Fiesta Nacional de la Fruta Fina en El Hoyo, Provincia de Chubut. Alvarez Buquet, María Laura, Arévalo, Romina, Prego, María Candela, Walpert, Ximena Yael.....	125

## ***Características y objetivo de esta publicación***

El objetivo de este libro es recopilar en un solo texto las experiencias de distinto tipo en la que han trabajado distintos profesionales relacionados con la Cátedra de Sistemas Agroalimentarios de la Facultad de Agronomía de la UBA en el tema de los alimentos con identidad territorial.

Para esta publicación se ha seleccionado un formato de Estudios de Caso, con el objeto de abarcar una diversidad de situaciones muy variables, pero con el común denominador de los productos artesanales de calidad, en los que el territorio es un factor diferencial.

Es por ello que los casos abarcan experiencias extranjeras y locales, tanto de la región pampeana así como también extrapampeana, temas relacionados con la producción y la comercialización de productos primarios y de alimentos terminados, el rol de la inmigración y el desarrollo local; los mercados y las fiestas populares vinculadas con los alimentos.

Concretamente, los 13 casos que constituyen este libro, son muy diferentes entre sí, lo que permite vislumbrar la complejidad y los diferentes matices relacionados con el tema. Una breve introducción brinda el marco conceptual.

Lo mismo puede decirse de los autores, ya que algunos casos han sido escritos por profesionales de larga trayectoria en esta actividad, y otros por jóvenes que realizaron su primera aproximación a esta problemática durante el curso "Identidad territorial y producción de alimentos", siendo todos igual de valiosos.

Dada la heterogeneidad de los autores, las vocaciones y puntos de vista, no siempre coincidentes, se consideró conveniente privilegiar la diversidad con respecto a la uniformidad, y es por ello que se decidió respetar el estilo de los distintos autores.

Esperamos que este primer aporte sea del interés de los lectores y que se constituya en el punto de partida para ampliar en el futuro los aportes de la Cátedra en la materia.

Hugo Cetrángolo

Profesor Titular de la Cátedra de Sistemas Agroalimentarios

## ***Breve historia de la Cátedra de Sistemas Agroalimentarios y los Alimentos con Identidad Territorial***

La Cátedra de Sistemas Agroalimentarios de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires tiene una larga tradición en el trabajo con pequeños productores y en el desarrollo de estrategias de valorización de productos para incrementar la competitividad en los casos que por escala, tipo de producto, ubicación geográfica, o por otros condicionantes productivos y económicos, no se articulen sistemas competitivos para los mercados masivos.

En efecto, la estrategia que aquí se expone, es lograr un mayor valor de los productos como consecuencia de los elementos culturales incorporados a los mismos. De esta manera se posibilita que las producciones de baja escala, ubicadas muchas veces en zonas poco favorecidas, puedan encontrar un mercado satisfactorio para sus productos.

La historia de la Cátedra y de sus integrantes en este tema es extensa. Desde fines de la década del 80 su antecesora, la Cátedra de Seminario de Campo III, comenzó a trabajar con el concepto de cadenas, entendiendo que la producción primaria no puede comprenderse sin analizar el conjunto del sistema agroalimentario.

Este concepto, que ahora está ampliamente generalizado, en ese momento fue absolutamente novedoso y requirió un cuarto de siglo para que el conjunto de los actores relevantes lo comprendiera y actuara en consecuencia, tal vez más desde el discurso que desde los hechos reales, ya que son verdaderamente pocas las cadenas en Argentina que tienen un comportamiento sistémico y con visión de conjunto, prevaleciendo, la puja por la distribución de los beneficios, antes que el trabajo armónico para lograr incrementarlos a través de un crecimiento de la competitividad.

Ya en el año 1992 con docentes auxiliares de la Cátedra, establecimos en la Secretaría de Agricultura Ganadería y Pesca (SAGPyA) el Programa de Integración Vertical, que analizó más de un centenar de casos de productores que habían trascendido el sector primario para incursionar en el procesamiento y la comercialización de productos finales.

En 1993, también desde la SAGPyA y con el equipo técnico de la Cátedra en los cargos de Director Nacional de Producción Agropecuaria (Hugo Cetrángolo) y de Directora de Producción Ganadera (Ana Amador), y de otros profesionales de esa institución, se generó el Proyecto Carne Ovina Patagónica, que fue una estrategia de valorización de un producto que a pesar de su alta calidad y del muy buen concepto que de él tenían los consumidores, era poco valorizado. Éste fue el primer caso de incorporación en Argentina del concepto de agregado de valor en función de la identidad territorial, a través de una indicación geográfica, avalada por las Resoluciones 45/93 y 286/93 de la SAGPYA.

La cátedra siguió trabajando en estos temas y luego a partir de 1999, durante una década de trabajo conjunto con Slow Food, entre muchas otras actividades, se desarrolló el Proyecto de Maíces Andinos, en el cual también intervino el Prof. Julián Cámara Hernández del Laboratorio de Recursos Genéticos Vegetales N. I. Vavilov, perteneciente a la Cátedra de Botánica Agrícola, habiéndose podido articular un sistema de producción que partiendo de la recuperación genética de los maíces andinos, y la conformación de un grupo de productores se realizó un desarrollo de producto, transformándolo en una “especialidad” de alto valor.

Durante más de una década se mantuvo un activo intercambio con comunidades de productores que desarrollaban estrategias de agregado de valor y de comercialización a través de mecanismos de cadena corta. Entre muchas otras, hemos estado en intenso contacto con las comunidades productoras de papas andinas y del Yacón de la provincia de Jujuy.

A partir del año 2006 la Cátedra tuvo una activa participación en Caminos & Sabores, que con la dirección de Claudia Bachur, coautora de este libro, y con la articulación con Slow Food, se logró profundizar acerca de la comercialización por parte de los productores artesanales, en eventos masivos. En paralelo se organizaron eventos de intercambio de productores, que posibilitaban un enriquecimiento recíproco.

En el año 2009 la Cátedra inicia el primer curso de grado que se tiene conocimiento en Argentina relacionado con la problemática del agregado de valor en función de los aspectos culturales y las tradiciones incorporadas a los productos alimentarios, que fue dictado en la Facultad de Agronomía UBA que recibió el nombre “Slow Food una nueva forma de producir y consumir alimentos”.

Posteriormente, desde 2014 dictamos en la misma Facultad, el curso “Alimentos e Identidad territorial”, estando los trabajos de los alumnos incorporados como estudios de casos en este libro.

En colaboración con la Comisión del Arca del Gusto de Slow Food de Argentina, la cátedra estuvo participando en la investigación que permitió identificar más de un centenar de productos en riesgo de desaparición, lo que dio origen a dos libros publicados en el 2012 y 2015.

La última iniciativa, aún en curso que generó nuestro grupo de trabajo es la propuesta de la creación de la Cátedra UNESCO “Identidad Territorial y Alimentos”, que se ha realizado recientemente.

Esta breve reseña que procura reflejar el trabajo de más de 25 años en relación con el tema, sirve para ilustrar que los conceptos que se vuelcan en este libro, son fruto de un trabajo constante por un grupo de profesionales, que cree firmemente que la producción artesanal de alimentos de calidad, es una estrategia que permite que los pequeños productores continúen en la actividad, no como forma de supervivencia, sino haciendo un buen negocio que les permita una justa retribución económica y los haga sentir orgullosos de su actividad y de los productos que ellos desarrollan.

Hugo Cetrángolo

Profesor Titular de la Cátedra de Sistemas Agroalimentarios

## *Introducción Conceptual*

Los productos regionales representan uno de los ejemplos de cómo se puede, al mismo tiempo, procurar competitividad y sostenibilidad y cómo se puede favorecer un reordenamiento de los sistemas productivos dando un mayor poder de negociación a los agricultores, a los artesanos y a los grupos rurales.

Sobre estos propósitos nace el concepto de valorización, que parte del presupuesto que cada territorio posee características físicas, ecológicas y culturales que le confieren a los productos alimentarios, características particulares.

Valorización significa crear valor, y en consecuencia ganancias adicionales a partir de estas características que representan también recursos que constituyen un patrimonio tangible e intangible, generando productos cuya cualidad deriva de la relación estrecha entre el producto y el territorio, más que sólo de los procesos tecnológicos que se utilizan para producirlos.

La valorización de los productos regionales se presenta como una actividad particularmente compleja en virtud de algunas de las características de estos productos, como son la dimensión colectiva y la fuerte relación del producto con el territorio en sus múltiples facetas. Estos elementos hacen que los sujetos interesados en la valorización sean numerosos y que entre ellos se encuentren, además de los productores, también los habitantes y la sociedad local, las instituciones locales, los consumidores y sus organizaciones. Estos sujetos están interesados no solo en los procesos estrictamente empresariales de la valorización del producto típico, sino que tienen en cuenta el efecto sobre el sistema local de producción y en general sobre el territorio de origen del producto, así como también, sobre la identidad de la población y la cultura local, y muchas veces sobre los agroecosistemas de los cuales el producto regional es el representante característico. (ARSIA 2008)

Cuando un producto agroalimentario regional es un producto que presenta algunos atributos de calidad únicos, que son la expresión de las especificidades de un particular territorio este se convierte en producto típico.

En sustancia, el origen se convierte en un indicador de calidad del producto agroalimentario a los ojos del consumidor y es entonces, un recurso importante que los mismos productores puedan transmitir la unicidad de sus propios productos.

La relación entre el producto y el territorio está dada por: la especificidad de los recursos; el ambiente, la historia, la tradición, la cultura y la identidad; y por último por la dimensión colectiva local.

Es así como los procesos de valorización de estos productos regionales comienzan, en la mayoría de los casos, a escala local y territorial para después expandirse extra región.

Es en la escala local en donde se ponen en acción las relaciones necesarias para llevar adelante estos procesos.

El nivel de desarrollo local contiene la mayor articulación entre actores debido a que no solo participa el gobierno municipal sino también el segundo sector (lo privado) y el tercer sector (la sociedad civil), los que para producir un crecimiento sustentable, deben trabajar articulados y en armonía.



Apuntar al desarrollo local significa potenciar los recursos y actores existentes en función de la capacidad de inserción de la región en el funcionamiento económico global y, a su vez, potenciar la inserción de los vecinos en el nivel de decisiones y acciones que involucran a la comunidad local. (Arroyo 2002)

Hace ya unos 20 años existe una tendencia a promover la Agroindustria Rural (AIR) a través del concepto de Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL), para desarrollar las estructuras productivas y combatir la pobreza. Esto, traducido a un lenguaje sin tecnicismos, quiere decir que el mundo está comprendiendo la importancia de la producción agropecuaria o agroalimentaria asociada a su entorno, en cuanto a geografía y cultura para la generación de una economía más competitiva y menos pobre. El objetivo es claro, se busca aumentar los ingresos de los pequeños agricultores aportándole valor agregado a su producción. (Muchnick 2001)

En la Argentina, existen muchos y diferentes ejemplos de procesos de valorización de agroalimentos en los cuales han participado organizaciones públicas (como por ejemplo el INTA, Ministerio de Agricultura) y privadas como ONGs y/o empresas.

En este trabajo hemos analizado varias de estas experiencias con el formato de Estudio de Caso, las mismas han sido elaboradas por docentes de la Cátedra de Sistemas Agroalimentarios y por grupos de alumnos de la materia “Identidad territorial y Producción de Alimentos”

Claudia Bachur

Docente de la Cátedra de Sistemas Agroalimentarios

# ***Las primeras experiencias en alimentos con identidad territorial. La valorización de la Carne Ovina Patagónica. Hugo Cetrángolo<sup>1</sup>***

## **Antecedentes**

Contrariamente a lo que es habitual en este tipo de publicaciones, escribiremos este caso en primera persona, ya que fuimos, con la Ing Agr. Ana Cristina Amador Lozano, los que tuvimos la responsabilidad institucional directa de proponer y llevar adelante esta iniciativa en el marco de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca (SAGPyA), actual Ministerio de Agroindustria.

En 1991 debido a nuestros antecedentes académicos y profesionales en la universidad y en el sector privado, fuimos convocados para sumarnos a la SAGPyA como consecuencia de una profunda reestructuración de la misma, tendiendo a una modernización de sus cuadros profesionales. Eran los tiempos en que se pensaba en una modernización del estado, dotándolo de menos estructura pero mayores capacidades técnicas. Las evidencias de lo ocurrido en la administración pública en los años y décadas posteriores, son elocuentes sobre la precariedad de estos logros.

Al poco tiempo de integrarnos a esta institución se produce un hecho totalmente fortuito, que fue la erupción del volcán Hudson en el sur de Chile, cuyas cenizas cubrieron literalmente gran parte de las provincias de Santa Cruz y Chubut, desmantelando los sistemas productivos. Más allá del otorgamiento de un subsidio para paliar parcialmente la situación de los productores, surgió la necesidad de formular una nueva política productiva patagónica.

La propuesta formulada desde la Dirección Nacional contemplaba distintas acciones tendientes a mejorar la competitividad de los productores patagónicos, procurando que produjeran de manera rentable y sostenible en un entorno signado por los procesos de desertificación, baja productividad y poca rentabilidad como consecuencia de los factores anteriores, a lo que se sumaban los impuestos a las exportaciones de su principal producto.

Las propuestas, incluyeron dos líneas relevantes, que subsisten luego de más de 20 años, que son el PROLANA, un programa de valorización de esta fibra a través de mejorar la calidad y la transparencia comercial y Carne Ovina Patagónica (COP), otro programa tendiente a valorizar, mediante la creación de una marca colectiva, los productos cárnicos de esta región del país. Nos concentraremos en este último, que se encuentra más relacionado con los productos con identidad territorial. Otros programas completaban la política patagónica, dentro de los cuales se pueden mencionar el otorgamiento de créditos con tasa subsidiada y el desarrollo de las forestaciones en la faja cordillerana de Río Negro y Neuquén.

El equipo estaba integrado por el autor y las Ing. Agr. Ana Amador, directora de Producción Ganadera, Margarita Estiz, jefa del Departamento de Ovinos, y Gloria Lynch y Cristina Goodall, todos de la planta de la SAGPyA. Posteriormente y como consecuencia del cambio de autoridades producido en 1992, se incorporaron al trabajo en curso el Ing. Agr. Héctor Ordoñez y María I. Jatib, ambos asesores del Secretario.

---

<sup>1</sup>Al tiempo del desarrollo de este caso, (1991al 93), los autores eran Director Nacional de Producción Agropecuaria y Directora de Ganadería en la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca.

### El marco conceptual

Ya a fines de los años 70 y principios de los 80, como asesor de un grupo CREA y de establecimientos agrícolas y ganaderos, percibí que los esfuerzos que se hacen en cada unidad productiva, tienen un limitado impacto en los resultados, dependiendo parte del éxito o fracaso, de factores externos, de lo que ahora conocemos como “el resto de la cadena”, y de lo cual en ese momento había sólo una ligera noción. Esta percepción me llevó a transitar los caminos que más adelante se describen.

Anteriormente al ingreso a la SAGPyA, habíamos trabajado en el año 1988 en el Proyecto Piloto de Innovación en la Agroindustria Exportadora, que bajo la dirección del Lic. Gerardo Gargiulo profundizó en la necesidad de agregado de valor en la producción alimentaria argentina. Algunos conceptos que manejamos en este proyecto, fueron aplicados luego a la propuesta de valorización de la Carne Ovina Patagónica. Por ejemplo la comparación del valor de las exportaciones argentinas con otros competidores, era un factor interesante a tener en cuenta en el diseño de la política y a continuación se señalan algunas estadísticas de la segunda mitad de los años 80.

Tipo de productos	Exportaciones en Porcentaje				
	PEM <sup>2</sup> Total	CEE Intrazona	CEE Extrazona	USA	Argentina
<b>Productos de Alto Valor</b>	73	49	91	40	39
<b>Sin procesar</b>	26	17	7	7	3
<b>Semiprocados</b>	24	13	21	15	28
<b>Procesados</b>	33	19	63	18	8
<b>Productos de Bajo Valor</b>	27	51	9	60	61
<b>Cereales y Oleaginosas</b>	10		8	29	55
<b>Materias Primas</b>	17		1	31	6

Adaptado de Gargiulo, G. Proyecto Piloto de Innovación en la Agroindustria Exportadora.

En esos años en el marco de nuestra Cátedra de Seminario de Campo III, comenzamos a trabajar en el incipiente concepto de cadenas de valor, que fue otro de los puntales que permitirían desarrollar el Programa de Carne Ovina Patagónica.

Luego, a partir del año 1992 se incorporaron como pasantes en la SAGPYA un grupo de jóvenes profesionales, proveniente de la mencionada cátedra en una iniciativa denominada Programa de Integración Vertical

Este programa analizó, de manera absolutamente pionera, casos de integración en numerosas cadenas y dio origen a decenas de publicaciones sobre este tema, arrojando luz sobre las oportunidades y dificultades que enfrentan los productores que transitan el camino de agregado de valor en sus respectivas actividades, acercándose al consumidor o a clientes intermedios o finales, aumentando su participación en la cadena e integrando procesos productivos, con los de transformación, servicios y estrategias comerciales.

Siguiendo cronológicamente la experiencia acumulada en el tema, en 1993 inicié mi tesis en la maestría en Política y Gestión en Ciencia y Tecnología en el CEA – UBA, sobre los procesos de integración y coordinación vertical en las cadenas agroalimentarias.

---

<sup>2</sup> PEM: Países con economía de mercado

Con este marco conceptual, al que más adelante se sumó el aporte de Ordoñez en materia de Nueva Economía Institucional, estaban dadas las condiciones y los antecedentes para sustentar el desarrollo del Programa de Carne Ovina Patagónica.

### **Las acciones implementadas**

A pesar del buen concepto que tienen los consumidores de la carne producida en la Patagonia, en especial la del cordero, el producto no se encontraba valorizado. Una serie de circunstancias hacía que su comercialización fuera sólo local, principalmente como consecuencia de la estacionalidad del producto y de la informalidad impositiva y sanitaria de una alta proporción de lo que se faenaba.

La transformación de un commodity en una especialidad, uno de los lemas del proyecto, en el negocio de las carnes se basa en protocolos de calidad y en la protección de la propiedad intelectual. Esto no era una tarea fácil en el caso de la COP, ya que ante la inexistencia de certificaciones o protocolos de calidad, resultaba muy difícil que los consumidores aprecien las características diferenciales y en consecuencia estén dispuestos a pagar un precio mayor por el producto. Tampoco existía hasta ese momento en Argentina ningún mecanismo de protección de la propiedad intelectual ligado a los alimentos.

Por otro lado la cadena estaba totalmente desarticulada, siendo la relación entre los productores y los frigoríficos, variable según las provincias, pero en general, presentaba dificultades, salvo en el caso de Santa Cruz donde había un frigorífico propiedad de algunos productores.

Para situar cual era cuantitativamente la situación de la producción, conviene citar algunas estadísticas que dieron origen a las estrategias de intervención.

La actividad estaba en franco retroceso, ya que mientras en 1960 el stock ovino era de 48,5 millones de cabezas, en 1992 era de 22,4 millones y en el mismo período la faena pasó de 9,3 millones de cabezas a 5,3 millones. Si bien la Patagonia poseía sólo el 54% del stock ovino, era la actividad productiva más relevante, por lo cual se le asignaba una importancia central.

La meseta central constituía el área territorialmente más relevante con el 74 % de la superficie, pero al mismo tiempo la menos productiva, empezando a evidenciarse un proceso de abandono de los campos como consecuencia de la poca o nula rentabilidad. La región cordillerana y la del estrecho de Magallanes, al igual que la isla de Tierra del Fuego, evidenciaban mejores condiciones productivas, mientras que la costa atlántica, presentaba una situación intermedia. Los valles irrigados, sumaban una superficie de 40.000 has, y sus condiciones productivas estaban subutilizadas (Cetrángolo, 1993).

A pesar de que la Patagonia es una zona no polucionada, la presencia de un ácaro (*Psoroptes ovis*) que produce la sarna ovina, requiere permanentes tratamientos, que se realizaban con productos que no son admitidos en la producción orgánica, por lo cual si se quisiera certificar como tal a la producción de COP, hubiera sido necesario establecer algunos cambios en el sistema de manejo de las majadas.

Debido a la distancia, y pesar del fuerte involucramiento en el proyecto, no era posible ni razonable manejarlo desde la SAGPyA exclusivamente desde Buenos Aires, razón por la cual se crearon Comisiones Provinciales cuya función era integrar a los actores relevantes de las cadenas, principalmente productores y frigoríficos con los organismos públicos provinciales y en las delegaciones de institutos nacionales como el INTA y en menor medida el

SENASA. Hay que hacer una especial mención a la participación e involucramiento de profesionales del INTA, entre los que se pueden mencionar al Dr. Jorge Amaya, vicepresidente y a los técnicos de las EEA de Santa Cruz, Chubut y Bariloche, Ernesto Barrera, Pablo Borelli y Rubén Contreras, entre otros.

En paralelo, en las Comisiones Provinciales hubo una fuerte participación privada, principalmente en las comisiones de Chubut, Santa Cruz y en menor medida Tierra del Fuego, que fueron muy activas, mientras que otras como las de Rio Negro y Neuquén tuvieron escaso o nulo interés en el proyecto, tanto por parte del sector público como del privado.

Dada la importancia que se le asignó al tema de calidad, como elemento de diferenciación se trabajó y se financió al Instituto de Tecnología de Carnes del INTA Castelar, centro de referencia en el tema. Para ello se hicieron estudios sobre una muestra de 105 corderos provenientes de 7 subregiones, en los que se analizaron el contenido de grasa, el de grasas insaturadas, colesterol y los residuos clorados, que dieron como resultados la presencia en la carne de un bajo contenido de grasas y colesterol, ausencia de residuos químicos. Además se realizaron análisis organolépticos que confirmaron el sabor suave característico de los ovinos de la Patagonia.

Los estudios de mercado realizados tuvieron como objetivo determinar los factores que influyen en la elección de los consumidores, el impacto de la promoción sobre la demanda, conocer la estructura del mercado y los costos sucesivos en los distintos eslabones y la elasticidad en el precio de la demanda. Estos estudios fueron realizados por el INTA.

En paralelo resultaba evidente que no se podía hacer una estrategia de valorización del producto, sin una fuerte campaña de promoción, que permitiera difundir las virtudes del mismo. Ante la crónica escasez de recursos del estado, la comunicación se basó en tres vías principales. La primera de ellas fue a través de referentes calificados en el medio gastronómico, de los cuales Francis Mallmann era un candidato natural, por su vinculación personal con la Patagonia, por su reconocimiento mediático, y también por la relación con una de las empresas involucradas en el proyecto, con las cuales el cocinero desarrolló en Puerto Madero el restaurant Cholila, en cuyo evento de inauguración tuvo un lugar destacado el cordero patagónico.

En materia de promoción se realizaron otras acciones, por ejemplo una campaña utilizando los espacios gratuitos en los medios de comunicación masivos gestionados por la Agencia Telam, en el cual se transmitían las bondades de la carne magra del cordero patagónico.

Se hizo un Seminario, que incluyó una degustación en el salón de actos de la casa central del Banco de la Nación Argentina y una cena temática en el conocido restaurante Tomo I, en el cual la anfitriona, Ada Cóncaro, una de las cocineras y gastronomas más importantes del país, también promovió el producto.

Estas acciones tuvieron una repercusión muy importante en la prensa, que actuó como caja de resonancia en la promoción del producto, siendo en consecuencia en poco tiempo conocido por parte de los consumidores el cordero patagónico como una carne de excelencia.

Simultáneamente se eligió el siguiente logotipo de la Carne Ovina Patagónica, mediante un concurso realizado por el INTA Bariloche.



El costo total del proyecto fue aportado por la SAGPyA y ascendió a 214.000 pesos, equivalentes a la misma suma en dólares, muy exiguo si se tiene en cuenta un desarrollo de producto y consecuente campaña de promoción, que si hubiera sido realizado por una empresa agroalimentaria, su inversión hubiera sido 20 o 30 veces superior.

La inversión realizada, que se distribuyó de la siguiente manera entre las distintas instituciones participantes y los resultados logrados fueron inmejorables para la magnitud de recursos utilizados.

Actividad	Institución Ejecutora	Costo (dólares)
Estudios para determinar la calidad de la COP	INTA	26.000
Estudios de mercado	SAGPyA/INTA	15.000
Campaña de promoción	Privada	83.000
Funcionamiento Comisiones Provinciales	Provincias	50.000
Operación Regional	INTA	20.000
Coordinación Central	SAGPyA	20.000
Total		214.000

Fuente: Datos de la Dirección Nacional de Producción Agropecuaria.

### **Los resultados obtenidos**

Los resultados obtenidos se pueden medir de diferente manera, pero la más significativa para el objetivo del Programa fue el aumento del precio de los corderos de 6/12 kg, que fue el producto de mayor significación en este proceso de diferenciación.

El precio que recibía el productor para esta categoría de corderos, en el año 1991, antes de iniciado el programa era de 12 dólares por unidad, mientras que a raíz de la promoción realizada y del mayor interés de los consumidores, especialmente en los centros urbanos fuera de la Patagonia, sobre todo en Buenos Aires, el precio al productor en el año 1993 y 1994 pasó a ser de 22 dólares por cordero, lo que implicó un aumento del 83%.

Si se asume que este incremento de valor ha sido constante en la región patagónica donde se faenaban 800.000 corderos por año, el incremento de valor de la producción fue de 8.000.000 de dólares por año, lo que implica un retorno 37 veces mayor que la inversión realizada por el Programa.

De todas maneras, hay que considerar que si bien el incremento porcentual y la tasa de retorno fueron muy altas, los valores absolutos hablan de la baja significación económica de la actividad, especialmente teniendo en cuenta la extensión de la Patagonia.

### **Las dificultades del Programa**

Hasta aquí se han explicado las acciones realizadas y los resultados obtenidos, pero para que el caso resulte útil como experiencia, es necesario mencionar las dificultades que debió afrontar y los problemas que quedaron sin resolver.

En primer lugar hubo una diferencia de participación, ya mencionada, por lo cual las provincias de Río Negro y Neuquén se beneficiaron marginalmente por el Programa, como consecuencia que nunca se integraron significativamente como las otras, dado el bajo interés manifestado por los gobiernos provinciales.

Por otro lado, hubo diferencias de criterios y de enfoque entre las provincias de Santa Cruz con la de Chubut, ya que Santa Cruz se aferraba a un cordero “tradicional” con pesos a faena de 6 a 12 kilogramos, mientras que las empresas de Chubut, con un criterio más comercial, preferían la producción de un cordero de 28 a 30 kg de peso, más parecido al animal australiano, a los efectos de lograr mayor cantidad de carne por cabeza, aprovechando incluso la posibilidad de engordarlo en los valles irrigados que posee esta provincia.

Esto dio origen a infinidad de discusiones, entre los más puristas acerca del tipo de cordero patagónico, con los más pragmáticos en materia comercial.

Esta discusión no fue menor, ya que dada la intransigencia de ambas posiciones fue imposible hacer un protocolo de procesos que determinara el tipo de carne o las categorías que estaban comprendidas en la denominación de Carne Ovina Patagónica.

Si bien este tema afortunadamente no fue adecuadamente percibido por los consumidores, es central en cualquier proceso de diferenciación tener un protocolo de calidad. En definitiva, por tratarse la COP de una indicación geográfica de procedencia, lo único que quería decir era que era carne proveniente de la Patagonia, pero en definitiva, podría ser carne de capón o de oveja y estar igualmente protegida por el Programa.

Por otro lado el marco normativo, a través de las Resoluciones 45/93 y 286/93 de la SAGPYA, por el cual se creó la Indicación de Procedencia Carne Ovina Patagónica, era endeble y daba una baja protección jurídica al Programa. En paralelo se instruyó al SENASA para que dispusiera un marco legal para el Registro, Inspección y controles de faena y destino de las carnes que se comercializaran bajo la denominación de COP.

Sin embargo estas Resoluciones fueron el comienzo de un camino que permitió a la SAGPyA realizar una propuesta de Ley de Denominaciones de Origen, que al cabo de unos años fue sancionada y luego de más de 15 años, fue reglamentada y comenzada a poner en práctica.

Otro de los problemas fue la estacionalidad de la producción y la decisión de almacenar carne congelada para sortear esta dificultad, lo que también fue un tema intensamente debatido.

El sistema de producción pastoril y las características climáticas de la Patagonia determinan que inevitablemente la producción de corderos es estacional. Esto se puede tomar como una debilidad, porque los consumidores no tienen el producto todo el año, o como una fortaleza, que se asocia a un producto de alta calidad presente sólo en una

época del año. Finalmente privó este último concepto, pero dada la falta de un protocolo de producción, si bien se desaconsejaba el congelamiento, no se lo podía impedir si alguna empresa lo quería hacer. Esto se ve agravado por la distancia desde los frigoríficos a Buenos Aires, que implica no menos de 4 días de viaje por camión.

Por último a medida que el producto se fue valorizando, aparecieron quienes de manera espúrea se apropiaban de la renta diferencia, comercializando carnes de diversos orígenes con el sello de COP, lo cual era casi imposible de controlar por parte de la SAGPyA, el SENASA, ni por los productores.

Uno de los casos más concretos de fraude se dio en una importante cadena de supermercados de Córdoba en la cual se detectó que comercializaban corderos provenientes de Uruguay con la Indicación COP. La intervención del SENASA clausurando ese supermercado fue oportuna, pero no garantizaba que los fraudes no siguieran existiendo.

## ***Conclusiones***

A través de la implementación del Programa Carne Ovina Patagónica, se han logrado varios de los objetivos propuestos inicialmente.

El primero ha sido la difusión de la COP como un producto de calidad ligado a la Patagonia que es una región que tiene un concepto favorable por parte de los consumidores, lo cual además fue sustentado por análisis de calidad y por la opinión de los referentes especializados, principalmente los cocineros y gastrónomos.

También se ha conseguido una alta valorización del producto, tanto del precio pagado a los productores como por los consumidores.

Resulta evidente que a través de la estrategia de diferenciación como consecuencia de la territorialidad del producto, se han logrado importantes beneficios, pese a las dificultades para la diferenciación en carnes.

También resulta como experiencia satisfactoria señalar que se puede hacer un trabajo público – privado tendiente a mejorar las cadenas de producción y lograr buenos resultados para el conjunto, aumentando el negocio.

Como aspectos no positivos, las dificultades para armonizar los intereses de los actores tanto públicos como privados, con intereses contrapuestos, ha limitado las posibilidades de crecimiento del negocio.

## ***Bibliografía***

Cetrángolo, H. Amador, A. Programa de Carne Ovina Patagónica. Documento de la Dirección Nacional de Producción Agropecuaria, SAGPyA, 1992.

Cetrángolo, H. Propuesta de Política para el Desarrollo de la Patagónica. SAGPyA. 1993

Cetrángolo, H. Integración Vertical, una alternativa factible. SAGPyA. 1995.

Estiz, M; Goodall, C; Lynch, G. Informes de avances sobre COP. SAGPyA. 1992/1993.

Gargiulo, G. Proyecto Piloto de Innovación en la Agroindustria Exportadora. SECyT. 1988.

Ordoñez, H; Cetrángolo, H; Amador, A. Caso Carne Ovina Patagónica. SAGPyA. 1993



## ***El caso de la Emilia Romagna y la producción alimentaria ligada al territorio. Hugo Cetrángolo***

Se ha seleccionado este caso, ya que esta región de Italia es una de las más emblemáticas en torno a la valorización de los productos basada en las características culturales y las tradiciones incorporadas a cada uno de ellos. Sin embargo no sólo se trata de sumar historia a los productos, sino que el diseño de la competitividad es un mecanismo complejo en el cual participan los productores, el gobierno y los consumidores. A lo largo de este caso, se podrá comprobar las múltiples estrategias y acciones que se llevan a cabo para lograrlo.

La industria agroalimentaria italiana tiene una facturación de 130.000 millones de euros con exportaciones de 25.000 millones y a pesar de la poca superficie aprovechable del país, tiene un saldo comercial positivo de 5.000 millones de euros.

Con 408.000 empleados es el segundo sector de la economía del país, luego de la industria metalmeccánica y ocupa el tercer puesto en Europa, luego de Alemania y Francia.

Es un sector extremadamente difundido en todo el país y tiene la particularidad que sólo hay una treintena de empresa de grandes dimensiones, 220 son de dimensión media y más de 6.000 son pequeñas industrias, muchas de ellas con menos de 10 empleados cada una.

A pesar de las tradiciones, el sector agroindustrial incorpora permanentemente innovaciones, algunas de carácter incremental, que le permiten agregar valor y seguir teniendo la preferencia de los consumidores. Es lo que se denomina “productos tradicionales evolucionados”, por ejemplo aceites con aromatizantes; y también productos nuevos, como aquellos vinculados con la salud. Aun así el sector tradicional (pasta, jamones, conservas, quesos, vino y aceite de oliva, constituyen el 64% de la facturación. Los productos con DO tienen un 8 % de la facturación y los orgánicos, sólo el 1 %.

Este caso tratará sobre la Región Emilia Romagna, que es una de las más importantes de Europa en materia agroalimentaria. Aunque la agricultura está basada en pequeños productores, sus empresas y sus productos llegan a todo el mundo, rodeados de una aureola de calidad y prestigio.

El gobierno de la Región Emilia Romagna procura valorizar su sistema agroalimentario sostenido por la pequeña agricultura campesina, habiendo logrado que esté entre los más avanzados a nivel internacional y para ello optimiza las relaciones entre hombre, tierra y tecnología, donde las raíces de la cultura campesina, es uno de los elementos de sostén.

En paralelo el gobierno y la industria, mantienen una relación cada vez más estrecha con los consumidores, que son los que traccionan las cadenas y cuyos gustos y preferencias, cambiantes en el tiempo, determinan las modificaciones a implementar en el sistema agroalimentario.

Ésta ha sido una de las primeras regiones europeas en desarrollar y utilizar los instrumentos que valorizan las tradiciones y la calidad del producto, como lo son las denominaciones de origen y también ha desarrollado una marca colectiva denominada “Calidad controlada”. Ha creado una identidad propia para los productos de la Región,

que está basada en una agricultura que los consumidores perciben como respetuosa del ambiente y de la salud humana.

Para ello se procura conjugar la agricultura intensiva con el uso sostenible de los recursos naturales, mediante programas específicos como es el de la Green Economy, que promueve, entre otras actividades, la producción de energía en los establecimientos productivos. Desde los años 90 desarrolla un programa de “agricultura integrada” que induce a los productores a utilizar las mejores técnicas de producción con valorización del ambiente y conservación de productos tradicionales.

Al mismo tiempo la estrategia público privada procura el mejoramiento de las cadenas productivas, incentivando la organización de los productores y también las asociaciones interprofesionales que agrupan a los distintos actores de la cadena. Para ello se han desarrollado protocolos de producción y mecanismos de control, que aseguran la calidad de productos y procesos, sobre los temas señalados anteriormente. La instrumentación de estos protocolos por parte de los productores, les permite acceder a incentivos y programas de valorización de productos.

A medida que la globalización avanza, disminuye el vínculo ancestral entre los productores y los consumidores, es por ello, que para mantener la agricultura campesina, la Región, realiza esfuerzos para organizar a los productores, favoreciendo su participación en procesos de integración vertical para agregar valor

También se fomentan modelos de agricultura de contratos de coordinación vertical, por medio de asociaciones interprofesionales en las cuales participan varias etapas de la cadena, siempre procurando adaptar los productos a la tendencia del mercado.

También en la Región se pone mucho énfasis para la conservación de la “agrobiodiversidad”, que se entiende como un concepto amplio, no sólo limitado al patrimonio genético local, animal o vegetal; sino a todos los aspectos culturales relacionados con la producción y el consumo de alimentos tradicionales.

Para ello se ha creado una red de “museos del gusto y de la cultura rural”, que valorizan en los consumidores urbanos, los productos y las tradiciones, a la vez que fomentan el turismo rural, que se constituye en otra fuente de ingreso para las comunidades locales.

En paralelo se han creado instrumentos de educación alimentaria, que enseñan a los consumidores sobre la calidad de los productos y la necesidad de alimentarse bien, por la salud y la calidad de vida.

Con las acciones descriptas previamente, se ha logrado que el sector alimentario de la Región Emilia Romagna, basado en la pequeña producción agrícola y ganadera, tenga exportaciones por más de 4.000 millones de euros en numerosos productos, algunos de prestigio mundial como el queso Parmesano Reggiano, el Prosciutto (jamón) de Parma, el Aceto balsámico tradicional de Modena.

También hay otros menos conocidos, que integran un listado de 378 productos alimentarios tradicionales, de los 5.000 existentes en Italia, lo cual demuestra la diversidad y la valorización que se logra a partir de la agricultura campesina, los que se puede consultar en:

<http://agricoltura.regione.emilia-romagna.it/produzioni-agroalimentari/doc/prodotti-tradizionali/elenco-prodotti-agroalimentari-tradizionali>

De esta manera los pequeños productores no quedan en el territorio porque no tienen otras opciones laborales, sino que lo hacen porque es un buen negocio ser agricultor y es una profesión respetada y valorizada por la sociedad, en función de la calidad de los productos y de las tradiciones y la cultura que representan, y del respeto por el ambiente.

El patrimonio gastronómico se encuentra en las raíces de la tradición, pero corre el riesgo de desaparecer por cambios en el hábito de los consumidores o por falta de interés de los productores, si debido a la baja escala de producción no perciben un valor retributivo.

Para la valorización de los productos y teniendo en cuenta el interés de los consumidores por aquellos que se producen de manera respetuosa con el medio ambiente, la Región ha puesto el tema de la sostenibilidad ambiental en el centro de la producción agrícola, considerando como factores de competitividad los procedimientos y la información sobre el suelo, el agua, la biodiversidad, las energías renovables y el manejo de los efluentes.

Es por ello que se trata de valorizar el ambiente desde un punto de vista productivo, conjugando la agricultura intensiva con el uso sostenible de los recursos, procurando además de la producción de alimentos, diversificarse mediante la producción de energía

Para que los consumidores y el conjunto de la sociedad valoricen el rol del sector agroalimentario se ha desarrollado un programa de vinculación entre ambos, que realiza no sólo eventos como “el día de la alimentación en la fábrica” sino también un programa de fábricas didácticas, que incluye a más de 300 establecimientos con producciones fuertemente ligadas al territorio

Estos programas procuran vincular a la población urbana con el medio rural, difundiendo las producciones tradicionales, lo cual se complementó con la realización de un libro acerca de 18 de estos establecimientos productores de alimentos y también con un “álbum de familias de productos tradicionales”.

Existe otro programa para vincular a productores y consumidores, que se denomina de “fábricas abiertas” que se desarrolló durante cuatro domingos en el 2015 donde participaron 30.000 personas.

La Región también ha desarrollado una serie de instrumentos para mejorar la estrategia organizativa de las cadenas agroalimentarias, como parte de un objetivo de hacer rentable la agricultura luego de la paulatina disminución de los subsidios de la Unión Europea. De esta manera se procura reducir los costos de transacción con un modelo de agricultura por contratos, generando mecanismos de coordinación e integración vertical y agregado de valor.

En la Región Emilia Romagna se ha logrado un círculo virtuoso en la relación entre los productores, el gobierno y los consumidores, con el objeto de dotar a estos últimos de alimentos de calidad, preservar las tradiciones, y producir para la agroindustria local de un negocio sustentable económica y ambientalmente .

A continuación se mencionan algunos de los instrumentos utilizado para lograrlo:

### **Organizaciones de productores**

Este mecanismo ayuda a la creación de estas organizaciones tendientes a acopiar, procesar y comercializar los productos de los socios y en algunos la Región casos brinda asistencia económica para el proceso. De esta manera

se procura contrarrestar la fragmentación del sector agrícola dando mayor poder a los productores. Existen asociaciones para casi todo tipo de productos agroalimentarios, tanto agrícolas como ganaderos y pesqueros.

### **Organizaciones interprofesionales**

Tienen un carácter regional y reúnen al menos a dos de los tramos de la cadena, ya sea producción, procesamiento o distribución. Son de libre constitución y tienen por objeto ser el lugar de encuentro entre los distintos actores de la cadena para discutir temas específicos del negocio. Este tipo de asociaciones, no muy conocidas en Italia, pero sí en otros países europeos, tienen la posibilidad de brindar mayor estabilidad a los mercados, aumentar la transparencia y el conocimiento mutuo del negocio, procurando una distribución más equitativa de los beneficios económicos. Dentro de las actividades se pueden establecer modelos de contratos, bases de datos, racionalizar el flujo de productos, establecer procesos para la mejora de la calidad o la sostenibilidad ambiental y social

Se procura organizar la producción por medio de acuerdos colectivos, bajo la forma de contratos, donde participan las organizaciones nombradas precedentemente y otras asociaciones, como cooperativas o consorcios, junto con la industria y la distribución. De esta manera se establece la tipología de los productos, la cantidad involucrada, períodos de entrega, mecanismos de formación de precio, los incentivos para la calidad y la modalidad de pago, procurando defender a los productores que son siempre el eslabón más débil de la cadena.

### **Producciones de calidad**

Se ha creado este instrumento debido a la necesidad de valorizar la producción y orientarla hacia las demandas del mercado. Son producciones certificadas, por medio de rigurosos protocolos de producción y certificaciones. Algunos de los productos comprendidos en este programa son:

Las Denominaciones de Origen y las Indicaciones Geográficas Protegidas tanto de alimentos como vitivinícolas

Los productos de la agricultura biológica;

Productos obtenidos de la agricultura integrada al sello de “Calidad Controlada”

Productos obtenidos de conformidad con el “Sistema de Calidad Nacional”

Además la región se ocupa de promover en el exterior el conocimiento de estos productos regionales y de las técnicas de elaboración respetuosas con el medio ambiente y los mecanismos de certificación, procurando además difundir la cultura enogastronómica de la región.

### ***Las Denominaciones de Origen, con sus distintas variantes Denominación de Origen protegida, Indicación Geográfica Protegida y Especialidad Tradicional Garantida (Dop, Igp e Stg)***

Las dos primeras son más conocidas por el público consumidor, mientras que las “especialidades tradicionales garantidas” identifican a un sistema productivo tradicional, aunque no necesariamente deben estar vinculadas a un territorio particular. Luego del proceso de registración en el cual participa la Región, es necesaria la aprobación por parte del Ministerio de Política Alimentaria de Italia y por último la decisión final de la Unión Europea.

Estos sistemas tienen un protocolo de producción y un control y certificación del mismo, La Emilia Romagna tiene 41 productos con certificación europea y es la región de Italia con mayor número de ellos.

El listado de los 41 productos con Dop e Igp se pueden consultar en:

<http://agricoltura.regione.emilia-romagna.it/produzioni-agroalimentari/doc/prodotti-dop-e-igp-dellemilia-romagna>

**Productos de montaña.** Con el objeto de valorizar la producción que se realiza en condiciones de montaña, siguiendo las regulaciones de la Unión Europea, la Región ha desarrollado esta “Indicación” que puede ser aprovechada por los productores, a través de su inclusión en la etiqueta del producto. Está principalmente destinada a los productos cárnicos generados en estas regiones y existe una normativa sobre la alimentación, el sistema de producción, y el proceso de transformación que deben tener los productos.

**Calidad Controlada (QC).** Es una marca colectiva que incluye a los productos con protocolos ambientales y de calidad y puede ser concedido a empresas de producción, transformación y comercialización, que estén en condiciones de garantizar la calidad con sistemas de trazabilidad hasta el consumidor, el que es controlado y certificado por organismos acreditados. Estos productos pueden, al igual que las DOP, IGP y STG y los productos biológicos, acceder a mecanismos de apoyo económico.

**Pan QC.** Hay otros productos para los que también se ha realizado un protocolo de producción y que tienen certificación como es el caso del “Pan QC”, que es un pan fresco artesanal de harina de centeno con calidad controlada, respetuosa tanto del medio ambiente como de la salud de los consumidores, sin aditivos, ni conservantes o procesos de congelamiento, con agregado sal iodada en bajo contenido y de aceite de oliva extravirgen.

**Especies certificadas no OGM.** Para maíz, soja y colza, es posible obtener de manera voluntaria la certificación de producción no OGM garantida y certificada, que puede ser requerida por ciertos mercados.

**Programa de Educación Alimentaria.** La Región promueve la orientación de los consumidores hacia una agricultura saludable, por eso realiza actividades de educación alimentaria, para “estimular una conciencia crítica” acerca de la alimentación y comportamiento responsable acerca de la misma. Para ello proyecta y distribuye material informativo y didáctico, que incluye un juego didáctico (Food Explorer) para uso en las escuelas.

**Cultura agroalimentaria.** El paisaje natural, el paisaje agrario, los espacios rurales, los productos agroalimentarios y sus técnicas de producción y elaboración, las tradiciones y las recetas hacen parte del patrimonio cultural alimentario, que le interesa a la Región preservar y valorizar.

Dentro de este programa se realiza un concurso “Yo amo los bienes culturales” en colaboración con el IBC, que tiene una sección dedicada a los alimentos y su relación con la cultura.

Algunos de los proyectos presentados en este concurso, generan redes de fortalecimiento en el territorio, entre las asociaciones locales, las empresas y los productores, como es la “ruta del vino y de los sabores”. Esta iniciativa se completó con un libro que reúne los 10 proyectos presentados.

## **Los productos de la región**

Como se ha señalado, es una de las regiones de Italia con mayor tradición agroalimentaria, en la cual hay casi 400 productos alimentarios tradicionales. Algunos son muy destacados, que encabezan las respectivas categorías, como es el jamón de Parma, el Parmesano Reggiano o el Aceto Balsámico tradicional de Modena.

Hay alrededor de 30 vinos con denominación de origen y también otros productos, que aún siendo menos conocidos, igualmente tienen una gran reputación local y también en el extranjero.

A continuación se hará una reseña de algunos de ellos.

### **Parmesano Reggiano**

La historia de este queso de pasta dura se remonta al siglo XII cuando era producido en los monasterios benedictinos y cistercienses cercanos a Parma. En la actualidad se produce con los mismos ingredientes en 360 pequeñas queserías, reuniendo la producción de 3.500 productores de leche, con unas 70 vacas de promedio cada uno. La producción es de alta calidad como consecuencia de un protocolo de producción muy exigente y de severos controles por parte del Consorcio de Tutela.

Se producen alrededor de 3,3 millones de hormas al año, que tienen un peso medio de 40 kilogramos y son necesarios unos 550 litros de leche para producir cada una de ellas. La cadena brinda trabajo directo e indirecto a unas 50.000 personas.

La facturación a nivel del productor es de más de 1.000 millones de euros al año, valor que se duplica a nivel del consumidor. El 34 % de la producción se exporta.

