



**Darío Rubinsztein, Consultor**

"Para desarrollar e internacionalizar una empresa es necesario contar con una visión de largo plazo".

# Cátedra

**AVÍCOLA & AGROPECUARIA**

## Avicultura de **PRECISIÓN**

Foodmate ya está en Argentina con todo su expertise para brindar soluciones rentables a los productores locales. ■ Roberto Mülbert, Director Ejecutivo de Foodmate Brasil, afirma que la compañía tiene las mejores soluciones del mercado para las líneas de Clasificación y Trozado. ■ Cómo aprovechar la tendencia de consumo de carne aviar trozada que actualmente lidera las preferencias a nivel global. ■



foodmate



**Salud Animal**

Juan Pablo Zingoni afirma que para Elanco la economía de sus clientes no es un tema menor



**Avicultura**

MSD Salud Animal lanza la primera vacuna «3 en 1»: Marek, Newcastle y Gumboro



**Economía**

El nuevo Gobierno comenzó con un ajuste fiscal y una suba de impuestos

# New Gen

Papagayos - San Luis - Argentina



Nueva Genética  
Arbor Acres Plus

*Reproductoras del Mas Alto Rendimiento Productivo  
en un marco de Bioseguridad Inigualable*

New Gen Breeders S.A. Argerich 1211 (C1416AXD), Buenos Aires, Argentina - + 54 11 4583 4397

Ventas: (03442) 15416810 / [info@newgenb.com.ar](mailto:info@newgenb.com.ar) / [JBonura@soychu.com.ar](mailto:JBonura@soychu.com.ar)

(011) 1539160515 / [JGaleano@newgenb.com.ar](mailto:JGaleano@newgenb.com.ar)

## DIRECTOR

Adalberto Rossi

## JEFE DE REDACCIÓN

Elida Thiery

## REDACCIÓN

Joaquín Pichetto, Eugenia Basualdo,  
Patricia Domínguez, Maximiliano Videla

## DISEÑO

he!p Comunicación Estratégica

## FOTOGRAFÍA

M. Florencia Santangelo,  
Emiliano Descole, Denise Giovaneli

## TRADUCCIONES

Josefina Rossi

## COLABORACIONES

Mariana Lío, Verónica D'andrea,  
Mauro Bianco, INTA.

## INFOGRAFÍAS

Mariano Campos

## CORRECCIÓN

María Emilia Peralta Ramos

## GERENCIA COMERCIAL

Cátedra Avícola

Teodoro García 2866, oficina 2.05  
(C1426DNB) Ciudad Autónoma de  
Buenos Aires - República Argentina  
Tel. 54 11 4553 2913  
Cel. 54 911 5327 8200  
comercial@catedraavicola.com.ar  
www.catedraavicola.com.ar

## IMPRESIÓN Y ENCUADERNACIÓN

GALT PRINTING - Ayolas 494  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires  
Tel. (+5411) 4303-3723

Registro Nacional de la Propiedad Intelectual N°  
895.868. Es propiedad de Cátedra Avícola S.A. Todos  
los derechos reservados.

La reproducción en cualquier forma, en cualquier  
idioma, parcial o total, sin previo aviso por escrito  
de Cátedra Avícola, queda expresamente prohibida.

## La industria avícola está en condiciones de contribuir generando valor agregado.

Despejado el escenario de default en la provincia de Buenos Aires –una vez más, Axel Kicillof confirmó sus endebles credenciales como negociador, como había ocurrido en los casos Repsol, Club de París y holdouts–, la prioridad excluyente del Gobierno consiste en reestructurar la deuda pública.

Sin embargo, esta obsesión requiere ser revisada con urgencia. La administración Fernández supone que cualquier plan de estabilización y crecimiento depende del éxito y de las características finales de una negociación que aún no ha comenzado. Por su parte, los acreedores demandan un plan económico lógico y consistente para evaluar con datos concretos la sostenibilidad de la propuesta que haga el Gobierno.

"Tenemos un plan para negociar la deuda, pero no lo comunicamos para no mostrarles las cartas a los acreedores", dijo Fernández en París. Ojalá sea cierto y, sobre todo, eficaz. Pero esos bonistas exigen algo mucho más ambicioso: un plan económico integral que explique cómo y cuánto va a crecer la Argentina luego de una larga década de estancamiento. Es decir, debe incluir un capítulo específico sobre la estrategia de estabilización: ¿cómo haremos para vencer a la inflación?

Nuevamente, la incertidumbre impide lograr los objetivos prioritarios que el Gobierno se ha planteado. "Si no crecemos, no podemos pagar", pero casi nada se hace para, precisamente, estimular la inversión privada, local y extranjera. El propio ministro Guzmán reconoció que no hay espacio para estímulos fiscales. Para peor, el atraso del tipo de cambio por una inflación que no cede complica

el escenario de corto plazo, sumado a la caída en la recaudación. ¿Es esta solo estacional o tendremos otra rebelión fiscal, dada la presión exagerada a la que están sometidos los contribuyentes?

Mientras tanto, el Gobierno tomó al campo y a la agroindustria como uno de los sectores sobre los que recaerá el ajuste de la macroeconomía. Ya aumentó los derechos de exportación de los principales cultivos que el gobierno anterior había desactualizado por estrategia electoral y tiene latente un nuevo incremento si las condiciones se complican.

A cambio, por ahora, lo único que ofrece es un dólar alto para exportar que, como indica la experiencia argentina, es una ventaja competitiva relativa, ya que al poco tiempo los costos se acomodan al valor de la divisa norteamericana. En la emergencia, cualquier incentivo que se aplique –descuento de retenciones para comprar maquinaria agrícola o compensación por distancia o superficie– es pasada por el filtro del impacto fiscal y no decanta.

Mientras tanto, las oportunidades que presenta el mundo por la demanda de alimentos se mantienen intactas. Y el país está en condiciones inmejorables para que eso sirva de palanca que contribuya a solucionar sus propios problemas de desarrollo.

La industria avícola, hoy más que nunca, está en condiciones de crecer exponencialmente y contribuir generando empleos, arraigo y una importante cantidad de divisas a través de las exportaciones de productos de alto valor agregado. ¿Le permitirán hacerlo?

Adalberto Rossi, Director



6-46



26



34



54



**10**



**34**



**58**

# sumario



**62**

## **6** OPINIÓN

**Darío Rubinsztein**

El Consultor analiza las variables que permiten que una empresa pueda reponerse rápidamente ante los avatares de la gestión empresarial.

## **34** NOTA DE TAPA

**Foodmate llegó al país**

La compañía holandesa aporta todo su expertise para brindar soluciones rentables a los productores locales. Hacia una industria avícola de precisión.

## **54** AVICULTURA

**Lanzamiento**

MSD Salud Animal lanza al mercado local la primera vacuna «3 en 1» para la prevención de las enfermedades de Marek, Newcastle y Gumboro

## **26** EMPRESAS

**Elanco Salud Animal**

La compañía evoluciona en el mercado local y se enfoca en la innovación y en el desarrollo de tecnologías de amplio impacto en la productividad y rentabilidad del productor.

## **46** EMPRESAS

**Porfenc**

Haciendo foco en el consumidor final, la empresa promueve la producción libre de antibióticos y apunta al desarrollo de productos naturales para el Argentina y el mundo.

## **58** AVICULTURA

**Seguro Avícola**

El Grupo Aseguradora La Segunda, con el objetivo de colaborar con el sector avícola, dar previsibilidad y proteger la producción creó una cobertura que brinda un resguardo total.

## **12** ECONOMÍA

**El campo argentino en números: Aporte del sector agroindustrial a la economía**

## **44** PORCINOS

**Empresas chinas productoras de cerdo invertirían USD 27.000 millones en Argentina**

## **62** SANIDAD

**Control de la Coccidiosis Aviar: hacia una producción avícola más rentable y eficiente**

# Oportunidades 2020: pensando en el desarrollo de su empresa

Durante los últimos años, en Argentina hemos aprendido a convivir con términos como inflación, devaluación, riesgo país, tasa de referencia, cepo, dólar oficial, dólar blue, contado con liqui, lebac, leliqs, fintech, déficit fiscal, gasto público, retenciones, impuesto solidario, deuda pública, bonos, default selectivo y reperfilamiento entre otros. Son términos que forman parte de nuestro día a día, cuando leemos el diario en formato impreso o en algún portal en la web.



*Lic. Darío Rubinsztein*

**El argentino medio, que fruto de su trabajo y esfuerzo puede ahorrar parte de sus ingresos mes a mes, resguarda sus ahorros en moneda fuerte: con ustedes “el Dólar”.**

No confiamos en nuestra moneda nacional –“el Peso”– como reserva de valor a futuro. La historia de nuestro país, desde la creación del Banco Central de la República Argentina (BCRA) en 1935, nos indica que la inflación y los sucesivos cambios de nombres a la moneda nacional, se convirtieron en moneda corriente. ¡Vaya paradoja!

**Pero como para muestra basta un botón, tengamos en cuenta que el Dólar, en Argentina, desde diciembre de 2017 hasta diciembre de 2019, saltó de 2 en 2:**

▶ En Diciembre de 2017, un Dólar equivalía a 20 pesos argentinos

▶ En Diciembre de 2018, un Dólar equivalía a 40 pesos argentinos

▶ En Diciembre de 2019, un Dólar equivalía a 60 pesos argentinos

▶ Y en este comienzo de 2020, nos despertamos con un nuevo valor de Dólar, donde se necesitan 80 pesos argentinos para conseguir un billete de George Washington (con impuesto PAIS –Impuesto a la compra de moneda extranjera para la promoción y financiamiento de la inclusión social– incluido).

**En el hipotético caso que no existiera en nuestra economía ningún aumento de precios durante todo 2020, la inflación por arrastre sería aproximadamente del 22%, con lo cual se estima que hacia fines del presente año para conseguir un Washington habrá que desembolsar un Roca, un Evita o en su defecto un Taruca –según las últimas imágenes elegidas, y actualmente vigentes, para ilustrar un billete de 100 pesos argentinos–.**

La necesidad de una política fiscal y

monetaria ordenada, que se enmarque dentro de un plan estratégico, es la respuesta teórica para pensar en algún futuro de mediano-largo plazo, y en una Argentina estable y sostenible. Esta ardua y compleja tarea se encuentra en manos de los gobernantes de turno que han sido elegidos democráticamente por el electorado.