Existen tres niveles de estacionamiento de los quesos, el mínimo de 12 meses, un nivel intermedio de 24 meses y otro de 36 meses. Se utiliza sólo leche bovina y el sistema de alimentación está basado en heno y está prohibido el uso de forrajes fermentados y tampoco conservantes ni aditivos en el queso.

Se evalúan todas las hormas por medio de especialistas del Consorcio de Tutela, las cuales una vez aprobadas pueden llevar la marca de la denominación de origen.

El Consorcio también se ocupa de la promoción del producto a nivel local e internacional, estando presente en casi todos los mercados del mundo.

### **Prosciutto de Parma**

Es una Denominación de Origen Protegida para aquellos jamones producidos sólo en esta provincia. El Consorzio del Prosciutto di Parma nace en 1963 para resguardar y valorizar el Prosciutto di Parma a nivel nacional e internacional, ofreciendo garantías de calidad y seguridad alimentaria a los compradores. Actualmente está dedicado a actividades complementarias como es el cumplimiento de las regulaciones de la actividad. El protocolo de producción es una serie de documentos de más de 50 páginas que legisla minuciosamente sobre la crianza de los cerdos, la elaboración y el control de la calidad y la utilización de la marca y el logotipo con la Corona Ducal, que se encuentra registrada en más de 90 países. También se ocupa de la promoción a nivel internacional.

La producción primaria está sumamente regulada, en cuanto a las razas utilizadas que son prevalentemente la Large White y la Duroc Landrace, y la alimentación de los cerdos en cada una de las etapas de producción. Los animales a la faena tienen alrededor de 160 kg y los jamones tienen un mínimo de 12 meses de estacionamiento, con rigurosa definición de todos los pasos en el proceso de elaboración y estacionamiento.

Hay 150 establecimientos elaboradores con una producción anual de 8,8 millones de jamones producidos, provenientes de 4.100 criaderos de cerdos. La cadena emplea de manera directa e indirecta a unas 50.000

personas. La facturación es de 740 millones de euros a nivel de productor, de los cuales se exportan 250 millones de euros. En el mercado de jamón cortado, se venden 74 millones de envases, siendo el 80% comercializados en el mercado externo.

### **Mortadella**

Otro de los chacinados de la Región es la mortadella elaborada con carne de cerdo que tiene origen en esta región, especialmente alrededor de la ciudad de Bologna, que es la única de su tipo que cuenta con la protección de la denominación de origen (DOP). Tiene una larga tradición en la gastronomía italiana y su elaboración se realiza también de acuerdo a técnicas de producción muy rigurosas.

La carne de cerdo debe ser producida en una zona bien delimitada, y puede tener menos del 15% de tocino. La carne se condimenta con especias y otros agregados, entre los que se pueden mencionar pimienta, nuez moscada, aceitunas, pimientos y pistacho molido.

Luego se realiza la cocción en hornos de aire seco, con una duración del proceso variable según el tamaño de la mortadella, finalmente se baña con agua fría. El producto no sólo se consume en Italia sino que se exporta a diferentes países.

### **Los vinos**

Se cree que los primeros viticultores en la región se remontan al 6.000 a.C., pero los datos fehacientes son más recientes, aunque muy antiguos, alrededor de 1.700 a.C. Al tener la Región una geografía muy variada, con valles, colinas y montañas, el clima es muy diferente de una zona a otra, lo que da origen a distintos tipos de vinos. Las cepas más habituales son: Cabernet Sauvignon, Barbera, Lambrusco, Sangiovese, Rondinella, Corvina y dentro de los blancos el Trebbiano y el Albana.

Sin embargo los vinos más emblemáticos de la región son los Lambruscos, de distintos tipos, con diferente grado de acidez, unos secos y otros dulces, algunos con aguja. Hay cuatro denominaciones de origen del Lambrusco: El lambrusco di Sorbara, el lambrusco Salamino di Santa Croce (ambos secos y con alta acidez), el lambrusco Grasparossa di Castelvetro (más tánico) y el lambrusco Reggiano, que es el de mayor producción y exportación.

**Los vinos con denominación de origen en la Emilia Romagna (vinos Docg, Doc e Igt) son los siguientes:**

#### ***Vinos con Denominación de Origen Controlada y Garantizada (Docg)***

- Colli Bolognesi Pignoletto
- Romagna Albana

#### ***Vinos con Denominación de Origen Controlada (Doc)***

- Bosco Eliceo
- Colli Bolognesi
- Colli d'Imola
- Colli di Faenza
- Colli di Parma
- Colli di Rimini
- Colli Romagna Centrale
- Colli di Scandiano e di Canossa

- Colli Piacentini
- Gutturnio
- Lambrusco di Sorbara
- Lambrusco Grasparossa di Castelvetro
- Lambrusco Salamino di Santa Croce
- Modena o di Modena
- Ortrugo dei Colli Piacentini
- Pignoletto
- Lambrusco Reggiano
- Reno
- Romagna

### ***Vinos con Indicación Geográfica Típica (Igt)***

- Bianco di Castelfranco Emilia
- Emilia o dell'Emilia
- Forlì
- Fortana del Taro
- Ravenna
- Rubicone
- Sillaro o Bianco del Sillaro
- Terre di Veleja
- Val Tidone

### **El Aceto Balsámico Tradicional de Módena**

Es uno de los productos emblemáticos y más destacados a nivel mundial. Este vinagre que se elabora artesanalmente en los alrededores de Módena es un producto único en el mundo. El origen de este tipo de vinagre es desconocido, pero se tiene la creencia que se remonta a la época romana, y hay testimonios del año 1046, donde el monje Donizone relata el presente que le entregaron al emperador alemán Enrique II al paso por esta ciudad y lo describe en el poema *Vita Mathildis* como un *aceto perfettissimo*.

En 1993 los productores empezaron a constituir el consorcio y en el 2009 lograron su IGP de la Unión Europea, hoy el consorcio de tutela está constituido por 51 empresas, con una facturación conjunta de 500 millones de euros, y un valor al consumidor de 700 millones.

El 90% de la producción es exportada y se comercializa en 120 países

Por facturación, el aceto balsámico de Modena está en cuarto lugar dentro de las denominaciones de origen italianas, luego del los quesos Parmigiano Reggiano y Grana Padano y el jamón de Parma.

Tiene la particularidad que se realiza a partir de mosto de uvas de la variedad Trebbiano, que luego es cocido. El proceso de envejecimiento es largo, como mínimo 12 años y puede alcanzar los 50 años, con un sistema similar a la elaboración del jerez, usando diferentes barricas de madera de roble, castaño, cerezo, enebro, fresno y morera. El proceso de maduración es el más delicado y en el mismo, el contenido de las barricas se va pasando a toneles cada vez más pequeños de distintas maderas y se mezcla con vinagres más jóvenes siguiendo las pautas y las reglas secretas que pasan de generación a generación dentro de cada familia productora.

El producto final es de color marrón oscuro, denso, brillante, con un aroma muy característico, de sabor muy complejo, pero equilibrado, dulce pero con su justo toque de acidez.



## Conclusiones

La Región Emilia Romagna es uno de los ejemplos más destacados de producción de alimentos ligada al territorio ya que su estructura competitiva se ha construido en torno a la valorización del patrimonio histórico y cultural relacionado con los alimentos, que es posiblemente la más potente estrategia para lograr la preferencia de los consumidores, en los numerosos productos de la Región.

Sin embargo esto se ha logrado no sólo con promoción, sino que para ello la investigación e innovación cumplen un rol fundamental tratando de conciliar la moderna tecnología con las tradiciones ancestrales.

Cómo se ha descrito, la construcción de competitividad se realiza permanentemente mediante un esfuerzo público-privado, a través de una serie de instrumentos que dirigidos a los productores, las industrias, los centros de innovación y los consumidores, procuran establecer la base para un sistema agroalimentarios de calidad, respetuoso con el medio ambiente y las tradiciones y la cultura local, y que por sobre todo genere un negocio sustentable económicamente.



Prosciutto de Parma



Mortadella



Mortadella



Degustación de Aceto Balsámico tradicional



Al tener la Región una geografía muy variada, con valles, colinas y montañas, el clima es muy diferente de una zona a otra, lo que da origen a distintos tipos de vinos.



Viñedos de la región de Emilia Romagna.



Sencillez y calidad en las preparaciones del territorio



Región Emilia Romagna



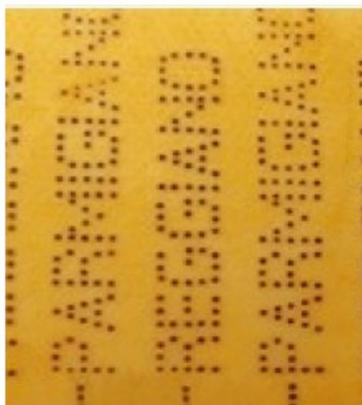
**COMUNITÀ DEL LETAME**  
**IL CIBO DELLA TERRA**  
 APPENNINO MODENESE - PROVINCIA DI MODENA - (EMILIA-ROMANA)

**IL PARMIGIANO-REGGIANO**  
 "buono, pulito, giusto"

...da Terre, da Letame, da Foraggi,  
 da Contadini e Mastri Casari "Custodi",  
 con Latte di Montagna,  
 di Bianca Modenese, da Agricoltura Biologica.

PER INFORMAZIONI:

COORDINAMENTO PROGETTO - 800-APPENNINO - GRAZIANO POGGIOLO - TEL. 0534 951193 - FAX 0534 951007 - CELL 323 343503



Parmesano Reggiano

## ***Bibliografía***

Cetrangolo, H. 2014. Sistemas Agroindustriales. Capítulo 12. Especialidades y diferenciación de productos. Editorial Facultad de Agronomía UBA. Buenos Aires

Food Finance: Investing in Agribusiness and Food as Vector for Human and Economic Development World Food Forum. 2016

Programma di sviluppo rurale 2014-2020. Regione Emilia Romagna

The strategic European Food Research Agenda: Innovation, Agribusiness, Global Dimension. World Food Forum 2016

<http://www.prosciuttodiparma.com/>

<http://www.regione.emilia-romagna.it/>

<http://www.mortadellabologna.com/>

<http://www.parmigianoreggiano.it/>

# ***Maíces Andinos Argentinos. Hugo Cetrángolo***

## ***Introducción***

Este caso describe las actividades realizadas para el rescate de los maíces andinos en Argentina. Han participado en este proyecto, además del autor, otros profesionales de la Facultad de Agronomía, de otras instituciones públicas y de Slow Food.

Debe mencionarse muy especialmente al Ingeniero Julián Cámara Hernández, profesor de la cátedra de Botánica Agrícola de la Universidad de Buenos Aires, quien trabaja desde hace más de 50 años en el estudio y rescate de los maíces andinos, en distintas provincias argentinas (y en otros países de América del Sur). Estos trabajos, que le permitieron identificar más de 50 razas diferentes de maíz, fueron volcados en numerosas publicaciones científicas, pero también tuvieron una fuerte inserción local, mediante el trabajo con pequeños productores y también abarcaron la utilización de este producto como alimento tradicional de estas comunidades. En este proyecto el Ing. Cámara Hernández tuvo un rol destacado para su inserción en el territorio, la selección de las variedades con las cuales se trabajaría y la recuperación de la pureza genética de las mismas.

Otros profesionales que deben ser citados y que tuvieron una participación muy activa en el proyecto fueron los Ing. Agr. Juan Cáseres en Catamarca, Cecilia Gelabert y Aldana Gatti en la Facultad de Agronomía, quienes colaboraron en la coordinación.

Los principales objetivos del Proyecto fueron:

- Valorizar el cultivo de maíz como fuente de ingreso económico
- Conservar la biodiversidad
- Encontrar un espacio en el mercado nacional con proyección internacional
- Ofrecer un producto de alta calidad nutricional y valor cultural para ampliar la dieta al consumidor.

## ***Los maíces andinos***

El maíz es el cereal de los pueblos y la cultura de América existiendo varios centros de diversidad, desde México hasta la Argentina.

En el noroeste argentino, el maíz ha sido, junto con las papas, el alimento principal de los pobladores nativos. Las espigas de los maíces andinos muestran, en su forma y color, un abanico de características que ponen en evidencia la variación de sus granos. Estos son la materia prima para diferentes usos alimentarios. Estas comunidades, mediante las comidas y bebidas tradicionales hechas con maíz, han tenido gran influencia en el mantenimiento, a lo largo del tiempo, de un gran número de variedades de este cereal.

Paralelamente, en el mundo, el maíz se ha difundido a partir del descubrimiento del continente americano y constituye en la actualidad uno de los 3 cereales que son el sostén alimentario de la humanidad. Sin embargo, los materiales genéticos de los maíces modernos son bastante diferentes al de los nativos.

El trabajo de selección y mejoramiento realizado por el hombre sobre esta especie, ha determinado un mayor rendimiento y uniformidad en la producción, lo que es motivo de orgullo para la tecnología moderna por el constante aumento de los rendimientos para cubrir el incremento mundial en la demanda de alimentos. Por un lado, el desarrollo tecnológico brinda uniformidad y aumento en la producción pero, al mismo tiempo, reduce la heterogeneidad natural del maíz, con sus distintos sabores, colores y usos tradicionales, es decir, se pierde irremediablemente diversidad genética y cultural.

El abandono del campo por parte de sus pobladores, la transculturización alimentaria y la competencia con el maíz híbrido son las razones más importantes de la pérdida de numerosas variedades. Sin embargo, en el noroeste argentino todavía sobreviven muchas de las antiguas variedades que forman parte de una inmensa riqueza, tanto en material genético como cultural.

Los productores que participaron en este proyecto, habían dejado de cultivar maíces principalmente por una desvalorización cultural de las tradiciones, lo que les llevaba a preferir consumir fideos o arroz antes que los maíces tradicionales. Este fenómeno es muy frecuente en muchas comunidades donde hay una desvalorización hacia lo propio y la preferencia hacia lo externo. Por otro lado, la venta de los maíces como alimento para los animales, compite con el que proviene de zonas mucho más eficientes productivamente, que se cultivan en gran escala y aplicando alta tecnología, con los cuales se obtienen productos de menor costo.

Algunas variedades de los maíces nativos de la Argentina, son el *Capia*, de granos grandes, de color blanco y harinosos, el *Blanco Criollo*, de granos grandes, planos y de consistencia vitrea, el *Amarillo Socorro*, de granos plano-redondeados, semivitreos, amarillos ya veces, estriados con líneas de color blanco, el *Morocho*, con granos medianos, semiesféricos, no dentados, con endosperma incoloro, duro, perlado, el *Amarillo de Ocho*, con una espiga de ocho hileras de granos redondeados y levemente dentados, harinosos en el centro y duros en la periferia y el *Chullpi*, con granos azucarados, largos, angostos y delgados, arrugados a la madurez. Las mencionadas son algunas variedades pero han sido identificadas, en total, 51 razas de maíz.

Las Comunidades de pequeños productores cultivan alimentos tradicionales en general en forma sustentable ambiental y socialmente, mediante técnicas artesanales en armonía con el medio ambiente. Debido a la dificultad para acceder al mercado y al avance de otros cultivos, algunas producciones han dejado de ser sustentables económicamente y han ido desapareciendo y con ellas se pierden costumbres y tradiciones que por siglos han subsistido. El objetivo del proyecto fue mejorar el estándar de vida de los pequeños productores mediante una actividad productiva sostenible para reducir la vulnerabilidad socio-económica y al mismo tiempo difundir y educar sobre el significado de la biodiversidad y las características de los alimentos, contribuyendo de esta manera a la comercialización de los mismos.

Se decidió localizar en proyecto en los valles Calchaquíes dado que allí se cultivan una gran variedad de maíces indígenas que dan origen a un amplio rango de productos culinarios y bebidas, que como se ha dicho son el reflejo de culturas milenarias y tradiciones heredadas de generación en generación. Luego se focalizó el proyecto en el Distrito San José, Departamento Santa María, a 400 Km. aproximadamente de la capital de la Provincia de Catamarca. Dicho Distrito se encuentra en el medio de los Valles Calchaquíes, a una altura de 2000 msnm y a una distancia de 10 Km de la ciudad de Santa María, sobre Ruta Nacional N° 40 y presenta los servicios y vías de comunicación necesarias.

Hubo una primera reunión que se realizó en la parroquia de San José, donde un grupo de productores, que se mostraron entusiasmados, pero también escépticos de que vinieran de Buenos Aires a ayudarlos a recuperar los maíces, casi perdidos. Esta primera reunión fundacional, fue muy participativa, y en ella se discutió la elección de las variedades locales que se iban a desarrollar, principalmente teniendo en cuenta la utilidad culinaria de cada una de ellas.

Como se señaló, en la primera reunión hubo algunos participantes escépticos, uno de ellos dijo: ... *me van a decir que ustedes vienen aquí a ayudarnos por amor al arte?* Luego con el trabajo cotidiano y con las visitas periódicas que se hicieron, le demostraron, y así lo reconoció, que hay muchas personas “que trabajan, no por amor al arte, sino por un compromiso y una responsabilidad personal para favorecer el desarrollo de las comunidades menos favorecidas y proteger el medio ambiente en las zonas más remotas.”

Inicialmente se hizo un diagnóstico mediante entrevistas y encuentros con algunos de los productores de cada una de las comunidades y con referentes de la zona. Se realizaron asambleas con productores donde se discutieron cuales eran las principales problemáticas y necesidades y se han hecho visitas a las zonas de producción, para la realización de un relevamiento de información de lo observado y recopilando documentación recolectada por las comunidades.

De este relevamiento surgió que los productores tenían muy poco o ningún capital de trabajo, con instalaciones precarias y con herramientas de tecnología obsoleta, sin embargo demostraron una gran capacidad e interés de adoptar o adaptar nuevas tecnologías.

La mayoría eran personas de sexo masculino, de edades diversas desde los 20 hasta los 60 años y en algunos casos, eran familias enteras los que trabajaban la tierra. Los productores eran argentinos, en su gran mayoría nacidos en el lugar donde realizan sus actividades, con un fuerte vínculo al territorio y a las costumbres de la población.

Sus viviendas son precarias, en su mayoría construidas con adobe, chapas y en algunos casos madera, con pisos muchas veces son de tierra y en otros casos de hormigón.

## ***La creación del Baluarte Maíces Andinos Argentinos***

Slow Food, es un movimiento originado en Italia y que en la actualidad cuenta con más de 100.000 socios en 40 países, ha desarrollado, entre sus múltiples actividades, el programa de Baluartes (*Presidi* es su nombre en italiano), mediante el cual procura recuperar alimentos tradicionales que han sido casi olvidados por el paso del tiempo.

Slow Food enfrenta el desafío, como dice su acta de creación, de defender a los consumidores en su derecho por el placer del gusto, es decir el derecho a elegir entre los productos alimentarios industriales y los productos artesanales, o sea elaborados bajo patrones tradicionales de producción, evitando la uniformidad en la alimentación y de allí deriva su nombre, en abierta contraposición con el estilo fast food.

Existen variados objetivos en torno al Programa de los Baluartes. Uno de ellos es favorecer la biodiversidad, evitando la desaparición de especies o razas vegetales o animales, que son desplazados por otras de mayor productividad provenientes de los avances tecnológicos en el campo de la genética. Otro de los objetivos es recuperar los valores tradicionales de la alimentación, procurando mantener una diversidad alimentaria que la sociedad actual se empeña en disminuir a través de la globalización que también alcanza a este sector.

Los productos pertenecientes a los Baluartes son de variada naturaleza y abarcan frutas, hortalizas, legumbres, quesos, embutidos de diversas especies animales, carnes de razas autóctonas, peces, panes, dulces, miel, cereales, arroces, especias, plantas aromáticas, vino y otras bebidas, existiendo en la actualidad casi 500 productos forman parte de este programa en todo el mundo.

Slow Food ayuda financieramente y con metodología para el desarrollo de los productos, así como en la organización de los productores y finalmente, en su inserción en el mercado. Un acuerdo realizado con Coop, que es la principal cadena italiana de supermercados, ha permitido la comercialización y el acceso a estas pequeñas producciones a todos los consumidores del país, facilitando un proceso complejo, ya que llegar al mercado por parte de los pequeños agricultores no es tarea fácil.

En el año 2001, Slow Food de Italia propuso al autor la creación de un Baluarte en la Argentina que posibilitara el desarrollo de algún producto tradicional que estuviera en riesgo de desaparición.

La elección no fue fácil, ya que, en diferentes regiones, varios productos se encontraban en esta situación. Finalmente, se eligieron los maíces andinos, en función de sus antecedentes históricos y de su situación actual.

Con el apoyo de Slow Food, conjuntamente, las Cátedras de Sistemas Agroalimentarios y Botánica Agrícola de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires y productores del norte argentino, llevaron a cabo un intenso trabajo de rescate de tal producto, con el objetivo de proteger y promocionar nuestro patrimonio cultural a través de siglos de práctica del tradicional cultivo.

Para cumplir con esta tarea se seleccionaron variedades de maíces autóctonos de la provincia de Catamarca, localizando el proyecto en San José, en los Valles Calchaquíes, donde el Ing. Agr. Cámara Hernández estuvo trabajando anteriormente en el rescate, selección y recuperación de diversas variedades de maíces.

En Argentina inicialmente (2001/02) se crearon tres Baluartes: Maíces Andinos, Papas Andinas, Yacón y luego se procedió a la incorporación de otros Baluartes, dentro de los cuales están los de frutas silvestres del Gran Chaco y de Queso de cabra de Tucumán.

### ***Las actividades realizadas para la valorización del producto***

En primer lugar, como se señaló, se invitó al Profesor Julián Cámara Hernández a participar en el proyecto, dada su experiencia en el tema. En el mismo año 2001 se mantuvieron las primeras reuniones con productores y se establecieron los primeros cultivos que fueron realizados con simiente de la zona previamente seleccionada, por la cátedra de Botánica Agrícola. Para ello se conformó un grupo de productores que coordinados por el Ing. Agr. Juan Cáseres, iniciaron las tareas de siembra. Se utilizaron tres variedades, elegidas por la posibilidad de dar usos culinarios alternativos. Ellas fueron: Capia, Amarillo Socorro y Blanco Criollo.

En el año siguiente se elaboró un sencillo protocolo de procesos, para que los productores realicen el cultivo con un sistema de producción similar, en el cual se ha puesto énfasis en la mínima utilización posible de productos químicos y en lograr condiciones seguras de almacenamiento de las espigas y los granos.

La siembra se realiza desde los primeros días de octubre hasta la primera semana de diciembre. La misma se practica de forma manual en líneas sobre suelos húmedos a través de surcos, con una distancia de plantación de 0,3 metros entre plantas y 0,7 metros entre líneas. El tiempo de emergencia es de 8 a 10 días; realizándose el

primer riego a los 30 días de la siembra, luego las frecuencias de riego son entre 10 a 12 días hasta la madurez del cultivo.

Se realizan al menos 2 carpidas y aporques para controlar las malezas, anclar el cultivo, favorecer el riego y la aireación del suelo, y se realizan 2 controles a base de piretroides contra plagas - Isoca del maíz (*Heliiothis zea*), según evolución del cultivo.

La cosecha se realiza manualmente cuando el grano está maduro y el cultivo termina su ciclo, es decir que se desprenden las espigas de la chala que las contienen. Luego éstas son llevadas a secaderos naturales hasta que las mismas logran disminuir su humedad hasta un 12%. Luego, con el aporte de Slow Food se han adquirido unas pequeñas máquinas desgranadoras manuales que facilitan la tarea con respecto al sistema de desgranado manual que se utilizaba hasta ese momento. La producción total de la campaña 2002/03 fue de 2.700 kg.

El próximo paso consiste en seleccionar las espigas mejores y se las somete al desgranado, luego se zarandean los granos para despojar del afrecho y se acopia en bolsas de arpillera para su elaboración.

Inmediatamente después se trabajó en el desarrollo del producto a través de diversas vías. En primer lugar se puso énfasis en su utilización culinaria, para lo cual se incorporó al equipo a la Ing. Agr. Majú Bacigalupo que además, es chef profesional y tiene una vasta experiencia en gastronomía. Se procuró con su experiencia conciliar las tradiciones culinarias de la región con los factores condicionantes de la vida moderna, especialmente, referidos al menor tiempo dedicado a la cocina y también a los requerimientos de alimentos saludables. Paralelamente se crearon otras recetas novedosas, integrando los maíces andinos a ensaladas y otros platos más modernos y menos frecuentes en la gastronomía regional.

Para el desarrollo de la imagen institucional, de la presentación del producto y del tipo de envases, se incorporó a la diseñadora industrial María Sánchez, que acredita una larga trayectoria profesional en un estudio de diseño industrial de Milán, lo cual permitió lograr una imagen apropiada para el consumidor europeo, realzando el valor de las tradiciones locales. Varios bocetos de logotipos fueron sometidos a consideración de los productores, quienes, en definitiva eligieron, aquél con el cual se sentían más identificados.

Sobre el envasado y teniendo en cuenta que se decidió ubicar el producto en un segmento alto del mercado se prefirió trabajar con un envase de 500 gramos, desarrollado sobre unas cajitas de forma trapezoidal, de cartulina brillante, impresas a cuatro colores y que permiten ver a través de pequeñas ventanas los maíces contenidos en su interior, los que se envasan en bolsas de polietileno. La caja de cada uno de los maíces presenta una combinación de colores que facilita su identificación.

En el año 2003, se decidió cambiar el envase sustituyendo las cajitas de cartulina por una bolsita de arpillera, con una etiqueta de cartulina. Esta decisión se tomó para generar una mayor utilización de mano de obra local, ya que la confección de las bolsitas fue realizada por las mismas familias de los agricultores. Al mismo tiempo se decidió ampliar la gama, produciendo un envase de 5 kilogramos, destinado a restaurantes.

En cuanto al procesamiento y acondicionamiento del producto, los maíces Socorro Amarillo y Blanco Criollo deben “pelarse”, procedimiento que implica no sólo quitar el pericarpio del grano, sino también se procede al partido del grano en trozos grandes. Este proceso se llevó a cabo en el Molino Herrera de la ciudad de Santa María, en Catamarca, establecimiento artesanal que cuenta con más de 100 años de antigüedad.



En cambio, el maíz Capia debe ser sometido a un proceso de pelado, por el cual el grano debe sumergirse en agua caliente con ceniza, luego se retira a mano el tegumento, tarea que realizan las mismas familias de los campesinos. A continuación, los granos de maíz se secan al aire para poder almacenarlos nuevamente.

Debido a que, a diferencia de lo que ocurre con el procesamiento industrial de alimentos, no se quiso utilizar productos químicos para la conservación de los granos y control de gorgojos y otras plagas que afectan a los granos almacenados, por lo cual se debió desarrollar un método de envasado para resolver este problema. Primero se efectuó el envasado en atmósfera inerte (nitrógeno), pero luego, debido a la dificultad que implicaba no realizar este proceso localmente, la complejidad del sistema y el alto costo, se decidió su sustitución por un método sencillo que es el control por frío.

Para ello las semillas se someten a  $-15\text{ }^{\circ}\text{C}$ , durante 4 días, lo que permite eliminar todo organismo vivo e incluso los huevos de insectos. Para ello, con los fondos aportados por Slow Food, se ha provisto a los productores de un freezer que permite realizar este proceso.

La organización de los productores ha sido una de las tareas más importantes realizadas en este proyecto y se contó con el interés de algunos productores locales y luego gracias a las tareas realizadas desde la Cátedra y por el Ing. Agr. Juan Cáseres quién estaba radicado en San José, se ha podido conformar un grupo estable de 14 productores, que luego se incorporaron al Programa Cambio Rural del INTA, lo que aseguró la asistencia técnica permanente y la financiación de los servicios profesionales del Ing. Cáseres.

Algunos de estos productores, ya cultivaban estos maíces en superficies desde 0,25 a 1 hectárea por año pero lo hacían para autoconsumo o para venta local a muy bajo valor, mientras que otros ya habían abandonado el cultivo. La participación en el proyecto les permitió vislumbrar otros horizontes, al mismo tiempo que se podría ampliar el potencial de expansión ya que la zona cuenta con más de 150 productores de estas características.

Once de los productores iniciales fundaron en el año 2003 la Asociación de Productores de Maíz Andino Argentino, establecida como Asociación Civil sin fines de lucro. Esta ONG les permitió el marco institucional que el proyecto necesitaba.

## ***La Promoción y Comercialización***

Uno de los principales problemas más serios que tienen las comunidades es el difícil acceso de sus productos al mercado. Esto limita los ingresos de las mismas y empiezan a buscar otras alternativas de producción que resulten más rentables, abandonando de esta manera, la producción de cultivos con una profunda tradición cultural y además profundizando la pérdida de la biodiversidad. La última instancia de este proceso es el éxodo rural.

Esta dificultad para la venta de los productos se debe, entre otras cosas, al desconocimiento por parte del consumidor, de la existencia de una gran variedad de productos, de sus características organolépticas y su composición nutricional, ignorando de esta forma, alimentos de elevado valor nutritivo y con fuerte tradición cultural. La compra por parte de este perfil de consumidores no es por *snobismo* sino que lo hacen porque valoran los productos que tienen incorporados elementos culturales. Son consumidores conocedores de la riqueza alimentaria y tratan de probar nuevas experiencias gastronómicas. En Italia, donde existe una cultura mucho más marcada del consumo de alimentos locales, exóticos y también de la harina de maíz, hay mucha gente que ha comprado los maíces andinos para probarlos y compararlos con los maíces locales.

Teniendo en cuenta esta realidad, se trabajó sobre la promoción del producto, mediante acciones de distinta naturaleza, principalmente a través del convivium Slow Food Buenos Aires Norte, mediante degustaciones, invitaciones a periodistas especializados que luego escribieron notas sobre el producto y, además, se realizó un importante encuentro de lanzamiento en el Restaurant Arguibel, donde participaron 120 personas.

Los productores participaron a partir del 2002, con fondos aportados por la Regione Piemonte de Italia, a través de Slow Food, en distintas reuniones nacionales e internacionales, entre las cuales se puede mencionar la participación en el Salone del Gusto de Torino (Italia) y en Terra Madre, el Encuentro Mundial de las Comunidades del Alimento, que se celebra cada dos años en esa ciudad de Italia. La Asociación participó también en otros encuentros nacionales y provinciales; realizando presentaciones en exposiciones, degustaciones y ventas con muy buena aceptación del público.

La Asociación fue seleccionada por el programa Promer para integrar una ronda de negocios orientada a “comercio justo” para pequeños productores en Italia en el 2005 y por Slow Food para representar al Programa de Baluartes internacionales en el Salón del Gusto de Montpellier Francia en el 2005.

La Asociación de Maíces Andinos participó en la Feria Caminos y Sabores en dos oportunidades, lo cual fue un muy buen ámbito para la promoción de los maíces y se hicieron degustaciones de los productos, para lo cual se contó con la colaboración de un chef.

En cuanto a la comercialización cabe decir que fue la parte más dificultosa del proyecto, ya que hasta que no se cumplieron las etapas de desarrollo del producto y los aspectos legales que posibilitan que los productores vendan la mercadería, no resultaba posible realizar las ventas.

Los maíces fueron comercializados de manera excelente en el Salone del Gusto de Torino en octubre del 2002 con un precio al público de 3 € la caja de medio kilogramo (6.000 euros la tonelada), habiendo tenido una muy buena aceptación por parte de los consumidores europeos que agotaron todas las existencias.

Se hicieron gestiones para su comercialización, en el mercado externo, en Estados Unidos y en Europa y se procuró encontrar canales a través de negocios de “delicatessen” y de ONGs dedicadas a Comercio Justo, las que tropezaron con algunos inconvenientes, que serán mencionados más adelante.

Tal vez la participación más relevante de los Maíces Andinos en el exterior ha sido en el Celebration of Argentine Food and Drink Project que tuvo lugar en Harrods de Londres en el año 2006 mediante una iniciativa de la embajada argentina en el Reino Unido, que le dio mayor visibilidad a nivel internacional al proyecto.

En el mercado interno se establecieron contactos con negocios de delicatessen, restaurantes y cocineros emblemáticos que, además, ayudaron a la promoción del producto.

## ***Capacitación***

Desde el inicio se realizaron talleres de capacitación de los productores, pero a partir del año 2005 se programaron desde el Prodernoa una serie de actividades dirigidas a los integrantes de la Asociación de Maíces Andinos, así como también a los técnicos de apoyo al emprendimiento. Algunas de estas capacitaciones se concretaron y otras no, como consecuencia de la falta de constancia del Prodernoa y la dilución de sus actividades.

Se programaron sendos talleres en Producción Orgánica, dirigidos a técnicos del Prodermoa, en los que fue invitado a participar el Ing. Juan Caseres.

Luego se llevó a cabo una Sensibilización y capacitación en producción orgánica y mercados, dirigida a los pequeños productores de Santa María, en la que participaron miembros de la Asociación de Maíces Andinos.

Por último se programó una Sensibilización y capacitación en comercialización, que luego no fue realizada.

### ***Dificultades y discontinuidad del Proyecto y las enseñanzas sobre la articulación local***

A pesar de los esfuerzos mencionados precedentemente, nunca se pudo generar un canal comercial estable que les permitiera a los productores la comercialización fluida de lo producido y tampoco se pudo lograr que los productores tuvieran un sistema organizativo mediante el cual pudieran generar una producción estable a lo largo de los años y esforzarse por el procesamiento de esta producción.

A continuación se mencionan algunos problemas o situaciones que hicieron que el proyecto finalmente se discontinúe, cuya mención y análisis son importantes para tener en consideración en otros desarrollos similares.

Uno de los problemas fue que impulsar y gestionar el proyecto a más de mil kilómetros de distancia, lo cual es muy complicado, si no se logra crear una fuerte estructura local. Por un lado la gestión desde Buenos Aires permitió generar conexiones de suma utilidad, pero por otro, a la distancia es muy difícil poder mantener una adecuada supervisión en el territorio, cuando no se cuenta con una estructura confiable en el mismo.

Otra debilidad de la Asociación de Productores de Maíces Andinos fue que no tuvo una persona que se ocupe de los temas administrativos, comerciales, presentación de proyectos y de la organización de la Asociación. Esta situación implicó un gran esfuerzo para los socios, en temas para lo cual no estaban muy capacitados. Reiteradamente ellos han mencionado que dedicar tiempo a estas actividades les hacía dejar de lado lo estrictamente productivo.

Oportunamente se concluyó que sería importante el trabajo de un extensionista para fortalecer a la organización y que asesore en estos temas, pero en la práctica el profesional incorporado mediante el Programa Cambio Rural, fue efectivo principalmente para la producción primaria y para mantener el grupo activo, pero no para atender a los temas comerciales y de gestión de nuevas iniciativas o presentación de proyectos. Posteriormente se produjo un proceso de desarticulación del grupo como consecuencia del alejamiento del técnico, lo cual se produjo por razones políticas del INTA. Luego de lo cual el proyecto dejó de existir como tal.

También debe señalarse que hubo una falta de constancia en la producción y de organización del grupo de productores para el procesamiento, ya que por ejemplo luego de haber recibido el ofrecimiento de una venta importante para Suiza a un precio muy satisfactorio, el grupo no tuvo la capacidad para poder atender a la misma.

Como consecuencia de lo anterior, se produjo una desmotivación tanto de los productores como de la coordinación, debido a que se definieron iniciativas que luego no se concretaron por falta de apoyo oficial y también por inconstancia en la gestión local. La distancia y lo apartado de San José fueron una limitante muy seria para la coordinación. Algunas de las iniciativas que no se concretaron y sus causas son las siguientes:

Inscripción de la Asociación de Maíces Andinos como exportadora: La UPE (Unidad Provincial de Ejecución) de Catamarca prometió apoyar al Ing. Juan Cáseres en la inscripción de la Asociación como tal.

Exportación de Maíces Andinos: La UNC del Prodernoa conjuntamente con Juan Cáseres deberían contactar con CTM ALTRROMERCATO una institución de Comercio Justo, para continuar con las negociaciones iniciados en Verona (Italia), lo cual se diluyó en el tiempo.

Comercialización en el Mercado Interno: La Asociación Civil Otro Mercado al Sur, estuvo interesada en incorporar como venta a prueba los maíces de la Asociación, en el comercio que posee en San Isidro y en los locales de la Asociación Arte y Esperanza, pero luego por falta de continuidad en la producción y en los envíos, la iniciativa no tuvo éxito.

Se tuvieron muchas expectativas con el Prodernoa que prometió un apoyo institucional a la Asociación de Maíces Andinos, que luego nunca se concertó efectivamente, existiendo una falta de compromiso de sus profesionales con el Proyecto, limitándose a declamaciones burocráticas, pero que no resultaron efectivas para armar un apropiado sistema de comercialización.

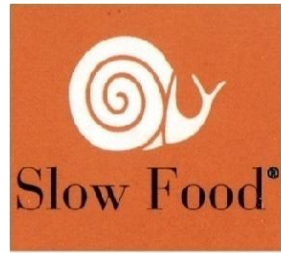
## ***Conclusiones***

Desde el punto de vista de la conservación de los recursos genéticos, uno de los principales problemas que enfrentan los maíces andinos para su supervivencia en Argentina, es consecuencia de la pérdida de los saberes tradicionales de su producción por parte de los jóvenes y también por los cambios en el consumo, donde las nuevas generaciones, como consecuencia de la influencia de culturas externas, que no valoran adecuadamente la riqueza implícita en los maíces nativos, ni la diversidad alimentaria que ellos conllevan.

La Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires, con la participación de Slow Food, han hecho un importante trabajo de valorización de los maíces nativos, al igual que de otros productos tradicionales; sin embargo, a pesar de haber realizado un muy buen desarrollo del producto y su promoción, al no haber logrado una comercialización eficaz, y fluida, el proyecto no prosperó.

La Asociación no logró conciliar adecuadamente los aspectos productivos con los comerciales, dado que si bien en estos últimos estuvo la mayor debilidad, cuando existía la posibilidad de una venta, la misma no se podía concretar como consecuencia de la falta de producto en tiempo y forma.

Como conclusión general, se puede mencionar que los aspectos organizativos y comerciales son las mayores limitantes para este tipo de proyectos de diferenciación y valorización de productos ligados al territorio.



Instituciones que colaboraron con el proyecto



Productor de la Asociación desgranando maíces



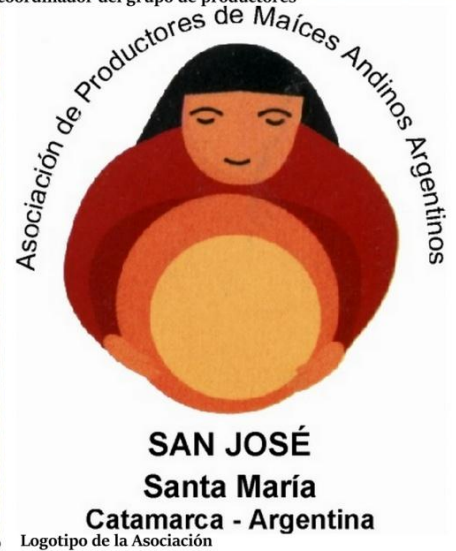
El Ingeniero Juan Cáseres, coordinador del grupo de productores



Productor de la Asociación revisando la emergencia



Diversidad de los maíces cultivados en el Proyecto





Productores de la Asociación en el Salone del Gusto en Torino



Terra Madre, un evento internacional



Reunión fundacional de los Maíces Andinos. San José 2001



## ***Bibliografía***

Cetrangolo, H, 2004. Maíces Andinos Argentinos, una experiencia que integra el desarrollo rural, conservación de la biodiversidad y los negocios. III Taller de Agricultura Sostenible en Condiciones de Montaña. Guantánamo Cuba. 2004.

Gatti, A; Cetrangolo H; Cámara Hernández, J. Almanaque Slow Food 2014. Maíces para la Biodiversidad

## ***El caso Caminos y Sabores. Ing. Agr. Claudia Bachur<sup>3</sup>***

### ***Contexto***

En la Argentina, a partir de la caída del régimen de convertibilidad en 2001 y como consecuencia del tipo de cambio, comenzó a crecer el turismo receptivo. En las distintas zonas del país, además de recibir turismo extranjero se produjo un incremento muy importante en los viajes internos de residentes argentinos, y esto trajo aparejado un fuerte reconocimiento de los productos regionales, en particular de los alimentos y de la cocina regional.

Desde el punto de vista de la acción del estado, se implementaron programas nacionales y provinciales de desarrollo rural, local y territorial que atendieron estas nuevas demandas, fomentando el desarrollo de las producciones típicas. El crecimiento de estas actividades, y sobre todo en el caso de los pequeños productores, se vio en muchos casos frenado por la falta de espacios de comercialización y promoción de productos.

En paralelo, en los medios de comunicación, comenzó una fuerte difusión de la cocina típica regional, no sólo argentina, sino también latinoamericana.

Los productos regionales se encontraban representados en pequeños espacios en las exposiciones y ferias nacionales, y prácticamente sólo en las de origen agropecuario, como es el caso de las exposiciones ganaderas, tanto de Buenos Aires como de las localidades del interior.

Proyectos importantes comenzaban a ser exitosos en distintos lugares del mundo, entre ellos el Salón del Gusto de Torino, Barcelona Degusta y Mistura en Perú.

Aproximadamente a mediados de 2003 se comenzó a proyectar en Argentina una exposición, un lugar de encuentro, en el que se pudieran poner en contacto los productores artesanales de alimentos, dispersos por todo el territorio, con los consumidores de la gran ciudad.

### ***El Proyecto***

La formulación del proyecto estuvo a cargo de un equipo con experiencia en la organización de ferias y exposiciones y con conocimiento de las distintas economías regionales y de sus actores, como así también, de los mecanismos y medios para poner a esta nueva feria en los medios de comunicación. Se trató de un equipo interdisciplinario de alta performance

### ***La Visión***

Acercar a los productores de alimentos, artesanías y turismo al público de la ciudad.

Generar una unidad de negocios para promocionar, con diferentes productos (exposición, gráfica, editorial y otros) a las producciones regionales de Argentina.

---

<sup>3</sup>Docente de la Cátedra de Sistemas Agroalimentarios y fundadora y directora de Caminos & Sabores, desde 2003 hasta 2014.

## ***Misión y objetivos***

Promover el desarrollo local invitando a participar de caminos y sabores al estado en sus niveles nacional, provincial municipal, y las organizaciones no gubernamentales (asociaciones de productores, cooperativas, redes) para que trabajen para poner en valor y comercializar productos regionales; y desarrollar contenidos vinculados a los alimentos y las cocinas regionales para promocionarlos a través de los medios de comunicación.

## ***Etapas de desarrollo del proyecto***

Una vez formulado el anteproyecto se presentó a un importante grupo comunicacional.

A partir de allí nació “Caminos y Sabores”

Desde el primer año (2005) fueron convocados a participar de Caminos y Sabores todos los integrantes del sistema productivo, como así también a los cocineros, consumidores y organizaciones no gubernamentales.

La exposición fue diseñada de manera tal que sea, además de un gran mercado de productos regionales, un punto de formación y difusión de los distintos temas relacionados con las cocinas regionales y su valorización. Para cumplir con esa importante misión fueron convocados para participar de las demostraciones de las cocinas de Caminos y Sabores cocineros de todas las regiones del país.

El proyecto fue pensado desde varios puntos de vista, y fue de muchísima importancia el diseño arquitectónico y el diseño gráfico y publicitario.

La primera edición se realizó en Puerto Madero, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en un edificio de la UCA y contó con 120 stands de expositores de todos los puntos cardinales del país, el interés del público por visitarla fue muy alto y determinó el éxito del proyecto desde sus inicios.

A partir del segundo año y en adelante, las ediciones de Caminos y Sabores se realizaron anualmente en el predio La Rural de Palermo, de la ciudad de Buenos Aires. Además hubo una edición en la ciudad de Mar del Plata en 2012 y otra en la ciudad de Córdoba en 2014.

A partir del segundo año se implementó la sala de experiencias del sabor en la se realizó un concurso con catadores no videntes de los distintos productos de la feria, este espacio se amplió año tras año hasta que en 2009 se realizaron, además del concurso y de las charlas de cata, actividades con expertos del sector quesos de INTI, y especialistas en neurolingüística que trabajaron con niños en los laboratorios del gusto.

La exposición fue declarada, en el 2007, de interés turístico por la Secretaría de Turismo de la Nación

Desde el tercer año se firmó un acuerdo con el convivium Punto Slow Food Buenos Aires que permitió a expositores de la muestra participar del encuentro “Terra-Madre 2008” en Torino, Italia, lo que constituyó una experiencia invaluable para los productores, que sólo tenían acceso a manifestaciones locales.

En 2009 se realizó en Caminos y Sabores el primer encuentro Terra Madre de Argentina, en el que participaron comunidades del alimento de todo el país y delegaciones de Uruguay y Chile. Tuvo lugar también el encuentro de Universidades de la Red y el de los cocineros del movimiento Slow Food.



Ese año, además de la presencia de expositores nacionales, la feria tuvo al primer país invitado que fue Venezuela y al año siguiente recibió al Perú.

Durante las diez primeras ediciones (desde 2005 a 2014), Caminos y Sabores creció en superficie, número de stands y en público, llegando a tener en sus más de 400 stands con alrededor de 550 productores de todo el país y con más de 100.000 visitantes en cada edición.

La cobertura de prensa de Caminos y Sabores fue muy importante, siendo acreditados representantes de la prensa argentina y extranjera, desde las redes sociales hasta la televisión y la radio y numerosas notas en diarios y revistas mostraron el gran interés que suscitó en la prensa en general cada una de las ediciones realizadas.

## ***Estructura de la muestra***

La exposición se compuso de 9 caminos temáticos que se consideró que representan a los productos más importantes.

- Camino de la Tradición. En el cual se exponen las manifestaciones artísticas de las diferentes regiones a través de los artesanos más destacados de cada una de ellas. Tapices, alfarería, mantas, cerámicas, cestería, platería y tejidos en telar, entre otros, son los protagonistas de este sector. Fueron invitadas a participar de este camino asociaciones y ONGs que trabajaban en esta temática.
- Camino del Turismo. El turismo es una de las herramientas más versátiles para el desarrollo de los pueblos del interior. En su oferta se incluyen los alimentos y la gastronomía como integrantes de la cultura local. Permite promocionar los diferentes destinos turísticos de la región, como así también sus fiestas patronales y todos los acontecimientos relacionados a la producción local.
- Camino de la Yerba Mate y el Té. El mate no es solamente una infusión, sino que es una tradición arraigada que se revaloriza cada día más. En este sector de Caminos y Sabores se observan los procesos de elaboración de la yerba mate y del té, diferentes tipos de té, blends, y variedades de yerba mate. Los productores y cooperativas yerbateras más representativas del país exponen en la Feria sus yerbas, las mismas que le dan vida al popular mate argentino.
- Camino de las Carnes. En la exposición productores de todas las regiones presentan y venden sus fiambres y embutidos: jamones, bondiolas y salamines. También carnes exóticas o poco habituales como las de ñandú, ciervo, llama y jabalí, entre otras. La pesca artesanal, encuentra su espacio en este camino, como así también la producción de carne de aves.
- Camino de los Quesos. Los productores han combinado recetas ancestrales, muchas de ellas provenientes de las regiones de los inmigrantes que poblaron el país, con la elaboración utilizando avanzada tecnología de producción para crear una gran variedad de quesos de elevada calidad. En Caminos y Sabores se presentan quesos elaborados con leche de razas y animales de diferentes regiones del país, como queso de vaca, oveja, cabra y búfala y dentro de ellos, distintos tipos, como quesos duros, semiduros, blandos y fundidos, solos o con el agregado de hierbas.
- Caminos de los Aceite y Especies. Además de los tradicionales aceites de soja, girasol y maíz realizados por medios artesanales, se expone el aceite de oliva cuya producción ha crecido en los últimos años. Una gran

variedad de especias, hierbas aromáticas y condimentos de distintas regiones, se promocionan en este camino.

- Camino de los Frutos de la Tierra. La riqueza de los suelos y la diversidad climática y geográfica permite que la tierra argentina sea reconocida en todo el mundo por la calidad y variedad de sus frutos. En este camino están presentes los cereales, legumbres, hortalizas y frutas frescas y una gran variedad de conservas y encurtidos, todos ellos producidos o elaborados por medios artesanales.
- Camino de los Dulces. En este camino se exponen y comercializan dulces, jaleas, mermeladas, miel, chocolates artesanales y confituras. Por supuesto que no está ausente el dulce de leche, producto emblemático de la Argentina, producido por establecimientos regionales y en diferentes variedades.
- Camino de las Bebidas. Es un camino habitado por vinos de manufactura artesanal, cervezas, jugos y licores caseros. En Caminos y Sabores se presentan pequeñas bodegas y un número creciente de productores de cerveza artesanal, aunque también tienen su espacio bebidas como licores y aguardientes producidos artesanalmente y aperitivos elaborados con hierbas regionales, que constituyen otros actores destacados del Camino de las Bebidas

## ***Apoyos institucionales***

Las organizaciones gubernamentales han sido uno de los pilares más importantes para la construcción y el éxito de Caminos y Sabores. La participación de pequeños productores en la feria está siempre altamente condicionada al apoyo que los distintos organismos públicos aporten para financiar los costos derivados de la presentación de estos productores en la exposición.

Desde la primera edición se contó con el apoyo de organismos nacionales, provinciales y municipales que auspiciaron la compra de espacios en la muestra como así también los costos derivados del viaje, la logística y la estadía de los participantes en Buenos Aires.

Entre los organismos que apoyaron a Caminos y Sabores se pueden mencionar al CFI, el Ministerio de la Producción de la provincia de Buenos Aires, el Ministerio de Desarrollo Social, la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de la Nación, la Secretaría de Turismo de la Nación, FAO, INTA, INTI, INYM y los gobiernos provinciales de Misiones, Salta, Jujuy, Tucumán, San Juan, Mendoza, Córdoba, La Pampa, Buenos Aires, Santa Fe, Entre Ríos, Neuquén, Santa Cruz, Chubut, Río Negro, además de gobiernos municipales y Organizaciones No Gubernamentales.

## ***Degustación y comercialización de productos***

El público de la gran ciudad tiene en esta exposición la oportunidad de degustar en los stands los alimentos típicos y regionales más representativos de Argentina, lo cual genera innumerables ventas de los productores, que hace de Caminos y Sabores un importante medio de comercialización para los expositores.

## ***Concurso Experiencias del Sabor***

Con la participación de la Consultora STG, este concurso tiene como objetivo reconocer a aquellos productos que participan de la exposición y de premiar la calidad y la excelencia del trabajo desarrollado durante todo un año. Los

productos son: aceites de oliva extra virgen; quesos de cabra de pasta semidura; quesos de vaca y dulce de leche con leche de vaca. El jurado del Concurso está integrado por un panel de evaluadores no videntes especializados en el análisis sensorial de alimentos que realizan una evaluación de las características de los productos aplicando técnicas estandarizadas de acuerdo a cada uno de los productos a evaluar, detectando de esta forma virtudes y desaciertos que contribuyen a los productores artesanales a la mejora de su producción.

Los ganadores del premio se hacen acreedores de un stand sin cargo para la siguiente edición y todos los participantes reciben una devolución del análisis sensorial realizado en su producto.

## ***Demostraciones de cocina***

En la Sala de Cocina, a toda hora durante el período de la exposición, diferentes cocineros y chefs del país prepararan sus platos utilizando los productos de todas las regiones de la Argentina que se exhiben en la feria. Han participado de estas actividades, tanto cocineros afamados, como cocineros pertenecientes a los distintos territorios, familiarizados con sus productos y con las recetas tradicionales.

## ***Conferencias***

En la Sala de Conferencias especialistas de diferentes ámbitos, entre ellos universidades, ONGs, y otras instituciones, disertaron sobre turismo, alimentos regionales y temas que atañen a la cultura de nuestro país.

En estas salas se han presentado productos, programas de desarrollo agroalimentario y turístico, fiestas municipales, provinciales y nacionales.

## ***Taller de producción de alimentos regionales***

Con una grilla muy variada se presentó cada año el Taller de alimentos regionales. Se elaboraron dulces de todo tipo, embutidos, cerveza entre otros. Las demostraciones en el taller fueron realizadas por productores y especialistas. Este tipo de demostraciones atrajo muchísimo al público que, en algunos casos, visito la feria para poder participar de determinado taller, como por ejemplo el de la cerveza artesanal.

## ***Encuentro Terra Madre Argentina***

En la edición 2009 se realizó en primer encuentro Terra Madre de Argentina, con la participación de académicos, cocineros, comunidades y jóvenes. La Red Terra Madre tuvo su espacio durante los cuatro días que duró Caminos y Sabores, en dicho encuentro participaron representantes de todo el país y de algunos países limítrofes como Chile y Uruguay.

Terra Madre es una Red Mundial creada por Slow Food, con la participación muy activa del Ministerio de Agricultura de Italia, la Región Piamonte y la ciudad de Torino, que reúne a todos aquellos que trabajan para preservar y promover métodos de producción alimentaria sostenibles, en armonía con la naturaleza, el paisaje y la tradición.

La Red de Terra Madre está compuesta por la Red de Comunidades del Alimento, la Red de Cocineros, la Red de Universidades y el Movimiento de Jóvenes. De forma relativamente articulada cada nodo de esta red procura a través de las 1580 comunidades del alimento en más de 150 países mantener un vínculo con sus formas

organizativas, su alimentación, sus expresiones artísticas y celebraciones. Los casi 1.000 cocineros que participan de la misma, revalorizan los productos del territorio, rescatan las tradiciones más antiguas, promueven las producciones de calidad contribuyendo a la difusión de los productos de las Comunidades del Alimento. Más de 400 académicos representantes de 225 universidades a través de la promoción, formación y educación, apoyan la producción agroalimentaria de calidad, de pequeña escala y sostenible desde el punto de vista económico, social y ecológico.

El encuentro mundial de la red de Terra Madre reúne durante cuatro días a comunidades del alimento, cocineros, docentes y jóvenes provenientes de todo el mundo, comprometidos en la labor de promover una producción alimentaria local, sostenible y respetuosa con los métodos heredados y consolidados en el tiempo.

La edición argentina de Terra Madre, mantuvo el estilo y en el ámbito de Caminos y Sabores los productores expusieron y comercializaron sus productos, hicieron demostraciones del proceso de elaboración, se dictaron conferencias, las cocinas utilizaron sus productos y se realizaron actividades culturales ligadas al territorio de los productos.

**TODOS LOS CAMINOS CONDUCCEN AL ÉXITO. RESERVE YA SU STAND.**

1º Camino	2º Camino	3º Camino	4º Camino	5º Camino	6º Camino
10m x 10m	10m x 10m	10m x 10m	10m x 10m	10m x 10m	10m x 10m

**MEDIDAS STANDS**

3 mts	\$3.800 + IVA	3 mts	\$1.800 + IVA
4 mts		2 mts	

**LA PRIMERA EDICIÓN DE CAMINOS Y SABORES FUE UN ÉXITO. Y EL ÉXITO TAMBIÉN TIENE SU SABOR.**

**CAMINOS Y SABORES**

**DEL 26 AL 29 DE OCTUBRE DE 2006**  
PABELLÓN AMARILLO - FREDDO LA RURAL

UNA EXPOSICIÓN DE AROMAS, COLORES Y SABORES. ALIMENTOS QUE EVOCAN AL CLIMA, AL PAISAJE Y A LA CULTURA QUE LES DIERON ORIGEN.

**2010**

**De una clase de cocina salteña una receta con 200 años de historia.**

**Caminos y Sabores**

**Del 8 al 11 de julio de 2010**  
Alimentos regionales, artesanías y turismo. Una cita con las raíces de nuestra identidad. De nuestra Tierra lo mejor

**Solo cierre los ojos y permita que un aceite de oliva le cuente todo sobre la gente y el territorio donde se produjo.**

**Caminos y Sabores**

**Del 6 al 11 de julio de 2010**  
De 12 a 21 hs.  
Alimentos regionales, artesanías y turismo. Una cita con las raíces de nuestra identidad. De nuestra Tierra lo mejor

**Del litoral argentino una yerba orgánica con un solo aditivo: placer.**

**Caminos y Sabores**

**Del 8 al 11 de julio de 2010**  
Alimentos regionales, artesanías y turismo. Una cita con las raíces de nuestra identidad. De nuestra Tierra lo mejor

**2006**

**CAMINOS Y SABORES**

**DEL 26 AL 29 DE OCTUBRE DE 2006**

**LA RURAL**  
Predio Rural de Buenos Aires

Informes 4309-7660 / 63  
ventas@fyea.com.ar

**2011**

**Caminos y Sabores**

*José selecciona las frutas. Su reposada paciencia fija el tiempo de cocción. Su padre le enseñó, cómo alimenta el respeto. Sus hijos disfrutan, el aroma de su trabajo.*

**Caminos y Sabores**

**DEL 14 AL 18 DE SEPTIEMBRE - La Rural**  
Alimentos regionales, artesanías y turismo. Una cita con las raíces de nuestra identidad.

El proyecto fue pensado desde varios puntos de vista, y fue de muchísima importancia el diseño arquitectónico y el diseño gráfico y publicitario.



Desde el primer año fueron convocados todos los integrantes del sistema productivo, como así también a los cocineros, consumidores y organizaciones no gubernamentales.

## Bibliografía

Carlo Petrini, *Buono, Pulito e Giusto*, Editorial Einaudi Torino. 2005

Jose Muchnick, *Agroindustria Rural y Territorio*, INRA. 2004

Daniel Arroyo, *Desarrollo Local*, FLACSO. 2002

# ***El caso de la comida japonesa en la Argentina y el Sushi. Susana Adachi***

## ***Introducción***

La gastronomía es la conjunción de aspectos culinarios con aspectos culturales que surgen del vínculo del hombre con su alimentación. No es sólo un conjunto de técnicas de cocina, incluye la relación que el hombre establece con el medio que lo rodea, del cual obtiene sus alimentos, el uso de los mismos, las implicancias sociales y culturales relacionadas al consumo de las elaboraciones culinarias.

En los últimos años la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación y Diversificación, la Ciencia y la Cultura) ha reconocido varias gastronomías por su importancia cultural. Es el caso de la gastronomía tradicional japonesa, washoku (和食), que el 4 de diciembre de 2013 ha sido incluida en la lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, decisión tomada en el 8º Comité Intergubernamental de UNESCO.

Las características que se tuvieron en cuenta para tomar esta decisión son:

### **Diversidad y frescura de los ingredientes, respeto por sus sabores.**

La diversidad en la riqueza natural extendida a lo largo de todo el territorio japonés, ha dado origen a diferentes alimentos regionales. Además se han desarrollado técnicas culinarias y utensilios de cocina para realzar el sabor propio de estos alimentos.

### **Balance nutricional que sostiene hábitos alimentarios saludables**

El estilo de comida japonesa tradicional en base a ichiju-sansai<sup>4</sup> (referido a un menú compuesto por arroz, sopa, un acompañamiento principal y dos acompañamientos menores) ofrece un balance nutricional ideal. Además, el uso hábil del umami puede lograr el mantenimiento de un hábito alimentario de bajo consumo de grasas animales, el cual favorece la longevidad de los japoneses y previene la obesidad.

### **Representación de la belleza de la naturaleza y de los cambios estacionales**

Representación de la belleza ofrecida por la naturaleza y los cambios estacionales en la comida. Se disfruta de las diferentes sensaciones percibidas en cada estación, adornando las comidas con flores y hojas y utilizando vajillas específicas para cada estación.

---

<sup>4</sup>Ichiju-sansai se refiere a la forma tradicional de la comida japonesa, que consiste en gohan o arroz blanco cocido, que aporta hidratos de carbono y una sopa, más un acompañamiento principal, generalmente pescado, huevo, carne vacuna, porcina, etc o tofu, que aportan proteínas, dos acompañamientos menores, generalmente verduras de hoja y órganos subterráneos, legumbres, hongos, algas marinas y otros, procurando el consumo de vitaminas, minerales y fibras, se debe tener cuidado en no repetir acompañamientos con el mismo tipo de nutriente, por ejemplo pescado a la plancha y brochette de pollo.)

## **Vínculo estrecho con eventos como el Año Nuevo y otros acontecimientos a lo largo de todo el año**

El desarrollo de la cultura gastronómica en Japón estuvo estrechamente vinculado a los eventos tradicionales de todo el año. Tanto el acto de compartir los alimentos, considerados bendiciones ofrecidas por la naturaleza, como el acto de compartir el momento de ingerir la comida fortalecen la unión dentro de la familia y dentro de la comunidad.

La UNESCO considera que el washoku es una costumbre social en la cual se involucran habilidades de producción de alimentos, manipulación de los mismos, cocina, consumo y conocimientos que se basan en tradiciones, que se relaciona al espíritu de respeto en el uso sustentable de los recursos naturales. Las características socioculturales relacionadas a esta costumbre se pueden observar en el caso del Año Nuevo, el japonés da la bienvenida a las divinidades durante el comienzo del año a través del mochitsuki (tradición en la cual se prepara masa de arroz a través de golpes con mazos de madera), y para una buena fortuna durante el año entrante utiliza, con una connotación simbólica, ingredientes frescos con los cuales prepara platos especiales que se sirven bellamente en vajillas también especiales que se disfrutan reunidos en familia o con miembros de la comunidad. Se hace uso de ingredientes naturales como arroz, pescado y plantas silvestres comestibles que se cosechan en la región. Los conocimientos y las técnicas básicos del washoku como el sazónamiento correcto de la comida casera se transmiten en el seno del hogar.

Hoy en día debido a la conciencia que ha tomado la sociedad japonesa sobre el valor de washoku, sus implicancias en la tradición, en la salud se está impulsando su preservación y alentando su transmisión, no sólo en los hogares sino en escuelas y otros ámbitos.

Si bien la UNESCO considera a la costumbre social relacionada a la gastronomía japonesa y no a lo tangible de un plato en particular, este hecho impulsa el aumento del consumo de sus platos en otras partes del mundo.

Según el MAFF los establecimientos que ofrecen comida japonesa en el mundo se han incrementado de 24.000 en el 2006 a 55.000 en el 2013 y actualmente se contabilizan 89.000, distribuidos principalmente en Estados Unidos, Europa y Sudamérica, pero también aunque en menor escala, ha crecido también en África. Este escenario ha generado interés por parte de Japón para dar conocimiento y certificar la habilidad del cocinero en técnicas culinarias, de higiene y de sanidad, de manipulación correcta de materias primas y condimentos de la gastronomía japonesa, ya que han observado que muchos de los restaurantes y bares principalmente especializados en sushi desconocen puntos claves que aseguran una correcta manipulación para ofrecer un producto seguro y sabroso.

Algunas de las costumbres asociadas al washoku y muchas de las técnicas culinarias japonesas se han dispersado por el mundo de la mano de los inmigrantes japoneses, de la misma manera que los inmigrantes de cualquier otro origen, han transmitido sus costumbres a través de diversas manifestaciones. En la Argentina es evidente la gran influencia que tuvo la inmigración, principalmente europea, en las características actuales de la gastronomía local.

### ***¿Cómo se difunde en la Argentina, la cocina japonesa, tan lejos de sus orígenes?***

La presencia de la comida japonesa en Argentina, hasta hace poco estaba limitada a la comunidad compuesta por nikkeis (nikkei: es un término japonés que indica a toda persona japonesa o su descendencia que viven fuera de Japón).

La llegada de los primeros japoneses a Argentina comienza a fines del siglo XIX y principios del XX, y se desarrolló en general de forma indirecta debido a que provenían de Brasil, Perú, Paraguay y otros países, en busca de mejores condiciones económicas y de calidad de vida ya que en esos países encontraron situaciones poco favorables en ambos aspectos. Más adelante ingresan en forma directa y oficial, deteniéndose la inmigración en los años 70 del siglo pasado. Hoy en día se estima que esta comunidad nikkei la componen 30 a 35.000 personas, el 65 % vive en la Ciudad de Buenos Aires y en el primer y segundo cordón de la provincia de Buenos Aires, el resto vive en las demás provincias, principalmente en Santa Fe, Córdoba, Mendoza, Neuquén, Corrientes, Misiones y Tucumán.

Quizás una de las pocas manifestaciones como símbolos de identidad, de las comunidades de inmigrantes y sus descendientes sea la dieta, el consumo de platos típicos de su gastronomía. Como experiencia personal, siendo hija de padres japoneses en Argentina, la comida cotidiana en el hogar en donde crecí se basa principalmente en arroz blanco cocido, sopa de miso (pasta de soja), encurtidos de hortalizas (pepinos, berenjenas, hakusai, nabo blanco, etc.), fideos con sopa y otras diversas preparaciones japonesas, utilizando condimentos e ingredientes como salsa de soja, miso, jengibre, semillas de sésamo, algas, fideos de arroz, hongos shiitake, tofu (comúnmente conocido como queso de soja) entre otros, que elabora mi madre y que me fue transmitida en forma natural mientras colaboraba en la cocina de todos los días. El pan y la carne no fueron los principales alimentos con los que crecí sino el arroz, las hortalizas locales adquiridas en el mercado local y las asiáticas cultivadas por la comunidad, las frutas y los pescados frescos que se ofrecían en el mercado local.

Relacionando con el washoku de Japón, cada Año Nuevo es costumbre comer mochi (masa de arroz glutinoso) en preparaciones denominadas zouni, acto que en mi hogar se ha realizado siempre. Además en reuniones y fiestas se preparan diferentes variedades de sushi y otras comidas tradicionales como los bocaditos dulces con el típico dulce de poroto adzuki.

La comida japonesa que consumo dentro de mi comunidad difiere bastante a la que se está difundiendo en el país como comida japonesa, representada casi exclusivamente por el sushi y difiere también a la del país de origen.

### ***¿Qué es el sushi? ¿Cómo se difundió?***

El sushi actual genéricamente es una preparación culinaria de arroz condimentado básicamente con vinagre, sal y azúcar, que combinada con diversos ingredientes y moldeada de diferentes maneras da origen a una gran cantidad de variantes.

El sushi como se lo conoce y se consume hoy ha recorrido un largo camino y ha sufrido varias transformaciones a lo largo de los años y en respuesta a circunstancias particulares que cada sitio geográfico y socio económico ofrecía y sigue ofreciendo, adaptándose al paladar local, utilizando ingredientes accesibles y tomando nombres muy diversos.

En cuanto a su origen se debe regresar varios centenares de años atrás, hacia el siglo IV a C y ubicarse en el sudeste asiático, actualmente compuesto entre otros por los territorios de países como Laos, Myanmar, Tailandia y Camboya, donde al igual que en otras partes del mundo, el hombre busca la manera de conservar los alimentos obtenidos en épocas de abundancia para poder consumirlos en las épocas de escasa o nula oferta, en el interior, en tierras, de zonas alejadas del mar, situaciones que se dan a causa del régimen de precipitaciones tipo monzónico, donde se alterna un período lluvioso en que abundan la vegetación y los peces en los ríos y otro en que escasean por la falta de agua.



Además de la salazón y el secado, la fermentación láctica es un medio de preservación de pescados (fuente de proteínas) gracias a la disminución del pH que detiene la actividad biótica de microorganismos no deseables, evitando así la putrefacción. La técnica básica es colocar dentro de un recipiente el pescado limpio y salado junto al arroz u otro cereal cocido, cerrar el recipiente y dejar fermentar, existen diferentes procedimientos previos antes de la fermentación, pero lo importante es que el pescado se conserva por meses y años, el arroz se utiliza sólo como sustrato de la actividad microbiana y se desintegra durante ese largo lapso de tiempo, toma un aspecto mucilaginoso y no se lo consume. Esta práctica sigue siendo utilizada en esta región y se conservan como parte de comidas tradicionales por ejemplo padaek en Laos, mam cá en Vietnam, prahok en Camboya y pla raa en Tailandia.

La técnica se propaga del sudeste asiático hacia China y se cree que de allí se introduce a Japón durante del siglo VIII. Es en este territorio que siglos más tarde comienza el consumo del arroz acidificado, dado que este cereal no deja de ser también un alimento, se lo aprecia como tal y se transforma en otra variante para la forma de comer el arroz, surge así una nueva preparación culinaria dejando de lado la fermentación como proceso tecnológico de conservación para dar lugar a una técnica que se aprecia porque da sabor agradable al arroz. No se espera hasta que el arroz se desintegre, por lo cual el tiempo de fermentación se reduce de años a meses, de meses a días, y a veces no llega a tomar el sabor ácido suficiente como era de preferencia entre los comensales, pero no tenía tampoco el fuerte olor del pescado, desagradable para algunos. Hay que tener en cuenta que Japón es un archipiélago rodeado de mar y la oferta de pescados no era tan problemática y en consecuencia, la práctica de la técnica de conservación no era tan indispensable como en otros países del sudeste asiático.

Luego se comienza a usar este tipo de fermentación en hortalizas y varios productos de mar. A medida que pasa el tiempo la forma de consumo del pescado se modifica, de una maduración completa (narezushi) como se practicaba cuando se introdujo la técnica, a otra de mediana maduración (namanarezushi) y se da importancia al arroz para consumirlo. Se utiliza vinagre de arroz para acelerar la obtención de arroz ácido y mejorar el sabor, estos cambios fueron sucediendo entre mediados del siglo XIV a mediados del siglo XVI.

La incorporación del vinagre de arroz tuvo un impacto muy importante debido a que permitió reducir el tiempo de fermentación, tanto que a comienzos del siglo XVIII surge el sushi rápido (hayazushi), el cual se hace muy popular en Osaka, luego llega a Tokyo (en aquella época denominada Edo), se vende en puestos callejeros y a comienzos del siguiente siglo se crea un nuevo tipo de sushi, el niguirizushi, en el cual en lugar de pescado fermentado, se utiliza cocido o marinado en salsa de soja, sobre arroz avinagrado moldeado a mano en forma de bollito alargado, no se utilizaba aún pescado crudo ya que no se contaba con la tecnología de la refrigeración.

Este tipo de sushi tuvo gran éxito y como consecuencia de las dificultades ocasionadas por la Guerra del Pacífico y el terremoto de Kansai, muchos cocineros de sushi retornaron a sus lugares de origen llevando consigo las técnicas de preparación desarrolladas en la gran ciudad, de esta manera el sushi tipo Edo mae se dispersó en todo el país.

La difusión y el consumo de sushi en Japón tuvo sus peculiaridades, pero siempre continuó en aumento.

La presencia del sushi en el mercado gastronómico argentino creció en los últimos años, hoy en día se puede consumir en restaurantes japoneses tradicionales establecidos antes de la globalización del sushi, en nuevos restaurantes, en establecimientos tipo delivery o en sushi bar y combos que se pueden encontrar en algunos supermercados, también se ofrecen en eventos sociales. Si bien no está masificada, para algunos comensales argentinos se convirtió en una comida de consumo habitual.

Ahora bien, las diferencias que se mencionan anteriormente se deben a los ingredientes que acompañan al arroz avinagrado, muchos de ellos no se utilizan en Japón por ejemplo el queso y la palta, o se modifican en su morfología y tamaño, como el caso de los tipos de arrollados más conocidos como maki en japonés o roll en inglés, que son más chicos en general y se utilizan diferentes aderezos, no habiendo conocimiento en el uso correcto de los aderezos y condimentos originales.

Se comprende que los sabores y los ingredientes utilizados en Occidente responden a paladares acostumbrados a la presencia de alto contenido graso, sabores fuertes (como se observa en el uso de una cantidad exagerada de la salsa de soja) y también a una adecuación a la oferta de insumos locales fáciles de adquirir. El uso de palta, por ejemplo, fue pensado por un sushiman (cocinero que prepara sushi) californiano de origen japonés que buscaba un sustituto al atún, encontró en la palta un ingrediente de alto tenor graso, que combina bien con el arroz avinagrado, barato y presente durante todo el año. Lo mismo sucedió con el queso crema y el kanikama. Cada país encuentra variantes adecuadas a sus gustos y a la disponibilidad de ingredientes, en México se pueden encontrar sushi picante, en Brasil con frutillas, mango y ananá; existen los apanados como milanesas, calientes, rellenos con carne vacuna o aviar y múltiples combinaciones gracias a la versatilidad del arroz que permite ser acompañado de todo tipo de sabores y texturas.

En Japón el sushi tiene las siguientes variantes nigui, maki, chirashi e inari principalmente, se consumen de diferentes formas, a veces en diferentes ocasiones, por ejemplo, los maki e inari pueden ser partes de viandas en los picnics como los son los sandwiches o las empanadas para los argentinos, los niguiris se consumen en sushibar o restaurantes de la especialidad.

Ante este escenario fue interesante indagar la idea que tiene un argentino sobre el sushi, por lo que en la primavera del 2014, la autora realizó en la Ciudad de Buenos Aires y sus alrededores una encuesta destinada a argentinos adultos, hombres y mujeres, no nikkei, sobre la imagen del sushi y las respuestas más frecuentes fueron: “elegante”, “para estar en onda”, “belleza”, “comida en la que se come pescado crudo”, “buena para la salud”, “alto precio”, “comida de fiestas”, entre otras respuestas.

La reacción de algunos japoneses al ver ejemplos de sushi occidentalizados fue de asombro en el caso de los fritos y de curiosidad para degustar en el caso de los frutales.

Ante la pregunta de por qué no se ha difundido la comida japonesa okinawense (o sea originaria de la prefectura de Okinawa), que constituye casi el 80 % de la comunidad nikkei argentina, la respuesta es que la comida japonesa se ha difundido por medio de la influencia de la ola de consumo que se generó en Estados Unidos. Entre los dueños de establecimientos de comida japonesa en el mundo, sólo el 10 % aproximadamente es de origen japonés.

Algunas dificultades que han surgido con la difusión del sushi fuera de Japón son:

1. Falta de conocimientos en las técnicas culinarias y en la manipulación con respecto a higiene y sanidad de ingredientes como el pescado crudo.
2. Alejamiento de la cultura original y poco conocimiento de otros platos de la gastronomía japonesa
3. No es tan saludable como el original de Japón

A continuación se formulan algunas propuestas para solucionar estos problemas:

- Capacitación de cocineros y personal de cocina en técnicas culinarias y en manipulación de insumos.
- Toma de conciencia del valor que se le da a los alimentos en el país de origen, un buen ejemplo es tomar el concepto de respeto por los alimentos locales y frescos, como el uso de pescados y mariscos argentinos, de pescados de ríos y lagunas cocidos, de materias primas de estación.
- Evaluación nutritiva de cada tipo de sushi

## **Conclusiones**

Si bien se pueden remarcar amplias diferencias entre el sushi de Japón, el sushi de la comunidad nikkei y el difundido en los últimos años, para la nutrición argentina es beneficiosa debido a que se aumenta el consumo de arroz, pescados y otros ingredientes, mejorando la ingesta de alimentos de diferente origen.

El fenómeno del sushi, tiene en general buena aceptación y ha servido para difundir otros tipos de alimentos (salsa de soja, algas, salmón, wasabi, jengibre, etc.), las técnicas culinarias, los utensilios de cocina específicos, las vajillas y la difusión de palitos, lo cual es un ejemplo de una gastronomía globalizada.

Con el washoku, se ha dado a conocer la importancia en el aspecto cultural de la gastronomía japonesa, su relación con lo natural, lo casero, la unión de la familia y la comunidad y la importancia de transmitir el saber tradicional. Estas características también serían interesantes de adoptar, como el respeto a la naturaleza poniendo en práctica el uso sustentable de los alimentos.



Sushi tipo maki e inari (comprado en estación de tren Osaka)

Sushi tipo tradicional japonés



Ichiju sansai (arroz blanco, sopa y tres acompañamientos)



Sushi tipo tradicional japonés

Sushi tipo occidental (con palta y queso crema)

Tradicional y occidentales

## ***Bibliografía***

- Adachi S., Ishii S. 2015. Aruzenchin no sushi to nihonnshoku (Sushi argentino y la comida japonesa). Hokkaido Minzokugaku. Hokkaido Journal of Ethnology Nro 11. Hokkaido Ethnological Society. pp 111-112
- Carrol W. 2009. SUSHI: Globalization through Food Culture: Towards a Study of Global Food Networks. Disponible en: [http://www.icis.kansai-u.ac.jp/data/journalo2-v1/31\\_Carroll.pdf](http://www.icis.kansai-u.ac.jp/data/journalo2-v1/31_Carroll.pdf)
- Cafiero I. I. 2011. La educación de los descendientes de inmigrantes japoneses en la Colonia Justo José de Urquiza. Tesis de grado. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Disponible en: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.465/te.465.pdf>
- Fujii T. Fermentacion de alimentos icticolas y microorganismos. Tokyo University Marine Science and Technology . Disponible en: <http://www.saltscience.or.jp/symposium/4-fujii.pdf>
- JICA Yokohama. Mayo 2014. Inmigración japonesa en latinoamérica. Curso introductorio de la beca de capacitación.
- Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries of Japan. Washoku. Traditional Dietary Cultures. Disponible en: [http://www.maff.go.jp/e/japan\\_food/washoku/](http://www.maff.go.jp/e/japan_food/washoku/);
- [http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/ich/pdf/leaflet\\_e2ok.pdf](http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/ich/pdf/leaflet_e2ok.pdf);
- [http://www.maff.go.jp/j/pr/aff/1201/spe2\\_01.html](http://www.maff.go.jp/j/pr/aff/1201/spe2_01.html);
- <http://www.maff.go.jp/j/pr/aff/1201/interview.html>;
- <http://www.maff.go.jp/j/press/shokusan/service/150828.html>;
- <http://www.maff.go.jp/j/press/shokusan/service/pdf/150828-01.pdf>
- Nihon umami choumiryo kyokai. Ichiju-sansai (una sopa tres acompañamientos). Disponible en: [https://www.umamikyo.gr.jp/recipe/category\\_01\\_2.html](https://www.umamikyo.gr.jp/recipe/category_01_2.html)
- Ota A. 2009. Osechi estandar. Osechi to oshogatsu no gochisou (Osechi y banquetes de Año Nuevo).pp. 4-67. Ed. Seibido Shuppan
- Unesco. 2013. Washoku: tradiciones culinarias de los japoneses, en particular para festejar el Año Nuevo. Disponible en: <http://www.unesco.org/culture/ich/es/RL/washoku-tradiciones-culinarias-de-los-japoneses-en-particular-para-festejar-el-ano-nuevo-00869>
- Información personal en base a experiencia propia como nikkei argentina en la conservación de tradiciones como la cocina casera y la experiencia de compartir una identidad en lo culinario con otros nikkeis de latinoamérica como Brasil, Paraguay y Bolivia. Becaria: Gestión de la Nutrición y Ciencias de los Alimentos. JICA Agencia de Cooperación Internacional de Japón. 2014-2015, <http://www.jica.org.ar/>. Tutora: Dra. Satomi Ishii. Profesora del Departamento de Ciencias Alimentarias y Salud Humana de la Facultad de Ciencias Agrícolas, Alimentos y Medio Ambiente de la Universidad Rakuno Gakuen. <http://en.rakuno.ac.jp/>. Ebetsu. Prefectura de Hokkaido, Japón.

# ***Estudio de caso La Ensaimada en San Pedro. Ana Amador***

## ***Introducción***

Este estudio se propone analizar el caso de la ensaimada en San Pedro. Éste es un producto de repostería que llegó como parte de la cocina tradicional de las familias que procedentes de las Islas Baleares en España, emigraron a la Argentina y se instalaron en esa localidad bonaerense.

Con el tiempo, este manjar típico balear que estuvo siempre presente en la mesa de los mallorquines, se ha transformado en un símbolo de San Pedro, y como manifiestan sus habitantes, es un producto que lo identifica: - *San Pedro es hoy “sinónimo de la ensaimada”*. -

Se ha trabajado a partir de información en sitios web, artículos periodísticos, pero fundamentalmente se nutrió de experiencias de vida, volcadas en entrevistas con referentes calificados, realizadas en visitas a terreno. En ellas, aportaron información relevante el Presidente de la Asociación Mallorquina de San Pedro, distintas familias de origen mallorquín con larga permanencia en esa ciudad, varios elaboradores de ensaimada y representantes de la Cámara de Turismo y de la Dirección de Turismo de San Pedro, quienes brindaron desde distintos ámbitos, elementos que hicieron posible profundizar en la historia que explica y justifica este estudio de caso.

## ***Algo de historia sobre el origen de la ensaimada***

La Ensaimada de Mallorca o ensaimada mallorquina, constituye el producto de repostería típico que forma parte del acervo cultural e histórico de la Isla de Mallorca en el Archipiélago Balear (España). Si bien se la identifica con las Islas Baleares, se sabe que en esas tierras se asentaron previamente fenicios, griegos, romanos, cartagineses, bizantinos y moros, por lo que sería posible vincular su origen a alguno de estos pueblos.

Al respecto, existe una versión de que fue llevado a Mallorca en el siglo X por un gobernador musulmán, siendo posible que tenga origen árabe, dada la conjunción cultural de las Islas Baleares en el pasado con los moros, pero también hay quienes sostienen que su origen se debe a los bollos “bulema” que solían amasar los judíos. No hay una referencia precisa sobre cuál es su verdadero origen pero existen sí, indicios de que los mismos se remontan a tiempos muy lejanos.

Del siglo XVII son las primeras referencias escritas sobre la ensaimada de Mallorca. Así, aparecen en el Libro de la Procuradora del Archivo del Convento de Santa Elizabet de la Orden de la Jerónimas en Palma de Mallorca, en las notas correspondientes al listado de productos que se elaboraban en el convento, dos referencias de los años 1642 y 1648 en las que se menciona la elaboración de ensaimadas mallorquinas. En 1897, el Archiduque de Austria y Príncipe de Toscana, Luis Salvador, que vivió muchos años en Mallorca, en su obra "Die Balearen", menciona a la ensaimada de Mallorca, existiendo también documentos en los que consta su elaboración con motivo de celebraciones o fiestas.

Etimológicamente, la palabra ensaimada proviene del vocablo árabe *saim*, que más tarde fue incorporada a la lengua catalana y que significa manteca del cerdo. La ensaimada, es una torta con "saim", es decir, una torta "ensaimada". Este elemento da a la ensaimada uno de sus principales características distintivas: que el producto sea muy suave y se deshaga fácilmente en la boca.

Cabe destacar, en este contexto, la frase de Josep Pla escritor español que vivió entre 1897 y 1981, quien habiendo visitado Mallorca describe a la ensaimada como " la cosa más ligera, aérea y delicada de la repostería española".

La Ensaimada de Mallorca, a propuesta de la Associació de Forners i Pastissers de les Illes Balears obtuvo su protección como Denominación Específica, el año 1996 y en abril de 2003, el gobierno de las Islas Baleares aprobó el Reglamento, actualmente vigente, que la reconoce como Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.).

## ***La comunidad mallorquina y su legado: la Ensaimada en San Pedro***

Según los registros históricos, durante la segunda mitad del siglo XIX, aproximadamente en el año 1868, llegó el primer migrante de origen Balear a la localidad de San Pedro. Con el tiempo, y como consecuencia de ese fenómeno que ha sido frecuente en distintas comunidades que emigraron, surge de manifestaciones de algunas personas entrevistadas,

*- si a los primeros que llegaron les iba bien, abrían el camino a los hermanos y amigos de su tierra..., y tal vez también porque el clima o algo de la geografía les recordaba a Palma, llegaron muchos mallorquines.-* Con los años, San Pedro se transformó en la localidad con la mayor colonia de origen mallorquín en el territorio del Río de la Plata.

Con esas familias de origen balear, se incorpora también su gastronomía típica y tradicional: *- La cocina de mi madre era la mallorquina: arroz con pollo, con cerdo, con conejo, con chauchas. El arroz bastante. También fideos, con queso y manteca. Cerdo, pollo y pescado siempre y como lo comíamos en Mallorca. De postre o para festejar, la ensaimada siempre estaba. En nuestra casa siempre fue casera. Los mallorquines la hacían siempre. Todas las familias.-* comenta Antonia, quien nacida en Mallorca, migró a esta tierra a los seis años, vivió en San Pedro con su familia materna y luego formó la propia con su esposo, también oriundo de aquella Isla.

De este modo, si bien en sus orígenes la ensaimada mallorquina habrá ingresado a San Pedro como un producto típico de consumo hogareño o familiar en la comunidad mallorquina, su producción trascendió lo familiar y se incorporó con el tiempo en el circuito comercial, gracias a la iniciativa de un destacado elaborador: Juan Puig.

Este pastelero proveniente de Felanitx, localidad ubicada al sudeste de la Isla de Mallorca, donde trabajó como pastelero y se formó en las habilidades para elaborar ensaimadas, abrió y atendió con su esposa la que fue su confitería-pastelería llamada La Perla y en la que comenzó a elaborar comercialmente la ensaimada en San Pedro. De distintas personas surgen testimonios que dan fuerza a esta historia de Juan Puig en tierra sanpedrina

- *-Comercialmente fue el pionero en la venta de ensaimadas. La llevó de la mesa familiar a la confitería. Fue la ensaimada más famosa, muy artesanal, horno de leña, amasaba de noche, encendía el horno muy de madrugada. Celoso de que saliera bien. -*
- *-Mi padre nunca se imaginó llegaría a tener la trascendencia que tuvo su ensaimada. Fue muy exigente. El tenía el punto absoluto para la masa. Diferenciaba la harina. Puso mucho trabajo, consciencia y corazón. Uno ahora con el tiempo ve la dimensión del sacrificio enorme. Todo era manual. Nada era tecnificado excepto una batidora. El horno era de leña, la cocina era a leña. Muy rudimentario. El azúcar suelto, la leche en tachos.... Pero siempre muy exigente con la calidad de las materias primas. -*

- *-Tuvo desde el comienzo este producto gran repercusión comercial. Fue aproximadamente en la década del 50. Hoy el edificio donde funcionó la confitería de Juan Puig mantiene aun en su frente las letras La Perla y el horno de leña aun existe. Es grande, de bastante capacidad de elaboración. Quedó como parte de esa construcción pero hoy está el edificio dividido en locales comerciales y en uno de ellos aun está el horno que es un horno común pastelero. -*
- *-La Asociación Mallorquina ha colocado en la que fue la confitería de Puig una placa que identifica el lugar. Los guías de turismo llevan allí a quienes nos visitan para identificar que allí estuvo la confitería que instaló la ensaimada. -*
- *-La confitería Nuevo Horizonte sería como la descendencia de Juan Puig porque Miguel Bonetti su dueño fue un discípulo al que se brindó entero. -*
- *-Todos los días me levantaba, amasaba la ensaimada, la cocinaba, preparaba la crema pastelera, la rellenaba e iba a golpearle la puerta a Juan Puig para pedirle opinión y críticas. Fue un gran maestro. -*

## ***San Pedro y el turismo***

La ciudad de San Pedro, se encuentra al norte de la provincia de Buenos Aires, distante 164 Km. de la Capital Federal y 140 km de la ciudad de Rosario. Es un lugar tranquilo, con mucho espacio verde y un casco histórico que evidencia cierto resabio colonial, siendo un pueblo con una importante riqueza cultural, en el que hay varios museos, centros de arte y asociaciones de colectividades tales como la italiana y la mallorquina.

Desde la década del 90 y en especial luego de la crisis del año 2001, la ciudad de San Pedro históricamente muy dependiente de las actividades agrícolas de producción de naranjas y durazno, y con algunas industrias metalmecánicas, automotrices y agroindustriales importantes como generadoras de empleo, se vio muy afectada por la crisis que atravesó el campo esos años.

Como consecuencia de esa situación, muchos fruticultores y viveristas levantaron o abandonaron sus montes o vendieron sus tierras y reorientaron sus actividades a otras alternativas productivas o al comercio. Es en esa misma época, que aprovechando las oportunidades que ofrecía San Pedro como lugar para relax, recreación y deportes, se produjo un vuelco al mayor aprovechamiento de sus espacios verdes y recursos históricos que significó en pocos años un auge turístico importante que perdura hasta hoy.

Han hecho posible esa transformación, sobre todo, la cercanía de las ciudades de Buenos Aires y Rosario desde las que llegan a San Pedro numerosos turistas buscando descanso y recreación, el disponer de una naturaleza que la rodea rica en espacios verdes, estar a orillas del Río Paraná y próxima a la Laguna de San Pedro que hacen posible los deportes de agua, la pesca y la actividad náutica con posibilidad incluso de disfrutar de las islas, de las barrancas junto al río y de realizar deportes en varios clubes náuticos.

A su vez, respondiendo a este auge turístico, ha crecido en la ciudad una amplia oferta de diferentes opciones para atender las demandas de alojamiento del sector, existiendo actualmente modernos hoteles, cabañas, bungalows, casas de campo, campings, hostels, posadas y casas particulares. También se ha desarrollado una destacada gastronomía en la que como producto de excelencia siempre se ofrece la ensaimada que hoy distingue e identifica a San Pedro.



El que haya crecido exponencialmente el turismo de escapada o de fines de semana en San Pedro ayudó a que exista una demanda mayor y un consumo mucho más masivo de la ensaimada producida en el lugar. La ciudad de San Pedro ha sido declarada la Capital Nacional de la Ensaimada en Argentina.

## ***Cómo se elabora***

La ensaimada bien elaborada, consiste en una masa dulce, esponjosa y muy liviana con aroma a levadura y masa horneada que por fuera tiene una cubierta firme, crujiente y quebradiza. El aspecto de la superficie es ondulado y de color dorado y suele cubrirse con azúcar impalpable quedando de este modo su superficie blanca.

Requiere una elaboración netamente artesanal. Se prepara con harina, agua, azúcar, huevos, levadura y grasa de cerdo siendo este último elemento el que otorga a la ensaimada su característica distintiva de ser muy suave y liviana y deshacerse fácilmente en la boca.

La masa cruda debe levar muy lentamente. Debe amasarse como mínimo veinte minutos, el agua utilizada en la mezcla debe estar natural y la grasa de cerdo con la que se unta la masa, a temperatura ambiente. Cuando la masa reposa para la fermentación, debe estar destapada. Una vez estirada y untada con la grasa de cerdo, se enrolla y realiza con ella una espiral de dos, tres o hasta cuatro vueltas en el sentido de las agujas del reloj quedando como una rosca.

- *Cuanto más lento leva, ideal de 10 a 12 hs, mejor el sabor. -*
- *Todo es a mano. Artesanal. Mucho esfuerzo y trabajo. -*
- *Hay sistemas que permiten mecanizarlo y guardar en cámaras o freezer pero para mí pierden calidad. No es lo mismo. Nuestro horno es tradicional, a leña y de capacidad limitada. Uno produce como mucho unas 80 ensaimadas por día. -*

## ***Formas de presentación***

Tanto en Mallorca como en San Pedro, se ofrecen comercialmente sin relleno o con varios tipos de rellenos. Algunos elaboradores la rellenan con pasta de almendras, pasta de avellanas, crema de leche, dulce de cabello de ángel que es elaborado con una variedad especial de calabaza para dulce o con frutas tales como damasco, arándanos o frutillas y en San Pedro también rellenan la ensaimada con el tradicional dulce de leche. Pero las de mayor demanda en San Pedro son las rellenas de crema pastelera, crema chantilly y dulce de arándanos.

Para que conserve sus propiedades características de sabor y textura, debe elaborarse diariamente y rellenarse en el momento que se va a consumir o vender.

La ensaimada en España no solo se elabora como un producto dulce sino también salado, incorporándose durante el proceso de amasado un fiambre muy típico de la gastronomía de Mallorca llamado “sobrasada”.

En San Pedro fracasaron los intentos de ofrecerla en los comercios como masa salada. Nunca tuvo aceptación que justificara mantenerla en las vitrinas. Por ello, si bien es del gusto de los mallorquines, suele elaborarse a nivel de la cocina familiar pero no en los comercios.

Actualmente existen en San Pedro varios maestros pasteleros que se dedican a la elaboración de la ensaimada. Si bien hay muchos más dedicados a su comercialización, ocho figuran en internet con domicilios de venta en confiterías o panificadoras y son reconocidos por la elaboración propia de ensaimadas: Panificadora 505, La Casita de Chocolate, La Ensaimada, La Delicia, Panificadora Gorosito, Confitería Nuevo Horizonte, Panadería y Confitería La Buena Moza y La Perla. Esta última no pertenece ya a la Familia Puig sino a la familia Alcorta que compró en su momento el fondo de comercio y que habiendo ocupado inicialmente el antiguo local de Juan Puig trasladó la confitería hace varios años a su ubicación actual.

Se manejan distintas estrategias comerciales en San Pedro, ofreciéndose en tres tamaños: una de tamaño pequeño, conocida como ensaimada individual y dos de tamaño grande. Todas ellas con o sin rellenos variados pero siempre dulces. Son siempre presentadas en cajas de embalaje de forma octogonal, que también es la forma tradicional en España

Algunos elaboradores incluyen en las cajas la receta de la ensaimada.

Recorriendo los sitios de venta, se puede apreciar que independientemente de ser consumidas en los restaurants y confiterías, también son adquiridas por los turistas para llevar como un regalo procedente del lugar. También se compran para el consumo en el hogar.