**En este barco que parece hundirse como el Titanic, usted se preguntará a esta altura del presente artículo, ¿qué resta por hacer? Y la respuesta es que todavía queda un océano de oportunidades...**

El primer paso es ponerse rápidamente un salvavidas que lo ayude a llegar –obviamente junto a su esfuerzo– hasta la costa. Ponerle ese salvavidas a su empresa implica ordenar y conocer los números en profundidad, revisar los procesos productivos, comerciales y financieros, y revalorizar a sus colaboradores para poder lograr en el mercado interno un resultado que se encuentre –mínimamente– en el punto de equilibrio.

**El siguiente paso es poder observar desde la costa y detenerse en el horizonte, ese punto donde el agua y el cielo parecen unirse, ese “infinito y más allá” que mencionaba Buzz Lightyear en Toy Story. Observar ese infinito en su empresa implica comprender que, si bien vivimos dentro de un contexto VUCA (acrónimo en inglés de Volatility, Uncertainty, Complexity and Ambiguity) –volátil, incierto, complejo y ambiguo–, ese punto allá a lo lejos, nos desafía nuevamente a emprender un nuevo viaje.**

A continuación es necesario imaginar, pensar, diseñar y finalmente construir la nueva embarcación que nos permitirá navegar y llegar al puerto que deseamos. La construcción de esa nueva embarcación para su empresa, no es nada más, ni nada menos que: la gene-

ración del modelo de negocios que plantea Osterwalder, comprendiendo que un modelo de negocio describe las bases sobre las cuales una empresa crea, proporciona y capta valor. La herramienta que se utiliza comúnmente para esta clase de proyectos estratégicos es el CANVAS, donde se definen: segmentos de mercado, propuesta de valor, canales, relaciones con clientes, fuentes de ingresos, recursos claves, actividades claves, asociaciones claves y la estructura de costos.

**El cuarto paso es elegir los marinos y un capitán que puedan trabajar codo a codo en pos de alcanzar el destino deseado. Esta elección en su empresa se convierte en un factor clave para acercarse al cumplimiento del objetivo, implica que usted –o quien designe como líder– y sus colaboradores, aprendan a trabajar en equipo.**

Ahora bien, para desarrollar e internacionalizar una empresa, es necesario contar con visión de largo plazo.

**No en todas las empresas existen las capacidades técnicas y humanas para trabajar en equipo, y aquí es donde la confianza juega un papel protagónico. Se estará preguntando ¿qué implica la confianza entonces? La confianza se explica desde la triada compuesta por: idoneidad, compromiso y recurrencia. La idoneidad nos remite al “saber hacer”, al conocimiento, a las aptitudes que tiene cada ser humano. El compromiso nos lleva indagar sobre el grado de cumplimiento de las promesas realizadas ante un pedido que nos hace otro ser humano. Y la recurrencia se refiere a la cantidad veces que sucede un evento a lo largo del tiempo.**

Para que exista confianza entre las personas dentro su equipo deben darse en simultaneo idoneidad, compromiso y recurrencia. De no ser así, surgirán



conflictos entre las personas que emergerán de la superficie como icebergs y se interpondrán en el camino, atentando contra el logro de su objetivo.

**¿Usted permitiría que en su embarcación, el Oficial de Comunicaciones desconozca el funcionamiento de los instrumentos de radiofrecuencia? Por supuesto que no... porque aún no cree que éste sea idóneo y/o no alcanzó el nivel mínimo de aptitud y conocimiento para manejar los instrumentos de comunicaciones del barco. Sería como designar como Responsable Comercial de la Operatoria Regional de su empresa a un estudiante intermedio de Contador.**

¿Aceptaría usted que el capitán Francisco Schettino (el capitán del Crucero Costa Concordia hundido frente a la costa de la Isla Toscana del Giglio) asuma el compromiso de comandar los destinos de su buque? Seguramente no, porque usted sabe que el capitán se había comprometido en otra oportunidad y no cumplió, no importando que excusas interpuso, ya sea que se quedó dormido o se entretuvo en otros menesteres. Trasladado a su empresa, implicaría designar como Responsable de Relaciones Institucionales a un profesional de RRHH que ha omitido asistir al 80% de las mediaciones laborales en los últimos 12 meses.

**¿Estaría de acuerdo con que el Jefe de Mantenimiento sea un joven que recién ha ingresado a trabajar con usted? Decididamente no, porque no ha pasado el tiempo suficiente para que usted conozca a la persona y pueda evaluar si es idónea y comprometida con su trabajo. En su empresa implicaría designar como responsable de todo el sector de Finanzas (con todos los permisos bancarios y claves de acceso) a una persona que se incorporó hace una semana a la organización...**

Para llegar a desarrollar esos nuevos mercados y sortear las restricciones que nos impondrá ese océano que decidamos atravesar, es clave la comunicación entre los integrantes del equipo. Cada persona “vive en su mundo interpretativo” y actúa en consecuencia, es allí donde la comunicación fluida (entendiendo que existe un “otro”) y la construcción de confianza, son requisitos mínimos para poder navegar sin mayores inconvenientes y no perder el rumbo elegido.

**Una vez arribados a destino, con los pies sobre la tierra y una mirada retrospectiva, nos daremos cuenta que no ha sido el azar, el tipo de cambio, u otro factor ajeno, lo que nos llevó a estar donde estamos.**

Lo que nos llevó hasta allí fue contar con una empresa “ATR”, con Actitud, Trabajo (capacidad y conocimiento) y Resiliencia que le permita reponerse rápidamente ante los avatares de la gestión empresarial.

**Las empresas ATR, sin dudas, podrán imaginar un futuro promisorio, donde el trabajo en equipo, la evaluación de la gestión y la planificación, se conviertan en un hábito del negocio, que las posicionen mejor ante la competencia y los cambios del contexto en cualquier latitud, permitiéndole mejorar su rentabilidad. ■**

# Gallinas protegidas, pollos de exportación.



## AviPro<sup>®</sup> SALMONELLA DUO



Elegí Salmonella DUO, la vacuna que mantiene a las gallinas protegidas para que tus pollos lleguen a cualquier destino del mundo.

# Alberto Fernández mantiene la economía en pausa

El nuevo Presidente de la Nación comenzó su Gobierno con un ajuste fiscal y suba de impuestos para equilibrar las cuentas públicas. Los interrogantes están puestos en el segundo semestre.

**E**l pasado 10 de diciembre, Alberto Fernández recibió una Argentina que volvía a irse a pique: con la economía en recesión por segundo año consecutivo, la inflación y la pobreza en alza y una deuda externa impagable. Hasta el momento el nuevo Presidente ha cerrado acuerdos con múltiples sectores por 180 días, una frágil tregua económica con un ajuste fiscal que ha sido aplaudido por el Fondo Monetario Internacional y por el sector financiero, y que supone un alivio a corto plazo para los bolsillos más vacíos. El mandatario también ha comenzado a trazar su camino en política exterior: tomó distancia del Grupo de Lima sin abandonar el bloque y dio refugio al expresidente boliviano Evo Morales, que hace campaña desde Buenos Aires para las elecciones de mayo.

Fernández ha logrado el apoyo parlamentario suficiente para arrancar con recortes que no han tenido demasiada oposición sindical. Las pensiones están congeladas por seis meses, uno de los mayores gastos de las arcas públicas, a cambio de una compensación para las jubilaciones más bajas. Del mismo modo, el Gobierno busca aplazar las negociaciones salariales colectivas hasta la segunda mitad de este año.

**"El Gobierno ha anunciado medidas importantes que tienen como objetivo proteger a los más vulnerables, tratar de estabilizar la situación de inestabilidad que se dio en los últi-**

**mos meses en la Argentina y todo en un contexto en el cual las cuentas fiscales no se vean afectadas. Se va moviendo en una dirección positiva", opinó el director del FMI para el Hemisferio Occidental, Alejandro Werner.**

El equipo económico argentino, encabezado por Martín Guzmán, trabaja en la renegociación del pago de vencimientos de la deuda externa, entre los que destacan los correspondientes a los 45.000 millones de dólares desembolsados por el FMI durante la gestión de Mauricio Macri. Los expertos anticipan que Argentina, que tampoco crecerá en este 2020, no podrá cumplir con el esquema de pagos actual.

**Las medidas de contención de gastos han ido unidas a subas de impuestos y restricciones a la compra de divisas para cuidar las reservas. El Ejecutivo aumentó el tributo a las exportaciones agropecuarias, la principal fuente de ingresos en dólares de Argentina. Los afectados respondieron con tímidas movilizaciones, muy inferiores a las que pusieron en jaque al Gobierno de Cristina Fernández en 2008.**

La moneda oficial permanece estable frente al dólar, que se cambia a 63 pesos la unidad, pero los argentinos que quieren ahorrar en divisa extranjera o comprarlas para salir del país deben pagar un recargo del 30%. Los pasajes de avión y los gastos con tarjeta de crédito en el exterior sufren el

mismo gravamen, una medida que castiga a quienes tenían planeado viajar al extranjero este verano austral.

Por otra parte, Fernández puso al ministro de Desarrollo Social, Daniel Arroyo, al frente del Plan Nacional Contra el Hambre. El Gobierno distribuirá cerca de dos millones de tarjetas alimentarias que permiten comprar alimentos específicos a los hogares más pobres del país. El resto de la población argentina debe afrontar un alza de cerca del 8% de la canasta básica tras vencer la exención del IVA aprobada el pasado agosto. Sin embargo, la actual administración ha reflatado un programa del kirchnerismo que fija los precios de alrededor de 300 productos de consumo masivo, por ejemplo, leche, harina, aceite y arroz. También ha frenado aumentos inmediatos en las facturas de luz, gas y agua, así como en el transporte público y los combustibles.

Estas medidas de shock y la ausencia de protagonismo de la vicepresidenta Cristina Fernández de Kirchner han tranquilizado a los mercados, que habían respondido con inquietud al regreso del peronismo al poder en Argentina.