San Pedro ya está ligado a este producto regional. Es identificado como característico del lugar y tiene amplio prestigio local reconocido. Incluso en Mallorca conocen que en Argentina, la ensaimada es producida y comercializada en San Pedro.

## ***El contexto histórico ligado a la ensaimada en los últimos años en San Pedro***

### **La Fiesta de la Ensaimada**

Si bien con Juan Puig la ensaimada cruza la barrera de lo doméstico a lo comercial, el boom del producto se da a partir del año 2003 en que comienza a organizarse anualmente la Fiesta de la Ensaimada.

- *Con la Fiesta que tiene el producto como algo central y que es en el fin de semana largo del 17 de agosto, programado para esa fecha por la temperatura, se relaciona el turismo con la ensaimada. Se dio a partir de ella el boom del producto. -*
- *La gente tiene expectativas de comer este postre. Desde el turismo se generan expectativas, se la promociona. Está en la primera plana. -*
- *Si queremos que otros productos sean conocidos se les habla de la batata, la naranja, el arándano. Se sugiere a los gastronómicos que incorporen los otros productos. -*
- *La visión de la ensaimada es muy positiva. La gente viene queriendo llevarla. Es signo de agasajo. Símbolo de San Pedro. -*
- *Agosto es la Fiesta de la Ensaimada. Tiene un valor importante. -*
- *El que viene a San Pedro por turismo pregunta: vamos a ir a comer ensaimada? -*



Juan Puig fue un formador de discípulos, muy generoso de sus conocimientos



Presentación de la ensaimada en la tradicional caja de cartón de forma octogonal



Ensamada elaborada en San Pedro tipo Mallorquina

Pero a pesar de la importancia que para San Pedro y para el crecimiento del negocio de la ensaimada tiene la fiesta, se percibe de los testimonios que hay debilidades que deben ser eliminadas:

- *Con la organización de la Fiesta tenemos un desafío grande. Siempre se hizo pero sin la tasa de crecimiento en el profesionalismo que se merece una fiesta nacional. Siempre estuvo ligada su suerte al gobierno de turno o a la Comisión Mallorca de turno, al compromiso de los pasteleros o a los*

*auspicios. A la hora de organizar la fiesta hay tiempos distintos para los privados, las organizaciones y lo público. -*

Existe una ordenanza municipal que prevé haya una Comisión Municipal de eventos en la que participen conjuntamente las Áreas de Inspección, Cultura, Comercio y Turismo y deben trabajar mancomunadamente en la organización de ésta y otras fiestas o eventos.

En años anteriores la Fiesta de la Ensaimada se promocionaba difundiéndola por distintos medios desde la Dirección de Turismo, las empresas de Turismo y la Municipalidad de San Pedro. También participando en Ferias en Buenos Aires en las que se informaba del evento.

En lo privado, la Agrupación Mallorca, que tiene un fuerte vínculo con la colectividad mallorquina de San Pedro, organiza ese día bailes, ofrece comidas típicas como la paella y brinda a los pasteleros los stands para la venta de sus ensaimadas.

En la Fiesta de la Ensaimada, éstas son comercializadas con lo que se conoce como Caja Blanca o sea sin la identificación del elaborador, procurando posicionar en conjunto un producto que es de prestigio sin competir entre los distintas empresas. Se discute la conveniencia de esta modalidad. Si no se identifican las marcas y los pasteleros no se comprometen en forma personal o directa en la venta, pierde el objetivo de sustentabilidad y competitividad el negocio y la fiesta.

Hoy la comercialización de la Fiesta la maneja el Municipio.

- *Se hace de modo casero. Que artesanos queremos que vengan? Que estética queremos para la fiesta. Hoy todas las fiestas de San Pedro tienen un modelo común. Repiten la grilla artística. Lo mismo en las distintas fiestas. -*
- *No hay datos duros que permitan evaluar la eficacia de la fiesta en los últimos años en San Pedro. La fiesta es algo serio y deben tenerse datos que permitan luego tomar decisiones acertadas para ir mejorando. -*

## ***Algunas conclusiones***

La ensaimada ingresó a San Pedro con la cocina doméstica de los inmigrantes de origen balear y se transformó en un producto comercial que forma parte de su oferta gastronómica.

Es un producto que se comercializa en locales de diferente tipo (bares, confiterías, panaderías) siendo un producto cuyo consumo se ha propagado más allá de la comunidad mallorquina.

La ensaimada tipo mallorquina es en la actualidad un producto identitario de la Ciudad de San Pedro en la Provincia de Buenos Aires.

La fiesta de la ensaimada tiene posibilidades de crecer en el futuro. Debería analizarse la posibilidad de implementar relevamientos que brinden información estadísticas que permitan evaluar el éxito o no de la misma

Por último sería conveniente la existencia de alguna Comisión abocada específicamente a la fiesta de la ensaimada que durante todo el año se ocupe de organizarla.

## ***Bibliografía***

### **Sitios Web**

<http://www.laensaimada.com/index.php/en/san-pedro>

[http://ar.selecciones.com/contenido/a911\\_historia-de-la-ensaimada](http://ar.selecciones.com/contenido/a911_historia-de-la-ensaimada). Artículo. Selecciones del readers Digest. Autor: Fernanda Pinto.

<http://www.sanpedro.gov.ar/turismo.ensaimada.php>

[https://es.wikipedia.org/wiki/San\\_Pedro\\_\(Buenos\\_Aires\)](https://es.wikipedia.org/wiki/San_Pedro_(Buenos_Aires))

<http://www.laguiacub.com/nota/la-ensaimada:86>

<http://www.infoguiasanpedro.com/informacion/san-pedro/productos-regionales/ensaimadas-mallorquinas.html>

<http://www.infoguiasanpedro.com/informacion/san-pedro/productos-regionales/heredero-y-continuador-de-la-tradicion-de-las-ensaimadas.html>

### **Medios de prensa**

Las ensaimadas, con un pie en Mallorca y otro en San Pedro. 8 de agosto 2004. Diario La Nación. Sección Turismo

Ensaimada Balear. Revista La Nación. 6 de abril de 2003

### **Créditos de fotos**

Foto placa comercio Juan Puig. Ana Amador. Local de Confeitería La Perla de Juan Puig

Foto Ensaimada. <https://www.google.com.ar/imgres?imgurl=https://i.ytimg.com/vi/YdOiW3S4D8>

Foto Vitrina. Ana Amador. Panificadora La Buena Moza

Foto Ensaimada en caja octogonal. <http://www.apataporelmundo.com/index.php/la-ruta-de-la-ensaimada/> Panificadora La Buena Moza

### **Entrevistas realizadas**

Juan Manuel Gomila. Presidente de la Asociación Mallorca al momento de la entrevista

Marcela Cuñer. Directora de Turismo de la Municipalidad

Solana Font Presidente de la Cámara de Turismo.

Miguel Ginart e Ines Corda de Ginart

Ruben Dario Bonetti Pastelero de la confitería Nuevo Horizonte quien atendió en nombre de su padre Rubén Bonetti discípulo de Juan Puig.

Ramón Bover y Antonia Barceló de Bover

Juan Puig (hijo) y su madre Francisca Gayá, viuda de Puig

# ***El caso de la Comuna de Bigand en Santa Fe. Implementación de una estrategia de desarrollo local y de producción de alimentos.***

***Joaquín Pérez Martín***

## ***Identificación y caracterización del Caso***

El presente estudio de caso se enfoca en el proceso de desarrollo local que tiene lugar en la Comuna de Bigand, Santa Fe, a través del cual se está promoviendo la producción de frutas y hortalizas frescas y procesadas para consumo local y abastecimiento regional. El mismo forma parte de una de las líneas estratégicas de trabajo que es promovido por la Comuna con apoyo del INTA, sumándose a partir de 2013 el Ministerio de Agroindustria. En 2015, la Mesa Ejecutiva de Sustentabilidad Agroalimentaria (MESA)<sup>5</sup> conformada en 2012 por la representación en Argentina de FAO, el Ministerio de Agroindustria y organizaciones de la sociedad civil como ACSOJA, APOSGRAN, Cámara Mujeres Zona Norte, Diálogo Ciudadano, FOPAZ, Foro PAIS, Fundación Plus, Red Argentina de Bancos de Alimentos y Solidagro, todas estas nucleadas en la Red Nutrición 10 Hambre Cero, toma el caso de Bigand como el primero proyecto a participar<sup>6</sup>.

La Comuna de Bigand cuenta con alrededor de 5.200 habitantes y se encuentra ubicada en el Departamento Caseros, zona sur de la provincia de Santa Fe, a 70 km al sur oeste de la ciudad de Rosario, formando parte de la zona núcleo agrícola, según lo establecido en la Ley de Tierras N° 26.7377. Según la zonificación agroeconómica homogénea llevada a cabo por el INTA, la ZAH VI AREQUITO, dónde se incluye Bigand, es un área predominantemente agrícola, donde se localizan producciones extensivas como soja, maíz y trigo, entre los principales cultivos y a partir de las cuales se han instalado una gran cantidad de agroindustrias y centros de acopio vinculados a los puertos de Rosario y alrededores. En menor proporción, se encuentran actividades ganaderas tanto bovina, porcina como avícola, en algunos casos como estrategia intra predial para el agregado de valor de las actividades agrícolas (FAO AR 2015). En total, en la Comuna se encuentran unos 220 productores agrícolas extensivos, 25 criadores porcinos, 20 criadores avícolas, 15 bovinos y 10 apicultores.

Como en toda la región pampeana, donde hay más de 1.400 ciudades y pueblos rurales de menos de 30.000 habitantes, que presentan dinámicas tanto urbanas como rurales, aunque de base preponderantemente agropecuaria, y que han sido parte del proceso de agriculturización que tuvo lugar en las últimas décadas, lo que fue transformando las características sociales, económicas y productivas (FAO AR 2015).

---

<sup>5</sup> La MESA es un ámbito de participación interinstitucional público-privado conformado para sumar esfuerzos y potenciar la articulación entre los gobiernos y la sociedad civil, y así promover la formulación y ejecución de políticas para garantizar la seguridad alimentaria y nutricional

<sup>6</sup> La información, conocimiento y experiencia respecto al presente caso surgen de mi trabajo en el Ministerio de Agroindustria (ex Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca) junto a la Comuna de Bigand y mi participación, en representación del Ministerio, en la Mesa Ejecutiva de Sustentabilidad Agroalimentaria (MESA). Agradezco a la Comuna de Bigand, a mis compañeros del Ministerio y FAO AR y a todos los miembros de las organizaciones participantes por la experiencia compartida y el trabajo conjunto.

<sup>7</sup>Régimen de Protección al Dominio Nacional Sobre la Propiedad, Posesión o Tenencia de las Tierras Rurales

Por otra parte, el abastecimiento de alimentos frescos y procesados, principalmente los derivados de frutas y hortalizas, de la localidad de Bigand, se limita a la adquisición de éstos desde los grandes centros de producción y distribución, como Rosario o Santa Fe, afectando y limitando la disponibilidad física y el acceso por parte de la población por los elevados costos logísticos y comerciales. A su vez, acota la participación de los actores locales en las cadenas de valor, concentrando territorialmente la actividad económica y limitando la posibilidad de generar empleo localmente. Por otra parte, aunque de escasa relevancia por la dimensión del consumo, entre los beneficios de promover un circuito local de abastecimiento de alimentos, se encuentra una menor emisión gases de efecto invernadero (FAO AR 2015).

Desde hace más de 10 años, en Bigand está funcionando exitosamente el PRO-HUERTA, programa originalmente implementado por el INTA y actualmente coordinado conjuntamente con el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación que está dirigido a poblaciones en condición de pobreza, que enfrenta problemas de acceso a una alimentación saludable, promoviendo una dieta más diversificada y equilibrada mediante la autoproducción en pequeña escala de alimentos frescos. A través de técnicos especializados, se promueve tanto la incorporación de semillas, insumos y herramientas como la capacitación progresiva en técnicas de producción de huerta y granja que se apoyan en los principios de la agricultura orgánica o agroecológica. A pesar de que originalmente el foco de este programa en Bigand, estuvo puesto en la población de bajos ingresos, a partir de un intenso trabajo por parte de la Comuna, se fue rediseñando y poniendo en marcha una estrategia de abastecimiento local de alimentos frescos y procesados, promoviendo la transformación de los productores primarios, ya fueran de autoconsumo o tuvieran una escala comercial, a constituirse en emprendedores que producen y procesan su producción para venderla en Bigand y en localidades vecinas a través de canales comerciales promovidos desde la Comuna. Esto se coordina con otra de las políticas comunales enmarcada en la denominada estrategia “Bigand Saludable” a través de la cual se viene promoviendo hábitos nutricionales y estilos de vida saludables entre las distintas franjas etarias (FAO AR 2015).

En definitiva, lo que comenzó como una propuesta de producción de frutas y verduras para autoconsumo, hace más de 20 años, en la actualidad cuenta con más de 100 huertas de traspatio y con la posibilidad de ampliar la superficie a una escala comercial en un establecimiento comunal, un banco de maquinarias y herramientas de propiedad comunal para uso de los productores hortícolas, una planta de agregado de valor comunal con instalaciones habilitadas para clasificar, limpiar, acondicionar y procesar frutas y verduras. A su vez, la Comuna dispone de un puesto de venta en la planta de agregado de valor y en la feria que se realiza en la plaza del pueblo. Alrededor de la propuesta de la Comuna se ha conformado un sistema público-privado de provisión de frutas y hortalizas, frescas y procesadas, promoviendo la diversificación productiva y el agregado de valor en origen, dinamizando el entramado productivo local y contribuyendo a garantizar la seguridad alimentaria y nutricional (FAO AR 2015).

Como se mencionaba, la población de Bigand dispone de tierras de aptitud agrícola de dominio público para su aprovechamiento productivo, dado que la Comuna es propietaria de un establecimiento de 5 hectáreas ubicado a 3 kilómetros del pueblo. A su vez, existen tierras lindantes al casco urbano, de propiedad privada, que a partir de la reglamentación comunal de la Ley Provincial de Productos Fitosanitarios N° 11.273 no pueden ser aprovechadas por sus dueños, salvo que se realice alguna producción orgánica o agroecológica y se podría acordar su uso mientras la producción que se desarrolle allí no utilice agroquímicos (FAO AR 2015).

La Comuna ha conformado un esquema de trabajo interinstitucional con apoyo del INTA Casilda, enfocado en las etapas de producción primaria, agregado de valor y comercialización. A su vez, cuenta con el apoyo de nutricionistas que promueven una alimentación saludable y nutritiva.

### ***Caracterización de los pequeños productores y su inserción en el caso***

Los pequeños productores involucrados en este proceso son más de 100, alrededor de 20 han ya señalado su intención de adoptar una escala comercial, ampliando la superficie implantada y agregando valor a su producción. No hay ningún tipo de organización que los vincule horizontalmente, salvo los vínculos personales que pudieran existir y la experiencia de haber compartido capacitaciones y eventos alrededor de esta iniciativa. La integración vertical que se está promoviendo incluye no sólo la puesta en funcionamiento de la planta de agregado de valor, que se inauguró en el primer semestre de 2016, sino también el acceso a puntos de venta facilitados por la Comuna. Más allá del autoconsumo de la familia o la institución donde se encuentre la huerta, los destinos comerciales previstos para la producción son:

1. La comercialización en la planta de agregado de valor, que contará con un local de venta
2. La venta a domicilio, a través de un sistema de "delivery" con un vehículo común para todos los productores y a disposición para tal actividad
3. La venta a través de puntos facilitados por la Comuna, como son las ferias callejeras
4. La venta a través de las verdulerías y otros locales del pueblo, quienes se están integrando a este esquema
5. La venta directa a instituciones locales (hospital, hogar de niños, hogar de ancianos, escuelas, etc.)

La planta de agregado de valor tendrá más de 800 metros cuadrados y contará con todo el equipamiento necesario para la realización de conservas de frutas y hortalizas y la elaboración de bandejas de verduras pre lavadas y cortadas, listas para consumir. La estructura y equipamiento previsto sigue los lineamientos propuestos por la Agencia Santafesina de Seguridad Alimentaria (ASSAL) por lo que podrá contar con los correspondientes registros provinciales y nacionales de establecimiento y producto para poder comercializar la producción formalmente.

A su vez, se destaca que entre las actividades propuestas en la política Bigand Saludable existen vinculaciones con la estrategia productiva en marcha, por lo que el consumo de frutas y hortalizas está siendo incentivada activamente.

### ***Verduras y dulces agroecológicos de Bigand – Alimentos con Identidad territorial***

Este estudio de caso tiene una particularidad, dado que la identidad territorial de los alimentos en cuestión se encuentra en pleno proceso de valoración y apropiación por parte de la comunidad local, tanto los productores como los consumidores. Son varios los elementos que se entremezclan en este proceso, en primer lugar hay que destacar que el estudio de caso se enfoca en alimentos que en general no reciben demasiada atención por parte de los consumidores, como son las frutas y hortalizas, tanto frescas como procesadas, a los cuales se les otorga poco



valor, tanto por su bajo costo en relación a otros alimentos, su escaso o nulo procesamiento o agregado valor, o la falta de arraigo que éstos tienen en las costumbres y tradiciones culinarias de la región.

Tradicionalmente en Argentina el consumo de frutas y hortalizas es muy bajo y se encuentra ligado al acompañamiento de otros alimentos. Como se desprende de la Tabla 1 presentada a continuación, la dieta de la región Pampeana, donde se sitúa la localidad de Bigand, es excedentaria en un 60% de la recomendación nutricional en el rubro carnes y huevos y deficitaria en un 63% para el rubro frutas y hortalizas. A partir de esta composición macro de la dieta se podrían elaborar, a modo de ejercicio, platos típicos de consumo cotidiano de la región pampeana, como por ejemplo podría ser un plato de bife con ensalada. En este sentido, según datos en la Encuesta Nacional de Gastos en Hogares, procesada por el INTA, en la provincia de Santa Fe se consumen 66 kg por habitante por año de carnes vacuna, porcina y aviar junto con 14 kg por habitante por año de tomate y verduras de hojas, es decir una porción de 100 gramos de ensalada por cada 500 gramos de carne. De esta forma, valorizar la producción de frutas y hortalizas a través de la construcción de un proceso de identidad territorial podría mejorar el perfil nutricional de la población incorporando estos alimentos en sus dietas, lo que se encuentra entre las metas de la política comunal.

REGIÓN	Leche, yogures y quesos (%)	Carnes y huevos (%)	Frutas y hortalizas (%)	Cereales y derivados (%)	Grasas y aceites (%)	Dulces y bebidas (%)
RMBA	9%	15%	7%	38%	11%	20%
CUYO	7%	15%	8%	39%	12%	19%
NEA	7%	16%	7%	42%	11%	17%
NOA	6%	14%	7%	43%	10%	20%
PAMPEANA	8%	16%	7%	39%	11%	19%
PATAGONIA	8%	17%	7%	38%	11%	19%
<b>TOTAL PAÍS</b>	<b>8%</b>	<b>16%</b>	<b>7%</b>	<b>39%</b>	<b>11%</b>	<b>19%</b>
Recomendación	8%	10%	19%	36%	18%	9%
Peso relativo déficit/exceso en relación a la recomendación	0%	60%	-63%	8%	-39%	111%

Participación porcentual de grupos de alimentos a la ingesta energética. Total país y regiones. Elaboración propia en base a MINSAL, 2007

Por otra parte, el creciente interés de la población en consumir alimentos de bajo impacto ambiental y de bajo riesgo para la salud humana, aparece como una oportunidad para mejorar la valorización de la producción agroecológica que tiene lugar en Bigand. En particular, la cuestión del uso de agroquímicos está teniendo gran relevancia en Santa Fe a raíz de la creciente incidencia del cáncer entre la población, lo que ha generado que, en los últimos años, los gobiernos locales hayan encarado la reglamentación de la mencionada Ley Provincial de Productos Fitosanitarios N° 11.273, originalmente sancionada en el año 1996. Este proceso se vincula principalmente con la exposición de la población rural o periurbana a distintos agroquímicos, principalmente glifosato, dada el escaso conocimiento que tiene la población de la incidencia del uso de agroquímicos en la producción hortícola tradicional.

Otro de los elementos en cuestión es la oportunidad de diversificar la producción, no sólo en términos agropecuarios, sino en cuanto a la generación de una actividad económica alternativa que permita generar ingresos extras o puestos de trabajo a aquellas personas que no están incorporadas en las restantes actividades productivas de Bigand, que son principalmente de base agropecuaria. Dada la especialización y tradición productiva de la

región de Bigand, este caso demuestra que a partir de la promoción y articulación local se puede contrabalancear la dinámica territorial que predomina, dinamizando otros procesos. La identidad territorial asociada a esta región está sin dudas arraigada a la actividad agropecuaria, aunque no precisamente a las hortalizas, y los alimentos que allí se consumen, a excepción de la producción de carnes, chacinados, quesos o huevos que podrían ser de la zona, el resto de los alimentos son externos al entramado local.

En definitiva, la producción de alimentos a escala local refuerza la seguridad alimentaria de la población de Bigand a la vez que promueve la soberanía alimentaria, en términos de trasladar este proceso al entramado local y en definitiva, ser parte activa del proceso productivo. A su vez, a pesar de no ser un tipo de alimento que en general se destaque entre las preferencias de la población, su arraigo local en conjunto con su condición agroecológica, las convierte en alimentos que van adoptando características únicas y destacables. En este proceso se combinan los recursos naturales locales (suelo, relieve y clima) con nuevas tradiciones e identidades territoriales, como es la de producir frutas y verduras agroecológicas en plena zona núcleo agrícola, lo cual puede generar un vínculo entre el producto, el territorio y su gente, ya sean productores o consumidores, que vale la pena destacar.

### ***Limitantes y potencialidades***

Existen diversos aspectos a considerar para evaluar las potencialidades y las limitantes que existen en este estudio de caso.

Entre las potencialidades se podría destacar los beneficios y el entusiasmo que produce entre las personas involucradas en las etapas de industrialización y comercialización del proyecto, la oportunidad de desarrollar un emprendimiento de manera colectiva y “desde cero”. De la misma forma, siendo que muchos de los emprendedores llegaron originalmente participando como horticultores para autoconsumo, el tránsito desde una unidad hogareña a un emprendimiento de escala comercial es un paso importante para fomentar el interés y la participación de la población.

De todas formas, a pesar de que no existe una organización formal, asociación o cooperativa, que sea parte en el proceso de producción, agregado de valor y venta de alimentos, el vínculo de la comunidad local con la Comuna es muy fluido en parte debido a las dimensiones del pueblo.

De la misma forma, las características agroecológicas y artesanales de la producción, tanto fresca como procesada, le otorga un valor simbólico interesante para explotar la faceta comercial, teniendo en cuenta el creciente interés de la población en este tipo de alimentos. A su vez, vale destacar la oportunidad de proveer otras localidades de los alrededores de Bigand, pudiendo abastecer más de 20.000 personas en 100 km a la redonda. Otra de las potencialidades que presenta este caso es la posibilidad de ampliar el área de producción, tanto en un establecimiento en desuso de propiedad comunal, como en los establecimientos privados que no pueden ser utilizados por la imposibilidad de realizar aplicaciones de agroquímicos, por su cercanía al ejido urbano.

El menor costo que tiene la producción local de frutas y verduras y su procesamiento hacen que puedan competir por precio con la producción que proviene de las regiones productoras tradicionales, debiéndose esto al apoyo directo y a la articulación estatal que tiene el proyecto. A su vez, puede desarrollar un mercado de nicho con verduras listas para consumir presentadas en bandeja, dado que, aunque de pequeña escala, puede existir un nicho que esté dispuesto a pagar un sobreprecio por este agregado de valor. A su vez, este emprendimiento enmarcado

en el concepto de “cadena corta” evita los altos costos de intermediación y logística desde las zonas productoras, a la vez que disminuye el desperdicio por pérdida de calidad.

El rol de la Comuna articulando y promoviendo este proceso, buscando socios institucionales y acompañando a la población, tanto en su rol de productores y de consumidores, garantiza la persistencia de este proceso en la medida que los participantes se apropien del mismo.

En cuanto a las limitantes que presenta este caso, hay varias a destacar. En primer lugar, dado el limitado volumen que en principio podría alcanzar el mercado local de Bigand, se corre el riesgo de que el bajo precio de los productos no garantice una facturación interesante para los integrantes del proyecto. Por otra parte, la discontinuidad de alguna de las políticas que forman parte del entramado Estatal que directa o indirectamente confluyen en este caso podría representar un riesgo para la sustentabilidad del proyecto.

Otro de los problemas es la estacionalidad de la producción, ya que el período de cada hortaliza se ve limitado a las características climáticas de la región, mientras que los consumidores están acostumbrados a disponer de casi todo el año de muchas de las hortalizas, provenientes de distintas regiones productivas.

Otra de las limitantes que aparece es la informalidad que persiste en la organización entre los integrantes de este caso, es decir, la conformación de algún tipo de asociación podría ser una herramienta para la gestión del proyecto y un contrapeso en el caso que desde la Comuna el proyecto se discontinúe.

Por otra parte, la forma en la cual los comerciantes del pueblo que se dedican al rubro frutas y verduras se relacionen comercialmente con este nuevo emprendimiento es importante para garantizar que sea uno de los canales de venta de lo producido y que los canales propios no se superpongan con las actividades que éstos desarrollan. De la misma forma, habrá que monitorear los niveles de precios y los volúmenes que lleguen de frutas y hortalizas procedentes de los mercados o zonas productoras cercanas.

## ***Estrategia y líneas de acción propuestas***

Dado las características del caso y teniendo en cuenta las potencialidades y limitantes planteadas, el Proyecto promueve las siguientes líneas estratégicas para mejorar la situación competitiva del caso planteado:

- Desarrollo productivo, primario e industrial
- Desarrollo del mercado y estrategias de marketing
- Fortalecimiento institucional

A partir de la primera estrategia, que se enfoca en el desarrollo productivo, se considera que para alcanzar éxito, se deberían llevar a cabo las siguientes acciones:

- Promover una mayor superficie productiva, incorporando emprendedores a una escala comercial, aprovechando el establecimiento comunal
- Promover la adopción de buenas prácticas agrícolas y de manufactura
- Garantizar el acceso de bajo costo a insumos y equipamiento para los procesos productivos

- Promover la adopción de certificaciones participativas que garanticen una producción uniforme y constante en el tiempo y con una fiscalización que asegure la condición agroecológica de la producción y su denominación.
- Promover la formalización de las actividades productivas en términos fiscales, sanitarios y de registro

En cuanto a la segunda estrategia, que abarca las cuestiones que hacen a la comercialización, se destacan las siguientes acciones a modo de propuesta:

- Promover una estrategia de comercialización con distintos segmentos: productos de alto valor, como verduras cuarta gama (listas para consumir) y conservas, y otros productos sin valor agregado, de mayor volumen pero menor precio. La realización de conservas posibilitaría des-estacionalizar las ventas, independizando, al menos un segmento de la producción de las características estacionales de la producción, a la vez que permitiría el aprovechamiento de una fracción de la producción que no tiene calidad comercial para su venta en fresco
- Desarrollar una identidad territorial-comercial haciendo eje en los valores más destacables de la producción como su arraigo local, su condición agroecológica y artesanal y la preservación de la fuente de trabajo local
- Desarrollar canales de comercialización propios, como pueden ser aquellas que deriven en compras institucionales, o las ventas directas en la planta de agregado de valor o en las ferias
- Planificar el alcance regional de la producción, inicialmente en un radio menor a los 100 km a la redonda

Por último, en relación a la última estrategia, que abarca todo aquello vinculado al fortalecimiento de los procesos institucionales en curso, se promueven las siguientes acciones:

- Formalizar el proceso organizativo alrededor de los productores involucrados en una asociación o cooperativa
- Promover la conformación de una mesa de trabajo inter institucional entre aquellos organismos que hayan formado parte del proceso de trabajo, sea FAO, INTA, Ministerios, etc.
- Conformar una mesa de gestión con representantes tanto de la Comuna como de los productores involucrados
- Desarrollar los canales institucionales, por ejemplo la comercialización a hospitales, escuelas, hogares, etc. enfocando su demanda hacia los productores involucrados en el proyecto, para lo cual se debe tener un fuerte apoyo de los organismos públicos, ya que frecuentemente las licitaciones de abastecimiento de estas instituciones se realiza por medio de licitaciones con un alcance territorial más grande que deja de lado la posibilidad de compra directa a los productores o sus asociaciones.
- Desarrollar una estrategia de abastecimiento de alimentos, complementándola con los otros productos que completan la canasta básica, promoviendo la participación de los actores locales en, por ejemplo, los productores de pollos, chacinados, huevos y quesos, ampliando a otros sectores de la producción local, además del hortícola.



Ubicación de la comuna de Bigand en los alrededores de Rosario.  
Fuente: Google Maps



Fachada proyectada para la planta de agregado de valor y venta de frutas y hortalizas.  
[www.comunadebigand.blogspot.com.ar](http://www.comunadebigand.blogspot.com.ar)



Huerta urbana en una escuela de la localidad de Bigand.  
[www.comunadebigand.blogspot.com.ar](http://www.comunadebigand.blogspot.com.ar)



Maquinaria comunal al servicio de los hueteros urbanos, arando parcelas de traspatio. [www.comunadebigand.blogspot.com.ar](http://www.comunadebigand.blogspot.com.ar)

## Bibliografía

Dirección Nacional del Servicio Federal de Empleo (MTEySS) (2010) Documento Base de Análisis Territorial de Bigand.

Representación en Argentina de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO AR) (2015) Mesa Ejecutiva de Sustentabilidad Agroalimentaria (MESA) - PROYECTO 01: Seguridad Alimentaria, producción y abastecimiento de alimentos a escala local y Regional. Bigand, provincia de Santa Fe.

Secretaría de Producción - Comuna de Bigand. Comunicación personal (2015)

Blog de la Comuna de Bigand (2015) [www.comunadebigand.blogspot.com.ar](http://www.comunadebigand.blogspot.com.ar)

MINSAL (2007) Encuesta Nacional de Nutrición y Salud - Documento de Resultados. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ministerio de Salud

INTA Informa (2015) - Identidad cultural: la construcción colectiva de la calidad

# ***Sistemas Agroforestales y uso comercial de frutas nativas en el norte de Misiones. Exploración de su potencial como estrategia de desarrollo y conservación. Co-autores: Cecilia Gelabert, Diego Chifarelli e Isabel Aquino***

## ***Introducción***

En la Argentina, la Selva Paranaense posee los fragmentos más grandes y mejor conservados, ocupando cerca del 50% de la superficie de la provincia de Misiones. Allí 1,1 millones de hectáreas de monte conforman lo que se conoce como el Corredor Verde<sup>8</sup>, convirtiendo dicha superficie en una gran oportunidad para la conservación a largo plazo.

La provincia de Misiones se caracteriza por una significativa presencia de agricultores familiares. Según datos del Censo Nacional Agropecuario (CNA 2002), el 96% de los productores poseen establecimientos agropecuarios (EAPs) de menos de 200 ha. Según Obschatko, *et al.* (2007), la mayoría de los pequeños productores de la provincia son del tipo 3<sup>9</sup>, por lo que poseen acentuadas condiciones de pobreza y su mantenimiento en el campo se debe al aporte de programas públicos de asistencia social.

En este contexto ambiental y socioeconómico, los sistemas agroforestales surgen como una herramienta productiva de gran potencial en vinculación al: 1) manejo sustentable de los establecimientos productivos (Categoría II y III de Ley Nacional de Bosques N°26.331) y 2) la oferta de productos diferenciados de alto valor (la cercanía Parque Nacional Iguazú, el cual recibe 1 millón de visitas al año, presenta la oportunidad de desarrollar canales de comercialización alternativos en la región). Desde el año 2013, técnicos de la Agencia de Extensión Rural de INTA Eldorado, técnicos de la Secretaría de Agricultura Familiar, docentes de la Universidad Nacional de Misiones y la Cátedra de Sistemas Agroalimentarios de la FAUBA realizan de forma articulada diferentes actividades para el desarrollo de la cadena de frutas nativas, en la región norte de Misiones. Este trabajo, en base a dichos antecedentes, propone explorar el potencial que posee el uso comercial de frutas nativas obtenidas a partir de sistemas agroforestales como estrategia de desarrollo y conservación para los agricultores familiares en la región norte de Misiones.

Para ello en base al enfoque conceptual de Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL) (Muchnik 2006), se sistematizará las experiencias desarrolladas y se propondrá líneas de acción estratégicas para el desarrollo de la cadena agroalimentaria de frutas nativas.

---

<sup>8</sup> Ley N° 3136 Área integral de conservación y desarrollo sustentable, corredor verde de la provincia de Misiones

<sup>9</sup> Productor Tipo 3: pequeño productor familiar, cuya dotación de recursos no le permite vivir exclusivamente de la explotación, por lo que debe recurrir a estrategias de supervivencia, generalmente como asalariado transitorio (OBSCHATKO,2009).

## ***Los Sistemas Agroalimentarios Localizados***

En las últimas décadas los consumidores modificaron sus hábitos de consumo, orientándose a productos de mayor calidad, obtenidos respetando los ecosistemas donde se producen, como también derechos laborales de las familias agricultoras que los producen. En este contexto surgieron nuevas herramientas de diferenciación, canales comerciales alternativos, como también estrategias de promoción novedosas. Acompañando estos cambios surgieron nuevos abordajes conceptuales para analizar los sistemas agroalimentarios (Teubal y Rodríguez 2002, Gutman y Gorenstein 2003), entre los que se destaca los Sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL) (Muchnik 2006).

El concepto de Sistema Agroalimentario Localizado (SIAL) surge en Francia a mediados de la década del '90. Según Cirad-SAR (1996), los SIAL se definen como “...organizaciones de producción y de servicios asociadas por sus características y su funcionamiento a un territorio específico. El medio, los productos, las personas, sus instituciones, su saber hacer, sus comportamientos alimentarios, sus redes de relaciones se combinan en un territorio para producir una forma de organización agroalimentaria en una escala espacial dada...”.

Desde sus primeras definiciones hasta la actualidad, la aproximación conceptual de los SIAL es utilizada desde dos acepciones: 1) como una herramienta de investigación que permite modelizar los sistemas agroalimentarios; y 2) como una herramienta de intervención para el de desarrollo rural. De aquí en adelante presentaremos las *nociones* (i.e. conceptos) del enfoque SIAL (Muchnik 2006) que nos permitirán discutir los alcances de los sistemas agroforestales para la obtención de frutas nativas, como estrategia de desarrollo rural en la región norte de Misiones.

Muchnik (2006), explica que el abordaje conceptual de SIAL se basó en las corrientes económicas que analizaban las empresas agroindustriales ligadas a un territorio, como los *distritos industriales* (Becattini 1979), los *sistemas productivos locales* (Courlet y Pecqueur 1996) y los *clusters* (Porter 1998). Dichas corrientes identifican el “saber hacer”, las instituciones territoriales y los intercambios entre los actores del territorio como fuentes de ventajas competitivas. Los SIAL incorpora en su abordaje conceptual tres nociones: 1) el territorio, 2) referencias identitarias y 3) la alimentación como un hecho social.

**Sobre la noción de territorio**, López y Muchnik, (1997) definen al territorio como un espacio elaborado, construido socialmente, marcado culturalmente y regulado institucionalmente. Esta definición implica una concepción más amplia que aquellas en las que se define al territorio por medio de sus límites geográficos, sino que incorpora la dimensión sociocultural (Gelabert et al 2015).

**Sobre las referencias identitarias** son aquellas sobre las cuales se construyen las maneras de habitar el mundo en relación a uno mismo y al otro (Ortigue 1989 en Muchnik 2006), son aquellos fenómenos o significados sociales (Taylor y Bogdan 1996, Guber 1994) sobre los cuales los actores sociales dicen y hacen y, en consecuencia, la forma en que define su propia realidad, reconociendo a su vez que la misma posee múltiples concepciones (Guber 1994). En un territorio las referencias identitarias se manifiestan en dos niveles, aquellas en relación a lo colectivo o comunitario y las que se referencian en lo individual (Muchnik 2006).

**La alimentación como un hecho social**, si bien la alimentación se presenta como una necesidad biológica, es una práctica mediante la cual una sociedad se reproduce física, social y simbólicamente (Aguirre 2004). Por lo cual el análisis de dicha práctica merece un abordaje multidimensional, en el cual además del *carácter biológico*, es

necesario incorporar el *carácter ecológico- demográfico*, (i.e. cantidad y calidad de alimentos se pueden producir en un ecosistema determinado), *carácter tecnológico-económico* (i.e. los circuitos de producción, distribución y consumo); *carácter socio-políticos*, (i.e. relaciones que condicionan el acceso a los alimentos según clases, sectores o grupos) y *carácter cultural* (i.e. sistemas prácticos de clasificaciones que señalan qué cosa es “comida”; qué, cuándo y con quién comer) (Aguirre 2004).

La articulación de estas tres nociones, es decir: territorio, referencias identitarias y alimentación como hecho social, pueden ser fuentes de ventaja competitiva a partir de los vínculos sociales que se establecen. Es así como en el territorio se conforman *redes*, las que pueden considerarse como “conductos” por los que circulan recursos de diferente tipo y los nodos (i.e. los actores sociales) pueden regular los recursos que se movilizan (Borgatti y Foster, 2003). Las relaciones que se establecen dentro de una red generan un determinado capital social que será fuente de ventajas competitivas (Granovetter, 1985 citado por Durston, 2002). Cuanto más diversa es la red, mayor es su potencial de diversificar los recursos que circulan dentro de la misma (Burt, 1992).

El enfoque SIAL permite incorporar al análisis el carácter multifuncional de las actividades agropecuarias que se dan en un territorio dado, entre las que se destacan, además de la producción de alimentos, otros servicios como puede ser el turismo rural o los servicios ecosistémicos como la captación de agua de lluvia y el ciclado de materia orgánica. Para Boucher y Poméon (2010) a estas actividades se les atribuyen funciones económicas, sociales y ambientales con carácter de bienes públicos, en conjunto a la producción de bienes privados. Es a partir de dichas funciones que surgen herramientas de diferenciación las que pueden ser potenciadas por sellos de certificación como los de producción orgánica, denominación de origen, comercio justo, entre otros, las que permiten acceder a nuevos nichos de mercado globales. En resumen, los SIAL proponen a partir del territorio movilizar las prácticas tradicionales, el “saber hacer” local a partir del intercambio entre los actores sociales y las instituciones que lo integran, generando ventajas competitivas articulando la escala local con la global.

## ***Sistemas Agroforestales y uso comercial de frutas nativas en el norte de Misiones.***

En base al enfoque conceptual presentado en el acápite anterior se presenta una sistematización de las actividades realizadas desde el 2013 en la región norte de Misiones para la promoción y el desarrollo de los sistemas agroforestales.

### **Sobre el territorio. El Departamento Eldorado**

El departamento de Eldorado al noroeste de la provincia de Misiones, se encuentra dentro de lo que se denomina micro región del Alto Paraná y está conformado por los municipios de 9 de Julio, Colonia Victoria, Colonia Delicia, Eldorado, Puerto Piray y Santiago de Liniers. Posee una superficie de 38.672 ha (Censo Nacional Agropecuario 2002), de las cuales un 66% se caracteriza por ser bosque con diferentes grados de conservación, un 33% (12.786 ha.) se destina a diversos usos agropecuarios y forestales y el 1% restante (101 ha.) es de uso urbano. Su población de alrededor de 1.950 habitantes (CNPHyV 2010), se caracteriza por ser un 60% es rural. Su principal vía de acceso es la ruta provincial N°17 que une las localidades de Eldorado y Bernardo de Irigoyen (límite con Brasil), encontrándose a aproximadamente 30 km de la primera. Salvo esta ruta, que atraviesa el municipio, el resto de los caminos no están asfaltados y en algunos casos con grandes pendientes. Cuenta con cuatro salas de atención primaria de la salud. Funcionan cinco escuelas primarias y una escuela secundaria técnica.



Las actividades agropecuarias que se realizan en la región se pueden clasificar en dos modelos productivos: 1) empresarial agropecuario-forestal y 2) agricultura familiar. En el modelo empresarial se destacan la plantación de especies forestales, principalmente del género *Pinus* *ssp* el que se destina tanto al aserrío como a la producción de la industria celulósica y en menor escala especies del género *Araucaria* *ssp* y *Eucalyptus* *ssp*. A su vez está en pleno desarrollo la ganadería bajo sistemas de producción tradicionales o en combinación con especies forestales (sistemas silvo-pastoriles). Otra actividad de importancia es la producción de yerba mate, aunque actualmente, si bien existen productores que lograron aumentar la escala y mantenerse en el mercado, su rentabilidad es baja (Chifarelli 2008).

En la región, los agricultores familiares representan aproximadamente el 80% de los productores de la zona. Generalmente combinan la actividad agrícola de autoconsumo (cultivos anuales, hortícolas, animales de granja, etc.) con trabajo transitorio precario. Este sector se fue empobreciendo y en algunos casos han vendido sus chacras por no encontrar posibilidades de desarrollo en la colonia, lo que marcó un proceso de emigración creciente. La producción de yerba mate, de gran importancia en el pasado, perdió relevancia con la caída de la rentabilidad. Son pocos los productores familiares que obtienen ganancia con el cultivo por los altos costos de producción relativos sumado a que no pueden realizar inversiones, ni mejora de manejo (e.g. fertilización, renovación de yerbales) (Chifarelli 2008).

La producción cítrica se asienta en pocos productores que tienen plantaciones frutales con una escala mínima y que dependiendo del precio de mercado realizan la cosecha para la venta (fruta para el procesamiento). El resto de los productores solo tienen cítricos para autoconsumo y escasos volúmenes que comercializan en las ferias francas, ya sea como producto fresco o en forma de dulces. Hay una ausencia marcada de huertos caseros destinados a proveer variedades frutales (durazno, ciruela, mango, etc.) al consumo familiar (Chifarelli 2008).

Los cultivos anuales (principalmente maíz y mandioca) se producen para el autoconsumo en su gran mayoría, al igual que la producción hortícola; si bien existen casos en los que se comercializan los excedentes. Estas actividades, en muchos casos, son acompañadas por el programa Pro-Huerta. No obstante algunos productores se han especializado en el cultivo de algunas variedades (cebolla de verdeo, perejil, repollo, principalmente) estableciendo una pequeña cadena de producción para Eldorado, esto podría estar indicando la potencialidad de esta actividad como fuente de ingresos (Chifarelli 2008).

La ganadería viene en franco crecimiento en los últimos años, los productores más capitalizados poseen más de 200 cabezas, aumentando la superficie con pasturas. Dentro de la ganadería la tendencia se inclina hacia la implementación de sistemas silvo-pastoriles. En el caso de los agricultores familiares, ésta es una actividad tradicional complementaria destinada al autoconsumo y en algunos casos a la venta de excedentes, principalmente productos lácteos. En el caso de estos productores no se superan las 20 cabezas de ganado. Existe un potencial de mejoramiento en este rubro mediante el aumento de las extensiones con pasturas de mejor rendimiento que muchos de los pastos tradicionales que se utilizan para alimentar al ganado, por ejemplo el pasto estrella (*Cynodon plectostachyus* *ssp*), pasto horqueta (*Paspalum notatum* *flugge* *ssp*). Como así también con la incorporación de reproductores para mejorar las razas lecheras o cárnicas (Chifarelli 2008).

En cuanto a la conservación de los recursos naturales generalmente el uso de suelos para los cultivos se realiza hasta el borde de los arroyos y los caminos. La práctica tradicional se basa en la eliminación del rastrojo y parte del material leñoso mediante el uso del fuego. En algunos casos los cultivos se realizan sobre sitios que superan el 20% de pendiente. Las tareas de mantenimiento de los cultivos se realizan con métodos tradicionales, caracterizados por

el exceso de limpieza y a favor de la pendiente. Todas estas prácticas traen como consecuencia la degradación del recurso suelo y agua (Chifarelli 2008).

La comercialización de los productos de los agricultores familiares se realiza, en algunos casos, en las ferias francas (Eldorado, 9 de Julio, Santiago de Liniers), sin embargo es un canal comercial al que acceden pocos productores. Algunos colonos realizan ventas “puerta a puerta” en Eldorado. No existe un canal de comercialización organizado y estable, que posibilite la venta en escala para abastecer un centro urbano como Eldorado (Chifarelli 2008).

### **Sobre las referencias identitarias. La organización de Productores Unidos de Santiago de Liniers (PUSALI).**

Gran parte de las actividades realizadas en torno a la promoción y desarrollo de los sistemas agroforestales para la comercialización de frutas nativas se realizan con familias productoras que integran la organización de Productores Unidos de Santiago de Liniers (PUSALI). Dicha organización, tiene sus inicios en el año 2005 cuando 70 familias comienzan un proceso de asociación y se conforman seis grupos de entre 10 y 15 familias ubicados a lo largo de la ruta provincial 17 (Descalzi et al 2011). Las familias que integran la organización, pueden ser caracterizadas bajo el concepto de Agricultura Familiar ya mencionado. Los principales ejes de trabajo que son relevantes para la organización son:

- Fortalecimiento de las unidades productivas.
- Desarrollo de emprendimientos asociativos tales como la fábrica de alimento balanceado y la sala de elaboración de conservas, lácteos, chacinados.
- Comercialización a través de las ferias francas del Eldorado, Santiago de Liniers y 9 de Julio.
- Capacitación, en temas como producción hortícola, elaboración de dulces y conservas, alimento balanceado, producción de pollos, producción frutal, panificados, etc.
- Formación de dirigentes y delegados de la organización junto con otras organizaciones.
- Articulación con numerosas organizaciones: Foro Nacional de la Agricultura Familiar (FONAF), INTA, Secretaría de Agricultura Familiar, Ministerio de Agroindustria, Ministerio de Desarrollo Social, Municipio de Santiago de Liniers, Escuela de la Familia Agrícola San Conrado, Araucaria XXI (Administración de Parques Nacionales – Agencia Española para la Cooperación Internacional), Iglesia Evangélica Luterana, Unión de Trabajadores Técnicos Rurales de Misiones entre otras.
- Alfabetización de adultos.
- Abordaje de problemáticas vinculadas a la salud y equidad de género.

La organización se estructura por medio de diferentes espacios de discusión en los que se consensua las distintas problemáticas y se definen las líneas de acción a seguir para resolverlas.

### **Sobre la alimentación como un hecho social. El uso de frutas nativas en la región**

La utilización de los frutales endémicos de la selva paranaense por parte de los pueblos que la habitaban se remonta a la co-evolución biológica y cultural de ambos componentes del ecosistema. Los rastros sistematizados de

esta co-evolución los podemos encontrar a partir de los relatos de los pueblos originarios (Mbya Guaraní) que aun coexisten, no sin muchas dificultades, en este ecosistema.