**No obstante, sus efectos sobre la economía se harán más evidentes a partir de marzo, cuando el país retome la plena actividad tras las vacaciones, y en especial en el segundo semestre, ya sin los parches que han dejado en pausa muchos aumentos. ■**

# EVALON<sup>®</sup>

Con **HIPRAMUNE<sup>®</sup> T**

Vacuna viva atenuada frente a coccidiosis aviar, en suspensión oral para pulverización.

Potenciado por  
**SMART  
VACCINATION**



La Referencia  
en Prevención  
para Salud Animal

Hípra Argentina S.A.  
Av. Córdoba 890 piso 5 - 1154 Buenos Aires - Argentina  
Tel. (+54) 9-11 4046 1856 - argentina@hipra.com - www.hipra.com

# El campo argentino en números

El campo es un engranaje fundamental de la economía argentina, un sector competitivo, principal exportador del país, gran generador de empleo a lo largo de todas las cadenas agroalimentarias y un importante contribuyente a las arcas públicas. Las producciones agrícolas, ganaderas y agroindustriales se realizan en todo el país, pudiendo afirmar que se caracteriza por el desarrollo de actividades de manera federal.



**L**as cadenas agroalimentarias en nuestro país traccionan, sin dudas, la economía y generan:

- ▶ 2 de cada 10 puestos de trabajo privado. **22% del empleo privado nacional.**
- ▶ 1 de cada 10 pesos del PBI (directo), 9,92% del PBI argentino. **34% si se considera la participación sobre el PBI de bienes.**
- ▶ 1 de cada 9 pesos de la recaudación tributaria de AFIP (directa). **Equivalente al 10,6% de los impuestos considerados de AFIP.**
- ▶ 6 de cada 10 dólares de las exportaciones totales del país. **59% de las exportaciones nacionales de bienes.**

Estos resultados son calculados a partir de datos del año 2018, cuando Ar-

gentina produjo 109 millones de toneladas de granos, 5,7 millones de toneladas de carne (aviar, vacuna y porcina), 10.526 millones de litros de leche, 3.858 millones de litros de biocombustibles, 1.452 millones de litros de vino y muchas otras producciones, entre ellas frutas, hortalizas y alimentos. En dicho año, se realizaron ventas de maquinarias agrícolas por USD 1.097 millones, siendo el 67% de origen nacional.

*De los aportes detallados anteriormente, se puede derivar que:*

## EMPLEO

- ▶ El eslabón primario es el mayor generador de empleo. Seguido en importancia por el comercial.

- ▶ Si se consideran los sectores primario e industrial de las cadenas agroalimentarias en su conjunto, las cadenas cárnicas y lechería (31%), economías regionales (27%) y la agricultura pampeana (23%), generan el 81% del empleo agro.

## PBI

- ▶ El sector primario es el mayor aportante, por sobre las manufacturas de origen agropecuaria (MOA). El aporte de 9,92% se distribuye en 6,10% y 3,82% respectivamente.
- ▶ El Valor Bruto de Producción (VBP) como medida de la "facturación", es mayor en el sector de las MOA por sobre la producción primaria, mientras que si analizamos el Valor Agre-

**gado Bruto (VAB) el 61% proviene de la producción primaria (PP).**

- ▶ El sector primario posee una relación del 54% entre VAB/VBP, lo que implica que los factores productivos tienen un mayor peso por sobre los insumos, mientras que en el caso de las MOA sucede lo contrario, donde la relación cae al 25%. Es decir, a nivel contable, el sector primario es el de mayor valor agregado.

#### APORTE TRIBUTARIO

- ▶ **El mayor aporte de las cadenas proviene de las MOA (61%) por sobre la PP (39%).**
- ▶ Si observamos por tipo de impuesto, las cadenas agroalimentarias aportan principalmente en concepto de IVA, Derechos de Exportación (DEX), Contribuciones a la Seguridad Social (CSS) e impuesto a las Ganancias, en dicho orden, explicando estos cuatro impuestos el 94% del aporte total.
- ▶ **Sumando el traslado de la producción de carnes y granos, se volcaron a la economía USD 2.517 millones en concepto de fletes. El aporte tributario que esto significó fue de USD 949 millones.**

#### EXPORTACIONES

- ▶ Del total de dólares aportados por las cadenas agroalimentarias, el 62% lo explican las MOA y el 37% los PP y el 1% de insumos y maquinaria.
- ▶ **Las exportaciones de productos primarios tienen su origen principalmente en la zona Pampeana, seguido por el Noroeste del país. En el caso de las manufacturas agropecuarias, también provienen principalmente de la zona Pampeana seguido por la región de Cuyo.**
- ▶ Si se analiza por complejo, el olea-

ginoso explica por sí solo el 45% de las exportaciones de las cadenas agroalimentarias y el 26% de las exportaciones totales, seguido en importancia por el cerealero y de carne bovina.

- ▶ **La balanza comercial argentina mostró un déficit de USD 3.823 millones en 2018. Sin embargo, las cadenas agroalimentarias son las únicas con superávit comercial (USD 27.615 millones), el cual “subsidió” el déficit de los restantes sectores.**

Estos datos demuestran la importancia del campo para el desarrollo del país. Sin embargo, todavía queda mucho potencial, valor por agregar y empleo por generar.

**Para esto, el sector público deberá resolver cuestiones tales como la infraestructura de transporte, obras para prevenir y disminuir el impacto de las inundaciones, y mejorar el sistema tributario. Al tiempo que hay temas que mejorar hacia adentro de las cadenas, como trabajar aplicando las mejores prácticas productivas y ambientales.**

Con una visión federal, se entiende por cadenas agroalimentarias: insumos y maquinaria, actividad forestal, las cadenas cárnicas y láctea, cereales y oleaginosas, el bioetanol y el biodiesel, por formar parte de las cadenas del maíz, la caña y la soja, y las economías regionales, donde las diversas producciones locales son muy significativas en el proceso de creación de empleo, a lo largo de todas las provincias del país. En este caso, se han medido las cadenas de las frutas, verduras, legumbres, hortalizas y cultivos industriales.

**Las cadenas agroalimentarias son una parte importante del desarrollo del país, tanto por su función social de generación de empleo como por su función económica de generación**

**de valor agregado, recaudación y divisas. Además, el hecho de producir en el campo y agregarle valor a la producción nos deja ver que no existe tal dicotomía campo o industria, sino que, por el contrario, el campo y la industria se complementan, formando las cadenas agroindustriales, generando desarrollo con un efecto multiplicador de manera federal. A esto hay que agregarle todo el conocimiento aplicado al campo, expresado en algunas líneas de punta como la maquinaria agrícola de siembra directa, la biotecnología o las tecnologías de la información y satelitales aplicadas al campo. En estos campos Argentina no sólo está a la vanguardia mundial, sino que ya se están exportando al mundo.**

Entre los indicadores que reflejan el impacto e importancia de las cadenas agroalimentarias en Argentina se encuentran: producción, que es la base de la pirámide y genera un efecto multiplicador para los demás indicadores; generación de empleo, tanto directo como indirecto; participación sobre el PIB de las cadenas agroalimentarias; el aporte tributario y la generación de divisas por exportaciones.

**En las mediciones del presente trabajo, los indicadores reflejan impactos directos de la existencia de las cadenas agroalimentarias. Medir los impuestos que se pagan en el consumo de alimentos o en la producción de fitosanitarios y fertilizantes, serían ejemplos de un aporte indirecto, en este caso tributario. Por ello, a modo de ejemplo, se estima el aporte tributario de los fletes para el traslado de la producción de granos y carnes.**

Cada una de las mediciones, se realiza bajo la óptica de los eslabones: producción primaria y manufacturas de origen agropecuario (agroindustria). En el caso del empleo, se consideran tam-

bién los eslabones de transporte, logística, comercialización y servicios.

## PRODUCCIÓN

**Cada uno de los aportes que realiza el campo argentino a la economía y sociedad, se basan en la matriz productiva que este tiene, es decir, en las diversas producciones agrícolas, ganaderas y frutihortícolas que se desarrollan en el territorio de nuestro país, primarias e industriales, como así también los servicios conexos a las mismas.**

Para dimensionar los aportes socioeconómicos, es necesario entonces, realizar un breve repaso de qué producimos los argentinos.

### CEREALES Y OLEAGINOSAS:

**Producción de soja, maíz y trigo se destacan como las principales, en una canasta que abarca ocho cultivos considerados. Con los avances tecnológicos y la capacidad del productor de adaptarse e innovar, la producción de granos ha venido en crecimiento, de la mano de la expansión de la frontera agrícola como de la mejora en los rendimientos por hectárea.**

En este sentido, se puede observar cómo han evolucionado las principales producciones agrícolas a lo largo de dos décadas. Los principales crecimientos se dieron en la producción de soja, maíz y trigo. Con una producción granaria que se ha triplicado, creciendo más del doble la producción de maíz y soja, y un 125% en trigo.

**Para la última campaña completa disponible (2017/18), en base a la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, la producción de granos alcanzó un volumen de 109.614.083 toneladas, con una caída del 18% respecto a la campaña anterior, principalmente por la sequía, la**

**caída de las hectáreas sembradas de soja que se combinaron con una caída en los rendimientos promedio por hectárea de este cultivo, como así también una caída de los rendimientos promedios por hectárea de maíz, aunque en este caso con aumento de las hectáreas sembradas.**

Los movimientos que se manifiestan en las producciones son resultado del contexto macroeconómico, las políticas públicas adoptadas, del clima, como así también el rendimiento económico de cada cultivo.

### CARNE AVIAR VACUNA Y PORCINA:

**En Argentina, inversamente a la producción y consumo mundial, se realiza principalmente producción de carne bovina, seguido por aviar y luego, de cerdo. Sin embargo, a lo largo de los años, la producción de carne bovina se ha mantenido prácticamente constante, mientras que la carne aviar y porcina han ido ganando terreno.**

En las últimas dos décadas (1998-2018), la suma de las carnes (aviar, vacuna y porcina) se incrementó un 64%, considerando un crecimiento del 24% carne vacuna, 144% en carne aviar y 227% en carne porcina.