Estos pueblos utilizaban la fruta fresca que recolectaban en la selva con fines nutricionales, pero el concepto de esta nutrición difiere de lo que actualmente entendemos como tal. Para los Mbya la nutrición tenía tres ejes: el físico, el espiritual y el emocional. En este sentido la fruta nativa, a la cual le agregaremos también las plantas que se consideran medicinales, “servían” para complementar estos distintos tipos de nutrición y lograr un equilibrio en la persona. Utilizaban muchas especies como: yabuticaba, cerella de monte, ubajay, guavirami, guavira guazú, yvaporaiti, yacaratia, inga, cocu, pacuri, taruma, siete capotes y pitanga entre otras. Cada una de estas especies se utilizaba con diversos fines, dependiendo la necesidad y la época del año

Por ejemplo el caraguata hervido o asado, al igual que la fruta del guembe se consumía al comenzar el invierno por una cuestión principalmente calórica para soportar el cambio de estación. El tala se utilizaba para combatir las enfermedades infectocontagiosas y sus hojas se utilizaban para bajaban la fiebre. Pero también atraía al venado y al acutí entonces se “plantaba” (enriquecía la selva con estas especies) para preservar y atraer al animal que la naturaleza ofrecía como alimento. Cabe destacar que las especies utilizadas poseen múltiples características de uso. Como mencionamos el uso de estas plantas correspondía a diferentes necesidades en donde no solo la nutrición física o el uso medicinal eran importantes sino también el uso para satisfacer el equilibrio espiritual, por ejemplo la hierba caa rori (yerbita de la alegría) se utilizaba para fomentar la “alegría” cuando luego de la muerte de algún miembro de la aldea se iniciaba un proceso de duelo.

En el Cuadro 1 se observa una breve sistematización de estos usos y de las épocas del año en las que se utilizaban.

<b>Especie</b>	<b>Tipo de uso</b>	<b>Época del año</b>
<b>Yabuticaba</b> ( <i>Myrciaria cauliflora</i> )	Alimenticio y medicinal	Primavera – verano
<b>Cerella de monte</b> ( <i>Eugenia involucrata</i> )	Alimenticio y medicinal	Primavera – verano
<b>Ubajay</b> ( <i>Eugenia pyriformis</i> )	Alimenticio y medicinal	Otoño – invierno
<b>Guavirami o guabiroba</b> ( <i>Campomanesia pubescens</i> )	Alimenticio y medicinal	Primavera – verano
<b>Guavira guazú</b> ( <i>Campomanesia klotzschiana</i> )	Alimenticio y medicinal	Primavera – verano
<b>Yvaporaiti</b> ( <i>Plinia rivularis</i> )	Alimenticio y medicinal	Primavera – verano
<b>Yacaratia</b> ( <i>Jacaratia spinose</i> )	Alimenticio y medicinal	Otoño - invierno
<b>Inga</b> ( <i>Inga marginata</i> )	Alimenticio y medicinal	Otoño – invierno
<b>Cocú</b> ( <i>Allophyllus edulis</i> )	Alimenticio y medicinal	Fruto en verano Hoja todo el año
<b>Taruma</b> ( <i>Vitex megapotamia</i> )	Alimenticio y medicinal	Primavera – verano
<b>Pitanga</b> ( <i>Eugenia uniflora</i> )	Alimenticio y medicinal	Primavera – verano

Además del uso de estas especies, al mismo tiempo se enriquecía la selva por medio de la siembra de manera aleatoria las semillas en las inmediaciones de la aldea. El cambio del paisaje, con el avance de la producción y su consecuente retroceso de la Selva Paranaense, trajo importantes consecuencias negativas para los pueblos originarios y las especies de las cuales se servían. Desde el pensamiento del Mbya... "*reduciendo el monte todo el ser se empobrece, todo el sistema inmunológico del ecosistema se reciente*"... Actualmente es más difícil conseguir las plantas silvestres que se utilizaban por lo que hay un empobrecimiento del ecosistema, esto genera falta de libertad (es decir, limitantes para decidir que como u cuando nutrirse integralmente) que se traduce en las comunidades, en una situación de violencia. A su vez está pérdida y degradación de ecosistemas tiene impacto sobre el ciclo del agua y sobre la reproducción de animales y vegetales que sostenían el ciclo biológico generando una desnutrición integral, no solo del estado físico sino de los tres componentes "físico, espíritu y emoción". Todo ello lleva a este pueblo a creer que "el planeta esta desnutrido".

En la actualidad, las frutas nativas son utilizadas también por los pobladores criollos para el autoconsumo y en algunos casos la comercialización en pequeña escala en ferias locales (Cassavola 2013), si bien es cada vez más difícil encontrarlas. Existen experiencias previas realizadas por diferentes organizaciones no gubernamentales, como la Fundación Conservar en Misiones (Fundación Conservar 2012) y el Centro de Tecnologías Alternativas y Populares en Passo Fundo, Brasil (CETAP 2012), que recolectan y transforman algunas de estas frutas nativas en productos con valor agregado para la comercialización en mercados alternativos, tales como ferias agroecológicas o tiendas de productos diferenciados, en correspondencia con las actuales demandas de los consumidores.

### ***Uso comercial de frutas nativas en el norte de Misiones. Exploración de su potencial como estrategia de desarrollo y conservación***

Los sistemas agroforestales procuran semejarse lo máximo posible al ecosistema local, (en este caso a la Selva Paranaense), con el objetivo de obtener productos alimentarios como no alimentarios a partir de incorporar en el manejo los servicios ecosistémicos que la selva ofrece. Entre dichos servicios se destacan, los altos niveles de diversidad biológica que contribuyen a una mayor estabilidad del sistema en términos sanitarios, ciclo de nutrientes, cobertura vegetal que disminuye el impacto de la erosión y mejora la infiltración de la lluvia.

También los sistemas agroforestales presenta la oportunidad construir una red compleja de relaciones entre actores, productos y el territorio. A partir del recorrido realizado desde el año 2013 entre productores, técnicos de terreno e investigadores de diferentes instituciones se proponen tres líneas de acción estratégicas. Las mismas se organizan desde una perspectiva de cadena agroalimentaria (Mallasis 1992) pero se apalancan en el territorio siguiendo los conceptos del enfoque SIAL (Muchnik 2006).

### ***Líneas de acción estratégica:***

#### ***Evaluar el potencial productivo de la región***

Esto requiere identificar a las familias productoras interesadas en los sistemas agroforestales, caracterizar sus establecimientos productivos en función de la diversidad de especies que poseen, porcentaje de cobertura, estado fenológico de las mismas y potencial de cosecha. A su vez se debe evaluar la complementariedad de la recolección de frutas nativas con otras actividades agropecuarias que realicen las familias. Dicha complementariedad deberá analizarse en términos de tiempo requerido para las tareas productivas, mano de obra empleada y los beneficios económicos.

### **Desarrollar productos con valor agregado**

Actualmente algunos productores comercializan, a través de las ferias francas, frutas nativas que cosechan de sus establecimientos. En algunos casos se comercializan de forma fresca, pero también se elaboran dulces.

Avanzar en la cadena agroalimentaria, requiere el desarrollo de unidades de acopio comunitarias, en las cuales las familias productoras puedan entregar las frutas cosechadas para realizar la limpieza y el acondicionamiento de las mismas. Luego a partir del producto intermedio obtenido se podrá avanzar en la transformación en salas de procesamiento acondicionadas y habilitadas para tal fin.

También será necesario tramitar los permisos sanitarios para la elaboración y comercialización de frutas nativas entre los que se destacan el registro de ciertas frutas nativas en el Código Alimentario Argentino, como también las tramitaciones correspondientes en el Registro Nacional de Productos Alimentarios (RNPA).

### **Potenciar los canales de comercialización alternativos ya existentes y desarrollar otros nuevos.**

Actualmente el principal canal de comercialización de frutas nativas en la región es a través de las ferias francas, potenciar este canal comercial requiere incrementar la oferta de frutas en términos de un mayor volumen como también en términos de diversidad.

Desarrollar nuevos canales comerciales requiere, en una primera instancia, evaluar el potencial de demanda de Puerto Iguazú, a través de los restaurantes y hoteles, dado que por su cercanía al Parque Nacional Iguazú, es por donde transitan más de 1 millón de visitantes por año. Para ello recomendamos articular con el Ministerio de Turismo. Casavola (2013), realizó un diagnóstico exploratorio del potencial de transformación de frutas nativas en Eldorado, Misiones para la comercialización de productos con valor agregado. Por medio de una Matriz FODA identificó como principales fortalezas la inclusión de tres frutas nativas, a saber: Granadilla Morada, Guayaba, Maracuyá en el Arca del Gusto<sup>10</sup> de Slow Food y como principal oportunidad la creación del circuito ``Ruta de la Selva`` donde se ofrece un turismo ecológico, conectado con lo regional y natural.

También se recomiendan el desarrollo de sistemas de garantía participativa, por medio de los cuales se pueda realizar la trazabilidad de los productos elaborados, a fin de brindar información complementaria a los consumidores respecto a las técnicas de producción empleadas como las formas de organización de la cadena.

En resumen, se propone alcanzar el desarrollo de la cadena de frutas nativas, para ello es necesario el desarrollo de los eslabones principales, es decir, el de producción primaria, transformación y comercialización, procurando que no se sumen a la misma intermediarios innecesarios que incrementen los costos de transacción, a la vez de garantizar un precio justo por el producto o servicio realizado. Para ello se propone definir los precios a lo largo de la cadena productiva de forma transparente, lo que implica una mayor participación de los actores involucrados analizando los costos de producción y los servicios involucrados en cada etapa a fin de obtener un precio justo.

---

<sup>10</sup> El Arca del Gusto es un catálogo que recupera y cataloga productos agroalimentarios de calidad que se encuentran en peligro de extinción que pueden ser redescubiertos e insertados en los mercados, para favorecer su conservación a través del consumo, reviviendo a los productos, los productores y las tradiciones.

## ***Reflexiones finales***

El desarrollo de la cadena de frutas nativas a partir de sistemas agroforestales, se presenta como una iniciativa multifuncional, ya que procuran mejorar las condiciones económicas, sociales, culturales, medioambientales y éticas. Las líneas de acción planteadas para llevar adelante su desarrollo se basan en valores tales como: equidad, cooperación, confianza, solidaridad. Promueven el desarrollo de cadenas agroalimentarias cortas orientadas hacia un desarrollo solidario y sustentable que beneficia principalmente a los productores y consumidores, utilizando como principal estrategia el valor agregado para la diferenciación del producto

Las acciones de intervención propuestas requieren del desarrollo de una visión colaborativa para establecer cuáles serían las condiciones futuras deseadas, a partir de la integración de perspectivas ecológicas, institucionales y socio-económicas, aplicadas dentro de un territorio, no solo como un espacio geográfico, sino también por una identidad cultural particular que es producto de la evolución histórica de la articulación entre diferentes actores sociales, instituciones y determinadas formas de producción, intercambio y distribución. Se deberá avanzar en el análisis de la sustentabilidad de la cadena en relación a la complementariedad o incompatibilidad con el entramado productivo territorial en el que están insertas.

## ***Bibliografía***

Aguirre 2004. Ricos flacos y gordos pobres. La alimentación en crisis. Claves para Todos. Colección dirigida por José Nun. Editorial Capital Intelectual. Buenos Aires 2004.

Becattini G. 1979. Dal settore industriale al distretto industriale. Alcune considerazioni sull'unità d'indagine dell'economia industriale. Rivista di economia e politica industriale, vol. 5, n°1: 7-21.

Borgatti, S.P. y Foster, P.C. 2003. The network paradigm in organizational research: a review and typology. Journal of Management, 29 (6): 991-1013

Boucher y Poméon 2010. Reflexiones en torno al enfoque SIAL: Evolución y avances desde la Agroindustria Rural (AIR) hasta los sistemas Agroalimentarios Localizados (SIAL). International EAAE-SYAL Seminar - Spatial Dynamics in Agri-food Systems

Burt, R. 1992. Structural Holes: the social structure of competition. MA Harvard University Press. EE.UU.

Cassavola, V. 2013. Agricultura Familiar y Frutas Nativas: evaluación del potencial para el agregado de valor y comercialización en Eldorado (Misiones). Tesis de grado, Valeria Casavola. Directora Cecilia Gelabert y Co-director Diego Chifarelli

CETAP 2012. Sistemas Agroforestais e os sabores da floresta. Disponible en [http://www.cetap.org.br/site/wp-content/uploads/material/sistemas\\_agroflorestais\\_sabores\\_floresta.pdf](http://www.cetap.org.br/site/wp-content/uploads/material/sistemas_agroflorestais_sabores_floresta.pdf). Ultima visita 15 de julio de 2016.

Chifarelli, D.2008. El Modelo de Monocultivos de Coníferas a Gran Escala. Análisis de Sustentabilidad en el Alto Paraná Misionero. X Congreso Argentino de Antropología Social

Fronteras de la Antropología. Posadas 2008. Disponible en <http://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-inta-modelo-monocultivos-coniferas-gran-escala.pdf>

CIRAD-SAR, 1996, « Systèmes agroalimentaires localisés : organisations, innovations et développement local », orientations et perspectives issues de la consultation du CIRAD « Stratégies de recherche dans le domaine de la socio-économie de l'alimentation et des industries agroalimentaires », CIRAD-SAR, 121p.

CNPHyV 2001. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas. INDEC.

CNV. 2002. Censo Nacional Agropecuario. INDEC

Courlet P y Pecqueur B. 1996 Les systèmes industriels localisés en France: un nouveau modèle de développement. In : G. Benko et A. Lipietz (dir.) Les régions qui gagnent. Paris: Presse Universitaire de France: 81-102.

Descalzi, E, Chifarelli, D, Brusca, L, Carbó, C, Gutkowski, K. 2011. La comisión de comercialización y la producción de dulces y conservas. El caso de PUSaLi (Productores Unidos de Santiago de Liniers). Artículo de difusión disponible en: <http://inta.gob.ar/documentos/la-comision-de-comercializacion-y-la-produccion-de-dulces-y-conservas.-el-caso-de-pusali-productores-unidos-de-santiago-de-liniers>

Durston, J. 2002 El capital social campesino en la gestión del desarrollo rural. Díadas, equipos, puentes y Escaleras. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Santiago de Chile.

Fundación Conservar, 2012. FUNDACION CONSERVAR ARGENTINA, <http://www.conservacion.org.ar>. Última visita 3/07/2012.

Gelabert, C, J. Pérez Martín. L. Costa. 2015. "Sustentabilidad y territorialidad de los sistemas agroalimentarios". Capítulo del libro "La Competitividad de Sistemas Agroindustriales: Conceptos, estrategias y casos". Coordinador Hugo Cetrángolo. Editorial Facultad de Agronomía. Buenos Aires.

Guber, R. 1994. El metropolitano salvaje. Legasa. Bs. As

Gutman, E. y S. Gorenstein 2003. Territorio y sistemas agroalimentarios. Enfoques conceptuales y dinámicas recientes en la Argentina. Desarrollo Económico, 42 (168): 563-587.

Lopez E. y Muchnik J., (éd.), 1997, «Petites entreprises et grands enjeux : le développement agroalimentaire local», L'Harmattan Paris, 2 Tomes 716 p.

Mallasis, L. 1992. L'économie agroalimentaires: une discipline en developpement. In Economie agroalimentarie, concepts et methodes. Economie et sociétés. Cahiers de l'isma. N16 Pug.;

Muchnik, J. 2006. Sistemas agroalimentarios localizados: evolución del concepto y diversidad de situaciones. ALTER.III Congreso internacional de la red SIAL Alimentación y Territorios. 18 al 21 de octubre. Universidad Nacional de Andalucía. Baeza, Jaén. España

Obschatko, E.S., Foti M. y Román, M. 2007. Los pequeños productores en la República Argentina: importancia en la producción agropecuaria 2002. 2ª ed. Revisada y ampliada. PROINDER-SAGPYA / IICA-Argentina. Serie Estudios e Investigaciones 10. Bs. As. Argentina.

Porter. M. 1998. Clusters and the new economics of competition. Harvard Business Review, November-December 1998.

Taylor, S y Bogdan, R. 1996 Introducción a los métodos cualitativos de Investigación. Cap 1 Paidós, Bs. As.

Teubal, M. y J. Rodríguez. 2002. Globalización y sistemas Agroalimentarios en la Argentina. En: Teubal, M. y J. Rodríguez. Agro y Alimentos en la globalización. Una perspectiva Crítica. Editorial La Colmena.



# ***Las empanadas Argentinas como parte de nuestro Patrimonio Cultural. María del Carmen Corbella***

## ***Introducción***

Este trabajo analiza nuestras empanadas como un alimento tradicional argentino, que está insertado en una cultura que posee una historia propia, una evolución a través del tiempo y una interacción permanente con el lugar que le da origen.

La cocina es una forma de manifestarse que de alguna manera no tiene un registro, ya que es imposible registrar el sabor y el olor de un alimento, más allá que uno pueda escribir una receta, esto no permite recrear de ninguna manera la totalidad de las características de una comida. Hay cosas que solo se pueden pasar de una persona a otra a través de la experiencia y de compartir sensaciones y de “ver hacer”.

Muchas veces encontramos alimentos relacionados con el arte y los encuentros populares en pueblos y ciudades, favoreciendo el intercambio cultural entre gente local y de otras regiones. Un primer rasgo que diferencia a una comida tradicional de otra no considerada como tal, es la *comensalidad*, entendida como la ocasión y el modo en que las comidas se consumen y comparten.

Se convierten también en el medio de vida de la gente, permite el aprovechamiento de los propios recursos personales y los recursos que ofrece el territorio. También facilita la generación de ingresos y la valorización de lo nuestro y en particular la valoración personal de mucha gente que está relacionada a ellos.

“Los alimentos tradicionales son aquellos que están fuertemente vinculados con un territorio, su historia, sus saberes, materias primas, formas de elaboración, significados y prácticas asociadas que forman parte de la cultura de una comunidad. Pueden ser propios de un lugar (Autóctonos propiamente dichos), o haber sido incorporados hace tiempo y de alguna manera haber sido integrados al sistema agrícola local y a la cultura alimentaria regional, aceptando variaciones y particularidades dentro de un contexto determinado”. (Extraído de “Nuestros Alimentos Tradicionales”).

Todo alimento autóctono es tradicional, pero no todos los tradicionales son autóctonos.

En nuestro territorio existen platos que no solo tienen años de vida, sino siglos, como son las comidas de origen prehispánico o colonial. Se hacen una y otra vez de la misma manera, y sin embargo, en cada ocasión hay modificaciones; porque al mismo tiempo se actualiza y se mantiene, en la búsqueda de reproducir su sabor, su aspecto original, el que se conoce, el que fue aprendido y se recuerda. Esto requiere práctica y memoria, que se materializa cuando cada cocinero las elabora, aportándole a su vez y en cada ocasión matices personales.

Una tradición no sobrevive si no encuentra un sentido en el presente. Es así que adquiere enorme significado comprender el cómo y el porqué de la forma de preparación de un alimento que tiene un linaje de siglos, siga teniendo en el presente un sentido para la sociedad actual.

Las empanadas son un ejemplo de cómo se puede construir una identidad alimentaria, y en qué consiste la apropiación de platos o hábitos gastronómicos, ya que ésta posee un origen muy distante del nuestro, en tiempo y distancia, habiéndose ya olvidado en nuestra memoria popular, incorporándose como nuestras y otorgándoles

particularidades propias en cada una de las provincias. Esta apropiación las hace argentinas, a tal punto que se las han declarado como parte de nuestro Patrimonio Cultural Intangible.

La comida regional es un elemento vivo. La verdadera esencia de un plato se puede lograr solamente mediante la tradición oral y la práctica directa. La tradición está viva entre la gente real y ella es la que nos puede aportar ese “no sé qué” que hace a un plato único.

Los aspectos principales que definen una cocina regional son el medio ambiente con sus características de clima y relieve, que condiciona el tipo de alimentos que se producen localmente, su historia y cómo es el intercambio alimentario.

También es importante poder relacionar una comida con sus ingredientes y a estos ingredientes con el lugar de donde provienen y su historia. Esto también hace a la esencia de un plato y lo enriquece haciendo que no sólo sea una comida. Esto se pierde en las ciudades donde todo se compra. En los pequeños pueblos se conoce la historia de cada ingrediente utilizado y detrás de cada uno de ellos hay gente que los produce que no es anónima.

## ***Patrimonio Intangible***

La Secretaria de Cultura de la Nación ha determinado que el vino tinto malbec, el mate, conjuntamente con la yerba mate, el dulce de leche, la empanada y el asado lleven el sello de Patrimonio Cultural, Alimentario y Gastronómico Argentino. Todos estos productos son típicamente argentinos y su consumo está generalizado en todo el país.

La declaración está en el marco del Programa Patrimonio Cultural Alimentario y Gastronómico, en el que participaron las Secretarías de Cultura, de Turismo y de Agricultura y la Fundación Exportar.

A través de la declaración de la empanada como parte de nuestro patrimonio intangible se busca:

- Promover el desarrollo local.
- Promover un desarrollo turístico con “valor agregado”.
- Reivindicar y auto referenciar colectivos sociales.
- Promover el trabajo interdisciplinario en el estudio de nuestro patrimonio.
- Valorizar usos y saberes locales en el marco de la diversidad cultural.
- Abrir nuevos sectores de mercado y actuación económica.
- Asociarlas a la sustentabilidad y a la generación de renta y desarrollo.
- Legitimizar la gastronomía como ente cultural, reconociendo y promoviendo este producto para ponerla en valor como un saber culinario tradicionales.
- Procurar su promoción por organismos nacionales e internacionales.
- Insertar esta comida en un proceso cultural y definirla como elemento constitutivo de su identidad.

- Identificarlas como parte de la cocina nacional que responde a nuestra diversidad cultural como pueblo y de esta manera reposicionarlas y promocionarlas.
- Situar al acto de transmisión de conocimientos culinarios dentro del ámbito del hogar y valorizar el rol de la mujer como transmisora de cultura y de la lengua de los pueblos.
- Brindar información, ya que el análisis de lo que comemos nos dice mucho sobre lo que somos como persona, como grupo social y como sociedad, porque allí se refleja nuestra cultura.
- Realizar un registro de alimentos, elaboraciones, técnicas, materiales y procesos productivos.

## ***Definición de la empanada y sus variedades***

Según Carlos Jesús Maita: “Una empanada Argentina es un pastel pequeño preparado con una masa de harina de trigo cortada en forma de círculo y doblada sobre sí misma para cubrir una amplia variedad de rellenos o “recados”, que pueden ser dulces o salados. Su forma final es semicircular, con un tamaño que puede variar entre los siete y los doce centímetros, siendo las más pequeñas denominadas “empanadillas”. La masa se sella mediante un doblado que se denomina repulgue o repulgo. Se las cocina fritas o al horno. Cuando se habla de empanada criolla o de tal o cual provincia, se entiende que su relleno está compuesto principalmente por carne bovina. Si esto no es así se aclara en el nombre”.

El “Diccionario de americanismos en Salta y Jujuy” de María Fanny Osán de Pérez Sáez y Vicente J. Pérez Sáez define: a la empanadera como a la “Mujer que se especializa en la elaboración y venta de empanadas”.

Según expresa el popular cocinero salteño “Topeto” Díaz, reconocido empanadero que institucionalizó el término de “empanadas de piernas abiertas y colita parada” (porque de jugosas que son, obligan al comensal a separar las piernas y a levantar los glúteos para no mancharse la ropa), empanada viene del verbo empanar. Significa tener un relleno, ponerlo entre dos masas de pan y luego llevarlo al horno. Según él, las empanadas fritas son en realidad pastelitos o “tortas fritas”. La empanada auténtica es al horno y sobre todo la Salteña.

Según el “Diccionario de Regionalismos de Salta” de José Vicente Solá (Ed. Plus Ultra, Bs. As., 1975) la empanadilla es una “Masita en forma de empanada, rellena con dulce de cayote y con blanqueo de clara de huevo y azúcar. Puede reemplazar a este último el almíbar”.

La palabra “empanadilla” parece un diminutivo del vocablo “empanada”, pero en realidad, hace referencia a otra comida, que es un postre dulce, también empanado. Pueden estar glaseadas o espolvoreadas con azúcar. La masa puede ser dulce o ser la misma que la de las empanadas saladas. Los rellenos poseen una variedad muy grande de sabores, siendo muy conocidas las de dulce de batata, cayote o arrope.

Se dice que “Madre hay una sola, pero empanadas hay muchas”. Pueden ser dulces o picantes, grandes o pequeñas. Los rellenos de las empanadas pueden ser varios: de carne de vaca, de cordero, de pescado (pueden ser de atún, anchoas o de surubí), de pollo, de queso, de charqui, de mondongo o panza, de vizcacha, de iguana, de anguila, de jamón y queso, de choclo, de verduras diversas, o de lo que la imaginación nos permita. También hay empanadillas o empanadas de postre hechas con dulces variados (de cayote, de batata, etc.).

Cada provincia en particular se atribuye una receta distinta en el caso de nuestras empanadas. Las diferencias se aprecian tanto en la masa como en el relleno y en la manera de prepararla y cocinarla, lo cual se debe a la variedad

de elementos y tradiciones propios de cada región. A su vez, cada empanadera le da el toque propio, haciendo que todas las empanadas sean distintas. Cada una tiene su secreto y procura mantenerlo en reserva.

Sus variedades son múltiples, debido a que se puede adaptar a los productos que hay presentes en las distintas regiones en donde se elaboran, siendo una comida o forma de elaboración muy versátil, adaptable y transformable, lo cual es una característica que quizás le haya servido para sobrevivir a través del tiempo y adaptarse desde sus orígenes hasta la actual Argentina.

El relleno o recado puede contener distintos cortes de carne vacuna, aunque también se utiliza carne de pollo, liebre, vizcacha, cordero y otras. Además, contiene papas, aceitunas, pasas de uva, huevo, cebolla, arvejas, etc. También hay distintas variedades, como las que utilizan maíz o pescado, o queso. Puede ser salado, dulce o agrídulce, picante, semi picante o con los sabores naturales de los ingredientes locales.

Tradicionalmente se utilizan fuentes planas de barro cocido o cerámica para la preparación del recado. Se prefieren ollas de hierro para la fritura, que tradicionalmente se hace sobre un fogón y se usan placas metálicas bien bajas, o “sin borde” para cocinar en el horno de barro.

La empanada se cierra con un pliegue hecho con la misma masa. Por lo general, dicho cierre se realiza presionando la masa cruda en los bordes. A veces este borde se trabaja creativamente, dándole forma de trenza o de vuelito. A esto se denomina comúnmente repulgue, que en el norte, se lo llama “simbado”. Cada pieza posee entre 16 y 19 repulgues en el caso específico de la empanada salteña.

## ***Historia***

Las primeras referencias a este alimento se encuentran en Persia, siglos antes de Cristo. Ingresaron a Grecia gracias a la invasión de Persia bajo el mando de Alejandro Magno en el año 330 AC.

De Grecia pasaron a Armenia, Marruecos y Medio Oriente, donde actualmente son elaboradas con carne de oveja y trigo burgol, que son conocidas como fatay o esfiha.

Esta preparación se hizo muy popular en esos países, al solucionar el problema del transporte de alimentos durante las largas travesías en el desierto, ya que las llevaban envueltas fácilmente en hojas de parra o en masas hechas a base de cereal.

Fue el conquistador bereber Tarik en el año 711, que dirigió la invasión musulmana a la Península Ibérica, el que las llevó a España, a Al-Andaluz, que luego sería Málaga, Granada, Córdoba y Toledo y de allí pasaron a Galicia, donde son de mayor tamaño y se rellenan con cerdo o pescado, transformándose en la actual empanada Gallega. Los españoles también adoptaron esta forma de transportar y de conservar la carne para realizar sus viajes al nuevo continente.

Los andaluces las preparaban formando una masa con aceite, harina de trigo y yemas de huevo, que estiraban y cortaban en redondo para rellenar con carne molida y salteada con especias, principalmente tomillo y comino. En Argentina se reemplazó el aceite de la masa por grasa vacuna o de cerdo, de más fácil obtención y mucho más económicas.

Llega al Nuevo Mundo con los conquistadores españoles. Su influencia fue muy fuerte y cada región de América la adaptó a sus productos típicos y al gusto de la población.

Los nativos precolombinos de Mesoamérica ya utilizaban un sistema similar al empanado oriental, sólo que con harina de maíz, lo que constituía una especie de pastel de sémola y de chalas vegetales en lugar de pan. Además, en lengua náhuatl, la palabra tamal significa “empanada de maíz”.

En los orígenes de la Argentina, la relevancia del norte argentino fue muy importante debido a que fue una zona en donde hubo por primera vez importantes centros habitados y en donde se realizaba la mayor parte del comercio entre el Virreinato del Río de la Plata con el rico Alto Perú. Las principales rutas comerciales atravesaban el camino real, actual ruta nacional n° 9.

En el noroeste se conservan intactas dos culturas, la precolombina o incaica y la colonial hispana, habiendo sido muy poco modificadas por las corrientes de migración, sobre todo la europea. A su vez, ambas están intensamente unidas a su entorno ambiental. Es por esto que elegimos esta región del NOA para comenzar a estudiar de nuestras empanadas, debido a que son las cocinas más tradicionales, por así decirlo, que se pueden encontrar en la Argentina.

Las empanadas fueron uno de los primeros platos que se vendieron en las calles coloniales, sobre todo en el entonces muy poblado NOA, acompañadas de los pregones de las primeras empanaderas que salían a vender sus saberes para mantener la familia.

Cuando los españoles trajeron el ganado, se multiplicó libremente en la pampa, pero fue en el noroeste donde se instauró por primera vez un sistema de ganadería más controlado, en donde el ganado pertenecía a la propiedad de algún terrateniente. Se destacaban las haciendas de familias situadas particularmente en los valles de Lerma, Calchaquí y de Las Dos Fronteras. Y aquí cabe citar a familias muy ricas ligadas a esta producción como los Archondo, Olavegoya, Cornejo, Gorriti y Puch, sólo por mencionar a algunos.

Justamente de entre estas familias salteñas acomodadas del siglo XIX donde surge un personaje emblemático para el origen de nuestra patria y también para nuestras empanadas: la escritora Juana Manuela Gorriti, nacida el 15 de julio de 1816 en Horcones, Rosario de la Frontera, Salta, primera novelista argentina, autora del primer libro de cocina publicado en el continente, fue la precursora de la empanada en Bolivia y en el Perú, lugares desde donde se difundió este alimento con el mote de salteñas.

Su singular libro de cocina, “La cocina ecléctica”, es una recopilación de la gastronomía de Sudamérica de la época. Se trata básicamente de una colección de platos que sus amistades cocinaban y que ella se encargó de recopilar, siendo según ella misma, una mala cocinera.

Juana Manuela Gorriti también se ganó la vida en Bolivia vendiendo comidas, entre ellas la empanada. El arte de hacer empanadas lo traía aprendido de su casa, donde su madre, doña Feliciano Zuviría y sus criadas las hacían.

“De Bolivia al norte (Ecuador, Perú, Colombia, etc.) las empanadas se llamaban “salteñas” y afirman que es así a causa de Juana Manuela Gorriti. “La Flor de la Maleza” (como la llamaba el Gral. Martín Miguel de Güemes cuando era niña) hacía empanadas, por afición gastronómica y también como recurso económico. El mote de “salteñas” a las empanadas habría surgido en Bolivia cuando los comensales identificaban las exquisitas empanadas de Juana Manuela como las empanadas de “la salteña”. Así se popularizaron en América y luego en Europa las empanadas salteñas.” (Ducrot, 2010).

En su famoso libro “La cocina ecléctica” (1890), no cita en ninguna parte una receta que haga referencia a la “empanada salteña” que hoy conocemos. Esto es imposible, pues el mismo estaba naciendo con ella. Lo único que aparece en dicho libro, en el rubro que podríamos considerar como el de las empanadas, son las siguientes tres recetas: “Emparedados a la rosarina”, “Empanadas fiambre” y “Empanaditas a la coqueta” que eran platos que preparaba la burguesía de la época para nada similares a nuestra empanada salteña ahora ya tradicional. En la actualidad la empanada salteña, o también denominada salteñita, como se la conoce en Bolivia, es muy común como bocadillo a media mañana en distintas localidades de ese país.

Es tan importante la empanada en Salta, que el gastrónomo criollo Roberto Argentino Díaz, más conocido como Topeto, tuvo la iniciativa de dedicarle un día en el calendario, fundamentando su propuesta con destacados datos culinarios, folclóricos, socio culturales, económicos e históricos, que hicieron irrefutable la propuesta de declarar el 4 de abril como día de la empanada salteña por el Honorable Concejo Deliberante de Salta. (Ordenanza N° 7117 del 30 de octubre de 2003).

Solicitó esa fecha basado principalmente en el documento que consigna la firma de Martín Miguel de Güemes, entonces gobernador de la Intendencia de Salta y jefe del ejército a cargo de la defensa de las Provincias Unidas del Río de la Plata, que hace referencia a ese día de 1820, en donde dispone la cesión de 29 pesos y 6 reales para la compra de empanadas con las que se recibió a las tropas de regreso a Salta, en plena guerra gaucha por la independencia americana. De esta manera se deja constancia de que las empanadas en esa época formaban parte de la vida diaria de los futuros argentinos y que, desde algún lugar, participaron en la creación de nuestro País.

Simultáneamente, el 4 de abril se conmemora en el santoral a San Benito, patrono de las cocinas.

Era muy frecuente su consumo en el NOA, principalmente en Salta, donde se cocinaban con leña en hornos fabricados con barro y estiércol. Sin embargo, fue recién en la época del segundo gobierno de Rosas (1835-1852) donde aparece por primera vez la empanada en el Río de la Plata. En la primera mitad del 1800 no era frecuente encontrarlas en la ciudad de Buenos Aires. Así lo comenta Marcelo Álvarez en las palabras de Lucio V. Mansilla, “las empanadas no eran muy vistas en los consumos cotidianos porque no eran comida del litoral y resultaban muy pesadas; para deleitarse con una buena empanada había que viajar al interior, más allá de las pampas”.

Era habitual su consumo en las Mingas en el norte, que eran una tradición precolombina de trabajo comunitario o colectivo voluntario con fines de utilidad social o de carácter recíproco. La palabra minga es de origen quechua. En todas las mingas se comía y bebía cuando se finalizaba la tarea, quedando fuera del banquete quien no hubiera participado. Se desarrollaron desde el año 1780 a 1890. Es en esta etapa en que se inicia la consolidación de la típica cocina hispano criolla: escabeches, ceviches, charquicán, locros, pucheros y albóndigas.

Ricardo Cicerchia cuenta que en el siglo XIX, Córdoba se jactaba de tener una cocina particular: las empanadas cordobesas, de sólida masa, contenían un sabrosísimo picadillo con aceituna y cebolla. Las empanadas cordobesas eran dulces, gordas y jugosas con masa coloreada con azafrán. El relleno se hacía con carne vacuna cortada a cuchillo, azúcar, cebolla de verdeo, Morrón tomate, pimentón, comino, huevos duros picados, pasas de uva y aceitunas y a veces trocitos de papa. Las que se horneaban en horno de pan se asentaban sobre latas para que no se adhiriera la ceniza. A las fritas en grasa se las cerraba bien ajustadas para que no se abrieran y escapara el relleno con su jugo.

Víctor Gálvez escribió en 1942: "Cada empanada cordobesa, grande y de sólida masa, contenía un sabrosísimo picadillo, con aceitunas y cebollas, el abundoso jugo corría por la mano de quien emprendía la tarea muy agradable de comer aquel manjar. Una empanada era un almuerzo verdadero y succulento. Se vendían en tableros limpios, cubiertos con paños blanquísimos y las abrigan un tejido de lana para conservarlas calientes."

Los recetarios dan cuenta de una empanada propia de la provincia de Buenos Aires que recibe el nombre de "empanada criolla" y es la que más circula por aquellas zonas del país que carecen de una receta propia. Tradicionalmente, las criollitas suelen ser al horno y espolvoreadas con azúcar. Si se quiere hacerlas fritas, la masa debe ser más fina y los discos más pequeños.

En tiempos de Rosas, Buenos Aires quiso tener su empanada propia, vinculando esta comida con la tendencia política del momento. Fueron éstas las "empanadas federales", a las que también se llamó "empanadas de misia Manuelita". Esto es porque a la hija del Restaurador la atraía el arte de la cocina y es muy posible que ella misma haya sido la inventora del curioso relleno que las distinguía.

Estas "empanadas federales" no incorporaban a su relleno carne vacuna sino de gallina o pollo hervido e incluían peras cortadas en cubos y cocidas con azúcar y clavo de olor, lo que las dotaba de un cierto toque dulzón también propio de otras empanadas provincianas.

Lo cierto es que las "federales" fueron muy apreciadas, y se decía que la "niña" misma, en persona, las hacía realmente apetitosas. Después se dejaron de hacer y hoy son empanadas bonaerenses perdidas en el tiempo, de las que sólo quedan rastros en la referencia de los tradicionalistas.

En la región pampeana la empanada fue principalmente una comida masiva utilizada en las fiestas tradicionales, hasta que las migraciones rurales comenzaron a imponer su presencia y consumo en el área metropolitana, con sus vaivenes de plato excepcional a plato cotidiano, especialmente con la aparición de casas y cadenas de locales dedicados a la venta de empanadas. Estas transformaciones (que incluyen nuevas combinaciones de relleno) han permitido y permiten que la empanada se adapte, recree y consolide en el espacio nacional y en el inventario del patrimonio alimentario argentino.

## ***Ingredientes***

Es de destacar algunos alimentos que son originarios del noroeste, y que se cultivaban antes de la llegada de los españoles, que fueron incorporados como ingredientes principales en las comidas tradicionales y también en nuestras empanadas.

En la cocina del NOA conviven hoy elementos prehispánicos, coloniales con industrializados. A los ingredientes americanos como el maíz, la papa o la carne de llama, se sumaron el trigo, la carne de vaca o cordero y preparaciones como las empanadas fritas, con condimentos usados en la cocina española, como el comino. La grasa de pella hoy es reemplazada comúnmente por aceite.

En la cocina prehispánica se utilizaba mucho la grasa de los animales, pero no existía ni el aceite ni la fritura como método de cocción. Este método, junto a las empanadas, fue introducido en la época de la colonia.

La palabra ají proviene del quechua, significa fruto picante, existiendo aproximadamente 9.000 variedades silvestres, aunque solamente alrededor de 200 se utilizan para cocinar o con fines medicinales. El ají constituye

uno de los complementos más utilizados en las comidas por los pueblos americanos. De la variedad *Capsicum annuum* se obtiene el ají molido y el pimentón, que son nuestras especias patrias infaltables en toda comida criolla, aportándole color y sabor a nuestras empanadas.

El ají molido es el pimiento triturado. Puede ser más o menos picante de acuerdo a la cantidad de semillas que contenga. El pimentón es el pimiento finamente pulverizado. Se lo puede encontrar con dos variedades: dulce y picante. En la puna se muele el ají con un mortero denominado “pocana”, siendo considerado por la gente local que para que resulte picante debe ser molido con rabia o haciendo gestos irónicos.

El maíz, o *Zea mays* está muy presente en el norte, tanto fresco como choclo o en seco como maíz propiamente dicho. El verano es la época de su cultivo, siendo a nivel mundial el tercer cereal en orden de importancia. Posee enorme relevancia material y simbólica. Choclo es un vocablo de origen quichua. Sus granos se usan enteros, triturados o como harina. También se los deshidrata formando una conserva que se llama “chuchoca”. Se utilizan tanto sus granos como sus chalas, en humitas y tamales.

Posee valor como ofrenda dentro de ritos religiosos y funerarios y es uno de los principales ingredientes que se ofrecen a la Pachamama o Madre Tierra. Con él se elaboran numerosas comidas como el loco, humitas en chala, humita en olla, pasteles, mazamorra o api, tamales o el mote. También se elabora una bebida emblemática como la chicha, producto de la fermentación del maíz, que de acuerdo al tipo de maíz que se utilice es la variedad de chicha que se obtiene. El mote es una preparación que se utiliza como relleno en las empanadas Jujeñas. Se realiza con las variedades Capia, Garrapatillo, Diente de caballo o Amarillo. Para su elaboración se lo hierva por alrededor de cuatro horas con el objetivo de abrir sus flores o de que “florezca”. Son típicas las empanadas de mote jujeñas.

La papa es el cuarto cultivo alimenticio en el mundo, después del trigo, el arroz y el maíz. Su nombre científico es *Solanum tuberosum* y es usada ampliamente en la cocina criolla. Se la incorpora en los rellenos de las empanadas Jujeñas, Salteñas y Catamarqueñas. Desecada se la denomina “chuño” o fécula de papa. En el mundo hay más de 3000 variedades de papa, la Argentina tiene 84 variedades.

La carne no forma parte sustantiva de la base alimenticia en las provincias del norte, pero tampoco ocupa un lugar marginal. Existe un método de conservarla que es propio del Norte que es el “charqui”, término de origen quechua, que significa “cortar finamente y con cuidado”. Se utiliza carne de vaca o de llama, magra y sin hueso, generalmente de los costillares o del lomo, que se corta finamente y se deja secar con sal al sol para su conservación.

El término charqui se usa principalmente para la carne de bovino. Para la carne ovina se utiliza otra palabra: “chalona”.

Un corte muy utilizado en el relleno de las empanadas es el Roast-beef, que se denomina “primo” en Tucumán y “sobaco” en Salta.

En la provincia de Salta se lo denomina al matambre como “visacara”, palabra de origen Quechua que significa cuero o vientre pelado.

Las carnes frescas o secas se incorporan a los guisos, empanadas o asados. Se la utiliza molida en las preparaciones más modernas, que significa que ha sido pasada por una máquina de moler, o picada, que es la carne cortada en trozos muy pequeños, generalmente a cuchillo.



La carne es utilizada como relleno de las empanadas criollas. Siendo en el noroeste denominado “recado” al relleno

El uso de grasa animal es una de las características principales de la cocina criolla en Argentina, casi no se usa en la cocina tradicional otro tipo de materia grasa, siendo el aceite incorporado luego en la cocina más moderna, debido que hace 100 años atrás el aceite era muy costoso de obtener.

Se utiliza mayormente la grasa de origen bovino, salvo en Jujuy, en donde se utiliza principalmente la grasa porcina.

A la grasa fresca recién extraída del animal se la calienta para fundirla. De este fundido se obtiene la grasa para amasar y freír. Siempre queda un resto de la grasa que no funde, que se lo llama “chicharrón”.

Este “chicharrón” puede ser de color pardo y consistencia crocante, y se lo utiliza para amasar panes o enriquecer guisos y sopas.

La grasa de pella se obtiene a través del fundido de los trozos de grasa de vaca procedentes de la zona del matambre y alrededor de los riñones. Es la que se utiliza para freír y amasar. Se la funde a fuego lento y luego se la filtra para obtener una grasa blanca, quedando como remanente los “chicharrones”. Según “Topeto” Díaz, es justamente la grasa el ingrediente más importante de la empanada, ya que es la que le aporta su jugosidad.

## ***Particularidades de las empanadas según cada provincia argentina***

Casi todas las provincias argentinas poseen sus empanadas y se distinguen por la inclusión de algún ingrediente especial o la combinación diversa de los mismos. Huevos duros, aceitunas, pimienta morrón y papa son algunos. El picante es otra diferencia entre una provincia y otra. El tamaño es otro factor: las empanadas picantes salteñas son más pequeñas que las mendocinas y más suaves.

Así como los rellenos son muchos, las masas se reducen a dos: para freír y para hornear. La estructura básica es una masa similar (harina, sal y agua) y la carne como principal ingrediente en el relleno. Las variaciones tienen que ver con el resto del relleno. Los métodos para hacer los picadillos también son muchos, los de carne de vaca son los más comunes en la Argentina.

Por otra parte, las empanadas fritas se hacen en grasa de vaca o de cerdo, en un recipiente de hierro pesado y profundo. Se fríen unas pocas a la vez, en grasa muy caliente, ya que únicamente es necesario dorar la masa. Las horneadas se hacen asimismo en horno fuerte y en pocos minutos, porque los rellenos están ya cocinados y sólo es necesario calentarlos.

Son tantas las variedades que los invito a un viaje gastronómico imaginario para conocer las características de cada una de ellas, en lo que podemos llamar las rutas de la empanada criolla.

### **Salta**

Comenzaremos esta historia como ella misma lo ha hecho, desde Salta. Luego hablaremos de Jujuy, Tucumán y Catamarca, Para luego continuar brevemente con el resto de las provincias.

En sus "Tradiciones históricas", Bernardo Frías refiere las prácticas alimentarias salteñas anteriores a la década de 1880: empanadas y caldo eran platos de todos los días, mientras el asado era "el emperador de la cena". En 1899, Roberto J. Payró visita Salta y deja constancia de que se cocina con grasa de cerdo y aún más con grasa de vaca. La empanada goza de tanto predicamento que "suele aparecer en las mesas más delicadas junto a los refinamientos de la cocina francesa" (son esas empanadas que por la época empiezan a ser conocidas en Buenos Aires, hechas por mujeres que habían sido llevadas desde Tucumán).

La ciudad de Salta fue fundada en el año 1582, y desde su origen fue un importante centro poblado, destacado por su producción de alimentos, que se comercializaban hacia Potosí.

Su cocina es de las más tradicionales del país, posee una asociación única entre los saberes andinos locales y los traídos por los españoles, que dieron origen a una cocina propia, que logro formarse y desarrollarse de manera independiente al resto del país.

Su cocina tradicional criolla cuenta con platos como: el loco, las empanadas, charquisillos, carbonadas, picantes, tulpos y majados.

Salta cuenta con un famoso personaje, Roberto Argentino Díaz, alias "Topeto" que nació en Salta en el año 1940. Fue declarado en 2005, durante el XXXIX Campeonato de la empanada Salteña, "personalidad destacada" de la ciudad de Salta (Ordenanza n° 0711 de la Municipalidad de Salta). Este personaje representativo es considerado el mejor cocinero de la provincia de Salta, teniendo como inspiración principal a Juana Manuela Gorriti, con su libro "Cocina Ecléctica".

### ***La Receta de "Topeto" Díaz***

**Masa.** Harina de cuatro ceros (0000) que aunque más cara, por ser más refinada, permite la suavidad de la piel de la empanada. Con dos kilogramos, haremos más o menos, cien discos y con 150 g de grasa de pella derretida, agua tibia con sal (salmuera) en cantidad necesaria (1/4 litro de agua no muy caliente). Estirar la masa con palote, no muy gruesa.

**Recado.** Hay que tener en cuenta la armonía del recado y su colorido. Respetar el verde de la cebolla y el blanco y amarillo del huevo con el resto de las tonalidades. Que el rojo del pimentón y la carne no los ensucien, al armar las mismas.

Para cien empanadas: freír ¾ kg de cebolla blanca en 200 g de grasa de pella; agregar 2 kg de carne picada a cuchillo bien fina, preferentemente, sobaco. Cocinar, condimentar con sal gruesa a gusto, con una cucharada de comino, una cucharada de pimentón dulce y ají molido (si es picante, media cucharada y si es del valle mejor). Para ayudar a su ebullición agregar 2 cucharones medianos del caldo de las papas hervidas. Añadir, a su vez 1 kg de papas picadas y hervidas bien chiquitas, no hechas puré (debe sentirse al dente). Una vez bien frío usar la cuchara para remover el recado y agregar 6 huevos duros y la cebolla verde todo finamente picado. Al fin simbar de 16 a 19 repulgues para que parezca una media luna.

**Pella.** Es la grasa del animal vacuno sacada del matambre o la que su carnicero aconseje. De 5 kg de grasa sin derretir de la que luego se sacará el chicharrón, quedan aproximadamente 2 kg de grasa derretida. La empanada jugosa (graciosamente de "piernas abiertas" o colita parada) surge, principalmente, si se le pone la proporción que corresponde entre la pella y el caldo de papas. El horno debe estar a temperatura que no queme el producto, pero

sí fuerte. La empanada tiene que salir en un término de 5 a 7 minutos y se las coloca sin abarrotar el horno, esto es sin poner todas juntas, teniendo espacios entre ellas para que se puedan dorar bien y no pegarse. Finalmente acompañarla de un buen trago de vino tinto Malbec.

Las empanadas salteñas son muy jugosas y son las más pequeñas del país, de alrededor de diez centímetros.

También se pueden encontrar en Salta empanadas de pollo o de gallina, que en general son hervidas y desmenuzadas a mano. Las empanadas de vigilia son unas empanadas ceremoniales que se consumen durante semana santa, que poseen un relleno de zapallo, queso, arvejas y cebolla de verdeo.

La ciudad de San Salvador de Jujuy fue fundada en 1593 y estuvo en permanente contacto con el Alto Perú. Los pueblos originarios de la zona estaban fuertemente influidos por la cultura andina. Es relevante en ella la influencia boliviana. La empanada jujeña es considerada patrimonio gastronómico de Jujuy, por su origen, historia, sabor y aroma típico.

En la provincia de Salta y Jujuy se suelen servir acompañadas de un pequeño recipiente de cerámica o madera conteniendo salsa de tomates con o sin ajíes. Esto, si bien es popular, no es típicamente argentino, sino que procede de Bolivia.

### ***Jujuy***

La gastronomía Jujeña se destaca por la característica única de sus productos típicos. La empanada jujeña es uno de esos sabores que distinguen a Jujuy. Posee diferentes recados (rellenos) de carne, de pollo, de queso, de "panza", de matambre, etc. Forman parte del patrimonio gastronómico de Jujuy, por su historia, sabor, color y aroma típico.

Las empanadas jujeñas se elaboran con carne picada a cuchillo, cebolla de verdeo, huevo duro, pasas de uva, aceitunas y arvejas. En esta provincia las empanadas también tienen un vocabulario propio: el repulgue se llama "simbado", el relleno "recado" y la carne no se pica sino que se "muele".

Se preparan con una masa de harina, salmuera y grasa de cerdo. El relleno lleva carne picada a cuchillo, cebolla y papa. Se condimentan con comino, ají molido y pimentón y se cocinan al horno. El uso de grasa de cerdo es distintivo en esta provincia, como así también sus empanadas de queso, que se rellenan con queso criollo, cebolla, papa y azúcar y se fríen en una mezcla de grasa y aceite. Esta variedad es muy parecida a los pasteles de queso bolivianos.

El queso criollo engloba una variedad de quesos de pasta semidura de color blanco y sabor suave.

### ***Tucumán***

La ciudad de Tucumán fue fundada en 1565, el lugar se eligió estratégicamente, ya que servía de nexo entre los caminos que conducían a Chile, Buenos Aires y Perú.

Su cocina tiene una fuerte presencia criolla, ya que es una provincia en donde pocos inmigrantes se han instalado. Son platos destacados el asado en olla, el picante de patas, las humitas, las empanadas y diversos postres.

En Tucumán, las empanadas se rellenan con carne picada a cuchillo que se ablanda en agua caliente; luego se escurre y se agregan pasas de uva, huevo picado, sal, pimentón dulce y ají picante. Aparte se fríen en grasa cebollas de cabeza en una cantidad que dobla de la cantidad de carne, cebolla de verdeo; una vez doradas se les agrega un

chorrito de caldo y se deja hervir dos minutos; se enfrían y luego se mezclan con la carne. Con este recado se rellenan las tapas y se repulgan antes de freír u hornear; se caracterizan por ser bien saladas. La masa de las empanadas tucumanas es igual a la de las santiagueñas, aunque según viejos libros de cocina, antes llevaban yema de huevo. El relleno, por su parte, tiene cebolla de verdeo, imposibles de conseguir en Santiago del Estero.

Como se señaló, la empanada tucumana contiene carne picada a cuchillo, preferentemente matambre, que es hervido previamente y luego cortado a cuchillo una vez frío. Dicen que es una herencia árabe, ya que suelen acompañarse con limón.

Tienen entre 13 y 15 repulgues, lo que condiciona el tamaño. Ni muy pequeñas ni muy grandes.

### **Catamarca**

La ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca fue fundada en el año 1683. Su población rural está actualmente en constante proceso de despoblación. No tuvo nunca una importante inmigración europea, y dado que se encuentra de alguna manera aislada del resto del país, por lo que su cocina es puramente criolla.

Se destaca por la elaboración de conservas, panes, quesos, vinos y dulces, constituyentes de su patrimonio cultural.

Para la masa de la empanada catamarqueña, se hace una salmuera con agua hirviendo, en la que se disuelve la grasa. Una vez tibia, se agrega la harina. Se golpea la masa y se la deja reposar. Esta lista para estirar y cortar los discos cuando la masa no “vuelve” al ser estirada. En Catamarca se destacan por el uso de papa y comino.

Para el relleno se utiliza cebolla redonda, en la misma cantidad que de carne. El corte de carne más utilizado es el roast-beef. Se rehoga la cebolla y cuando está transparente se agrega la carne, generalmente de nalga u otro corte tierno, cortado a cuchillo, hervido ligeramente. Cuando esta cocida se coloca papa hervida cortada en cubos, cebolla de verdeo y huevo picados. Como opcional están presentes el ají y las pasas de uva. Los condimentos que se utilizan son sal, comino y pimentón.

La preparación debe ser jugosa. Durante el armado se incorporan pasas de uva. Poseen una manera particular de cerrarse: una vez realizado el repulgue, se unen ambas puntas, denominándose este tipo de cierre como “candado”. Se las cocina al horno o fritas.

Generalmente se las cocina fritas, pero pueden ser al horno. Si se las freirá, el aceite será muy caliente y la masa se estirará más fina que si se las horneara.

Hay también empanaditas dulces de nuez, aparentemente herencia de la migración de medio oriente.

### **Santiago del Estero**

La masa de la empanada santiagueña se hace con harina de trigo mojada con salmuera, grasa y leche; la pasta que la rellena incluye carne picada a cuchillo, morrones, cebolla de verdeo, abundantes huevos duros, pasas de uva, pimienta, ají del monte, comino y sal. Los santiagueños han reconocido principalmente el aporte de la cocinera Doña Petrona C. De Gandulfo, nacida en esta provincia. El famoso libro de Doña Petrona refleja muchos de los cambios ocurridos en la sociedad argentina en las primeras décadas del siglo XX y representa el surgimiento de la clase media en la Argentina.

En su receta de las empanadas, los ingredientes de la masa incluyen: 1kg de harina, 300 g de grasa de pella y agua, todo ello espolvoreado con sal. Formando una masa resistente se la deja descansar 15 minutos. Luego se la amasa bien y se la corta en trocitos formando bollitos. Para el relleno: 1kg de cebolla blanca cocinada en 1kg de grasa de pella, sin dejar dorar. Se agrega pimienta, sal y una cucharada de agua. Se retira del fuego y se deja enfriar. La carne se corta en pequeños daditos, se pasa por agua hirviendo y se escurre. Luego de condimentada con comino y vinagre se pone sobre cada medallón de masa una cucharada de carne y encima una de salsa. Se aplica con huevo y pasas y luego se hornean en horno bien caliente durante doce minutos.

### **La Rioja**

Las empanadas riojanas son escasas en ingredientes: llevan carne picada a cuchillo, cebolla de verdeo, huevos duros, pasas de uva, comino, pimentón y sal; pero allí hay que pedir las "criollas" porque las comunes son las "árabes", aportes de otra inmigración. La diferencia que estas empanadas tienen con sus semejantes de la región es que los ingredientes del relleno se cocinan juntos hasta que quede como una pasta.

### **Mendoza**

En la región de Cuyo, la tradición mendocina impuso las empanadas grandes, seguramente por influencia chilena. La masa se enriquece con yemas y leche y el relleno se reduce a carne, cebolla, ajo, morrón, aceitunas y pimentón. Una de sus condiciones es que la cantidad de cebolla que se utiliza para relleno debe duplicar a la carne. La empanada tradicional mendocina se fríe en grasa de pella, lleva una aceituna por unidad y tiene un repulgue grueso.

### **San Juan**

Las sanjuaninas son muy parecidas, llevan aceitunas picadas y tomates pelados. Lo que diferencia a las sanjuaninas es la cantidad de cebollas que se utilizan y el vino blanco que se suele agregar a la masa cuando se preparan los "pasteles", como llaman en la provincia a las empanadas fritas. La empanada sanjuanina lleva un pequeño agregado de grasa en la masa; el picadillo de carne de vaca se fríe en abundante grasa, con mucha cebolla cortada en rodajas. Se deja enfriar para que la grasa se solidifique (secreto para que resulten jugosas) y luego se agrega huevo picado y aceitunas. Luego se rellena la masa y se cocina al horno, recordando la distinción entre empanada que es siempre al horno, con el pastel, que es casi igual pero frito.

### **San Luis**

En San Luis, las empanadas son al horno y grandes. En ellas predomina la carne sobre cualquier otro ingrediente. El corte que se utiliza de preferencia es el matambre, que va molido y no cortado a cuchillo, como en otras zonas. Son condimentadas con orégano y ají picante y amasadas con grasa de cerdo.

### **En otras provincias y regiones**

La pasa de uva es característica de Córdoba y Mendoza. En Córdoba le agregan canela, peras hervidas en vino con clavo de olor. Hoy no son tan dulces pero es tradición espolvorearlas con azúcar. En Traslasierra le agregan zanahoria y papas.

En Corrientes y en Santiago se pueden comer también de vizcacha. En el Noreste, la harina de la masa es comúnmente mezclada con harina de mandioca.

En el Litoral, Santa Fe, Entre Ríos y Corrientes las rellenan con pescados de río, siendo exquisitas las de surubí, dorado y también las de salsa blanca y queso Goya.

La Patagonia, aunque no son muy difundidas, también tiene sus empanadas típicas. En la zona de la Cordillera son hechas con carne de cordero y en la costa con mariscos. En la Patagonia, donde las empanadas llegaron mucho más tarde, se hacen de carne de cordero, de liebre o de camarones. Empanadas de cordero en Patagonia, vino tinto, hongos de montaña.

### **Buenos Aires reúne a todas ellas**

Cuenta Augusto Belín Sarmiento en su libro "Sarmiento anecdotario", en una reunión en Tucumán, donde estaban representantes de varias provincias, el ex presidente argentino Domingo Faustino Sarmiento comentó que "ninguna empanada en el mundo vale lo de la sanjuanina", a lo que cada uno comenzó a alabar la de su lugar de origen. Fue tal la discusión que Sarmiento, luego de un largo discurso, terminó diciendo "Amemos señores a la Empanada Nacional, sin perjuicio de saborear la de todas las provincias". Y esto es, en definitiva, lo que encontramos en Buenos Aires, siendo tan importante la empanada criolla que ha sido declarada Patrimonio Cultural Alimentario y Gastronómico Argentino por la Secretaría de Cultura de la Nación.

### ***Las fiestas y las empanadas***

Un rasgo fundamental de la cocina tradicional es que, cuando determinado plato es considerado propio, se le otorga un carácter distintivo en el modo en que se come, se le consagra una comensalidad especial: no son alimentos que se consumen a solas, individualmente, sino siempre en grupo, lo cual les confiere un sentido de apropiación específico.

Generalmente se lo liga a alguna celebración, festividad cívica o religiosa, comunal o familiar y también para ocasiones que reúnen grupos numerosos, como el trabajo comunitario, que nutren los vínculos sociales al mismo tiempo que los generan y recrean la tradición. Un rasgo más de la comida tradicional consiste en que opera como ejercicio de memoria: no sólo se disfruta su sabor, valor en sí mismo, ni su vigencia; también se recuerda comiendo, se evocan sabores, aromas y muchas más cosas.

Las empanadas son parte principal de las comidas que forman parte de la vida diaria de los argentinos, pero que también se ofrecen en muchas de sus fiestas.

Muchos pueblos y ciudades organizan festivales a lo largo del año que giran en torno a este alimento tradicional, como una manera de revalorizar el patrimonio gastronómico, buscando poner en valor la empanada, no sólo pensando en el turismo, sino también en la gente local que necesita conocer y degustar las habilidades culinarias de familias que han hecho de su preparación una tradición cultural que se transmite de generación en generación. Muchos de ellos fueron declarados de "interés cultural".

Esta comida tradicional, que tomó forma junto a nuestro País, se hace presente y toma protagonismo en los días de festejos patrios, dentro de las casas particulares y en los festejos oficiales. Los principales días de fiestas patrias donde las empanadas son protagonistas son: 25 de mayo y 9 de julio.



Empanadas tucumanas



Cocina típica de una casa en la comunidad de Ocumazo, quebrada de Humahuaca



En Salta y Jujuy, acompañadas de salsa de tomate con o sin ajíes



Empanadas caseras en horno de barro. Comunidad de Ocumazo, quebrada de Humahuaca.



Sara Figueroa, famosa empanadera



Cierre “candado”



Empanadillas

El calendario de fiestas relacionadas con las empanadas es el siguiente:

#### Enero

- Fiesta Provincial de la Empanada, en Felicia, Santa Fe.
- Feria de la empanada en Cachi (Salta), dura aproximadamente una semana a mediados de enero. También se ofrecen tamales, cabrito y locro.

#### Marzo

- Festival Regional de la empanada en O´Higgins, partido de Chacabuco, Provincia de Buenos Aires.

#### 4 de Abril

- Día de la empanada salteña. Se realiza un festival en el parque 20 de febrero, en la ciudad de Salta.

#### 9 de julio

- Festival del locro y la empanada en Alsina, partido de Baradero, Provincia de Buenos Aires.
- Fiesta Municipal de la Empanada en San Fernando del Valle de Catamarca.
- Festival de la empanada en San Salvador de Jujuy.
- Concurso de la Empanada Rosarina Premio Juana Manuela Gorriti en Rosario de la Frontera, Provincia de Salta, siendo ésta su ciudad natal. Fue creada por un proyecto del concejal Carlos Jesús Maita, por el cual se oficializo dicho concurso mediante la Ordenanza N° 3615/14, aprobada por unanimidad en el Concejo Deliberante de Rosario de la Frontera el 25 de agosto de 2014 y promulgada mediante la Resolución N° 1088/14 del Poder Ejecutivo Municipal el 7 de setiembre de 2014. El certamen se denomina "Concurso Municipal de la Empanada Salteña Premio Juana Manuela Gorriti", a la par de la cual se realiza la "Feria de la Cocina Regional de Rosario de la Frontera". Ambos acontecimientos tienen como fecha de realización el 9 de julio, Día de la Independencia y por supuesto, se efectúan en homenaje a Juana Manuela Gorriti.
- En San Salvador de Jujuy se realiza un festival de la empanada los primeros días de julio. Declarado como de "Interés Legislativo" por el gobierno de la provincia.
- La Fiesta Municipal de la Empanada en San Fernando del valle de Catamarca.
- En la ciudad de Salta a mediados de julio se realiza el festival de la empanada salteña.

#### Septiembre

- Fiesta Nacional de la Empanada en Famaillá, que se tratará más extensamente a continuación.

#### Octubre

- Fiesta Provincial de la Empanada. Villa Ciudad de América, Córdoba.
- Fiesta Regional de la Empanada Costera en Santa Elena (Mar chiquita).



## Noviembre

- Fiesta de la Empanada. Mercedes.

## Diciembre

- Fiesta de la empanada en Rivadavia, San Juan.

## ***Fiesta Nacional de la Empanada***

La Fiesta Nacional de la Empanada tiene lugar en la ciudad de Famaillá, Tucumán. Está inscripta en el registro de las fiestas populares de la provincia, en el marco del Programa Nacional de Patrimonio Cultural Inmaterial desarrollado por la Dirección Nacional de Patrimonio y Museos.

A su vez, la empanada de vaca cortada a cuchillo, o empanada tucumana, fue declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la provincia (expediente de referencia N°4864 iniciado por la directora de patrimonio cultural de la provincia).

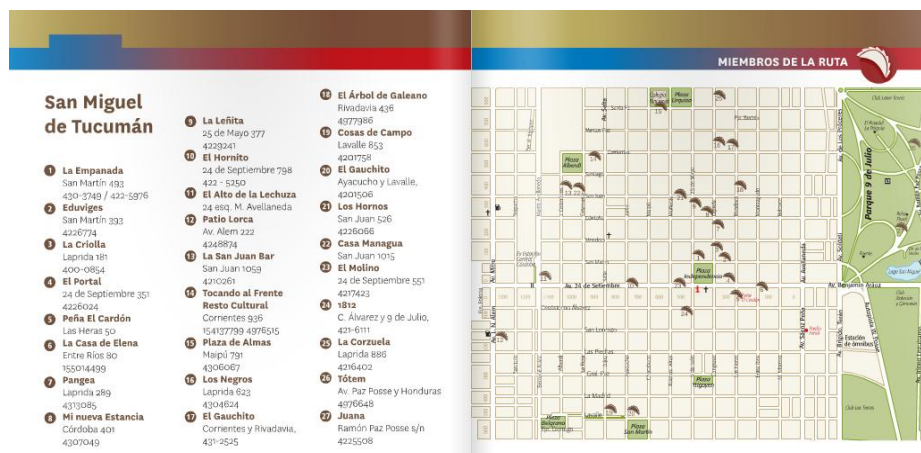
Esta fiesta tiene lugar durante el segundo fin de semana de septiembre y se realiza todos los años desde 1979.

Se elige en ella a la campeona del año y también se otorga el premio a la “empanada de oro” a alguna personalidad distinguida que ese año se quiera homenajear. Cada 10 años se elige a la campeona de campeonas, en donde participan todas las ganadoras de años anteriores.


Esta celebración surgió a raíz de que esta ciudad siempre fue famosa en la provincia por sus empanadas, pero un día en el año 1977, Juan Isa, dueño de un bar frente a la plaza principal de Famaillá, hizo una fiesta en la calle en la cual puso música, armo baile y convido miles de exquisitas empanadas.

De esta fiesta surgieron unos puestos que las empanaderas ganadoras abrieron como emprendimiento familiar a los costados de la RN 38, a la entrada de la ciudad, en el camino hacia los valles calchaquíes.

Esta “ruta de la empanada” está compuesta por unos 50 establecimientos gastronómicos, distribuidos entre San Miguel de Tucumán, Yerba Buena y Famaillá. En estos locales se conserva supuestamente la “verdadera” receta de la empanada Tucumana.




**MIEMBROS DE LA RUTA**




**Verba Buena**

- 1 **Empanadas del Tucumán**  
4350797  
Universo 14
- 2 **El Quebracho**  
Av. Aconquija 99  
4354090/4350000
- 3 **Lola Mora**  
Lola Mora Oeste 110  
425-6644/4251024
- 4 **La Malegría**  
San Martín y Cariola  
4254806
- 5 **El Gauchito**  
Solano Vera y Mendoza  
4253516
- 6 **El Gauchito**  
Av. Aconquija 2031,  
4255526
- 7 **La Criolla comidas**  
Av. Solano Vera 540 YB  
425-4602
- 8 **Los Hornos**  
Av. Aconquija 2419  
4250301
- 9 **Don Toribio**  
Av. Aconquija 971  
4250301

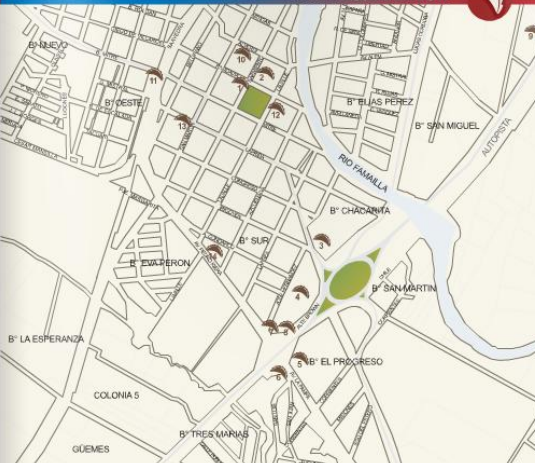


**MIEMBROS DE LA RUTA**



**Famaillá**

- 1 **Bar Casa Blanca**  
Sarmiento y Rivadavia  
03863-465176
- 2 **Tradiciones Argentinas Resto Bar,**  
Sarmiento y Rivadavia  
03863-462055
- 3 **Rancho de Kelo**  
Av. Liniers  
0381-54876704/154124385
- 4 **Parrilla de Mauro**  
Pje. Almirante Brown  
3863-461951
- 5 **Estela Pachado**  
Ruta Nacional 38  
0381-155002155
- 6 **Silvia Maidana**  
Ruta Nacional 38  
0381-155002155
- 7 **Rancho de Mirta Ferreira**  
Acceso Av. Pedro Riera.  
0381-15545617
- 8 **Rancho de Cristina Rojas Lazarte**  
Acceso Av. Pedro Riera.  
0381-155234538
- 9 **Rancho de Sema**  
B° San Nicolás sobre Autopista  
acceso Norte  
0381-154547528
- 10 **La Casita de Famaillá Estela Maris Laley**  
Alberdi 250  
0381-154410819
- 11 **La Parrilla de Beto**  
Bartolomé Mitre y Saavedra,  
camino a los Valles
- 12 **Cocodrilo Pizza**  
Lavalle 276  
03863-461114
- 13 **Restaurante Oasis**  
Av. San Martín y Laprida  
03863-461272
- 14 **Julio Arce María Elena Contreras**  
Av. Pedro Riera  
03863-462306



Mapas de la ruta de la empanada. Extraídos de <https://issuu.com>

## Conclusiones

Las empanadas son un plato que ha acompañado a numerosas civilizaciones desde la antigüedad. De alguna manera han llegado a nuestro territorio y les hemos dado características nuestras y las hemos hecho propias, de una manera que están tan asimiladas en nuestra vida diaria que muchas veces no las valorizamos por lo que verdaderamente son.

Quizás sea su capacidad de ser “versátiles”, o de ser transportables y adaptables a los ingredientes que se encuentren en cada región, o tan solo su practicidad, han hecho que llegaran y permanecieran con nosotros.

Nos acompañan en muchos aspectos de nuestras vidas, y no solo en nuestra mesa. Con ellas vienen historias de familias que se relacionan con su elaboración, poniendo en contacto a varias generaciones, y transmitiendo su saber.

Los saberes culinarios se transmiten en forma oral, de una generación a otra. Estas comidas, no sólo presentan variaciones de pueblo a pueblo y entre vecinos, sino también entre cocineras o cocineros.

Estas variaciones provocan discusiones, porque cada quien supone que la suya es la forma correcta de preparar un determinado plato. En este sentido, con frecuencia algunas personas son señaladas como depositarias de tal o cual saber culinario y son reconocidas por su saber hacer, lo cual entraña cierto prestigio asociado a la preparación de comidas tradicionales. Y por supuesto, el lugar de “él que sabe” está en permanente disputa.

Permiten el desarrollo económico de muchas personas y son objeto de orgullo y de valorización por este saber hacer.

Se las relaciona con las expresiones culturales, las fiestas y reuniones, el canto y el baile como por ejemplo los que encontramos en las peñas, que identifican a Salta.

Pueden considerarse como un símbolo de nuestra comunidad, junto a lo que es el mate o el asado, definiéndonos de alguna manera como argentinos.

Tienen un significado social, emocional y simbólico que nos remite a nuestra propia historia, al trabajo en comunidad de esas *mingas* de años pasados que ayudaron a la construcción de nuestro país. Nos recuerda la herencia que se transmite entre mujeres, de madres a hijas en las cocinas. A la tierra de la cual obtenemos ese ají o esa papa que utilizamos para hacer el recado.

El patrimonio cultural forma parte de la construcción de productos, lugares, rutas gastronómicas como la que hay en Tucumán, e itinerarios vinculados al turismo y especialmente al adjetivado como "turismo cultural", cada vez más valorado. Las comidas con sello local y regional tienen un importante rol no sólo porque el acto de comer es central en la experiencia turística, sino porque la propia experiencia gastronómica se ha instalado como una importante fuente de diálogo intercultural en las sociedades contemporáneas.

Carlo Petrini fundador de SlowFood dice: “Si quieres preservar un alimento, cómelo.” Si continuamos comiendo nuestro patrimonio gastronómico generaremos los recursos para preservarlos, posibilitando que se los siga produciendo, cocinando y comiendo, como se lo que se comió siempre. Pero tan importante como comerlos es saber valorarlos.

## ***Bibliografía***

### **Libros**

Álvarez Novoa, Isabel. 2013. “Reconociendo y revalorando las cocinas regionales del Perú. Lima. Sus otros sabores huacho, Huaral, huarochiri y canta”. Perú. Editorial Universidad de San Martín de Porres.

Álvarez Novoa, Isabel. 2013. “Reconociendo y revalorando las cocinas regionales del Perú. Huanuco. Cocina tradicional confrontada con la modernidad”. Perú. Editorial Universidad de San Martín de Porres.

Álvarez, Marcelo y colaboradores. 2002. “La cocina como patrimonio intangible”. Comisión para la preservación del patrimonio histórico cultural de la Ciudad de Buenos Aires.

- Álvarez, Marcelo; Amaya, Luís; Pisarello, María Cecilia. 2003. "Empanadas, su historia y sus distintas recetas según las provincias". Publicación del departamento de cultura de la casa de la provincia de salta.
- Ávila, Ricardo; Álvarez, Marcelo; Medina, F. Xavier. 2015. "Alimentos, cocinas e intercambios culinarios. Confrontaciones culturales, identidades, resignificaciones". Estudios del hombre. Serie antropología de la alimentación. Universidad de Guadalajara. Mexico.
- Bachur, Claudia. "El caso de la empanada salteña".
- Burba, José Luis. 2011. "GASTRONOMÍA CRIOLLA ARGENTINA. Una visión desde la Horticultura". Publicaciones INTA.
- Cámara Hernández, Julián; Arancibia de Cabezas, Dora. 2007. "Maíces andinos y sus usos en la quebrada de Humahuaca y regiones vecinas". Editorial Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires.
- Cervantes Saavedra, Miguel de. 1605. "Don Quijote de la Mancha".
- Choque Vilca, Magui. 2008. "Una mirada al encuentro de las mujeres andinas con los sabores de la historia Coctaca". Jujuy. Imprenta Zissi.
- Coluccio, Félix. 1948. "Diccionario Folklórico Argentino".
- Ducrot, Victor Ego. 2009. "Los sabores de la patria". 2º edición. Buenos Aires, Grupo editorial Norma.
- Garufi, Jorge. 2011. "Cocina criolla del NOA. Ensayo y glosario".
- Gorriti, Juana Manuela. 1890. "Cocina ecléctica". Primera edición, Buenos Aires, Félix Lajouane Editor.
- Güiraldes, Ricardo. 1926. "Don Segundo Sombra". Buenos Aires, Compañía General Fabril Editora.
- Leucona de Prat, Fernando. 2da. Ed. 2006. "Cien años de la Cocina Salteña". Ediciones de la Universidad Católica de Salta.
- López Ibáñez, José Luis. 2010. "Turismo gastronómico: Una herramienta para la revalorización del patrimonio cultural". Buenos Aires. Universidad Argentina de la Empresa.
- Mansilla, Lucio V. 1870. "Expedición a los indios ranqueles".
- Martelli, Juan Carlos; Spinosa, Beatriz. 2009. "El libro de la cocina criolla". Buenos Aires, Editorial Edicol.
- Pernasetti, Cecilia. 2011. "Comer y recordar. La cocina tradicional y la memoria colectiva". Programa de Estudios sobre la Memoria, CEA, Universidad Nacional de Córdoba.
- Pernasetti, Cecilia; Ferré, María Florencia. 2013. "Inventario de sabores. Un viaje por la cocina tradicional de Belén". Secretaria de cultura del gobierno de Catamarca.
- Saravia, Luis Adolfo. 2da. Ed., Salta, "Esplendores y ocasos". Salta. Gofica Imp.
- Silveira, Mario J. 2005. "Cocina y comida en el Río de la Plata". Universidad Nacional del Comahue

Villanueva, Adelina. 2006. "Canto con sabor a la comida criolla". Buenos Aires, Editorial Demargráfica.

"Nuestros alimentos tradicionales". Seguridad alimentaria, identidad y diversidad cultural en la argentina y en el mercosur. 2012. Proyecto revalorizando nuestros Alimentos Tradicionales, Ministerio de desarrollo social, Mercosur, Presidencia de la Nación.

"Saberes y sabores de nuestro país. Ingredientes de nuestra identidad". 2012. Plan nacional de seguridad alimentaria. Ministerio de agricultura ganadería y pesca y ministerio de desarrollo social, Presidencia de la Nación.

"Proyecto de declaración de interés legislativo la 6° edición del festival de la empanada Jujeña" Legislatura de Jujuy, 1 de julio de 2014.

### **Artículos de revistas**

Alvarez, Marcelo; Sammartino, Gloria. 2009. "Empanadas, tamales y carpaccio de llama. Patrimonio alimentario y turismo en la Quebrada de Humahuaca". Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 18. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Buenos Aires.

Barberis, Susana. 2008. "Historia de la empanada criolla". Revista Síntesis Noticias Veterinarias, 32.

Berguesio, Liliana; Montial, Jorge. 2010. "Declaraciones patrimoniales, turismo y conocimientos locales. Posibilidades de los estudios del folklore para el caso de las ferias en la quebrada de Humahuaca". Santiago del Estero. Núcleo Básico de Revistas Científicas Argentinas del CONICET N° 15, vol. XIV.

Maita, Carlos Jesús; Colque, Dante Milagro. 2004. "Historia de la empanada". Rosario de la Frontera. Ediciones culturales Takku. Revista La Frontera.

Mardsen, Terry. 2012. "Solving the problems of sustainability and food security: exploring the new disorder and its scientific and spatial responses". Sustainable Places Research Institute. Cardiff University.

Matta, Raúl. 2013. "Taste, power, and cultural self-awareness: Peruvian food between cultural heritage and global commodity". Germany. Paper presented at the International Workshop Taste/Power/tradition. Geographical Indications as Cultural Property. Eberhard Karls University.

### **Fotos**

*Sara Figueroa, famosa empanadera. Foto de Antonio Ferroni*

*Empanadillas. Extraído de <http://www.mytaste.es>*

*Empanadas caseras en un horno de barro en la comunidad de Ocumazo, en la quebrada de Humahuaca. Extraído de <http://www.raturc.desarrolloturistico.gov.ar>*

*Cocina típica de una casa en la comunidad de Ocumazo, en la quebrada de Humahuaca. Extraído de <http://www.raturc.desarrolloturistico.gov.ar>*

*Empanadas acompañadas con salsa de tomate o ajies. Extraído de <https://www.cookpad.com>*

*Empanadas tucumanas. Extraído de <http://www.all-argentina.com.ar/tucuman>*

Empanadas con cierre tipo candado. Extraído de <http://www.floxie.com.ar>

### **Sitios Web**

<Http://www.tucumanturismo.gob.ar>

<Http://www.lanacion.com>

<Http://www.eltribuno.info>

[http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm)

<Http://www.lagaceta.com.ar>

<http://www.argentina.travel>

<http://www.diariodemocracia.com>

<http://www.elancasti.com.ar>

<http://carlosjesusmaita.blogspot.com.ar>

<http://diarioeloste.com.ar>

<http://salaamarilla2009.blogspot.com.ar>

<http://www.ellitoral.com>

<http://www.clarin.com>

<https://www.facebook.com/Nuchas/>

<http://raturc.desarrolloturistico.gov.ar/norte/comunidad/comunidad-de-ocumazo-jujuy>

<http://boletinoficialsalta.gob.ar/>

### **Videos**

<https://www.youtube.com/watch?v=4HOF6t4QIVo>. Personajes de Tucumán: Sarita Figueroa "La campeona de las empanadas"

<https://www.youtube.com/watch?v=yv1rIWCq1B4>. Lo que aprendí de mis papas. Magdalena Choque Vilca

<http://tn.com.ar/programas/en-el-camino/la-ruta-de-la-empanada>

<http://inta.gob.ar/videos/tumbaya-una-escuela-de-cocina-con-mucha-altura>

<https://www.youtube.com/watch?v=xuHpkbDpKjw>

### **Entrevistas realizadas**

Ana Teresa Bravo, profesora de danzas nativas.

Argentina Saldaño, empanadera de la Casa de Salta.

Casa de la Provincia de Jujuy, departamento de cultura.

Casa de la provincia de salta, departamento de cultura.

Cecilia Pernasetti, Antropóloga.

Gimena Granados, Redacción del diario El Tribuno de Salta.

Magui Choque Vilca, Ingeniera Agrónoma.

María del Carmen Dieguez, Unión helénica peloponense "O Gueros Tu Moría".

Municipalidad de O´Higgins, Chacabuco, Provincia de Buenos Aires.

Tecnicatura en Cocina Regional y Cultura Alimentaria de Tumbaya.

## ***Tomás Jofré. La gastronomía como opción de desarrollo. Gonzalo Centorbi, Francisco Drugueri, Julio Frateschi, Martín Gregoy Guadapupe Manchó. Revisión: Hugo Cetrángolo.***

Tomás Jofré es una localidad bonaerense ubicada a 7 kilómetros al sur de la Ruta Nacional N° 5 a la altura del kilómetro 91,5 km, y pertenece al Partido de Mercedes.

El verdadero nombre de la localidad es Jorge Born pero se ha vuelto popularmente conocida por el nombre de su estación ferroviaria, ubicada sobre un ramal hoy sin tránsito.

El asentamiento de los pobladores de Tomás Jofré comienza en el año 1902, como consecuencia de la venta de tierras realizada por la Compañía Inmobiliaria La Franco-Argentina, propiedad de Jorge Born.

En la actualidad posee alrededor de 200 habitantes (191 según datos INDEC Censo 2010), distribuidos en 22 manzanas. Se caracteriza por un ambiente netamente rural, conserva algunas pocas atracciones patrimoniales como son la antigua estación de tren, almacenes de ramos generales, que, hoy restaurados, albergan los principales atractivos: los restaurantes y casas de comida.

Dentro de la oferta gastronómica, existen diversas modalidades. Están las antiguas y tradicionales casas de comida, y los nuevos sitios, con una estructura más moderna tipo restaurantes.

El primer despacho de comida fue el de la familia Silvano, un inmigrante italiano, que llega hacia 1900 y se establece en la zona que hoy ocupa el poblado. Silvano comienza a trabajar como empleado en un almacén y en 1924 llega a tener su propio almacén de ramos generales.

Allí como complemento de la venta de alimentos y enseres diversos para el campo, empieza a servir comidas para los lugareños y su fama fue creciendo y ya en la década del 70, acudía también otro perfil de comensales, los dueños de campos o quintas ubicadas en Mercedes y Luján.

Con el transcurso del tiempo, el menú permanece casi invariable y consta de una entrada de fiambres y quesos locales, y un único plato, los raviolones, con distintas salsas, acompañados por un correcto vino regional. El comensal puede repetir tanto bebidas como comidas todas las veces que desee.

Si bien Silvano es el punto de referencia gastronómico de la localidad, ésta se ha convertido en un interesante atractivo turístico que rememora el pasado (a veces pareciera que intacto) de un pueblo, sus costumbres y dinámicas propias, la quietud del lugar, con sus callecitas, viejas construcciones y pequeñas quintas.

Desde 1990 la localidad tomó impulso como atracción turística, promoviendo fuentes de trabajo para el poblado. La actividad turística de Tomás Jofré basa su atractivo en la gastronomía de lo que fueron los almacenes que atendían gente de campo de zonas cercanas y, a la vez, se utilizaba como punto de encuentro para los lugareños.

Actualmente se ha convertido en un “polo gastronómico” existiendo 15 restaurantes y los fines de semana la localidad es visitada por aproximadamente 3.000 turistas atraídos por su excelente gastronomía pampeana: asado, fiambres y pastas.



En la mayoría de los restaurantes el menú ofrecido incluye generalmente una entrada de embutidos y quesos elaborados en la zona, pastas caseras, carne asada a la cruz ya sea vacuna o de cerdo y postres artesanales. Se complementa de esa manera la tradición del gaucha, con la de los inmigrantes que luego poblaron la zona.

Después del almuerzo, Jofré permite disfrutar el aire de campo, hacer la sobremesa bajo árboles centenarios, caminar por calles de tierra, andar en bicicleta o efectuar un paseo en coche de caballos o hacer alguna cabalgata. Los juegos para niños son una buena opción que ofrecen algunos pocos restaurantes.

El lugar cuenta además con otros locales vinculados con la gastronomía y dedicados fundamentalmente a la venta de embutidos, dulces, productos de granja y artesanías, entre otros. Ejemplo de esta interesante oferta regional lo da el almacén de campo La Cueva, quizá el más característico, atendido por su propio dueño, don Lalo Puricelli, cuyo abuelo se asentó en el lugar cuando llegó de Italia.

Asimismo, en la plaza central los domingos y feriados se instalan puestos de artesanos, vendedores de productos regionales, de antigüedades y otros artículos.

La oferta turística se completa con un par de alojamientos, de buen nivel para los que quieren pasar el fin de semana en la localidad.

El perfil de los visitantes, según una encuesta realizada por la USAM tiene un alto nivel de instrucción, ya que sólo 10,8% tiene educación primaria o secundaria incompleta. El principal atractivo para los turistas encuestados es pasar un día de campo, con una buena oferta gastronómica.

## ***Insumos alimentarios***

La mayoría de los restaurantes utilizan productos locales para la elaboración de los platos que sirven, en particular los chacinados, la carne y la verdura. También se utilizan los lácteos y huevos producidos en los pequeños establecimientos próximos, productos que en caso de faltante son traídos de la localidad de Mercedes, distante a unos 15 kilómetros y de Luján, que se encuentra a aproximadamente 20 kilómetros.

Las necesidades locales se complementan con el aporte de la región. En el caso de harina, aceite y azúcar se recurre a locales de venta del conurbano de la ciudad de Buenos Aires (Gran Buenos Aires).

Los puestos que realizan ventas de productos regionales presentan distintas fuentes de sus insumos, ya que en algunos casos la materia prima no es local, por ejemplo el caso del vino, que proviene de las provincias andinas productoras. Pimientos y tomates secos provienen en su mayoría de la provincia de Mendoza y se utilizan para realizar una variedad de conservas en aceite, generalmente combinadas con quesos duros.

La implantación de nuevos cultivos, como el arándano, en los pequeños emprendimientos rurales de los alrededores de la localidad, ha dado lugar a la producción de mermeladas y licores que se están encaminando a ser también considerados "tradicionales". La variedad de quesos para venta a los turistas al igual que los salames son elaborados por los concesionarios de los puestos, quienes muchas veces tiene sus propios animales domésticos o los frutales con los que hacen los dulces que venden a los visitantes.

La cantidad de vehículos que ingresan los fines de semana se estima en 1000, esto comprende tanto a automóviles como ómnibus. No existe un sector para estacionamiento, por lo que los mismos ingresan sin ningún tipo de control a todo espacio público existente. Esto conlleva a un desgaste intensivo de la superficie del terreno.

Si bien el pueblo aporta el 60% del total de empleados, no es suficiente para abastecer la demanda de los fines de semana, por lo cual muchas de las personas que trabajan en los restaurantes provienen de la localidad de Mercedes. Esto implica una serie de problemas, ya que a pesar de la corta distancia a Mercedes, no existen servicios regulares de transportes por lo cual deben recurrir a servicios creados específicamente con horarios predeterminados y frecuencia única. La remuneración y las propinas que perciben no quedan en la localidad.

Los residentes de Tomás Jofré desean que la cantidad de visitantes aumente y se distribuya con mayor uniformidad a lo largo de la semana. Por esta razón analizan posibilidades de ampliar y mejorar la oferta. No obstante, hay determinados aspectos que consideran negativos. Uno de ellos es la acumulación de basura ya que muchos visitantes al no encontrar recipientes para residuos arrojan a los mismos a la calle. La pérdida de tranquilidad es otro factor considerado negativo ya que por momentos la localidad aparenta ser una ciudad invadida con una proporción de 20 visitantes por habitante; aunque a esta cifra también es necesario adicionarle el personal que proviene de otros sitios para prestar el servicio.

La relación entre los residentes de Tomás Jofré y las autoridades municipales de Mercedes no se encuentra en su punto óptimo. El problema radica en la falta de trabajo conjunto entre ambos, problemática frecuente entre emprendedores y que sus falencias se ponen de más de manifiesto en pueblos y lugares del interior. Inicialmente, el municipio prestó poca atención al desarrollo del pueblo y los emprendedores de Jofré no tributaron por su actividad comercial; esta situación se mantiene en cierta medida en la actualidad y por ello el municipio, a través de sus representantes de turno, olvidó su rol, no dedicando los recursos necesarios para el progreso del pueblo, la mejora en las instalaciones y servicios para los residentes.

Se considera que el Estado y los organismos públicos deberían ser actores fundamentales para la promoción y la asistencia a los emprendimientos gastronómicos regionales, pues estas actividades culturales, no solamente recrean características locales, sino también fortalecen el entramado social y económico del pueblo, incrementando los vínculos entre los habitantes y resaltan el valor de la entidad de su propio territorio.



La mayoría utilizan productos locales para la elaboración de los platos



Tomás Jofré es una localidad bonaerense perteneciente al Partido de Mercedes



Estación de tren. Foto: Marta Salinas



Almacén de ramos generales Silvano



El menú ofrecido incluye generalmente una entrada de embutidos y quesos elaborados en la zona, pastas caseras, carne asada a la cruz ya sea vacuna o de cerdo



Ubicación geográfica y mapa de acceso a Tomás Jofré desde Buenos Aires. Fuente: Google Earth

## ***Análisis FODA***

Siguiendo la metodología del Planeamiento Estratégico aplicada en la cátedra se procedió a realizar en Análisis FODA, que identifica las siguientes características, que se utilizaron luego para formular las propuestas de mejoramiento:

### **Fortalezas**

- Producto ya consolidado basado en la gastronomía y en el campo.
- Cercanía a la Capital Federal.
- Fidelidad del visitante.
- Interés por parte de los habitantes de potenciar el lugar.
- Producción local de parte de los insumos de los restaurantes.
- Emprendimientos atendidos por sus propios dueños.

### **Oportunidades**

- Posibilidad de captar otros nichos por ejemplo turismo, por ejemplo de la tercera edad.
- Combinar con paseos por ciudades cercanas como Mercedes o Luján.
- Crecer como producto no estacional.
- Organizar paquetes turísticos.

### **Debilidades**

- Escasa disponibilidad de mano de obra.
- Falta de planificación integral del destino.
- Producto fuertemente estacional, sólo los fines de semana.
- Falta de servicios públicos adecuados.
- Falta de sombra natural.
- Trabajo individualista de cada emprendedor.

### **Amenazas**

- Competencia con otras ciudades de la región.
- Monoproducto. Buscar alternativas para que evolucione y no desaparezca.
- Degradación del ambiente natural causado por el turismo.

- Saturación por baja capacidad de carga.
- Incorporación de empresas no locales con visión más comercial.

## ***Formulación de Estrategias de mejora***

Entendiendo la gastronomía como cultura y a la cultura como una unidad trascendental para el desarrollo territorial, se proponen diversas estrategias posibles como elementos que caractericen la habilidad de valorización de Tomas Jofré desde el punto de vista de la identidad territorial, sin descuidar tampoco aspectos económicos y/o empresariales que, sin quitar la particularidad del evento turístico, ayudarían y mucho al desarrollo armónico del mismo.

- Delimitar una zona de estacionamiento para evitar el desorden actual, de manera tal de liberar zonas arbóreas para los visitantes. Debería complementarse con el fomento del arbolado público.
- Promover reuniones mensuales entre los vecinos y los emprendedores, de manera de fijar objetivos, compartir vivencias y fomentar la participación en desmedro del individualismo.
- Proponer otros tipos de turismo alternativo, como el de la tercera edad o el turismo de los negocios para, mediante promociones, captar visitantes durante los días de semana.
- Restaurar y establecer como atractivo patrimonial la estación de tren y aquellas construcciones que puedan ser susceptibles de contar historias a los visitantes acerca del proceso inmigratorio en la Argentina.
- Organizar visitas guiadas y otras actividades culturales como breves actos de teatro que narren la historia del lugar.
- Intentar consolidar la relación con Mercedes de modo de mejorar los trasportes públicos y proponer un destino turístico conjunto.
- Mejorar el tratamiento de residuos, mediante aumento de recipientes disponibles para los turistas y manejo de los desechos de manera de disminuir la carga. Para esto se podrían dividir los restos orgánico de lo que no lo son.

## ***Datos útiles***

### **Cómo llegar**

Por avenida Gral. Paz tomar acceso oeste en dirección a Lujan, hasta llegar al empalme con la RN5. Seguir por esta y, luego del primer peaje, en el kilómetro 91,5, está la RP42, allí se dobla a la izquierda y aproximadamente a 7 km se encuentra la localidad de Tomas Jofré.

### **Informes**

<http://www.mercedesbuenosaires.com.ar>

<http://mercedesteinforma.com.ar/>

Restaurante Silvano: teléfono 02324-43-2035

Restaurante Santa Victoria: teléfonos: 02324-155 30304/155-22091

## ***Bibliografía***

El turismo en los pueblos rurales de argentina. ¿Es la gastronomía una opción de desarrollo? Investigación a cargo de Fernando Navarro y Regina Schlüter. UNSAM. 2010.