**En base a SENASA, para el año 2018, la producción de carnes argentinas alcanzó 5.755.749 de toneladas res con hueso, un 4% más que en el año 2017. Dicha producción se distribuyó en 3 millones de tn. de carne vacuna, 2 millones de tn de carne aviar y 621 millones de toneladas de carne porcina. Siendo que la carne vacuna y porcina presentaron crecimientos respecto al año anterior, mientras que la producción avícola cayó.**

En 2018, con base en los datos de SENASA, el consumo per cápita promedio fue de 116 kg, entre aviar, vacuna y porcina, mostrando una caída de 1 kg

en comparación con 2017. En las últimas dos décadas (1998-2018) el consumo de carne vacuna cayó un 6%, mientras que la carne aviar y porcina crecieron 69% y 109%, respectivamente. En el año 1998, se consumían 93 kg. por persona entre estas tres carnes.

### FLETES:

**Hasta aquí se han analizado dos de las principales ramas del campo argentino: la producción de cereales y oleaginosas, como así la producción de carnes (aviar, vacuna y porcina).**

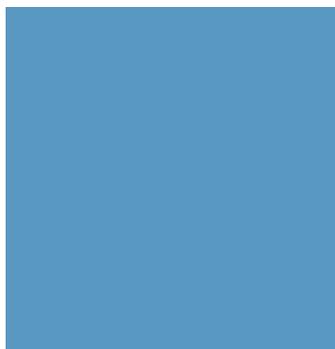
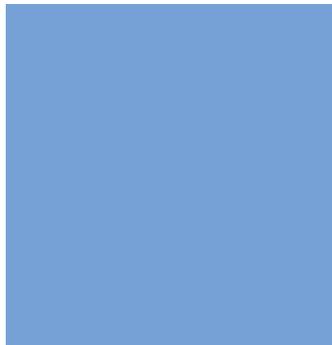
Si consideramos el traslado de las producciones mencionadas anteriormente, podremos estimar un aporte indirecto en materia económica derivado de uno de los servicios conexos a las actividades principales: los fletes. Las estimaciones que se realizan son de índole económica, pero no debe olvidarse que por cada traslado de las producciones se generan puestos de trabajo, los cuales se analizarán en detalle más adelante.

**Retomando el volumen de producción de cereales y oleaginosos para la campaña 2017/18 fue de 109 millones de toneladas. La producción granaria implica un movimiento equivalente a 1,3 veces su volumen, ya que la producción no se traslada una sola vez, sino que se mueve hacia acopios e industrias y luego, esa producción es transportada nuevamente. El resultado es un transporte implícito de 142,5 millones de toneladas, de las cuales el 85% se traslada en camión. Así obtenemos un resultado de 121,1 millones de toneladas que se mueven en camiones, representando un total de 4,4 millones de viajes.**

Movilizar toda esta producción, en camión, siendo la distancia media recorrida por los fletes de granos es de 166 kilómetros, significaron USD 2.335 millones.

# MENOR CONTACTO. MÁS BIOSEGURIDAD. MEJORES RESULTADOS.

Embrex incorpora **Automatización KL** para ofrecer un nuevo estándar de eficiencia en plantas de incubación. Con la experiencia de Zoetis y las soluciones de automatización KL, usted conseguirá resultados que nunca imaginó.



## EMBREX<sup>®</sup> KL Automation

LA PRECISIÓN *IN OVO* LLEVADO A OTRO NIVEL.

En el caso de la producción cárnica, para su traslado, se realizaron 387.7037 fletes. De acuerdo a los kilómetros y tarifa promedio para 2018, trasladar las carnes argentinas, significaron USD 182 millones en concepto de fletes.

Así, sumando el traslado de la producción agropecuaria, se volcaron a la economía USD 2.517 millones en concepto de fletes. Este número, sustancialmente inferior a la estimación del aporte en dólares para el año 2017 (USD 3.730 millones), se explica por un alza en el tipo de cambio promedio de 2017 vs. 2018, que paso de USD 16,56 a USD 28,11, y el impacto de la sequía y la menor cantidad de granos disponibles para transportar.

#### LECHERÍA:

Entre otras producciones importantes de las cadenas agroalimentarias, podemos destacar la producción lechera. Esta actividad se concentra principalmente en las provincias de Santa Fe, Córdoba y Buenos Aires, donde se encuentran en conjunto el 87% de los establecimientos y el 90% del stock bovino lechero. En los últimos años la actividad se vio considerablemente afectada por cuestiones climáticas, de mercado y generándose una concentración hacia unidades productivas con mayor número de cabezas, en detenimiento de los pequeños productores.

En base a las estadísticas publicadas por la Dirección Nacional Láctea de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, la producción de leche en Argentina en el año 2018, fue de 10.527 millones de litros, apenas 429 millones de litros más que en 2017.

#### ECONOMÍAS REGIONALES:

Se caracterizan por desarrollarse en zonas geográficas específicas, pu-

diendo ser estas provincias puntuales o un conjunto de las mismas que comparten determinadas condiciones agronómicas, principalmente, para el desarrollo de la actividad. En esta categoría se encuentran producciones de frutas, hortalizas, legumbres, el desarrollo de la cadena vitivinícola y de yerba mate. Haciendo una breve revisión de la producción de estas economías y focalizándonos en el año de análisis, 2018, podemos decir que en nuestro país se produce:

#### ► Vinos (en base al Instituto Nacional de Vitivinicultura (INVI):

14,5 millones de litros producidos. Con una recuperación del volumen producido respecto a 2017, presenta un incremento del 23%. Esta producción es característica de provincias como Mendoza, San Juan y La Rioja, con un desarrollo más reciente en Salta y Catamarca.

#### ► Frutas, legumbres, hortalizas y cultivos industriales:

Sin dejar de mencionarlas dada la importancia que presentan en diferentes provincias, puede estimarse que Argentina produjo para 2018, al menos, 9 millones de toneladas de frutas, legumbres y hortalizas. A destacar, en base a la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca, cada argentino consume solo 2 porciones de frutas y verduras, de las 5 recomendadas por día.

Entre las legumbres y hortalizas podemos mencionar la producción de papa: durante los últimos años, en promedio, nuestro país produjo 2,5 millones de tn.

Entre los cultivos industriales, se encuentra la tradicional yerba mate, el algodón y la caña de azúcar.

#### BIOCOMBUSTIBLES:

La caña de azúcar, el maíz y la soja, no solo se vuelven alimento,

sino también energía. Así podemos contabilizar la producción de biocombustibles. Estos tienen sus inicios en 2006, con la sanción de la Ley 26.093 y sus decretos reglamentarios que brindaron el marco para el desarrollo de la producción de biocombustibles, que tiene doble objetivo: no solo el agregado de valor de la producción primaria, generando más empleo, aporte tributario, entre otros beneficios socioeconómicos, sino también la posibilidad de sustituir parcialmente fuentes de energía no renovables, por renovables.

En 2018, se logró una producción de 3.858 millones de litros, 71% biodiesel de soja y 29% bioetanol de maíz y caña de azúcar.

La producción es realizada por seis provincias argentinas en el caso del bioetanol, a saber: Córdoba, Santa Fe y San Luis, en etanol de maíz y Jujuy, Salta y Tucumán para la caña de azúcar. De la producción total, el 39% es explicado por Córdoba, seguida en importancia por Tucumán con el 25%. Para el caso del biodiesel, el 70% de la producción se concentra en Santa Fe.

El destino de estas producciones es, en el caso del bioetanol, el mercado interno, mientras que el biodiesel tiene como destino el mercado interno para el corte de combustibles, como así también el mercado externo. En 2018, se vendió en el mercado interno el 96% de la producción de bioetanol en base a maíz y el 95% en base a caña de azúcar, esto se debe a que las ventas se basan en cupos otorgados, pudiendo suceder dos cosas: por un lado que se acumule stock para las ventas del año siguiente o bien, que las empresas estén produciendo a un volumen mayor que el que se les otorga por el cupo. Mientras que, en el caso del biodiesel, la producción 2018 se destinó en un 45% al cumplimiento del corte (ventas al mer-

**TRANSMUNE**<sup>®</sup>  
IBD

+

**Vectormune**<sup>®</sup>  
**ND**

# UN CICLO TRANQUILO

Protección máxima  
contra Gumboro  
y Newcastle ✓

Controla la  
excreción viral ✓

Calidad asegurada  
mediante el ✓  
C.H.I.C.K.  
Program

Servicios de  
apoyo en ✓  
campo

Ceva Salud Animal S.R.L.

Camila O'Gorman 412, 12º Piso (C1107DED) Buenos Aires - Argentina

Tel. +54 11 3724.7700

www.ceva.com.ar



@CevaArgentina



Ceva Salud Animal Argentina



ceva\_argentina



Juntos, más allá de la Salud Animal

cado interno) y 55% exportación, utilizándose un adicional para exportación del stock a favor que se registró en 2017, dado que se vendió un 3% más de lo producido en 2018.

### MAQUINARIA AGRÍCOLA:

Las actividades primarias no podrían desarrollarse sin un eslabón como lo es el de maquinarias agrícolas. En este sentido, la producción de maquinarias agrícolas que había crecido en 2017, presentó una nueva caída para 2018 del 25% (vs. 2017), alcanzando un total de 4.005 unidades producidas para 2018, sin considerar implementos agrícolas.

Si se consideran las ventas realizadas en maquinaria agrícola, en base a INDEC (2019) alcanzaron para el año 2018 un volumen de 15.94716 unidades, considerando también implementos agrícolas, mostrando también una caída, en esta oportunidad del 30% con relación a 2017. En base a dichas ventas, la industria de la maquinaria agrícola aportó un total de USD 1.097 millones (\$ 30.825 millones) con una caída el 40% de la facturación en dólares comparando con 2017, aunque medida en pesos cayó un 1%, siendo el 67% de las ventas de maquinarias de origen nacional. Esta situación deja entrever no solo la importancia de la maquinaria agrícola como parte de las cadenas agroalimentarias y su desarrollo, sino también cómo el campo argentino invierte en bienes de capital cuando recobra rentabilidad.

## EMPLEO

### MERCADO LABORAL EN ARGENTINA

En Argentina, para el año 2018, 20.723.314 personas se encontraban dentro de PEA (Población Económicamente Activa), es decir que estaban trabajando o buscando trabajo, de las

cuales un total de 18.798.927 personas entraban en la categoría de ocupados, mientras que los 1.924.387 restantes estaban desocupados. Esto refleja que de los 44,5 millones de habitantes argentinos, el 46,6% está en el mercado laboral, pero solo el 42,3% se encontraba empleado, mientras que el 4,3% restante estaba desocupado, u 9,2% si se considera sobre la PEA.

Cabe preguntarse entonces, dónde se encuentran empleados los ocupados, y cuántos de estos empleos son considerados formales y cuántos se desarrollan de manera informal. Para el año 2018, el 46,3% de los ocupados se desempeñaba en trabajos registrados (formales), precarios o cuentapropistas (monotributo y autónomos), el 16,8% en el sector público consolidado (nacional, provincial y municipal), mientras que el 36,9% restante pertenece al sector privado informal.

### CADENAS AGROALIMENTARIAS

En este contexto, es importante introducir a las cadenas agroalimentarias considerando el empleo generado por las mismas. Para ello, se utilizan las bases de INDEC complementadas con los datos aportados por SIPA y el Ministerio de Producción y Trabajo. Partiendo de la base de puestos de trabajo asalariado registrado, a cuatro dígitos, para eslabones específicos considerados dentro de las cadenas agroalimentarias, se extrapola según la rama de actividad a la cual pertenecen dichos eslabones, los puestos de trabajo asalariados no registrados y no asalariados (cuentapropistas), que se encuentran publicados a dos dígitos, para obtener los puestos de trabajo totales.

Estos datos parten de las declaraciones juradas realizadas por las empresas, por lo cuál los puestos de trabajo son reflejo de la actividad bajo la cuál se enmarca el empleador. Así

mismo, solo contempla personas mayores de 18 años, sin contemplar el sector público.

Los datos expresan los puestos de trabajo generados por las cadenas agroalimentarias, en base a las declaraciones de los empleadores. No refleja la cantidad de personas ocupadas. “La cantidad de puestos de trabajo no coincide con la cantidad de personas ocupadas en tanto una persona que se declara como ocupada puede desempeñarse en más de un puesto de trabajo, es decir, realizar actividades secundarias y otras. Por lo tanto, el número de puestos de trabajo en la economía superará el número de personas empleadas en la medida en que algunos ocupados tengan más de una ocupación” (Instituto Nacional de Estadística y Censos - INDEC, 2017).

En base a esto último, en comparación a los datos explicados inicialmente sobre el mercado laboral en Argentina, los puestos de trabajo para el año 2018, eran de 20.554.552, es decir que existían en el país 1,09 millones de puestos de trabajo por cada persona ocupada (18.798.927 ocupados). De los 20,5 millones, 17 millones se enmarcan en el ámbito privado (83%), mientras que 3,5 millones en el sector público (17%).

En 2018, las cadenas agroalimentarias generaron 3.710.876 puestos de trabajo. De estos, el 72% se encontraba empleado de manera formal (en relación de dependencia o cuenta-propista) y el 28% restante en el mercado informal. Dentro del empleo formal se considera a los puestos de trabajo asalariados registrados y a los no asalariados o trabajadores por cuenta propia.

Si consideramos el total de empleo privado, 2 de cada 10 puestos de trabajo se generan desde las cadenas agroalimentarias, el 22% de los puestos de trabajo privados nacionales. Si se

# biotech va

## INNOVADORA

Primera vacuna oral  
a subunidad

## ESTRATÉGICA

Controla enfermedades  
de origen alimentario

## INTEGRAL

Confiere inmunidad  
de mucosas y sistémica

## SEGURA

Plataforma  
biotecnológica GRAS

## ESTABLE

En todas las condiciones  
ambientales

## INACTIVADA

Sin riesgo de mutación  
o contaminación



**PRODUCTOS  
SEGUROS PARA  
ALIMENTOS  
SEGUROS**

[WWW.VETANCO.COM](http://WWW.VETANCO.COM)

[WWW.FACEBOOK.COM/VETANCOOK](http://WWW.FACEBOOK.COM/VETANCOOK)



suma el sector público y se considera el empleo público y privado, dicha participación es del 18%.

**Del total, el sector primario es el mayor generador de empleo (38%). Un 25% lo genera el eslabón comercial, siendo destacable que dentro de este se incluye la comercialización de productos primarios (acopiadores, consignatarios, insumos, entre otros) y comercio minorista y mayorista de productos ya elaborados, principalmente alimenticios. Le sigue con un 23% la industrialización de las diferentes producciones primarias. Así el 86% del empleo lo explican los tres eslabones mencionados, quedando un 14% explicado por transporte y logística, servicios e insumos.**

Considerando el eslabón primario, que genera 1.418.962 puestos de trabajo, se destaca que las economías regionales generan el 32% de dicho empleo, seguido en importancia por las cadenas cárnicas y lechería con un 29% y luego los cereales y oleaginosas, con un 18%. Dentro de este eslabón, sin embargo, se destaca también la generación de empleo producida por la prestación de servicios estrictamente vinculados al eslabón, como lo son los contratistas, veterinarios, ingenieros agrónomos, entre otros. Estos generaron el 20% del empleo primario.

**En el mismo sentido, dentro del eslabón industrial, que genera 836.768 puestos de trabajo, el agregado de valor al sector cárnico y lechero es el mayor generador de empleo con el 35%, seguido por los cereales y oleaginosas con un 32% y luego, por las economías regionales con un 20%. Por último, se encuentra el sector forestal con un 14% del empleo generado en el sector industrial.**

Resumiendo, este apartado, podría expresarse que, si se considera el sector primario e industrial de las cadenas agroalimentarias en su conjunto, las

cadenas cárnicas y lechería, economías regionales y la agricultura pampeana, generan el 81% del empleo.

#### PRODUCTO BRUTO INTERNO

**Del PBI total, las cadenas agroalimentarias aportaron el 9,92%, equivalente a \$ 1.448.316 millones (USD 51.523 millones). Este aporte se puede sub-dividir en dos grandes eslabones: el sector primario (PP) y la industria manufacturera de origen agropecuario (MOA).**

Esta participación que alcanza el 9,92% refleja que 1 de cada 10 pesos del Producto Bruto Interno lo generan las cadenas agroalimentarias. Si se considera solo el PBI de bienes, donde se enmarcan las cadenas agroalimentarias, 1 de cada 3 pesos provienen de las cadenas agroalimentarias (34%).

#### APORTE TRIBUTARIO

**Los impuestos considerados son: Impuesto a las Ganancias (Personas Físicas y Sociedades), Ganancias Mínima Presunta, IVA, Derechos de Exportación, Crédito y Débito Bancarios (ICDB) y Seguridad Social (CSS).**

La recaudación tributaria nacional fue en 2018 de \$ 3.713.409 millones (USD 132.103 millones). Si consideramos los impuestos seleccionados para el análisis de las cadenas agroalimentarias, la recaudación de AFIP fue de \$ 3.076.202 millones (USD 109.434 millones).

**Los impuestos seleccionados, estimados como lo indica su metodología, establecen que para el año 2018, las cadenas agroalimentarias aportaron \$ 325.828 millones (USD 11.591 millones), de los cuales \$ 127.968 millones fueron aportados por el sector agropecuario primario y \$ 197.860 millones por la industria agroalimentaria. Las cadenas agroalimentarias aportaron,**

**sobre los impuestos seleccionados, el 10,6%. Es decir que, 1 de cada 9 pesos recaudados provienen de las cadenas agroalimentarias.**

Este aporte tributario de las cadenas agroalimentarias, es el aporte directo que las mismas realizan. Existen aportes indirectos que surgen de los impuestos que se pagan en el consumo de alimentos o en la producción de fitosanitarios y fertilizantes, como así también aquellos que recaen sobre el traslado de la producción.

**A modo de ejemplo, se estima el aporte indirecto que se origina por los fletes que se realizaron para el traslado de la producción agropecuaria presentados en el capítulo de producción. Se requieren 4,4 millones de viajes para mover la producción de granos y carnes en 2018, con ellos se realizó un aporte tributario de USD 949 millones.**

#### EXPORTACIONES

El ingreso de divisas se genera por la exportación de bienes y servicios, entre otros conceptos no vinculados al análisis en cuestión como lo son, por ejemplo, rentas de inversiones. En este sentido, Argentina se caracteriza principalmente por la exportación de bienes, por sobre los servicios.

**Durante el año 2018, ingresaron al país por exportaciones de bienes, un total de USD 61.620 millones distribuidos entre exportaciones de "Insumos y maquinaria" para el sector agropecuario, Productos Primarios Agro (PP), MOA, Manufacturas de Origen Industrial (MOI) y Combustibles / Energías / Minerales. Si nos concentramos en la PP y MOA, estas explican el 60,2% de los ingresos de divisas, es decir que las cadenas agroalimentarias aportaron 6 de cada 10 dólares en concepto de ingreso de divisas por exportación, equivalente a USD 37.092 millones, de los**

# **Evolución en Vacunación** contra **IBD** en la Planta de incubación.



- Vacuna viva atenuada para la **Enfermedad de Gumboro (IBD)**.
- Inyección in-ovo o subcutánea en la planta de incubación.
- Se adapta a los anticuerpos maternos **contra IBD** de cada pollito.
- Una **dosis única** protege al ave durante toda su vida.
- Inicio de la inmunidad más precoz si se compara con vacunas de complejos inmunes y de IBD recombinantes.
- **Seguridad comprobada y alta eficacia.**

**MB-1**<sup>TM</sup>  
**IBD**

cuales USD 560 millones corresponde a insumos y maquinaria, USD 13.619 millones corresponden a productos primarios agro, mientras que USD 22.913 millones fueron explicados por exportaciones de manufacturas de origen agropecuario.

Las exportaciones totales de Argentina mostraron un incremento del 5% en comparación al año 2017. Para el rubro MOA el incremento fue del 2%, mientras que para los PP fue una caída del 3,3%.

### SECTORES EXPORTADORES.

Existen más de 19 complejos exportadores en la economía argentina. Dos de ellos, pertenecientes a las cadenas agroalimentarias explican el 40% de las exportaciones totales del año 2018: oleaginoso y cerealero.