Tomás Jofré, página web oficial.

La Nación, sección Turismo, Edición on line 11/4/2004.

Revista Oh lala! 8/7/2015.

La gastronomía como Atractivo Turístico y Factor de desarrollo. El caso de Tomás Jofré. Serie Estudios sobre turismo, Número 1. UNSAM, 2008

Territorios que recrean una identidad territorial, Claire Cerdán, María Celia Martens de Souza, y Murilo Flores.

<http://geointa.inta.gov.ar/visor/>. Visor satelital del INTA.

# ***Estudio de Caso sobre el Mercado “Sabe la Tierra”. Karen Aagaard, Delfina Bernerian, María Florencia Castagni, Hernán Kucher, Javier Sarsotti. Revisión: Hugo Cetrángolo***

## ***Identificación y caracterización del caso***

Sabe la Tierra es una Asociación Civil que propone difundir el modelo sustentable, el consumo responsable y el comercio justo a través de la organización de mercados de cadena corta que acercan a pequeños productores con consumidores. Hay sedes permanentes en San Fernando, Vicente López y Pilar como franquicia social y mercados temporales en Belgrano y Palermo. Cada uno cuenta con un coordinador y un asistente de coordinación.

Además de la venta de alimentos, entre ellos orgánicos, integrales, veganos y para celíacos, venden productos de diseño, cuentan con espacios de entretenimiento educativo para niños y programas como “*la escuela va al mercado*”, y talleres y actividades gratuitas para niños y adultos, como yoga, teatro, producción de ecobolsas, cestería en mimbre, huerta orgánica, tintes naturales.

A su vez, tienen un equipo de prensa y comunicación que se ocupan de la difusión y es muy activo en las redes sociales. El caso de estudio se focaliza en el mercado de Vicente López ubicado en la plaza “Amigos de Florida”, Avenida San Martín 2300.

## ***Ubicación geográfica y caracterización de la zona***

Florida es un barrio tranquilo y alegre perteneciente al partido de Vicente López, ubicado en el primer cordón del Gran Buenos Aires. Sus límites están determinados por las calles Avenida Maipú, Avenida General Paz, Acceso Norte y Antonio Malaver. Limita al norte con el barrio de Olivos, al este con el barrio de Vicente López, al oeste con los barrios de Villa Martelli y Florida Oeste y al sur con la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. A la vez, se divide el barrio en Florida M, por la estación que lleva su nombre dado por el ferrocarril Mitre, y Florida B, en las cercanías de la estación del ferrocarril Belgrano. Es el primer barrio que se encuentra al abandonar la ciudad en dirección norte, se ubica a pocos pasos del Río de la Plata, y tiene en la Avenida Maipú su sector de corte comercial junto con la calle San Martín.

La zona es residencial caracterizada por casas de estilos nórdicos, coloniales y franceses, veredas empedradas y escasos departamentos. En el entorno se hacen presentes establecimientos educativos, como la escuela Waldorf, La Salle, Santa Teresita y Florida Day School, junto con una gran oferta de tiendas naturistas, librerías y jugueterías artesanales.

Florida se encuentra rodeado por zonas urbanas densamente pobladas. La población del barrio, así como de los barrios aledaños, tiene un poder adquisitivo alto.

## ***Breve recorrido histórico del caso***

Sabe la Tierra como Asociación Civil fue creada el 13 de Noviembre de 2009. Angie Ferrazini, alma máter de Sabe la Tierra, es la fundadora de esta asociación. Ella es periodista, consultora en comunicación y emprendedora social. Los viajes que Angie realizaba y el contacto permanente con emprendedores rurales que compartían las dificultades comunes del sector, como la poca valoración de la tarea, la falta de espacios de comercialización y la distancia a los grandes puntos de venta, se convirtieron en argumentos de otros que recogió y que sentaron las bases de su iniciativa. Tomó como inspiración muchos modelos de mercados diferentes, como la Biofach, el Terra Madre en Italia, la Biocultura en España, el Markhalle Neun en Berlín, el Mercado Orgánico de Chile y los mercados de Perú, Brasil, Bolivia y los nacionales.

En un comienzo, Angie nucleó a productores y consumidores de su zona, San Isidro, en una red que se reunía en su casa, donde los vecinos organizaban una compra de productos naturales y orgánicos para luego repartirlos. Esto fue tomando mayores dimensiones, organizando eventos, encuentros y grandes ferias. A través de estas actividades, Angie y sus compañeras Perla Herro (chef naturista y artista) y Lucila Rodríguez Carniglia (diseñadora), fueron conociendo a los productores de alimentos y diseñadores sustentables de la zona norte. Luego de dos años, esto se convirtió en el Mercado de Productores Sabe la Tierra.

La historia de Sabe la Tierra también incluye obstáculos. El proyecto de abrir el mercado en 2009 no pudo llevarse a cabo debido a que el municipio de San Isidro no se lo habilitó. La perseverancia y el convencimiento de Angie y el equipo que fue armando, lograron que un año más tarde, en Noviembre 2010, el mercado Sabe la Tierra se inaugurara en un lugar más adecuado que el que se había planeado originalmente: en la estación San Fernando del Tren de la Costa. Así, lo que comenzó en la casa de Angie con 16 pequeños productores, hoy en día cuenta con aproximadamente 200, distribuidos en las diferentes sedes.

## ***Descripción y cantidad de actores participantes***

En la Asociación Civil Sabe la Tierra hay alrededor de 200 productores. La sede de Vicente López que visitamos contaba con aproximadamente 25 productores.

El equipo original creador de Sabe la Tierra estaba compuesto por Angie Ferrazini, Lucila Rodríguez Carniglia, encargada de la ambientación y coordinación general del proyecto y del contacto directo con participantes, y Perla Herro, a cargo de la curaduría del mercado, selección de productores y coordinación de clases de cocina y visitas guiadas. Ésta última ya no es parte del equipo actual pero es productora en el mercado de Vicente López.

A la vez, existe un equipo de más de 10 personas trabajando en la organización de los mercados. Para llevar a cabo todo lo relacionado con tareas semanales, existe un equipo de prensa y comunicación a cargo de las redes sociales y un coordinador y un asistente de coordinación asignados por mercado. Estos actores participantes se sustentan con los ingresos propios de los mercados.

Durante las visitas, observamos que cada puesto era permanente para cada productor. Es decir, una vez que comienza a participar del mercado, el puesto es suyo y le pertenece en tanto él continúe vinculado.

En cuanto a la temporalidad del trabajo, es muy alta la tasa de rotación de los productores, ya que, como mencionaremos más adelante, encuentran dificultad para que les sea rentable y poder hacerse presentes todos los días del mercado, decidiendo optar por otro trabajo o expandiendo su producción a otros canales. Por otro lado, el



mercado no demuestra restricciones al ingreso de nuevos productores, siempre que por un lado, ofrezcan nuevos productos, para así continuar diversificando la oferta y por el otro, se comprometan con los principios y reglamentos del proyecto. El modo de insertarse en esta comercialización es mediante una lista de espera, y en el caso de ser elegidos se los entrevista para determinar su ingreso a formar parte del mercado.

Además, en Sabe la Tierra, interviene una organización global que promueve la cultura emprendedora e innovación social llamada Ashoka, a través de apoyo como mentores. Esta alianza fue lograda en 2014 al ser Angie nombrada como emprendedora social Ashoka.

### ***Caracterización de los pequeños productores y su inserción en el caso, mecanismos de integración o coordinación horizontal y vertical en la cadena de valor***

La sede visitada de Vicente López mostró estar bien organizada, con todos sus puestos de igual estructura y estética, reflejando una coherencia interna en todo el mercado. Los puestos de alimentos se encontraban uno al lado del otro y enfrentados a los puestos de diseño. Vale la pena mencionar que el mercado se encuentra al aire libre, por lo que cada sábado personal contratado se ocupa del armado de los puestos al inicio de la jornada y del desmantelamiento de los mismos al final de la misma. Además, los puestos cuentan con su propio suministro de electricidad, abasteciéndolos de luz y electricidad para los implementos utilizados en la preparación de platos, utilizando hornos, licuadoras, procesadoras, parrillas, pochocleras, entre otros.

Los productores son de variada edad, jóvenes, adultos y de ambos géneros. Algunos integran una producción familiar, otros son parte de una asociación productiva entre amigos. Con respecto al nivel de tecnificación, muchos de ellos tienen formación profesional como chefs, agrónomos, médicos, estudios de buenas prácticas, entre otros. En la mayor medida posible, se utilizan procesos de producción sustentables como molienda integral, cosmética natural, cervezas artesanales, cereales naturales, entre muchos otros, evitando la utilización de productos químicos e industriales y empleando packaging reciclable.

Hay productos certificados como orgánicos y agroecológicos y esto le otorga a los mercados un respaldo de reconocimiento. La mayoría de los productores presentes tienen otros canales de comercialización como dietéticas, verdulerías y otros mercados, algunos incluso se han expandido a otras sedes de Sabe la Tierra. Todos muestran una muy buena disposición para responder cualquier pregunta y para explicar cuáles son sus productos y sus propiedades, e incluso ofrecer degustación.

Muestran cierta integración y coordinación horizontal, donde los productos de algunos productores sirven como insumos para otros. Como ejemplo se puede mencionar a las verduras y frutas como productos utilizados como insumos en la preparación de platos más elaborados, o las semillas que, además de ser incluidas en diversos platos, son utilizadas como relleno de almohadas comercializadas en uno de los puestos de diseño.

En cuanto a la coordinación vertical, al ser una cadena de valor corta, los mismos productores se relacionan directamente con los consumidores (a quienes la asociación civil denomina co-productores). Esto permite que al momento de la compra, el consumidor sepa de qué se trata el producto, cuál es su origen y cuánto esfuerzo demandó. A su vez, al productor le genera satisfacción observar el interés de la gente en comprar sus productos, así como también compartir sus experiencias, conocimiento, filosofía de vida, dificultades y proyectos e

intercambiarlas con las de los consumidores. De este modo, se generan lazos, debido a los cuales, muchas veces los consumidores se vuelven habituales a los mismos puestos.

## ***Identidad territorial, dimensiones sociohistóricas y biocultural***

En la Asociación Civil de Sabe la Tierra se puede percibir una valorización de la producción tradicional y regional, expresado en los alimentos orgánicos, agroecológicos, saludables y variados vendidos por los propios productores.

Toda la producción proviene de la zona pampeana, revalorizando la identidad territorial y enriqueciendo la diversidad culinaria de la región. En el mercado Sabe la Tierra de Vicente López se pueden encontrar los siguientes productos: frutas y verduras, pollos pastoriles, productos de granja, cereales, nueces orgánicas, pulpas, miel, dulces y jugos de frutas orgánicos y hortalizas, hongos, comida viva, tartas, cervezas artesanales, panificados integrales, pastelería natural, milanesas de mijo, tofu, quesos orgánicos, semillas, plantines, plantas, flores, lombricomposteo, jabones, textiles, lanas artesanales, ropa orgánica, objetos de bazar y de diseño sustentable.

De este modo se fomenta el desarrollo local, la inclusión social, un estilo de vida alternativo a través del consumo responsable, un comercio justo y un puente entre productores y consumidores rescatando la relación humana más allá de la compra-venta.

Por comercio justo se entiende que una alta proporción del valor del producto llegue directamente al productor, que el precio sea adecuado y que lo que se produce quede en su lugar de origen y no emigre.

Por otro lado, el consumo responsable hace referencia a que *“Al consumir estamos colaborando en todos los procesos que hacen posible el bien o servicio consumido, seamos o no conscientes de ello. Estos procesos tienen implicaciones de carácter económico, social y medioambiental. El consumo responsable consiste en tener en cuenta estas repercusiones en el momento de elegir entre las distintas opciones que ofrece el mercado.”*<sup>11</sup>, consumir responsablemente es conocer los derechos y deberes como consumidores, saber de dónde provino el producto, cómo es la cadena de producción, a quién se apoya con una compra, tomar conciencia de que somos grandes decisores en el proceso productivo.

## ***Limitantes y potencialidades***

### ***Raíces y persistencia de las distintas problemáticas, impacto en los distintos actores***

Las principales problemáticas del mercado están asociadas a limitaciones en cuanto a la integración entre feriantes y a carencias relacionadas con la infraestructura y servicios con los que cuenta el lugar.

Una de las limitantes identificadas fue que el mercado no sea techado. Por una parte, se consolida como un paseo al aire libre integrado a un espacio verde. Pero por otro lado, ante condiciones climáticas adversas, el cúmulo de visitantes es muy restringido y los productores que venden comida se ven ampliamente desfavorecidos. Durante la visita al mercado, Perla Herro comentó que *“Es como una especie de maltrato tener que poner los puestos con lluvia...el techo resguarda el proyecto de alguna manera”*. El mercado sigue en funcionamiento, el lucro es mucho menor y el canon mensual se mantiene constante. Incluso hay desigualdad entre los puestos, siendo que algunos

---

<sup>11</sup>Fuente: [http://www.economiasolidaria.org/consumo\\_responsable](http://www.economiasolidaria.org/consumo_responsable).

están resguardados por techos y otros no. Un productor de pochoclo orgánico, cuyo puesto no es techado, comentó que todavía no le había tocado un día con lluvia y que no sabía qué hacer en ese caso, evidenciando falta de comunicación y organización interna.

Otro inconveniente es el uso de la electricidad ya que se observó que hay problemas constantes con la transmisión de energía. Sin embargo, no todos los puestos requieren de ésta para comercializar. Algunos utilizan más electricidad que otros, mientras que existen aquellos productores que no la necesitan en absoluto.

A su vez, el transporte de mercancías es un gran problema para la mayoría de los productores. Éstos se ven obligados a poseer movilidad propia con suficiente espacio o alquilar un flete cada fin de semana para llevar y traer sus productos. El mercado no les concede un lugar de acopio para guardar sus mercaderías, ni les brinda la logística de transporte.

Otro obstáculo que mayor impacto tiene en los pequeños productores es la inversión inicial para comenzar a formar parte del proyecto. También suelen surgir inconvenientes con el abastecimiento y la suba de precios de materias primas y el alza de los precios de venta para sostener la producción. Una de las productoras comentó que *“No puedo sumarte todos los sábados dos pesos, venís hoy vale diez, venís el sábado sale doce, el otro sale catorce... Me conviene comprar todo con anticipación y almacenar, pero necesito plata para invertir, un freezer grande para poder guardar todo. Ese es mi mayor dolor de cabeza, no tengo recetas fijas, tengo que ir cambiando por temporada con la variación de precios”*

La falta de reuniones periódicas entre los productores del mercado es otra problemática. Esta situación se ve reflejada en la falta de conocimiento y cooperación entre los productores que, por momentos, se exhibe en el mercado. Una diseñadora de almohadillas de cereales y de hierbas aromáticas manifestó que le costaba mucho conseguir la materia prima que necesita de buena calidad por buen precio y que realizó una búsqueda exhaustiva por semanas para conseguir cáscara de trigo sarraceno. Luego de un tiempo se enteró por otra vendedora que un productor lo vendía en su puesto y comenzó el intercambio entre ambos. Esta sinergia o integración horizontal entre productores para llevar a cabo sus emprendimientos, podría haberse facilitado con reuniones de productores.

Otro punto a resolver o mejorar es la falta de separación de los residuos que se generan en el lugar, debido a que esta es una práctica que no está alineado con los principios y la filosofía de cultura sustentable en la que está basada el mercado.

## ***Principales riesgos, competencia, nuevas tendencias y oportunidades***

El potencial de la Asociación Civil Sabe la Tierra está sostenido sobre la base de un cambio social que involucra una mayor concientización de lo que se consume, haciendo foco en de dónde proviene y en cómo se produce. Teniendo en cuenta el concepto de consumo responsable ya mencionado, el mercado de Sabe la Tierra tiene a éste como uno de sus principios, promoviendo el dar conocer el origen y los procesos de producción, ya que considera a productores y consumidores como igualmente responsables en la construcción de una alternativa sustentable.

Uno de los principales riesgos a los que está expuesto el mercado de Sabe la Tierra, es paradójico y está asociado a esta tendencia hacia un modelo de consumo responsable, por la posibilidad de que se creen réplicas localmente de este modelo de mercado, con las mismas características, que actúen como competencia.

Es por esto que es de gran importancia que el mercado mantenga la calidad y diferenciación de sus productos y servicios, tanto como una estrategia de competitividad como así también de agregado de valor. En relación a este objetivo, las actividades de Sabe la Tierra continúan expandiéndose más allá de los mercados, buscando nuevas oportunidades, a partir de servicios tales como:

- Catering de mercado, promovido por los principios de historia detrás del producto, trazabilidad, cero descarte, sustentable y saludable.
- Eventos sustentables, con el objetivo de promover una cultura sustentable y dar oportunidades a los productores.
- Charlas en empresas e instituciones, generando conciencia sobre el consumo responsable.

Asimismo, el objetivo es lograr un mayor impacto para lo cual tienen proyectada la apertura de nuevos mercados en toda la Argentina.

### ***Estrategia y líneas de acción propuestas***

Se proponen las siguientes estrategias:

- Promover la integración y comunicación entre feriantes.
- Mejorar y optimizar las instalaciones e infraestructura.
- Diversificar aún más la oferta de productos.
- Expandir la filosofía de sustentabilidad hacia los residuos generados.
- Promover la participación activa de actores externos.

#### **Promover la integración y comunicación entre feriantes**

Realizar reuniones periódicas entre productores, preferentemente una por mes. De este modo, se pueden tratar problemáticas de algún productor en particular o del mercado en su conjunto. A su vez, sirve como medio para informarle a los nuevos productores sobre las reglas y organización con la que se manejan, especialmente teniendo en cuenta la gran rotación de feriantes. También podría funcionar como medio para discutir mejores estrategias de venta y elaboración y para fomentar la integración horizontal.

#### **Mejorar y optimizar las instalaciones e infraestructura**

Contar con un galpón para que la mercadería no perecedera pueda almacenarse y de esta manera reducir los costos de transporte y facilitar la logística del mercado.

Mejorar las instalaciones de sanitarios y de mesas y asientos para comer en el lugar. Esto fomentaría una mayor permanencia de los visitantes y un mayor consumo de su parte.

Mantener la característica de espacio abierto del mercado como estrategia competitiva, pero asegurar techo a todos los puestos. De esta manera, todos los productores podrán atender en sus puestos en los días de lluvia. A su vez, esto permitiría dejar el esqueleto del puesto armado, lo cual disminuiría los costos y el esfuerzo que implica tener que realizarlo cada día que funciona el mercado.

Llevar un registro de aquellos productores que utilizan electricidad y aquellos que no para, según esto, poder crear un canon mensual diferenciado en base al consumo.

Fomentar la mejora en las instalaciones eléctricas, ya que es usual un servicio de electricidad intermitente, que incluso en una de las visitas realizadas al mercado se había cortado.

### **Expandir la filosofía de sustentabilidad hacia los residuos generados**

Colocar recipientes apropiados para la separación de los residuos originados en el mercado, continuando con la filosofía sustentable y generando mayor conciencia ecológica. Se debería asegurar la logística de recolección diferenciada de basura y posterior reciclaje, asociándose a alguna cooperativa de recuperadores o a través de algún convenio con el partido de Vicente López.

### **Diversificar aún más la oferta de productos.**

Colocar nuevos puestos con rubros solicitados, como productos de limpieza biodegradables, parrilla biodegradable, artesanías, etc. Podrían llevarse a cabo encuestas a consumidores para registrar sus demandas no satisfechas.

### **Promover la participación activa de actores externos.**

Fomentar la asociación y/o participación de empresas y de otras ONGs como auspiciantes o patrocinadores del proyecto para financiar algunas erogaciones como podrían ser inversiones de los productores y así mejorar su productividad y ampliar sus negocios, mejoras en instalaciones del mercado, mayor oferta de talleres educativos, entre otros.



Mercado Sabe La Tierra

## ***Bibliografía***

<http://www.sabelatierra.com/>

<http://www.inicia.org.ar/Blog/post/2013/05/28/Sabe-la-Tierra-un-emprendimiento-para-la-sustentabilidad.aspx>

<http://www.lanacion.com.ar/1739150-sabe-la-tierra-mercado-de-productores-de-zona-norte>

<http://www.alternativa-verde.com/2012/02/21/entrevista-a-angie-ferrazini-la-mujer-que-creo-el-mercado-sustentable-sabe-la-tierra/>

<http://www.ximenatobi.com.ar/clientes/sabe-la-tierra-100-mercados-un-largo-camino-recorrido/>

<http://dixit.guiaoleo.com.ar/vuelta-a-la-tierra/>

<http://www.lanacion.com.ar/682861-florida-virtudes-de-un-barrio-tradicional>

<http://www.lapaginadeflorida.com.ar/info-util/datos-de-florida.html>

<http://argentina.ashoka.org/>

[http://www.economiasolidaria.org/consumo\\_responsable](http://www.economiasolidaria.org/consumo_responsable)

Manual de Principios de Sabe la Tierra: [www.sabelatierra.com/index.php/principios-2/](http://www.sabelatierra.com/index.php/principios-2/)

# ***El Caso “Feria del Productor al Consumidor” Facultad de Agronomía. Antunovic Victoria, Arias Vanesa, Cabo Esteban, Demarco Agustín, Pazos Evaristo, Rodríguez Micaela. Revisión: Claudia Bachur***

## ***Identificación y caracterización del caso***

La feria del “Productor al Consumidor”, al momento de escribir este caso, se realiza una vez por mes en la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires, la cual está ubicada en el Barrio de Agronomía, limitando con los barrios de Villa del Parque, Villa Pueyrredón y La Paternal en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

El fácil acceso a la feria posibilita la concurrencia de numerosos visitantes que pueden llegar en colectivo, mediante las líneas 47, 57, 78, 80, 105, 111, 113, 123, 133 y 146; y en tren por medio del ferrocarril Urquiza, a la estación Pedro Arata.

Los feriantes instalan sus puestos en el camino que une las vías del ferrocarril con la Avenida San Martín. La Avenida de las Casuarinas es la arteria principal del sector que ocupa la Facultad de Agronomía, cuyos límites son las Avenidas San Martín, Constituyentes, Francisco Beiró y Chorroarín.

La Feria tiene tres pilares importantes: la Facultad, la Cátedra Libre de Soberanía Alimentaria (CALISA) y los feriantes. Estos últimos forman un grupo en donde se toman las decisiones en asamblea funcionando democráticamente. No existen aportes de ningún programa o proyecto público, sino que se autofinancian.

Los principales concurrentes son los vecinos del barrio, estudiantes de la facultad y también, una gran cantidad de personas asisten gracias a los comentarios de las personas habituales del lugar. Además, es un espacio de encuentro entre el barrio y la universidad que reúne a productores de distintas zonas.

En la Feria existen productores que comercializan sus productos directamente al consumidor, como así también, intermediarios sociales, también llamados colectivos solidarios de productos orgánicos adquiridos a algún productor, cuyo fin no es lucrar con la venta. La feria se lleva a cabo el segundo fin de semana de cada mes y cuenta con alrededor de 80 puestos, 120 emprendedores, entre ellos 20 gastronómicos, 12 intermediarios sociales y el resto productores y cooperativas.

En la Feria se puede interactuar directamente con el productor, degustar y/o adquirir todo tipo de productos, como verduras, frutos secos, tomates envasados, dulces, mermeladas, panificados, conservas, escabeches, plantines, miel, yerbas orgánicas, cervezas artesanales, licores, vinos, leches veganas de almendras, arándanos en todas sus formas, semillas agroecológicas, variedad de quesos, hongos, cuencos de cerámica, tejidos, artesanías, entre otros productos.

Un aspecto relevante a destacar es que dado a su carácter de feria al aire libre, la misma se suspende por lluvia.

La Feria comenzó a gestarse en abril de 2013, cuando confluyen diversos actores que, de manera independiente, venían pensando formas alternativas de comercialización, difusión o investigación acerca de la economía social. En ese momento comienzan a reunirse e intercambiar ideas la CALISA (Cátedra Libre de Soberanía Alimentaria), la Juventud Rural perteneciente al Ministerio de Agricultura, la agrupación estudiantil Cámpora-FAUBA y autoridades

de la FAUBA. Como complemento y a fin de impulsar el proyecto se consulta a diversas organizaciones que contaban con trayectoria previa en la temática de los pequeños productores, economía social y comercialización sin intermediarios. De estas reuniones nace la Carta de Compromiso, la cual, con modificaciones, es un documento que rige el vínculo entre el productor y la feria. En esta instancia participaron organizaciones como la Pirka, FONAF, Colectivo Solidario y la cooperativa de productores del Parque Pereyra.

Los objetivos primarios propuestos por los impulsores incluyen eliminar intermediarios, proponer la temática de la economía social en el ámbito de la Facultad de Agronomía, brindar un acompañamiento al productor y fomentar los vínculos entre los productores. Dichos objetivos se han ido modificando y ampliando en el transcurso del tiempo.

En octubre de 2013 se realiza la primera feria contando con el financiamiento del Ministerio de Agricultura, el apoyo logístico de la FAUBA y estructuras para los stands prestados por las organizaciones. En esta oportunidad se contó con una amplia participación desde los organismos del Estado Nacional (INTA, Renatea, INAES, entre otros). Ese año se completaría con una segunda feria en el mes de diciembre, la cual también contó con financiamiento externo.

Es a partir del segundo año (2014) cuando la feria comienza a tomar la forma de organización que tiene en la actualidad. En este momento se constituye el órgano de decisión de la feria que es la “Asamblea de Productores”, donde los productores se reúnen y discuten los lineamientos de manera autogestiva. También desde entonces la Feria funciona de manera autofinanciada con fondos propios provenientes del pago de \$30 por el puesto y el 5% de las ventas. Cabe aclarar que los que no venden nada no pagan nada y los que contabilizan ventas inferiores a 300 pesos sólo pagan el stand. Es para destacar que con este dinero recaudado se paga limpieza, seguridad, difusión y otros gastos inherentes a la feria.

La asamblea a su vez, se constituye en diversas comisiones que se encargan de temáticas particulares, con activa participación de los productores. Hay comisiones de Organización, administración y registro, Monitoreo, Difusión, Cultura, Proyectos, Logística y Residuos, que cumplen diversas tareas que van desde la evaluación de los productores a la búsqueda de programas de financiamiento, pasando por el armado de los puestos.

La feria cuenta con una participación activa de las organizaciones, las autoridades de la facultad y del personal no docente. En la actualidad la feria se encuentra en la órbita de la Secretaría de] Extensión de la FAUBA.

A mediados de 2014 por decisión propia e impulso de los visitantes se decide aumentar la frecuencia pasando a un fin de semana por mes. En la actualidad se cuentan con alrededor de 120 puestos y hay una lista de entre 500 y 600 solicitudes.

Los pasos para formar parte son: la inscripción online, la selección de acuerdo a las características del producto, cumplimiento de las pautas y objetivos planteados, la entrevista previa y el cumplimiento de un período de prueba “como invitado” de 4 a 6 ferias.

### ***Caracterización de los pequeños productores***

Los feriantes son en su mayoría productores directos ya que la feria no permite reventa de productos. Los intermediarios permitidos son los que cuadran con la figura de Intermediario Solidario, similar a otras cooperativas y colectivos. De acuerdo a los productos ofrecidos se pueden diferenciar tres grandes grupos: Los



productores de hortalizas frescas provenientes de la zona sur del Gran Buenos Aires y San Pedro, los productores de embutidos y quesos provenientes del interior de la Provincia de Buenos Aires y los productores de artesanías y gastronómicos en su mayoría de la Capital Federal. Así mismo en la feria se encuentran representados productores de diversas provincias reunidos en cooperativas o colectivos.

Hay una activa participación de productores pertenecientes a la comunidad de la FAUBA, representados por alumnos, docentes y personal no docente. Al momento de cubrir vacantes las solicitudes de estos tienen prioridad.

Como característica se puede mencionar un bajo recambio de los productores. En muchos de los casos se menciona el tipo de organización como un diferencial en cuanto a otras ferias. En algunas oportunidades los productores que participan de otras ferias han optado por “Del Productor al Consumidor” a la hora de decidir descartar una feria. Para los feriantes que solo venden en esta Feria, la comercialización o la difusión de sus productos vía internet ha mejorado su perspectiva de venta y comienza a cobrar importancia este tipo de mercado.

Cabe mencionar que además de la venta al público, se ha incrementado la venta entre feriantes y muchos de los productos ofrecidos en los stands están elaborados con materias primas de la misma Feria.

A la hora de decidir cubrir una vacante, la Asamblea considera la demanda tanto interna como externa. Priorizando generalmente los puestos de alimentos por sobre los de artesanía, como rasgo de identidad.

Tanto en la organización de la Feria como en la cadena productiva, en la cual intervienen sólo dos actores: productor y consumidor, se ve reflejada una coordinación horizontal. En cuanto a la organización hallamos una debilidad y una potencialidad. La primera es que el que haya una estructura de este tipo hace que el proceso de toma de decisiones respecto de la Feria sea más lento, y la segunda es que existe mayor transparencia y una mayor cantidad de actores pueden participar exponiendo sus ideas.

## ***Identidad territorial***

Como rasgos de identificación se pueden mencionar el espacio físico, la construcción colectiva, la presencia de productos agroecológicos y/u orgánicos, la participación activa de los productores.

El parque y ámbito de la FAUBA es una característica que hace de esta Feria una opción diferente a otras. Este predio, aún sin la Feria funcionando es el pulmón verde de los barrios aledaños y el lugar de paseo para los vecinos. Gran parte del público desde el inicio y también en la actualidad proviene de la gente del barrio (se estima en la última feria de septiembre de 2015 unos 10.000 visitantes).

Otra característica es la oferta extra a los productos que se encuentra en la feria. Se han realizado actividades de índole cultural como muestras, recitales y proyecciones de cine y educativas como charlas, cursos y seminarios vinculados a temas de producción entre otros.

La presencia de productos “premium” o diferenciados, es otra característica sobresaliente. Se puede mencionar entre ellos producciones de hongos, salames de Uribe Larrea, el patio gastronómico o yerba mate proveniente de cooperativas que no pueden conseguirse en otro lugar de la Capital. Además de los stands de venta de plantas, los cuales en su mayoría están vinculados a productores de la comunidad de la FAUBA.

Dentro de las características identificadoras de la feria y muchas veces invisibilizado o por “detrás del escenario” se encuentra el “componente académico” de la organización. Este factor es un importante vínculo entre la comunidad

de alumnos y docentes y los productores. En este aspecto hay participación en forma de apoyo técnico, voluntariado, capacitación o incluso temas de tesis de grado que involucran seguimiento directo con los productores. Generándose una dinámica de fortalecimiento entre los actores que repercute en la percepción del público visitante como la “Feria de Agronomía” vinculando el prestigio de la facultad con los productos. Al mismo tiempo, parte del público se contacta con las temáticas y conoce a la facultad atraído en primera instancia por la visita a la feria.

## ***Limitantes y potencialidades***

Dentro de las **debilidades** podemos encontrar:

- Tanto las decisiones, como las propuestas se llevan a cabo mediante una Asamblea, sin embargo, no todos los productores participan activamente de la misma. La participación, no es sólo en la toma de decisiones, sino también en el armado y otras actividades que hacen a la organización. Al momento de las entrevistas, algunos productores mencionaron su disconformidad con el involucramiento de todos en el reparto de tareas.
- La limitante anterior va de la mano con la precariedad de un reglamento interno que clarifique las responsabilidades de cada feriante, haciendo que no todos los productores se comprometen de la misma manera.
- Gran parte de la comunidad FAUBA no apoya la feria, es decir que existen visiones disímiles y procedimientos que la mayoría de las veces no se comparten y ante carencia de espacios adecuados para su tratamiento genera tensiones y conflictos. Ciertos sectores vinculan a la Feria con un mero espacio de comercialización. Esto produjo que la Feria, que en un principio abría los viernes y sábados, haya cambiado al fin de semana debido a la interrupción de la actividad normal de la facultad.
- El clima es un factor importante en este punto, ya que si las condiciones son adversas la feria es suspendida y por lo general hasta último momento los productores no saben qué va a suceder.
- La siguiente debilidad puede ser entendida como un límite o una potencialidad y es la economía social. De este lado lo vemos como una rama relativamente nueva en materia de estudio, por lo que no hay un reglamento o teoría en la cual basarse, entonces todo lo emprendido es a prueba y error. En muchos casos, las problemáticas surgidas no encuentran respuestas en experiencias anteriores y se ensayan las soluciones in situ.
- El que la Feria se realice una vez por mes limita la cantidad de potenciales consumidores que pueden asistir, y produce que la suspensión por efectos del clima represente un intervalo de 60 días sin participar en la feria. De cualquier manera, no todos los productores tendrían la capacidad de aumentar la producción para poder abastecer un mercado mayor. Con estas pautas, dentro de la organización se contempla el acompañamiento y el fortalecimiento de este aspecto, tratando de organizar el trabajo desde el comienzo.

Dentro de las **fortalezas** hallamos:

- Retomando el tema de economía social, también se lo percibe como una potencialidad ya que la misma es utilizada y funciona por primera vez en Capital Federal. En este sentido, los organizadores de la feria mencionaron que se acercaron otras organizaciones y universidades para intentar replicar experiencias similares en otras ciudades,

- Posibilidad de crecimiento de los pequeños productores. Puntualmente en la Feria muchos de ellos se quedan sin mercadería a las pocas horas. Además, este punto de venta hace que la producción se haga conocida por fuera de esta feria, aumentando la producción de muchos. En este aspecto, algunos productores han mencionado que lograron un importante flujo de ventas en la Feria y por canales vinculados a la misma, lo que les permitió saltar de ser una actividad alternativa a representar el primer ingreso.

- Los costos de transacción son bajos porque no hay intermediarios entre el productor y el consumidor.

- Se comercializan productos de calidad a precios accesibles. Esto se observa en el flujo de ventas. De acuerdo a lo que se puede observar el rubro más buscado son las hortalizas y frutas frescas, estas funcionan como atractivo para los demás productos. En el comienzo de la feria no se contaba con stands de hortalizas y frutas, y fue una demanda tanto de los consumidores como de los productores mismos. Con esta inclusión, se logró fidelizar a muchos compradores lo que asegura la concurrencia de los mismos y dinamiza al resto de los stands.

Con respecto a la competencia esta Feria no la tiene, porque el público que concurre es “el de siempre”, generado por lazos entre productor y consumidor, los precios comparados con los de otras ferias son más accesibles, además de conocer los consumidores la trazabilidad del producto. Ni cualquier otra feria, ni siquiera un gran evento los afecta.

Uno de los riesgos principales y de mayor importancia para los organizadores es la carencia de autorizaciones de control bromatológico, normativas y manejo de la producción, para hacer frente a cualquier inconveniente que pueda surgir.

Hay una nueva tendencia es y un cambio cultural en el consumo, los hábitos y costumbres alimentarias tienden a sufrir modificaciones y cada vez más personas se inclinan por la adquisición de productos más sanos, artesanales, amigables con el medio ambiente, lo que genera una oportunidad para los pequeños productores, de no quedarse sólo como abastecedores de materia prima, sino agregarle valor, pudiendo venderlos a mejor precio e insertarse en el mercado. En este sentido el consumo responsable es una gran oportunidad para capitalizar por parte de los feriantes.

## ***Estrategias y líneas de acción***

- Certificación: Dentro de la organización de la feria existe la intención no concretada de gestionar un sello para los productos ofrecidos. La finalidad sería destacar y proteger la producción agrícola generada en sistemas agroecológicos de alta diversidad, valorizando las prácticas aplicadas por los productores basadas en conocimientos tradicionales y adaptaciones ingeniosas. Esto significa que es una estrategia que no sólo pone su foco en la calidad de un producto, sino que está diseñada para generar una mirada ampliada a la producción primaria y el fortalecimiento territorial. Como complemento, si dicha certificación se genera desde la misma Facultad, se genera un ámbito propicio para el acercamiento de los alumnos a una actividad que viene cobrando importancia en los últimos años.

- Capacitación a los productores: Se propone realizarla con tres lineamientos principales: como producir más, organización y como exponer mejor sus productos. En ocasiones los productores se quedan sin mercadería a las pocas horas de apertura de la feria, muchas veces por mal cálculo de cantidades. Además un producto de buena calidad no es suficiente, si no se atrae a los consumidores a través del marketing, las ventas no alcanzarán el máximo potencial. Los organizadores podrían convocar a distintos departamentos dentro de la misma facultad

para poder implementar distintas líneas de acción que aborden las diferentes temáticas. Como complemento la creación de un manual de pautas y prácticas podría recabar la información a fin de difundirla no solo con los productores, sino a toda la comunidad.

- Realizar la feria más cantidad de veces: Sobre todo en fechas especiales como por ejemplo navidad. Esto aumentaría la producción e ingresos de los productores al hacerse conocer por mayor número de potenciales consumidores y motivaría a más personas a acercarse a conocer la feria. Otra alternativa a plantear podría ser la creación de “canastas de productos”, como una opción de venta más allá de los días en que se realiza la feria.

- Lograr una mayor aceptación por parte de la comunidad FAUBA: Esto permitiría reducir los conflictos, aumentar la capitalización y la competitividad. La difusión de las temáticas que subyacen a la comercialización podría producir un involucramiento de los diversos actores de la comunidad educativa, en un campo propicio para la realización de talleres, investigaciones, debates u otras actividades académicas.



# ***Estudio de Caso La Fiesta Nacional de la Fruta Fina. El Hoyo, Provincia de Chubut. Alvarez Buquet, María Laura, Arévalo, Romina, Prego, María Candela, Walpert, Ximena Yael. Revisión: Claudia Bachur***

## ***Introducción***



Las frutas finas pueden dividirse en dos grandes grupos berries (frutilla, arándano, frambuesa, grosella, mora o zarzamora) y cherries (guinda y cereza). En todos los casos se trata de producciones intensivas en mano de obra y en capital, que generan una alta rentabilidad en pequeñas superficies y son movilizadoras de las economías locales y regionales.

Las frutas finas frescas son muy perecederas, por lo tanto exigen tratamientos específicos para poder alargar su vida útil a lo largo de toda la cadena productiva (proceso de pos-cosecha, transporte, industria y comercialización).

En la Comarca Andina del Paralelo 42, integrada por los Municipios de El Bolsón, en la Provincia de Río Negro y Lago Puelo, Epuyén y El Hoyo en la Provincia de Chubut, la producción y elaboración de fruta fina es la principal actividad económica de la región.

Cada año, en el mes de enero, la localidad de El Hoyo organiza la Fiesta Nacional de la Fruta Fina para homenajear y promover dicha actividad.

Para el estudio de este caso se utilizó información sobre la cadena, disponible en sitios webs de organismos tanto públicos como privados y mediante una entrevista realizada a un productor de la zona.

## ***Identificación y caracterización***

### **Fiesta Nacional de la Fruta Fina, el “Homenaje a los frutos y a la tierra”**

En la fecha de maduración de la fruta, a principios de enero, en la localidad de El Hoyo, provincia de Chubut se lleva a cabo desde 1986 la Fiesta de la Fruta Fina, proclamada en principio a nivel provincial mediante decreto N° 288/86 y desde el año 1990 es reconocida a nivel nacional por el Ente Nacional de Turismo, quedando declarada como la Capital Nacional de la Fruta Fina. Desde entonces se celebra con el objetivo de homenajear la principal actividad económica de la zona. En dicha fiesta, se exponen las manifestaciones artísticas y culturales del trabajo productivo local, ofreciéndoles a los turistas la posibilidad de degustar frutas finas frescas y elaboradas, como así también la posibilidad de comprar productos o trabajos artesanales regionales.

Dentro del evento también se realizan conferencias, encuentros y exposiciones relacionadas con la actividad donde participan los productores de la zona e instituciones oficiales del área de producción. Por otro lado, hay actividades deportivas (automovilismo, ciclismo, futbol y pruebas hípcas) como también shows en vivo.

La localidad ofrece una amplia variedad de servicios, que van desde alojamiento: hosterías, cabañas, camping; hasta una gran variedad en el rubro gastronómico: restaurantes, parrillas y pizzerías. Se puede disfrutar de paseos por algunos de los establecimientos dedicados a la actividad productiva principal, chacras y granjas donde se ofrecen diversos productos para degustar comidas típicas de elaboración artesanal como quesos, chocolates, como así también jugos, tragos y cervezas auténticamente cordilleranas. Los anfitriones de los establecimientos se ofrecen a guiar al visitante por sus cultivos y enseñarles la elaboración de productos diversos, como dulces, miel, conservas, quesos y demás.

El Hoyo se encuentra ubicada sobre la Ruta Nacional N° 40, en un valle de la pre-cordillera de los Andes y a 10 kilómetros al Sur del paralelo 42. Está delimitado por el Cerro Piltriquitrón al norte, el Currumahuida al oeste y el Macizo Pirque al sur, el cual lo separa de la localidad de Epuyén.

Las zonas rurales y urbanas se encuentran asentadas sobre el valle del Río Epuyén, que vincula el lago homónimo con el Lago Puelo aguas abajo, rodeando casi por completo al macizo Pirque en su trayectoria descendente. Junto con las localidades de El Bolsón, Lago Puelo, Epuyen, El Maitén y Cholila que forman la *Comarca Andina del Paralelo 42*<sup>12</sup>.

El origen de su nombre tiene dos versiones, una de ellas surge por un supuesto homenaje al Padre Hoyos, sacerdote que integraba una expedición y la otra se refiere a la notable formación geográfica que se asemeja a un hoyo.

La topografía del lugar es montañosa. Toda la zona se encuentra cubierta de vegetación nativa, del tipo del bosque andino patagónico. Se encuentran además gran cantidad de especies arbustivas nativas y exóticas y de forestaciones implantadas de pinos de diversas variedades. La protección natural de los vientos favorece al valle con un clima benigno para distintos cultivos.

La población, según datos del INDEC del 2010, es de 2947 habitantes y las principales actividades productivas se centran en pequeñas chacras dedicadas al cultivo de frutas finas artesanales; además cuenta con varios aserraderos, emprendimientos forestales de variada envergadura y chacras. Por otro lado, se encuentran desarrollados proyectos comerciales como una empresa que se dedica a la extracción de turba y producción de fertilizantes e inoculantes derivados, y una conocida firma vitivinícola que ha establecido viñedos experimentales en una colina cercana a la zona denominada Laguna de los Buenos Pastos.

El Hoyo es el lugar privilegiado para la producción de fruta fina, motivo por el cual hoy en día es la Capital Nacional de la Fruta Fina y ésta es su actividad principal. Algunos de los cultivos son: Frambuesa, Mora arbustiva, Grosella Negra (cassis), Grosella Colora (corinto), Grosella Espina (uva espina), Boysenberry, Arandano, Frutilla, Cereza, Guinda y Sauco. También se lleva la producción de frutos silvestres como la Rosa Mosqueta, Murra, Maqui y Calafate. Por otro lado, se elaboran dulces, jugos, conservas y otros derivados de fruta fina que incluye también la industria farmacéutica.

Existen alrededor de 170 productores, que explotan un total de 280 hectáreas. Hay un pequeño núcleo de 3 productores con plantaciones entre las 10 y las 20 hectáreas con rendimientos superiores a las 10 toneladas por

---

<sup>12</sup>El concepto de Comarca hace referencia a una unidad territorial en las que dos o más poblaciones linderas tienen elementos y/o factores que se vinculan ineludiblemente; esto último aún frente a divisiones administrativas excluyentes (Bondel 2008:52)” SIAL de la Comarca Andina del Paralelo 42. Diagnóstico y Propuesta del Plan de Activación, diciembre de 2012.

hectárea, de la cual parte de su producción está destinada a la exportación. Por otro lado, alrededor de 20 productores que llevan adelante explotaciones de entre 1 y 5 hectáreas con rendimientos que van de las 4 a las 8 toneladas por ha. Finalmente, el resto de los productores cuentan con menos de 1 ha, con rendimientos que se encuentran entre 4 y 8 hectáreas.

En la producción se emplean alrededor de 130 trabajadores permanentes y 1400 transitorios durante la época de cosecha de fruta, y unos 200 recolectores.

El crecimiento de superficie plantada de frutas finas es de lenta evolución y esto se debe a numerosas razones: el alto costo unitario de la plantación; la necesidad de mano de obra de calidad, en cantidad; su alto costo; disponibilidad de frío durante la producción y post-cosecha.

La producción anual se estima en 3000 toneladas, de las cuales se pueden discriminar por cultivo las siguientes cantidades:

1200 toneladas de frambuesa

550 de cerezas

250 de mora

700 de frutilla

300 de grosellas y otros berries.

La facturación anual se estima en 32 millones de pesos solo en producción primaria. Existen 30 establecimientos de elaboración de dulces que tiene unos 130 empleados en forma permanente y una veintena en forma transitoria (según datos del MAGyP)

## ***Caracterización de los productores y su inserción***

Para los productores y habitantes de la zona, la Comarca Andina del Paralelo 42, es mucho más que una unidad territorial, es una forma de producir, un modo de vida. Se sabe que la procedencia de los productos elaborados en la Comarca es “un sello” de calidad, de elaboración artesanal y de producción orgánica. El concepto de Comarca como tarjeta de presentación del territorio, su gente y sus productos, tanto en términos nacionales como en el ámbito internacional (publicación “Sistema Agroalimentario Localizado de la Comarca Andina del Paralelo 42°: Diagnóstico y Propuesta de Plan de Activación” IICA, 2011)

Los productores y elaboradores de frutas finas tienen un impacto positivo e importante en la economía regional, siendo actualmente la principal fuente de ingreso de la región. Aporta el 38% de la producción y el 29% del PBI total de El Hoyo, el cual se incrementa un 14% considerando al sector elaborador (Proyecto “Implementación de Sistemas de Gestión de Calidad” Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. PROCAL II).

## ***Clúster Norpatagónico de Frutas Finas***

El Clúster es una aglomeración geográfica de actores productivos e institucionales pertenecientes a las provincias de Chubut, Rio Negro y Neuquén quienes se encuentran vinculados a la cadena de valor de la fruta fina. El Clúster Norpatagónico está conformado por empresas privadas que son los productores, elaboradores, prestadores de

servicios y proveedores de insumos quienes se encuentran o no agrupado en cámaras, cooperativas o asociaciones; y a su vez, se encuentran las instituciones públicas municipales, provinciales y nacionales relacionadas directamente al desarrollo de la actividad de la zona (ver anexo con los integrantes del Clúster).

El objetivo del Clúster Norpatagónico es aumentar la competitividad del sector en base a tres pilares definidos como estratégicos por y para el sector:

- Consumo y comercialización
- Calidad y eficiencia
- Diferenciación e innovación

Los objetivos estratégicos del clúster son:

- Aumentar el consumo nacional de fruta fina Patagónica
- Fortalecer la comercialización de los productos del clúster
- Mejorar la calidad de los productos
- Mejorar la eficiencia de la producción
- Aumentar el volumen de la producción
- Diferenciar los productos del clúster
- Desarrollar capacidades de innovación

Los actores del clúster se encuentran ligados a las siguientes regiones:

**La Comarca del Paralelo 42°:** concentra alrededor del 60% de los productores y 90% de los elaboradores, el 57% de las toneladas cosechadas y más del 68% de la superficie implantada. Allí existe un pequeño núcleo de 3 productores con plantaciones que se ubican entre las 10 y las 20 ha. Existe otro segmento de alrededor de 20 productores que llevan adelante explotaciones de entre 1 y 5 ha. Finalmente, el 70% de los productores de esa comarca cuentan con menos de 1 ha.

**Cuenca del Alto Valle:** Concentra alrededor del 12% de los productores, el 35% de las toneladas cosechadas y el 20% de la superficie implantada. Cuenta con más de 20 productores, cuyo tamaño medio ronda las 4 ha, 2 productores con explotaciones de cerca de 10 ha. Uno de ellos es el primero en llevar implementar en el país cosecha mecanizada de frambuesa.

**Comarca de Los Alerces:** Concentra alrededor del 18% de los productores, el 7% del volumen cosechado y el 8% de la superficie implantada.

Existen proyectos a financiar por el Clúster con el objetivo de mejorar la rentabilidad del sector y la valorización del producto, los cuales se pueden mencionar los siguientes:

1. Relevamiento del canal HORECA
2. Canal de comercialización y distribución del Clúster



- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| 3. Protocolo de calidad                        | 7. Centro tecnológico de frutas finas |
| 4. Capacitación en la aplicación del protocolo | 8. Observatorio del sector            |
| 5. Sello de calidad.                           | 9. Ensayo de variedades               |
| 6. Sistema integral de frío asociativo         | 10. Fortalecimiento institucional     |

El viernes 28 de Agosto de 2015, se llevo a cabo una Asamblea General en la localidad del Hoyo, en la que participaron referentes de organismos de nivel nacional, provincial y municipal, como así también organizaciones del ámbito productivo. Previo a la Asamblea, se desarrollo un taller de comercialización de frutas finas tendiente al proyecto de la instalación de una comercializadora en Buenos Aires.

Durante la Asamblea se recordó los motivos por los cuales los productores se unieron para formalizar el clúster, que la situación previa vivida por el sector productivo presentaba un panorama complicado a nivel de la comercialización y que si bien en las últimas dos temporadas cambió y fue favorable, el intendente de El Hoyo, el Sr. Mirco Szudruck, advirtió que el panorama a futuro es bastante incierto al decir que *“Hoy tenemos que reconocer que los números y precios han mejorado, aunque también tenemos que tener presente que la realidad nos dice que el panorama a futuro no es muy alentador, sobre todo si tenemos en cuenta el problema del dólar y la posibilidad de que se levante la restricción en las importaciones, lo que implicaría un problema grave para el sector”* A su vez reiteró: *“La producción es uno de los motores más importantes de la zona, por lo que es necesario acompañar el fortalecimiento de los pequeños productores”*

Hay algunos productores de esta región que se asocian en Cooperativas, como es el caso de los productores de frambuesas que se reúnen y utilizan sus cámaras frigoríficas para atenuar el déficit de conservación del producto post-cosecha.

## **Valor Agregado**

Se pueden distinguir distintas economías a partir de la agregación de valor que se le haga a los productos:

- En una economía de escala baja, solo de producción primaria, el productor puede obtener una ganancia de 3\$/Kg.
- En una economía de escala media, inversiones en una unidad básica de frío, un productor puede sumarle 6 \$/Kg de valor agregado a su producción primaria.
- En una economía de escala más alta, inversiones fuertes en infraestructura y departamento comercial, el productor podría llegar a un potencial de 14 \$/Kg de valor agregado.

Los cambios de escala dependen de muchos factores, pero el que prima sobre todos los demás es que el volumen de fruta a procesar justifique la amortización de los equipo.

Las tecnologías dirigidas a mejorar la calidad del producto como así también la implementación de los procesos de Buenas Prácticas Agrícolas y orgánicos a campo, las Buenas Prácticas de Manufactura en la industria y sistemas HACCP como los sistemas de gestión de la calidad y las normas ISO permiten generar un valor agregado en el sector de la fruta fina.

Como se mencionó al comienzo de este informe, desde 1986, todos los años, en el segundo fin de semana de enero se realiza la Fiesta Nacional de la Fruta Fina en homenaje a la naturaleza, la actividad económica y los hombres que trabajan el cultivo de la tierra para producir esa variedad de exquisitos sabores que distingue a Chubut y a la localidad de El Hoyo en particular, por eso la consideramos como ejemplo de valorización de identidad territorial relacionada a la producción de alimento.

## ***Identidad Territorial***

La población de El Hoyo es una mezcla de familias de inmigrantes europeos llegados a partir de 1920 que se sumaron a las generaciones de los antiguos pobladores. Es un pueblo dedicado a la producción y que encuentra en el período de turismo su oportunidad de que el mundo lo conozca.

Gran parte de la población sigue apostando a la producción a pesar de que la explosión turística y el boom inmobiliario resultan ser actividades más rentables. Con el precio de la tierra en alza, el apostar a la producción demuestra aquello que se ha heredado de generaciones pasadas y es lo que define el presente de esta tierra. El suelo, el clima y “ser el valle de la fruta fina” logra que la producción siga en pie.

Con el correr de los años, se ha modernizado la producción mediante la adopción de mejores condiciones de riego y la preparación de la tierra, las fábricas de pulpa de fruta, son algunas de las actividades que le ponen valor agregado a la fruta. Éste permite aprovechar al máximo las posibilidades que ofrecen las frutas finas. Las fábricas, donde se procesan los frutos, pueden elaborarse dulces, mermeladas con frutas finas, jaleas, dulces sólidos, confituras, salsas, vinagres saborizados, toppings para helados, dulces para tartas y alfajores, pasas, chutneys y otros productos.

## ***Cocina Regional. Oferta Gastronómica***

*“Chubut presenta un extenso territorio desde el mar a la cordillera donde la gastronomía se manifiesta a cada paso enriqueciendo los circuitos turísticos”* (Turismo Gobierno Provincia de Chubut)

El gobierno de la provincia de Chubut describe a la región como multicultural, marcada por tradiciones europeas, la de los antiguos criollos y de los habitantes originarios; atravesada por la convivencia y la fusión de identidades que fueron cruzándose a lo largo de nuestra historia, aportando costumbres y creencias atesoradas desde su tierra natal.

*Destaca que “Este capital cultural incluye recetas transmitidas a través de las generaciones que se fueron modificando y enriqueciendo con el tiempo, la disponibilidad de recursos y el contacto con otros. Es un Territorio diverso en climas y paisajes, se caracteriza por la variedad de sus materias primas y productos gastronómicos: productos del mar, frutas finas, huertas orgánicas, carnes de primera calidad, cordero costero y cordillerano. Cervezas y vinos artesanales, conservas originales, carnes gourmet, quesos y harinas de trigo sembrado en las bellas tierras cordilleranas y en la inmensa meseta. Tortas galesas, chocolates, hongos de ciprés y de pino, trucha, algas y sales marinas”* (Secretaría de Turismo, Gobierno de la Provincia de Chubut)

La provincia presenta diversas rutas gastronómicas, una de ellas, el Camino de la Comarca Andina de la cual El Hoyo es parte junto con Cholila, El Maitén, Epuyén, y Lago Puelo.

La identidad culinaria de la Comarca Andina está muy bien representada por productos como la trucha, el cordero patagónico, las hierbas aromáticas, los hongos de pino y deciprés y por supuesto, las frutas finas más variadas; todos estos sabores combinados en recetas de platos típicos que pueden degustarse en restaurantes y ferias de la región.

Gabriela Smith, referente gastronómica de El Hoyo, propietaria del Restaurante Pirque, fue una de las organizadoras del 1º Encuentro Gastronómico Cocina de los Lagos, en marzo de 2015, que tuvo lugar en la Comarca Andina del Paralelo 42 y podría ser uno de los eventos más importantes del año. Reúne a cocineros patagónicos y destacados chefs nacionales que prepararon platos elaborados con productos de la zona. La Feria convoca también a productores independientes, elaboradores de cervezas y vinos artesanales.

En el marco de esta feria, hubo eventos en las diferentes localidades de la Comarca, participaron restaurantes que son parte de la ruta gastronómica de Chubut y en el predio de la Fruta fina (El Hoyo) se abrió una feria de productores, se sirvió comida sustentable, una “isla gastronómica” con productos regionales y otra “isla cervecera”, presentada por la Cooperativa de Cerveceros de la Patagonia. Hubo clases de cocina magistrales y se realizó el simposio y debate "Cocina con identidad, sustentable y sana", a cargo de Pedro Lambertini y “Cocina con Identidad Patagónica” con la participación de chefs regionales, invitados y periodistas especializados.

Sin duda, que este festival aporta gran valor a la región, donde los productos regionales y sus productores junto con los cocineros locales son los protagonistas.

### ***Cocina regional a base de Frutas Finas***

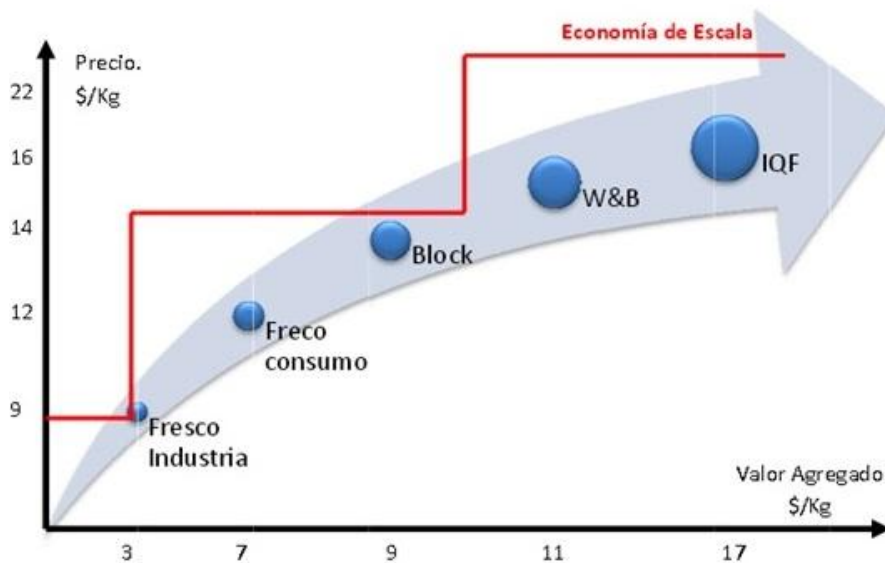
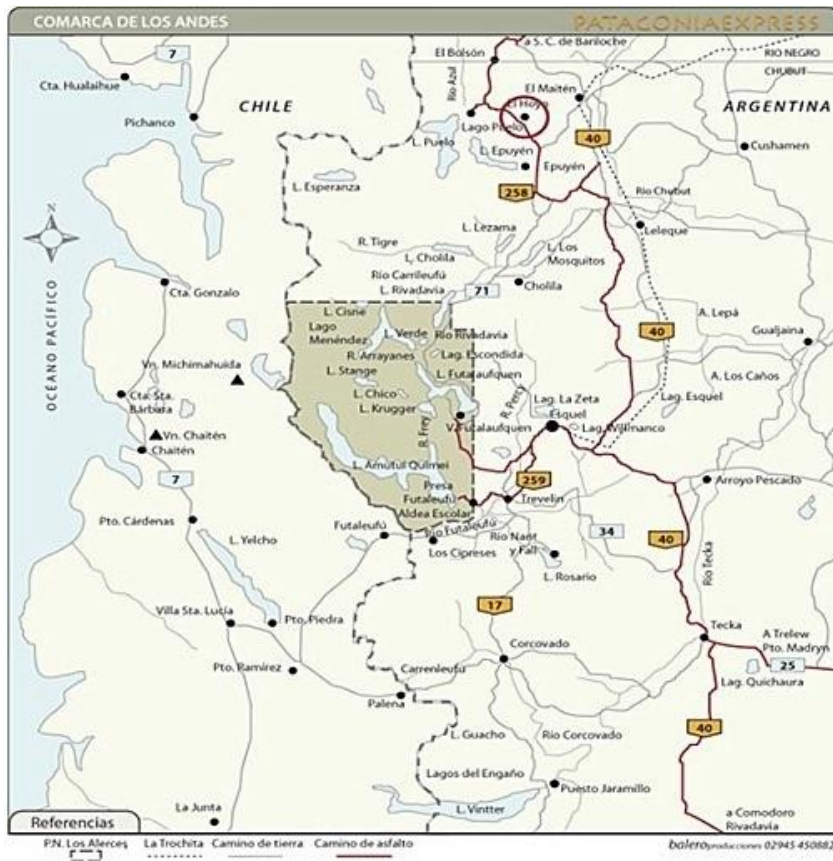
Uno de los principales atractivos de la Comarca Andina es el cultivo de las frutas finas donde pequeños emprendimientos familiares llevan a cabo la elaboración de conservas, mermeladas, jaleas y licores que son reconocidos en todo el territorio Argentino.

Los inmigrantes trajeron, a principios del siglo XX, las primeras plantas que fueron prontamente cultivadas.

El primer emprendimiento de las frutas finas, surge en la década del '50, siendo la Dulcería del Doctor Miklos, propiedad de un húngaro con doctorado en Ciencias Económicas quien impulsó la producción de mermeladas y licores en toda la región.

Actualmente la elaboración de estos productos se lleva a cabo por pequeñas empresas familiares distribuidas a lo largo de la Comarca Andina. Algunas de estas familias siguen elaborando los dulces en las cacerolas de cobre y cuchara de madera mientras que otras familias cuentan con cocinas de alta capacidad que funcionan con vapor y vacío, es decir que hay distintas tecnologías de producción.

Todos los productos obtenidos presentan alta calidad por lo que les representa un objetivo para estas empresas el alcanzar la Denominación de Origen Controlada (D.O.C.) lo que les permitirá obtener un sello de calidad que avala que un alimento ha sido elaborado en una región determinada bajo las mismas técnicas de producción que se vienen respetando por generaciones.



Fuente: Minagri - Desarrollo rural/Producciones regionales

### Mermeladas Cuyen de El Hoyo

Cuyen es una empresa familiar fundada en 1993 productora de frutas orgánicas certificadas y elaboradora de confituras, frutas en almíbar y salsas agrídulces.

En su chacra se cultiva una variedad de frutas finas que por su frescura, gusto, valores nutricionales y apariencia tienen muy buena reputación y han sido premiadas año tras año en la Feria Nacional de la Fruta Fina.

La producción se realiza siguiendo métodos tradicionales y en pequeñas cantidades, logrando confituras y conservas con características únicas de sabor, aroma, color y textura. Cuyen es una chacra pionera en producción orgánica en Argentina. Tanto el cultivo como la elaboración poseen certificación orgánica, otorgada por Argencert, organización perteneciente a la International Federation of Organic Agricultural Movements (IFOAM).



Cuyen está presente con sus confituras y conservas en supermercados y puntos de venta gourmet de la Argentina, y en Gran Bretaña, Italia, España, Francia, Brasil, Japón y Taiwan.

Sus propietarios señalan acerca de la filosofía de la familia: *"Cuyen es un modo de vida en que se fusionan la gastronomía y la naturaleza. Creemos que la tierra nos brinda los mejores nutrientes y los mejores sabores que existen. Cuidamos a la tierra, mejorándola de modo natural, para que continúe sus ofrendas. Procesamos los frutos de modo artesanal con el fin de obtener el producto óptimo, tanto para la salud como para el deleite de nuestros consumidores. Creemos que las tradiciones culinarias de muchos años son parte del patrimonio humano y las preservamos, innovando sobre la base de los mejores métodos. Colaboramos con nuestros vecinos y con las autoridades regionales para preservar el medio ambiente y la calidad de vida."*

## **Listado locales gastronómicos y expositores en la Fiesta de la Fruta Fina**

### **Gastronomía**

**Restaurante Pirque:** Situado en la Ruta 40/ Km 1,903. La Chef y dueña del lugar es Gabriela Smith, se caracteriza por trabajar con ingredientes de la región como pavos criados en la zona norte de Chubut, perca, frutos producidos en El Hoyo y "malezas" de su jardín, acederilla y capiqui, con las que prepara ensaladas.

**Restaurante El Laberinto:** Camino a El Desemboque km 3,700. Ofrece comidas elaboradas con productos frescos de la huerta orgánica propia.

**Dulce Pachamama:** Localizada en Ruta 40 km 1896,7. Casa de té, salón de eventos, comida vegana y cerveza artesanal. Sus dueñas Brenda y Lavinia Sisa, utilizan ingredientes de su huerta orgánica y otras materias primas de productores orgánicos de la región. (Ver entrevista en anexo).

**Restaurante Larsson:** Ubicado en Ruta 40 Km 1901.

### **Otros restaurantes y casas de comida:**

Restaurante Pinares	Confitería Deja Vu
El Portal del Hoyo, Resto y café	Repostería Malen
Restaurante Balti	Shalom Confitería

### **Chacras/Agroturismo**

Establecimiento Silva

El Pitranto

Cerro Negro

La Tranquerita

El Eucalipto

Murmullo del Agua

El Monje

### **Dulcerías**

Cuyen

## ***Dimensión Sociohistórica***

Si bien El Hoyo tiene 62 años desde su fundación oficial<sup>13</sup>, comenzó a poblarse mucho antes. En la actualidad es un crisol de gente venida de todos lados. Muchos llegan desde las grandes ciudades en busca de un mayor contacto con la naturaleza y una mejor calidad de vida.

Si nos remontamos miles de años atrás, los hallazgos de pinturas rupestres en distintas partes del valle indican que hubo presencia humana hace 7000 años.

Cuando arribaron los españoles, el área albergaba más de un grupo étnico (como los poyas, que eran nómadas y tenían lengua propia) hasta que llegó la dominación araucana. El tráfico de gente a través de la cordillera en esta zona siempre fue constante ya que los cerros de la zona no son muy altos y no constituían una barrera para los pueblos que cruzaban de un lado a otro.

Por aquí también pasaron, en 1621, españoles provenientes de la isla de Chiloé. El capitán Juan Fernández inició la expedición desde Chile hacia el lago Puelo, subiendo por el río EpuYén, atravesando el valle de El Hoyo y llegando al lago EpuYén.

El asentamiento definitivo de pobladores en la comarca vino de la mano de un chileno llamado Motoco Cárdenas, que llegó a la zona de Puelo en 1895. Unos meses después se asentó en El Hoyo otro chileno, don Bernardo Azocar, que encontró en este lugar tierra fértil, abundante agua y un clima favorable para la agricultura. A medida que fue llegando más gente, las condiciones de vida mejoraron y los mallines (del mapuche “bañado o tierra anegada”) se transformaron en campos sembrados con trigo, cebada y avena, protegidos por cortinas de álamos.

Debido a la falta de comunicaciones el valle estuvo aislado durante mucho tiempo. Las relaciones comerciales se daban casi exclusivamente con Chile, donde se encontraba la Sociedad Agrícola y Frigorífica Cochamó, que proveía la mayoría de los víveres y compraba los excedentes de producción. Como en ese entonces no había moneda nacional, las transacciones se hacían por medio del trueque y las ventas al país vecino con moneda chilena. Esta zona se caracterizó por ser una frontera más que permeable dada la casi nula presencia nacional. De hecho, hacia 1906 esta área casi pasó a pertenecer a Chile, por la venta de los campos por parte de su propietario de Buenos Aires a una sociedad chilena.

---

<sup>13</sup>Fundación de El Hoyo 5 de Septiembre de 1953

En la década del '40 llegaron libaneses, polacos, rusos, ucranianos, croatas y eslovenos que adquirieron tierras, cultivaron papas y frutales. Los inmigrantes europeos, se interrelacionaron muy bien con la población existente, aportando técnicas innovadoras en materia de agricultura y manejo de recursos. La mayoría llegó hasta aquí porque años antes habían trabajado en la construcción del ferrocarril en el sur de Río Negro y al ver las bondades del valle decidieron quedarse.

Toda la extensa región cordillerana fue reconocida como “Colonia Mixta Epuén” conformada por Lago Puelo, Las Golondrinas y El Hoyo, hasta que un 5 de septiembre de 1953 se creó la primer comisión vecinal de El Hoyo, segregándose así, de la Comisión de Fomento Lago Puelo creada en 1928. En 1955 apareció el primer destacamento de policía y recién en 1973 pasó a ser municipalidad. En la actualidad el pueblo sigue creciendo y aparentemente la mayoría de la población prefiere que siga siendo un poblado rural, a diferencia de Lago Puelo y El Bolsón, donde las tierras productivas prácticamente han desaparecido.

## ***Dimensión Biocultural***

El valle abarca 4000 hectáreas y está fraccionado en parcelas agrícolas de entre cinco y veinticinco hectáreas en las que se cultivan verduras y, en especial, fruta fina. Toda esta riqueza le valió el título de Capital Nacional de la Fruta Fina

Dentro de la comarca, El Hoyo (junto con Epuén) aún conserva un perfil rural: campos, paisanos que pasan arreando vacas, gallinas que cruzan picoteando las calles de tierra. Sólo cinco cuadras de la calle principal del casco urbano están asfaltadas. Aunque el pueblo en sí es pequeño, su ejido municipal es extenso y está dividido en parajes como Rincón de Lobos, La Catarata, entre otros que ya se han mencionado.

En los últimos años han llegado numerosas familias en busca de tranquilidad y un futuro próspero. Es una comunidad en plena etapa de crecimiento lento, que busca hacerlo con un perfil de sociedad organizada, respetando la idiosincrasia de sus pioneros, aunque también incorporando nuevas ideas y visiones de su desarrollo, en el ámbito productivo y turístico, a través de importantes emprendimientos. Cuenta con interesantes y amplias opciones turísticas para ofrecer, entre ellas las visitas de fábricas de dulces, conservas, licores, chacras agroturisticas y el tema del presente trabajo, “La Fiesta Nacional de la Fruta Fina”.

Si bien se sabe que, la explotación de frutas y hortalizas es de larga data, según el relevamiento realizado, a fines de 1980, un grupo de productores incursionaron con éxito en la plantación de frambuesa, frutilla, grosellas despertando un interés generalizado dentro del mercado, visto con muy buenos ojos por las autoridades locales y provinciales que a modo de incentivo y apoyo consensuaron la idea de realizar un evento anual que identifique y destaque el valor de la zona siendo la producción de Fruta Fina fuente de desarrollo económico - productivo, que aún durante los años de crisis, siguió siendo el mayor aporte a la economía local.

## ***Organización y Desarrollo del Evento***

Los días de festejo corresponden a la fecha de maduración de la fruta fina. La fiesta se celebra en un predio dentro de la planta urbana de El Hoyo, y durante los días de celebración pueden degustarse distintas variedades de frutas, dulces y licores elaborados por productores y artesanos quienes comparten sus tradiciones y saberes.

Entre las distintas actividades culturales y espectáculos, como la elección de la reina, también se elige el mejor dulce. Es una fiesta que moviliza a toda la comunidad, productores y artesanos se preparan durante el año para

recibir a los visitantes, al igual que los establecimientos gastronómicos quienes ofrecen una variada oferta que sumado al aporte del increíble paisaje favorece el desarrollo del turismo y el agregado de valor a los productos típicos.

La Municipalidad de El Hoyo convoca a participar de la licitación para puestos en la fiesta a través de medios locales, como diarios, en el mes de diciembre. El Departamento de Desarrollo Económico de la Municipalidad de El Hoyo está a cargo de recibir a los interesados. La licitación de puestos es exclusivamente para el rubro comidas, artesanos y grandes productores. Los pliegos se venden por orden de llegada desde mediados de noviembre en dichas oficinas y las ofertas deben presentarse en sobre cerrado. El valor del pliego, este año fue de \$ 600.- Al ganador de la oferta le son descontados del valor total del puesto.

Los puestos se distribuyen de la siguiente manera:

- Rubro comidas (parrilla, pizza, bebidas sin alcohol, etc.): de licitan 22 puestos
- Artesanos: 48 puestos
- Grandes productores: 12 puestos disponibles

A los grandes productores se les permite vender fruta fina, dulces y conservas, tartas y tortas.

En el tradicional “Concurso de Dulces” participan elaboradores de dulces y vecinos, en dos categorías: elaboradores y artesanal y/o casero, respectivamente. El jurado está integrado por tres miembros de prestigiosas instituciones de carácter provincial y nacional.

Es importante destacar que para los habitantes de El Hoyo los valores de los puestos son menores con respecto a los postulantes de otras localidades. Los artesanos deben ser fehacientemente acreditados con domicilio, por lo menos, un año anterior a la fecha de solicitud del puesto. Existe un pliego de bases y condiciones.

Otro dato a resaltar es que fiestas anteriores han contado con un espacio para productores, de encuentro, análisis, debate y evaluación del sector; en tal sentido la Comisión Organizadora, informó que en forma conjunta los Ministerios de Producción de Nación y Provincia intentan que ese fin de semana se realice en el Hoyo, una de las fechas del Clúster Norpatagónico de Fruta Fina.

Según datos suministrados por la comisión organizadora de la Fiesta Nacional de la Fruta Fina, el último encuentro en enero del 2015, reunió a más de 50 mil personas, mientras que, en el año 2012 se contabilizaban unas 20 mil. Por lo tanto, es evidente el crecimiento que ha tenido este evento popular que da identidad productiva por excelencia a la localidad de El Hoyo.

En la entrevista realizada a la ministra de Desarrollo Territorial y Sectores Productivos, Gabriela Dufour, luego de visitar el predio ferial de la última fiesta, mostró satisfacción por la gran cantidad de visitantes y el marcado nivel de ocupación registrado en toda la cordillera chubutense. Así mismo, la Secretaría de Medios e Información Pública del Gobierno de Chubut publicaba en su portal, con respecto a su visita “... la Ministra puso en relieve las políticas de promoción que lleva adelante el Gobierno para el desarrollo de la producción frutícola y hortícola, por ejemplo. En ese contexto, rescató el trabajo mancomunado con el Clúster Norpatagónico de Frutas Finas” “Es nuestra intención avanzar en las cadenas de valor, por eso se instalaron cámaras de frío, y así seguir acompañando al



*productor para mejorar los niveles de presentación. El año pasado tuvimos muy buena experiencia en las ferias. Vamos a fortalecer esto porque pretendemos que los productos de la región se conozcan en todo el país”, completó.*

## ***Limitantes y líneas de acción***

### **Acceso a tierras**

En los últimos años el turismo creciente llevó a que el sector productivo se repliegue, y parte del mismo se transforme en tierras para el negocio inmobiliario. Las acciones llevadas a cabo por el gobierno favorecieron al turismo y en la actualidad es el principal generador de ingresos. El valor de las tierras se quintuplicó haciendo poco rentable y de difícil acceso la inversión para la producción de la fruta local.

En El Hoyo, el problema principal es la subdivisión de chacras con el objetivo de ampliar el pueblo, reduciéndose la superficie de tierra fértil destinada a la producción de fruta fina. Enrique Silva, productor de El Hoyo, nos decía al respecto, que debería haber una legislación que ayude a frenar esta situación. Por otro lado se suma la dificultad de conseguir mano de obra local calificada para la cosecha de los frutos.

### **Mano de obra y mecanización de la cosecha**

Si bien se analiza la mecanización de la cosecha para disminución de costos y aumentar la productividad, la fruta fina requiere abundante mano de obra que debe estar disponible en el momento requerido, principalmente la cosecha, en cantidad, calidad (capacitada), en condiciones legales (trabajo en blanco), que sean equitativas de género y sin mano de obra infantil. Los operarios deben estar capacitados en las normativas sanitarias y ergonómicas de trabajo, que pueden tener impacto sobre la seguridad, calidad del trabajo y mayor productividad.

El principal problema detectado es la dificultad del sector para disponer de mano de obra para cosecha. A tal fin se están realizando diagnósticos regionales dirigidos a detectar la demanda potencial, como en el caso de la Comarca Andina del Paralelo 42°, donde el 20% de los productores debe contratar personal para la cosecha fuera de la región. En la actualidad se observa una baja mecanización o nula en la cosecha de frutas finas.

### **Industrialización, empaque y elaboración de productos**

El aumento del volumen de producción permitirá realizar inversiones y desarrollos que agreguen valor a la fruta tales como concentrados base para bebidas lácteas y alimentos “ready to eat”, deshidratados, desecados, liofilizados, leather fruit, etc.

Por otra parte, se espera una creciente demanda mundial, en especial para la fruta congelada orgánica IQF (congelado individual rápido), en mercados de alto poder adquisitivo como Arabia Saudita y Japón. Para el mercado local, se estima un aumento en la demanda de frambuesa, moras y grosellas congeladas por parte de la industria alimenticia.

La industrialización genera un producto que no posee ventajas de contra estación, pero por otra parte logra agregar valor en origen y eliminar los problemas de la perecibilidad de la fruta fresca y por consiguiente baja los requerimientos en la logística de la distribución de los productos generados. Se deben adaptar y desarrollar tecnologías para la elaboración de dulces.

Una de las limitantes es que en esta región faltan trituradoras, pulpadoras y tamizadoras para alcanzar granulometrías finas. Existe una baja capacidad para esterilizar (autoclaves) dulces de bajas calorías, chutney y conservas. Faltan tecnologías de preservación combinando métodos de deshidratación tradicionales con otros nuevos (osmótico, ultrasonido, altas presiones hidrostáticas) especialmente en frutilla y cereza.

Se deben abaratar los procesos para liofilizar las frutas finas. La liofilización mantiene intactas todas sus cualidades: forma, gusto, sabor, color y valores nutricionales, libre de aditivos y conservantes, le confiere a las frutas una larga vida útil, no necesitan demasiado cuidado en el almacenamiento, ya que solo requieren que los productos sean almacenados en un lugar fresco y seco. Es de fácil aplicación, y se puede generar una rehidratación instantánea y se logra una excelente microbiología.

En el caso particular de las cerezas se deberán generar tecnologías para preservar el color de las cerezas procesadas y para reemplazar el metabisulfito y los colorantes químicos. También se deberán desarrollar tecnologías que permitan la ampliación de período de procesamiento.

Se extenderá la preservación por congelamiento tipo IQF en frutilla, arándano, mora, grosella y frambuesa.

### **Logística y comunicaciones**

La distancia con los principales centros comerciales es una de las principales limitantes a la hora de comercializar los productos. Se hace difícil para los productores pequeños costear el transporte y no todos tienen la oportunidad de armar un equipo propio para el traslado de los productos, sabiendo que estas frutas no pueden viajar en un transporte común de carga.

### **Protocolos de calidad y diferenciación del producto**

Los productores poseen escasa información en relación a los requerimientos y procesos para la certificación orgánica de productos, y en general de todos los procesos de certificación de calidad. A su vez existen escasas experiencias de investigación y desarrollo que posibilitan la diferenciación del producto y la creación de una marca regional o denominación de origen.

A requerimiento del Foro Federal de Frutas Finas y en el marco del Sello de Calidad Alimentos Argentinos, la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de la Nación (SAGPyA) elaboró y aprobó los protocolos de calidad para “Arándanos Frescos” (Resolución 201/2007) y “Confituras y Afines” (Resolución 203/2006), en tanto se encuentra muy avanzado el protocolo para frutilla.

El objetivo de estos protocolos es brindar a los productores de frutas finas y confituras de Argentina una herramienta adicional para la obtención de productos de calidad diferenciada.

### **Condiciones climáticas**

La baja altitud y su ubicación en un valle protegido por cerros, moderan el clima patagónico. Es un clima frío pero moderado. En invierno, las mínimas pueden llegar a  $-10^{\circ}\text{C}$  pero promedian unos  $3^{\circ}$ . Durante el verano puede llegar a los  $35^{\circ}\text{C}$ , pero promedia unos  $15^{\circ}$ . Las lluvias se distribuyen a lo largo de todo el año pero se triplican entre Mayo y Agosto, cuando nieva y se producen heladas.

Si bien se considera un clima ideal para la producción de las frutas finas estas requieren de un cuidadoso sistema de protección contra los vientos y heladas.

La zona ha sufrido dos episodios de incendios registrados uno en enero de 2012, que arrasó más de 5 mil hectáreas. Ese año se decidió suspender La Fiesta de la Fruta Fina y durante la jornada del domingo en el predio de El Hoyo se realizó un encuentro solidario, al que se denominó "Encuentro Arco Iris", como celebración después de que las lluvias pusieron fin al avance del fuego sobre los bosques de árboles nativos. El mismo estuvo organizado por artistas, artesanos, productores, prestadores de servicios turísticos y vecinos auto convocados.

El numeroso encuentro contó con la participación de conocidos músicos locales y de la provincia, que actuaron en forma gratuita para dar marco a un evento en el cual se realizaron sorteos de donaciones y ventas para juntar fondos para los afectados en el incendio. Otro incendio ocurrido en febrero de 2015, afectó a los bosques de la zona cordillerana declarando el intendente de El Hoyo "estado de emergencia ígnea"

### **Otras limitantes y riesgos asociados**

Como limitantes y riesgos adicionales a la producción se pueden señalar:

- Ingreso de otros países con oferta de contra estación desde otros países del hemisferio sur (para arándano, por ejemplo: Nueva Zelanda, Australia)
- Chile es el principal competidor en el mercado externo, con presencia consolidada en la exportación de frutas finas en contra-estación del hemisferio sur.
- Baja inversión para renovar montes con variedades acorde a la demanda internacional (cereza)
- Disminución de demanda por crisis económicas en países desarrollados.
- Exigentes certificaciones de calidad en distintos mercados, incluyendo la prohibición de uso de bromuro de metilo
- Incremento de los costos de envío aéreo y la huella de carbono que origina
- Continuo incremento en las exigencias del tamaño de los frutos (cereza y arándano)
- Volumen de exportación nacional en pocas manos y en un período acotado de tiempo.
- Lejanía de los principales mercados de consumo internacional. Falta de presencia en zona de destino para controlar los potenciales rechazos.
- Rendimientos oscilantes por problemas climáticos (cereza)
- Alta inversión inicial en el sistema de conducción, sistema anti-heladas y sistema riego.
- Problemas de transparencia comercial entre productores y empaques.

## ***Fortalezas/Oportunidades***

Dentro de las fortalezas y oportunidades de la producción de fruta final se pueden mencionar las siguientes:

Las condiciones agro-ecológicas de la región permiten producir frutas finas de calidad.

La oferta argentina de contra-estación coincide con una época de mayor demanda en los países de mayor consumo del hemisferio norte, particularmente para la cereza y el arándano.

Se realiza una producción intensiva en capital, que genera una alta rentabilidad en pequeñas superficies y movilizandando las economías locales y regionales (frutilla y arándano)

La situación fitosanitaria es satisfactoria (variedades y porta-injertos libres de virus en cereza)

Se realiza un mínimo uso de plaguicidas (apto para mercados exigentes), excepto frutilla con el uso de bromuro de metilo

La calidad de la fruta producida en la comarca es muy buena, ya sea orgánica o no.

Existe un compromiso de los productores con el ambiente.

Hay un compromiso de la sociedad con la Fiesta

La Fiesta es una atracción turística

El mercado mundial en fresco de frutas finas muestra una evolución positiva tanto en la cantidad demandada como en precios, particularmente en los mercados asiáticos.

Hay un incremento en la demanda mundial de producto fresco y orgánico, en particular de contra-estación.

Hay mercados cercanos geográficamente (Mercosur) que permitirían aumentar las exportaciones a costos logísticos inferiores respecto a mercados tradicionales (Europa, Estados Unidos) o los más recientes como Asia

El consumo nacional (frutillas, cerezas y arándanos), si bien es marginal respecto a otras frutas, ha aumentado en los últimos años.

Hay un incremento en la demanda de frutas finas por parte de la industria alimentaria local y regional (mermeladas, lácteos)

## ***Estrategias y Líneas de Acción propuestas***

Las estrategias que proponemos para que el caso en estudio pueda mejorar su situación competitiva frente a competidores de la región y sobre todo para hacer conocido en el mundo y a nivel nacional su producción, resaltando los valores culturales de la zona son:

### **Para mejora de la competitividad**

- Realizar programas de capacitaciones al personal, tanto para las tareas de cosecha, empaque y el manejo de la fruta fina. Esto permitirá contar con personal de calidad y se evitarían los accidentes laborales y disminuirán los desperdicios por mal manejo en los cultivos.

- Búsqueda de alternativas de financiación para inversiones en tecnología y equipamiento de maquinarias, tanto para el acondicionamiento, cadena de frío, industrialización y cuando sea posible mecanizar la cosecha de los cultivos.
- Crear mecanismos de asociación de productores para solventar las inversiones relacionadas al frío.
- Concientización de los productores en la inversión de sistemas de malla antigranizo, sistemas de combate contra heladas y protecciones contra viento, lo que permitirá aumentar los rindes por hectárea.
- Apoyo a los pequeños productores mediante el otorgamiento de créditos y eventualmente subsidios en combustibles y equipos de transporte adecuados para el traslado de las frutas a las grandes ciudades de manera de establecer nuevos mercados.
- Desarrollo de nuevos cultivares mejor adaptados a las condiciones climáticas que provocarán el incremento de la superficie plantada.
- Para generar Identidad Territorial
- Fomentar la promoción de la Fiesta a nivel nacional mediante publicidad radial, televisiva o mediante agentes turísticos. Esto permitirá mayor publicidad a nivel nacional promoviendo el turismo en dicha zona.
- Generar un Sello de “Fruta de cosecha Hoyense” o “Fruta de la Comarca Andina”.
- Certificación de Buenas Prácticas Agrícolas y Buenas Prácticas de Manufactura lo que les permitirá acceder a mercados que requieran la obligatoriedad de dichas prácticas.
- Legislación que regule la subdivisión de chacras y destino de tierras fértiles a proyectos de urbanización, a fin de preservar la zona principalmente como productora y no como un centro turístico. Esta propuesta se hace desde el lado de la producción, pero debe ser analizada con más profundidad, ya que la actividad turística es la de mayor aporte a la economía de la zona.
- Fomentar o hacer conocer sus productos a la sociedad mediante publicaciones en revistas, páginas web, redes sociales, programas en el Canal Rural valorizando la producción zonal, informando por ejemplo sobre las propiedades nutricionales de las frutas finas, usos, propiedades de la tierra, etc.

## ***Conclusiones***

Luego del análisis realizado, se puede concluir que para la Comarca Andina la continuidad de la cadena de fruta fina es de suma importancia ya que representa el eje económico productivo de la zona y que la Fiesta Nacional de la Fruta Fina como emblema de la principal actividad de la zona contribuye a crear y fortalecer la identidad productiva de El Hoyo y toda la Comarca.

Es importante remarcar que a pesar de la crisis económica que presenta el sector, los productores siguen apostando a la actividad, lo que deberán afrontar el día de mañana es la continuidad de la actividad ya que actualmente el turismo y las inversiones inmobiliarias representan una mejor inversión y rentabilidad. Se pudo

observar que en localidades vecinas como Lago Puelo y el Bolsón, la actividad turística ha desplazado considerablemente a la agrícola.

La mezcla de culturas, derivada de las inmigraciones que han sucedido a lo largo de la historia Argentina, junto con la cultura regional, han permitido que la elaboración de productos regionales presenten una distinción en el mercado, sin embargo observamos que no se encuentra bien difundida la actividad.

Creemos que el principal desafío para la comunidad de El Hoyo será preservar el carácter agrícola del pueblo, mantener las tradiciones y la elaboración artesanal de sus productos, cuyas recetas y secretos han pasado de generación en generación porque esto es lo que crea valor y verdadera identidad a quienes trabajan la tierra cada día y se sienten orgullosos de la calidad de sus productos.

## ***Bibliografía***

Conducta, Dinámica y Patrones Tecnológicos de la Cadena De Frutas Finas. Serie Documentos de Trabajo N° 10. Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva.

Cluster Norpatagónico de la Fruta Fina: [www.noticiasdelacomarca.com](http://www.noticiasdelacomarca.com)

[www.adnsur.com.ar](http://www.adnsur.com.ar)

[www.noticiasdelacomarcacom.blogspot.com.ar](http://www.noticiasdelacomarcacom.blogspot.com.ar)

[www.diariodigitalcomodororivadavia.com](http://www.diariodigitalcomodororivadavia.com)

[www.turismoelhoyo.blogspot.com.ar](http://www.turismoelhoyo.blogspot.com.ar)

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

[www.turismoruta40.com.ar/elhoyo.html](http://www.turismoruta40.com.ar/elhoyo.html)

[www.anbariloche.com.ar/noticias/2012/01/19/27627-el-fuego-en-el-hoyo-destruyo-un-30por\\_ciento-de-la-produccion-en-patagonian-wine](http://www.anbariloche.com.ar/noticias/2012/01/19/27627-el-fuego-en-el-hoyo-destruyo-un-30por_ciento-de-la-produccion-en-patagonian-wine)

[www.chubut.gov.ar/portal/wp-organismos/medios/](http://www.chubut.gov.ar/portal/wp-organismos/medios/)

<http://www.cocinadeloslagos.com.ar/>

Smith, G. Comunicación personal.

## **Anexo 1. Organización del Clúster**

**La asociación Ad Hoc del Clúster Norpatagónico de Frutas Finas** está compuesta por las siguientes instituciones, asociaciones, cámaras y cooperativas:

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación.

Ministro de Agricultura, Ganadería, Bosques y Pesca de la provincia de Chubut.

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la provincia de Río Negro.  
Centro PyME Agencia de Desarrollo Económico de Neuquén dependiente del Ministerio de Desarrollo Territorial.  
Corporación de Fomento del Chubut.  
Agencia Provincial para el Desarrollo Rionegrino – CREAM.  
INTA AER El Bolsón  
INTA AER Esquel  
Universidad Nacional de Río Negro.  
Asociación de Productores de Agrícolas de El Hoyo.  
Asociación de Productores de El Bolsón.  
Asociación de Productores de Frutas Finas de la Patagónica.  
Asociación de Productores de Lago Puelo.  
Asociación de Productores del Río Corcovado.  
Asociación Los Andes de Productores Agropecuarios.  
Cámara de Productores de Frutas Finas de la Patagonia.  
Cooperativa Agrícola y de Provisión Paralelo 42°.  
Cámara de Elaboradores de Frutas Finas de la Comarca Andina del Paralelo 42.

**El consejo directivo del Cluster** está compuesto por lo siguientes integrantes:

Ing. Agr. Iván Bruzone y Sra. Ana Amato – Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación.  
Ing. Agr. Yamil Jorge Balul e Ing. Agr. Claudia Alejandra Mundet - Ministro de Agricultura, Ganadería, Bosques y Pesca de la provincia de Chubut.  
Ing. Agr. Alfredo Alberto Palmieri y Sr. Jorge Levi - Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la provincia de Río Negro.  
Lic. Facundo Lopez Raggi e Ing. Agr. Carlos Anibal Caminiti - Centro PyME Agencia de Desarrollo Económico de Neuquén dependiente del Ministerio de Desarrollo Territorial.  
Ing. Agr. Carlos Rezzano e Ing. Agr. Eduardo Martinez - Universidad Nacional de Río Negro.  
Sra. Marcela Doris Garcia Romera y Sr. Andres Alberto Kolb - Asociación de Productores de Agrícolas de El Hoyo.  
Sr. Fructuoso Nelson Castrillo e Ing. Agr. Humberto Cerrota - Asociación de Productores de El Bolsón.  
Sr. Juan Carlos Bertolami y Sra. Lucía Más - Asociación de Productores de Frutas Finas de la Patagonia.  
Sra. Maria Paula Costa y Sr. Miguel Molina - Asociación de Productores de Lago Puelo.  
Sra. Moira Luz Torne y Sr. Marcos Guillermo Escobar - Asociación Los Andes de Productores Agropecuarios y Asociaciones de Productores de Río Corcovado.  
Sr. Abdel Raúl Sendón y Sr. Abel Angel Rodríguez - Cámara de Productores de Frutas Finas de la Patagonia.  
Lic. Claudia Lopez y Sr. Nicolás Núñez - Cámara de Elaboradores de Frutas Finas de la Comarca Andina del Paralelo 42.

**El comité ejecutivo** de la asociación Ad Hoc del Clúster está compuesto por los siguientes representantes:

Presidente: Abdel Raul Sendón – Cámara de Productores de Fruta Fina de la Patagonia.  
Secretario General: María Paula Costa – Asociación de Productores de Lago Puelo.  
Secretario Adjunto: Fructuoso Nelson Castrillo – Asociación de Productores de El Bolsón.  
Gerente del clúster: Ing. Ind. Nicolás Fernández  
Facilitadores Metodológicos PROSAP: Ing. Alim. Leonardo Otheguy y Lic. Eco. Hernán Braude

# Estudios de Casos de Alimentos con Identidad Territorial

## Hugo Cetrángolo



Ingeniero Agrónomo, Máster en Política y Gestión de la Ciencia y Tecnología, Doctor en Economía Agraria y de los Recursos Naturales. Profesor Titular de la Cátedra de Sistemas Agroalimentarios, fue Presidente del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), Director Nacional de Producción Agropecuaria de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca, Director Nacional de Planificación de la Secretaría de Ciencia y Tecnología, Presidente de la Comisión Nacional Administradora del Fondo para la Promoción de la Tecnología Agropecuaria (CAFPTA) y Asesor CREA.

Fundador del Programa de Agronegocios y Alimentos de la FAUBA. Es Director Académico del Posgrado de Agronegocios de la Universidad de San Andrés, asesor de empresas agropecuarias, agroalimentarias y exportadoras, consultor de organismos internacionales (FAO, Banco Mundial, Unión Europea, IICA). Desde hace más de 40 años trabaja con pequeños productores agropecuarios y desde hace más de 20 años ha desarrollado iniciativas vinculadas a los alimentos con identidad territorial.

## Claudia Bachur



Ingeniera Agrónoma, Especialización en Desarrollo Local, se desempeña hace 25 años trabajando en el ámbito público y privado en la valorización de alimentos regionales. Trabajó en programas nacionales de desarrollo rural (Prodernea), fue directora de Caminos y Sabores. Actualmente, es Jefe de Trabajos Prácticos en la Cátedra de Sistemas Agroalimentarios de la FAUBA, trabaja en la Fundación ArgenINTA en el proyecto "Del Territorio al Plato" es parte del equipo técnico del programa "Cocinar" del Ministerio de Turismo de la Nación.