**Si consideramos solo las exportaciones agroalimentarias y sus sectores, podemos decir que existen seis que explican el 88% de las exportaciones agroalimentarias: sector oleaginoso, cerealero, bovino, frutícola, hortícola y avícola.**

Cada sector exportador se encuentra conformado por un conjunto de complejos y productos. Es así que se destaca entre las exportaciones productos como: harina y pellets de soja, aceite y porotos de soja, productos del complejo maicero y triguero, carne bovina y productos del complejo de la uva, principalmente productos pertenecientes al rubro de la producción primaria.

### CONCLUSIÓN

El campo argentino genera con su base productiva alrededor del 10% del PBI y de la recaudación tributaria, a lo que se suma el 22% del empleo privado, siendo que, con esta estructura, en el sector con mayor inserción internacional si lo medimos por las divisas gen-

eradas de sus exportaciones, que alcanzan el 60% del total nacional.

**Pero estos aportes podrían ser aún mayores ya que el campo argentino todavía tiene mucho potencial por explotar. Incrementos de productividad en la agricultura pampeana, recuperación de la producción lechera y mejoras en las reglas de juego para dicho sector, aumento del stock, la faena y el peso en la ganadería bovina, oportunidades de seguir creciendo en la actividad porcina y potencialidades en todas las economías regionales, con cambios varietales e inversiones. Así como la necesidad de fomentar e incrementar el valor agregado en origen de la producción agropecuaria en todas las cadenas, desde las frutas a las bioenergías, que potencie las sociedades y economías del interior del país y con ellas, Argentina.**

Sin embargo, hay obstáculos a superar desde la esfera pública. La infraestructura de transporte, desde los caminos rurales a las rutas y trenes, las obras para prevenir y disminuir el impacto de las inundaciones, la presión tributaria y un sistema administrativo-tributario complejo.

**Al tiempo que hay problemas que resolver desde el ámbito público, también hay temas para trabajar hacia dentro de las cadenas agroalimentarias. Producir con mejores prácticas productivas y ambientales probablemente sea la mayor demanda social, pero también está la necesidad de mejorar la formalidad de distintas actividades y del empleo, así como mejorar la coordinación y el consenso hacia adentro de las cadenas, y la participación responsable de los actores del campo argentino. ■**

*Estudio elaborado por la Lic. Nicolle Pisani Claro y el Lic. David Miazza para la Fundación Argentina para el Desarrollo Agropecuario (FADA)*

### DURANTE 2018 EL CAMPO PRODUJO:

#### 10.526 millones de litros de leche

La producción de leche argentina alcanzaría para brindar, en un año, una taza de leche al día a todos los niños de América Latina.

#### 109 millones de toneladas de cereales y oleaginosas

Para cargar toda la producción de granos del país son necesarios 4 millones de camiones. Si los ponemos en fila dan dos vueltas a la tierra.

#### 36,5 millones de hectáreas sembradas

Equivale a haber sembrado 51 millones de veces la cancha de Estudiantes de La Plata

#### 3,7 millones de puestos de trabajo

Las cadenas agroalimentarias dan empleo a 173 estadios de Gimnasia y Esgrima de La Plata

#### Por cada barco de granos producido en 2018, se generaron 238 empleos, dando sustento a 110 familias argentinas

**5.755 millones de kilos de carne vacuna, aviar y porcina**  
Producimos carnes para Argentina y exportamos a 112 países más.

#### 3.858 millones de litros de Biocombustibles

La producción argentina de biocombustibles equivale al necesario para dar la vuelta a la Luna 4 millones de veces.

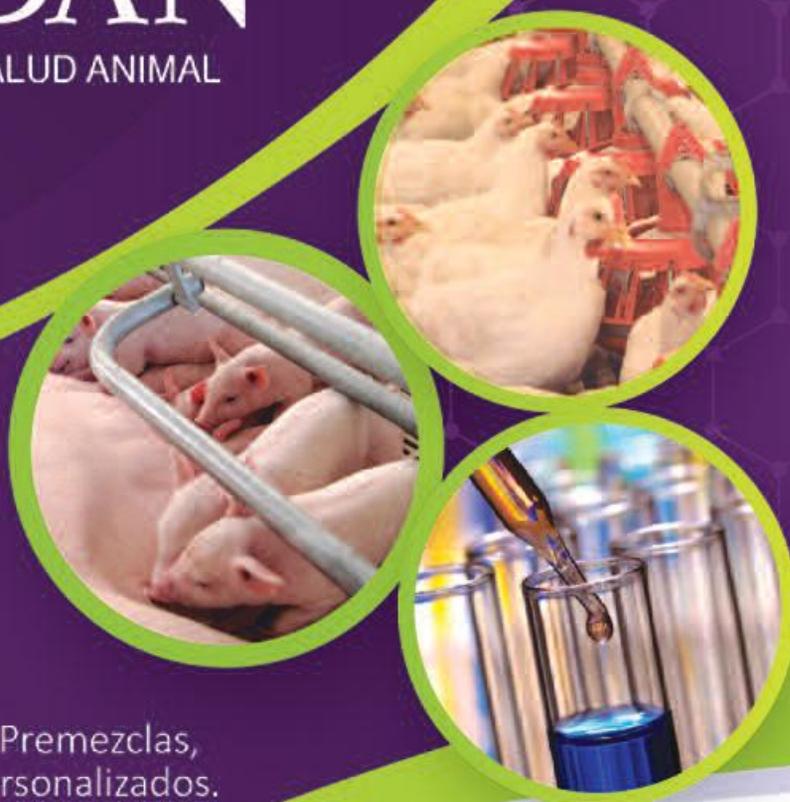
#### 1.452 millones de litros de vino

Dos copas de vino, para cada habitante mayor de edad del mundo.



# CLADAN

NUTRICIÓN Y SALUD ANIMAL



Una empresa de conocimiento,  
especializada en nutrición animal

- Alimentos Completos, Concentrados, Premezclas, Aditivos y Programas Nutricionales Personalizados.
- Soluciones y asesoría para todas las etapas de producción.



INFORMATE SOBRE NUESTROS PRODUCTOS EN LA WEB

Representantes Exclusivos:



SILVATEAM



Liptosa

[cladan.com.ar](http://cladan.com.ar)



## ESPAÑA

### Producción y consumo avícola en primer lugar en el mundo

Según el Informe de Perspectivas Agrarias elaborado por la FAO-OCDE, la producción avícola a nivel mundial podría rondar los 141 millones de toneladas. Esto significa un crecimiento del 16,5% en diez años, muy superior al porcino, vacuno y ovino.

Es principalmente debido a factores como al precio, bajo contenido de grasa y no estar en el foco de la crítica medioambiental.

De acuerdo a datos del 2018 en España hay alrededor de 19.070 explotaciones de aves para carne, casi 14% menos que hace diez años. La producción total anual de carne en España ronda los 1,6 millones de toneladas y creciendo, superada por Polonia, Francia, Reino Unido y Alemania.

El consumo medio mundial se ha situado en algo más de 35 kg por habitante y año frente a 34,7 en 2008. Una mayor producción y un consumo per cápita casi constante, indica que el número de consumidores de esta carne crece.

En la Unión Europea preocupa el acuerdo con el Mercosur del pasado año, por el que se ha duplicado la cuota preferente de importaciones fijándose en 180.000 toneladas. Una cantidad muy relevante, si se considera que el total de carne de ave que se importa en la UE asciende a 900 mil toneladas.

Entre otros factores, el sector productor demanda el etiquetado de origen, también en restauración. Una reclamación coherente si se considera que el 70% de los consumidores se fija en el origen del alimento, de acuerdo con el último Barómetro del Clima de Confianza, publicado por el Ministerio de Agricultura.

## ARGENTINA

### Grupo Motta construye Complejo Avícola en Entre Ríos

El Complejo Avícola Cobise II, del Grupo Motta cuenta con el apoyo del gobierno provincial. La planta tendrá 21 galpones en siete núcleos que estarían listos entre 2020 y 2021.

El complejo ya está en marcha, y una vez listo se transformará en el único en su tipo en Latinoamérica para realizar y actualizar técnicas y prácticas en cuanto a la producción de carne aviar.

Tendrá una inversión total de US\$ 16 millones, y estará ubicado en Conscripto Bernardí, en el departamento de Federal, al igual que el primer proyecto, Cobise I.

En los galpones se alojarán las reproductoras de carne con la máxima bioseguridad, dado que el objetivo de la empresa es alcanzar la sanidad total de las aves y crear una plataforma de relanzamiento para el crecimiento.

Además de contratar mano de obra local para su construcción, se estima que durante la primera etapa de funcionamiento el complejo generará 60 nuevos puestos de trabajo.

El gobernador de Entre Ríos, Gustavo Bordet, visitó la obra y resaltó la importancia de “trabajar mancomunadamente todos los sectores para reactivar el mercado interno y generar estrategias de desarrollo, producción, trabajo e inclusión. La construcción de COBISE es una gran noticia para nuestro norte”, manifestó Bordet, y también resaltó la decisión de la “empresa que invierte en su provincia y genera un apoyo”.

Héctor Motta, presidente de la compañía, afirmó que la reinversión es su modelo de gestión. “Además de lo que estamos desarrollando en Conscripto Bernardí, trabajamos en la construcción de una nueva planta de faena en Racedo”, adelantó.

## REPÚBLICA DOMINICANA

### Las autoridades buscan ayudar a avicultores en crisis

El ministro de Agricultura, Osmar Benítez, aseguró que se está trabajando en la ejecución de medidas para contrarrestar la crisis que enfrenta el sector avícola. Sostuvo que el Banco Agrícola informó a todos los granjeros del Cibao central que tienen préstamos con esa entidad financiera que está a la espera de verificar si coinciden la cantidad de granjeros que tienen préstamos con los que sufrieron pérdidas de pollos.

Agregó que iniciaran una campaña de concientización para crear una cultura de normas de biodiversidad. “Se va a hacer lo que nosotros anunciamos, vamos a cumplir con eso, vamos a trabajar con esos pequeños productores, para ayudarlos a higienizar sus granjas, a reponerles la pollada y vamos a darles la primera vacuna, de ahí en adelante ellos que asuman su negocio, porque el Gobierno no cría ni vacuna pollos”.

El presidente de la Asociación Dominicana Avicultores, Pavel Concepción, resaltó el interés que tienen las autoridades en resolver la problemática. Indicó que dentro de lo pautado incluye proveerles asistencia técnico-financiera y control sanitario para prevenir el brote viral.

Concepción señaló que el mayor trabajo que enfrenta en estos momentos el Gobierno es educar y concientizar al productor para que use las vacunas correctas y brinden a las granjas el manejo adecuado. Señaló que otra medida asumida por las autoridades, consiste en entregarles pollos bebes a los pequeños productores para que puedan abastecer y mermar sus pérdidas. Además agregó que se mantendrán vigilantes de que no haya escasez del producto y que los precios no se disparen.



# PISANDO FUERTE CONTRA LA COCCIDIOSIS



---

**FORTEGRA ES LA VACUNA CONTRA LA COCCIDIOSIS MÁS VENDIDA EN TODA ARGENTINA,  
CON MÁS DE 1000 MILLONES DE AVES VACUNADAS Y PROTEGIDAS.**

---

**Fortegra, protección más temprana,  
desempeño superior.**

# Tecnologías e innovaciones, con estándar único y el máximo nivel, para el mundo

Desde su incursión en el mercado local a través de la industria avícola, de la mano de sus productos Tylan y Elancoban –hace ya 45 años– hasta la actualidad, con una fuerte presencia en áreas de negocio como avicultura, cerdos, rumiantes, acuicultura y mascotas, Elanco se ha enfocado en la innovación y en el desarrollo de tecnologías de amplio impacto en la productividad y rentabilidad del productor.



*Juan Pablo Zingoni,  
General Manager de Elanco*

**E**l General Manager de Elanco, Juan Pablo Zingoni, deja en claro que para la compañía la rentabilidad de sus clientes no es un tema menor. **Cómo lograr incrementar la rentabilidad de los productores a través de la eficiencia que brinda el portafolio de productos de la compañía, explica claramente el enfoque en el desarrollo y la innovación de productos con tecnologías orientadas a áreas de alto impacto, por ejemplo, en sistemas intensivos, las problemáticas de tipo respiratorio o digestivas, las cuales generan mucho impacto en la rentabilidad del productor. “Esta filosofía que sostiene la evolución de Elanco en estos 45 años de presencia en Argentina, se acentuó muy fuertemente en los últimos 10 años, donde quintuplicó su tamaño con innovación orgánica y adquisiciones que se hicieron a nivel global, como el caso de la adquisición Janssen, Lohmann, Novartis y recientemente el anuncio del acuerdo para la adquisición de Bayer”, considera.**

Lo cierto es que un crecimiento del 500% en tan sólo 10 años, requiere de una visión muy clara del mercado, basada no sólo en proyecciones, sino también en acciones concretas. “Nunca dejamos de crecer y no miramos el crecimiento sólo en lo referido a las ventas, sino que estamos viendo como crecer en lo cualitativo, en cómo ser mejores. Obviamente que la escala ayuda, hubo adquisiciones donde el salto de escala representó una oportunidad, pero hay que moverse muy rápido, porque en paralelo tenemos que tener un crecimiento en lo cualitativo, en términos de productividad, de portafolio, de diversificación, evaluar cómo estamos en las áreas críticas, y en nuestra relación con nuestros clientes, ayudándolos a ser más productivos, entendiendo muy bien «su negocio», y no «nuestro negocio con ellos». Nuestro negocio va mu-

cho más allá de la venta del producto, nuestro negocio va en que nuestros clientes sean cada vez más competitivos y puedan ofrecerle al consumidor un mejor producto”, explica el General Manager de Elanco.

**El directivo sostiene que un diferencial inserto en la cultura de la compañía, y en el cual deben seguir creciendo, radica en el desarrollo de tecnologías de máxima calidad y performance; “no puede estar en discusión la calidad y la performance de un producto, eso es algo que es una base estructural en nuestro proceso de innovación, es traer al mercado tecnologías que lo ayuden al productor a mejorar, porque de esa manera va a ganar el consumidor final. Por otra parte, está el vínculo con el cliente para entender su negocio y estar conectados con ellos. Yo siempre le digo al equipo que no tiene que escuchar para contestar, tiene que escuchar para entender. ¿Cómo estamos entendiendo lo que está pasando en este momento? ¿Qué está pasando en lo político, en lo económico, en lo productivo, y cómo podemos estar al lado del cliente para ayudarlo? Creo que algo que también está en nuestra cultura, y que nos ha ayudado a seguir creciendo, es la introspección, porque cuando uno es pionero con una innovación o propone cosas nuevas, no todas van a salir bien, te podés equivocar, y en ese momento hay que tener capacidad de introspección, de aprendizaje, para decir «por acá no va, tal vez va por acá sí». Creo que el haber tenido esa introspección, esa parte de humildad en nuestra cultura, nos ayudó a seguir manteniéndonos con capacidad de aprendizaje. El riesgo de tener muchos años de crecimiento sostenido es que eso no te juegue en contra”.**

#### **PUNTOS DE INFLEXIÓN**

Sin dudas, uno de los puntos de inflexión para el segmento productor lo-

cal, y también para Elanco, radica en la demanda –tanto presente como futura– de Asia. Esta demanda de proteína animal genera una clara oportunidad que la industria avícola local debe aprovechar. “Los productores argentinos, y nosotros también como parte de la industria –y específicamente en lo avícola–, hacen un esfuerzo enorme para llegar a esos mercados, por eso creo que hoy es clave seguir mejorando la productividad y el acceso a esos mercados. Tenemos que ofrecer un producto que sea competitivo en costos y que tenga las características que el consumidor demanda. Que cumpla con los estándares de un mercado internacional en donde la confianza lleva años crearla y se puede perder en un instante. Claramente, existe un punto de inflexión que es la demanda futura. Estamos viendo como en la carne vacuna se dieron las condiciones y se triplicó la exportación en 2 años, llegando al orden de las 800.000 toneladas. La carne aviar también tiene una oportunidad enorme tanto en el mercado externo como en el mercado interno, que si bien el consumo está consolidado, creo que todavía hay espacio para seguir creciendo y agregarle valor al producto”, sostiene Zingoni.

**Otro punto de inflexión es la escala de la compañía. Luego de pertenecer durante 64 años al grupo Eli Lilly and Company, Elanco tomó la decisión de separarse como una compañía independiente y salir a cotizar a la bolsa de Nueva York, en el NYSE (Bolsa de Nueva York). “Fuimos la segunda compañía en el mundo en convertirnos en una compañía pública enlistada en el NYSE dedicada exclusivamente a la salud animal y vamos por más... En los próximos dos años, en Elanco esperamos tener un crecimiento en escala muy importante y, obviamente, eso también va a repercutir en beneficios para nuestros clien-**



tes, más oferta de tecnología, un portafolio mucho más amplio”, explica Juan Pablo Zingoni.

Este giro radical en la compañía y la decisión de abocarse exclusivamente a la salud animal, le otorga la posibilidad de evolucionar en el negocio de la misma manera que evoluciona la necesidad de sus clientes. “Estamos todo el tiempo pensando en la salud animal, esto nos permite contar con políticas adaptadas a este negocio, que es diferente al negocio de salud humana, y que van evolucionando de manera diferente. En una compañía muchas veces las políticas las comanda el negocio más grande, no es lo mismo ser 10% de una empresa de salud humana donde la política va a estar orientada al negocio principal, que ser una empresa independiente 100% enfocada en el negocio de salud animal, donde la forma de trabajar va a ir respondiendo a las necesidades que vaya teniendo esa industria. Yo creo que con esta decisión nuestros clientes ganan flexibilidad y simplicidad, y los productores del mundo que viene quieren trabajar de manera simple y con menos complejidades”, sostiene el General Manager de Elanco.

**Al mismo tiempo, los productores demandan innovación y desarrollo de nuevos productos y quieren acceder a las últimas tecnologías disponibles en el mundo. Al respecto Zingoni considera que “el ser una compañía independiente y con el foco puesto exclusivamente en salud animal, nos imprime un sentido mucho mayor de urgencia en traer nuevas tecnologías, o de cambiar algo que no está funcionando bien. Tenemos que trabajar con mucha creatividad porque ya no tenemos el paraguas de una compañía más grande, con otro negocio, que nos puede ayudar en momentos difíciles. Ahora tenemos que cubrir nuestras propias necesidades**

# Nuevos Productos IQF

¡Probalos!



Seguí la  
**trazabilidad**  
de nuestros productos



[www.fadelsa.com.ar/trazabilidad/](http://www.fadelsa.com.ar/trazabilidad/)

con nuestra propia eficiencia. Pero creo que eso es muy positivo y que el cliente termina beneficiándose de ese mayor foco, de ese mayor sentido de urgencia. A modo de ejemplo, en el caso de la industria avícola local, en el último año nosotros pasamos de tener tres a ocho personas enfocadas exclusivamente en el negocio avícola”.

### ÚNICOS EN EL MUNDO

Indudablemente, la decisión de independizarse y enfocarse exclusivamente en el negocio de Salud Animal, obliga a Elanco a buscar oportunidades, dentro de las cuales la industria avícola representa una, verdaderamente importante. “La avicultura representa una oportunidad enorme en lo que se puede mejorar. Cuando uno mira los resultados productivos en una integración, y compara las granjas de mejores resultados con las de peores resultados, la diferencia en la productividad es enorme. Hay muchas áreas en donde se puede mejorar la productividad. En nuestro caso, obviamente, en el portafolio de inversión, tomamos la decisión de invertir más en la industria avícola local a partir del año pasado. Esto tam-

bién coincide con un momento de la compañía –a nivel global– en donde se están desarrollando más productos para el negocio avícola, como es el caso del lanzamiento del portafolio de vacunas de Salmonella con evidencia de protección a nivel de huevo, que es algo único que Elanco tiene para la industria a nivel global; son las vacunas vivas atenuadas, algo realmente novedoso en el mercado. Pero esto tiene que ser acompañado con un servicio preventa y postventa muy cuidadoso, para que el productor que va a invertir en una tecnología de primer nivel esté respaldado”, señala Zingoni.

**Esta nueva tecnología asociada al “enfoque integrado 360”, desarrollada por Elanco para el control de Salmone-llas es, sin dudas, una propuesta de valor única en el mercado, porque son vacunas vivas atenuadas que confieren inmunidad a las reproductoras desde el primer día de vida. El resto de las vacunas lo hacen recién desde la sexta semana en adelante, dejando un periodo de exposición del ave en donde el riesgo es muy alto.**

“Las nuevas vacunas vivas atenuadas de Elanco imitan la vía natural de

infección de la Salmonella, entonces, de alguna manera, hacen un bloqueo. Además, son orales, con lo cual se simplifica enormemente la aplicación y se mejora el bienestar del ave sea reproductora o ponedora, ya que no es lo mismo agarrar una reproductora para aplicarle una inyección que administrarle una vacuna oral. Por otra parte, a través de marcadores antibióticos tienen la capacidad de poder diferenciar en laboratorio la cepa vacunal de la cepa de campo –algo espectacular–, porque frente a un resultado positivo se puede acudir al laboratorio y saber qué tipo de cepa es. Esta tecnología, de origen alemán, ya tiene más del 60% de adopción en Europa y se está transformando en un estándar a nivel global. Pero claro, esto tiene que ser acompañado de inversión, y es así como estamos trayendo productos que complementan nuestro portafolio tradicional y que son soluciones a la salud animal por vía nutricional. Esa es otra expansión del portafolio que estamos teniendo, que también tiene que ser sustentada con un servicio preventa y postventa. La incorporación de Thiago Badillo en el área de Salud Nutricional res-

No hay vacaciones  
sin Salmonella Duo.



Avipro.  
SALMONELLA DUO

Gallinas protegidas,  
pollos de exportación.



Avipro.  
SALMONELLA DUO

ponde a eso, porque debemos estar a la altura de las necesidades de nuestros clientes”, destaca el General Manager de Elanco.

**En el área tradicional, en todo lo que se refiere a Integridad Intestinal, los Coccidiostatos siguen siendo la herramienta de elección por productividad, por conversión alimenticia y por rentabilidad. Elanco continúa avanzando muy fuerte con los servicios que ofrece la plataforma de HTSi™ –el programa de monitoreo de salud de Elanco– que permite evaluar el estado de salud del sistema gastrointestinal, locomotor y respiratorio de las aves, y tomar decisiones basados en información.**

“Cuando uno mira el resultado de un cierre mensual de integración y compara la performance de los mejores integrados con los de menor performance, existe una amplitud enorme. Entonces la integración termina siendo una persona que a la que vos le tomás la temperatura y está en 37°, pero los pies están a 20° y la cabeza a 45°”, ejemplifica Zingoni.

### **UNA APUESTA A LARGO PLAZO**

**Una forma de proyectar a largo plazo es comenzar pensando en el corto plazo, ya que sin corto plazo no hay mediano plazo y sin mediano plazo no hay largo plazo. Pero desde la mirada del largo plazo, una compañía como Elanco no puede desconocer la importancia de estar presente en un país como Argentina, en el Cono Sur, o en Latinoamérica, porque se trata de la despensa del mundo.**

“Actualmente, Latinoamérica para Elanco global representa el 10% del negocio, pero debemos estar presentes, es algo estratégico. Por supuesto que también tiene que haber resultados de corto plazo y de mediano plazo. Desde Argentina debemos reportar trimestralmente a quienes están invirtiendo en

nosotros y ellos deben comprender la situación por la que está atravesando nuestro país, pero debemos jugar las mejores cartas posibles. La industria avícola es muy competitiva, necesita seguir mejorando, tiene una oportuni-

dad enorme y nosotros estamos invirtiendo en ella, queremos estar al lado de los productores, creemos en ellos. Hay otros negocios donde se ha sentido más la delicada situación económica de Argentina y donde hemos tenido que



moderar la inversión para seguir haciéndonos fuertes en áreas donde queremos liderar, como por ejemplo, la avícola. Para ello tuvimos que ordenarnos, con un sentido de responsabilidad muy alto para no trasladarle las ineficiencias a nuestros clientes. Es decir, pensar en cómo podemos hacernos más eficientes en nuestra cadena de abastecimiento, en cómo podemos planificar mejor, o en cómo podemos tomar medidas de mejora cualitativa. Nosotros tenemos que acompañar a nuestros clientes en todo momento, incluso en los más complejos –algo frecuente en Argentina–. El desafío pasa por cómo aprovechar esta situación para ayudar a nuestros clientes y no generarles una complicación adicional, por ejemplo, brindándoles una mayor cobertura geográfica en lo referente a los servicios técnicos”.

### LOS TRES PILARES DEL NEGOCIO AVÍCOLA DE ELANCO

► **Integridad Intestinal**, a través de sus productos Maxiban™, Monteban™, Elancoban™ y Surmax™.

► **Vacunas**, entre las que se encuentran la de Chicken Anemia (Avipro™ Thymovac), la utilizada para prevenir el Cólera Aviar (Avipro™ FC3 Platinum), y todo el complejo para el control de Salmonella Enteritidis, Typhimurium en forma homóloga y heteróloga contra otros serovares de salmonella como Heidelberg y Gallinarum (Avipro™ Salmonella Duo y Avipro™ Salmonella VAC E) que son las de mayor prevalencia en nuestra industria.

► **Salud Nutricional**, a través de nuevas tecnologías, como la nueva generación de Beta-galactomananasa y de secuestrantes de biotoxinas.

**Elanco es una compañía cuya sede central está en el estado de Indiana, Estados Unidos, que desarrolla nuevas tecnologías e innovaciones con un es-**

**tándar único y de máximo nivel para el mercado global. Es decir, el mismo producto que se produce en Estados Unidos, luego se comercializa en Alemania, Inglaterra, Suiza o Argentina por dar un ejemplo. De ahí que cada producto que desarrolla la compañía posea la mejor calidad para, de esta manera, generar productividad y resultar en un excelente negocio para sus clientes.**

“Los productos de Integridad Intestinal contienen un excipiente carrier vegetal que posee una granulometría exclusivamente diseñada para que el mezclado con el alimento que va a consumir el ave sea el óptimo, y eso tiene un costo. Siempre nos hemos orientado al desarrollo de tecnologías propias de alto impacto en el cliente, tratamos de manejar los precios lo más cercano posible a la realidad de cada mercado, pero entendiendo también que tenemos que defender el valor del desarrollo de una tecnología, porque si no fuera así nos quedaríamos sin la capacidad de seguir invirtiendo para innovar y desarrollar nuevas tecnologías. El 10% de las ventas van destinadas a la investigación y el desarrollo, cuando en general, no se destina más del 6% en esta industria”, aclara Zingoni.

### PERSPECTIVAS PARA 2020

**El comienzo de una nueva década traerá consigo avances relevantes para Elanco, como el lanzamiento oficial de las vacunas vivas atenuadas para el control de Salmonellas. Además, llevarán hacia otro nivel el servicio de monitoreo de salud (HTSi™), que hasta hoy ha sido un servicio más de información base, “y que gracias a la integración que estamos generando con otros países, como por ejemplo Chile o Brasil, se transformará en un servicio al cliente de gestión de información, de análisis de datos y de mostrarles caminos para mejorar. En Chile nuestros clientes**

**cuentan con un nivel de reporte y de gestión de información que les permite una mejor toma de decisiones. Eso es en lo que vamos a avanzar muy fuerte en 2020”, destaca Zingoni.**

Además, si bien todas las líneas de productos de Elanco (Integridad Intestinal, Vacunas y Salud Nutricional) van acompañados de una estructura propia de servicios preventa y postventa, que buscan maximizar la eficiencia y performance del producto en el cliente, también cuentan con la ayuda de consultores externos contratados por Elanco, como Mario Plano en lo referente a la producción de pollos parrilleros, y Roberto Ricagno en lo que concierne a las reproductoras.

**A esto se le debe agregar la presencia de algunos consultores de Brasil que contribuyen a ampliar la gama de servicios al cliente y traer más oportunidades al productor.**

“Estamos trabajando internamente para estar más conectados en las diferentes regiones del mundo. Por ejemplo, en este desarrollo de toda la plataforma para el control de Salmonella, que en Argentina es algo que la industria tiene que hacer para acceder a los mercados globales. La Salmonella en el mercado mundial es la aftosa de la gallina, y si estamos hablando de que la exportación es el futuro, y que vamos a poder exportar en la medida que tengamos competitividad y acceso a los mercados, tenemos que tener en cuenta que en el acceso a los mercados la Salmonella es crítica. En todo este desarrollo que estamos haciendo con los clientes, la idea es poder ayudarlos con nuestro expertise global, y tomar la ventaja competitiva de nuestra experiencia realizada en Europa –que va adelante en esto– y traer todos esos conocimientos y tecnologías con sentido de urgencia a nuestro país. Esto es prioritario”, concluye Zingoni. ■



# Big Dutchman®



Big Dutchman, Inc.

Av. Sgto Cayetano Beliera 3025  
Parque Empresarial Austral  
Edificio M3, Primer Piso  
B1629WWA (Pilar), Buenos Aires

Tel.: +54 2304 666848  
Cel.: +54 911 5469 5802  
E-mail: [ipernicone@bigdutchman.com.ar](mailto:ipernicone@bigdutchman.com.ar)  
Web Site: [www.bigdutchman.com](http://www.bigdutchman.com)

# La avicultura de precisión requiere la más alta tecnología

Foodmate, la empresa holandesa líder en fabricación de equipos destinados a la automatización del proceso de faena de aves en la industria avícola, llega a la Argentina y, con ella, todo su expertise para brindar soluciones rentables a los productores locales. La llave a los mercados cada vez más exigentes.

*Cristian Ciancio, Socio Gerente de Comercial Baci,  
junto a Roberto Müllert, Director Ejecutivo de Foodmate Brasil*



**S**i bien se trata de una empresa joven, ya que su creación data del año 2006, la experiencia de sus fundador –Jack Hazenbroek– se remonta a la década del '70, cuando fabricó la primera máquina evisceradora automática del mundo. Desde ese momento, Hazenbroek se obsesionó en lograr un ahorro significativo en el proceso productivo sin perder la calidad del producto. Alta calidad, bajo costo y alta performance, fueron –y son– los tres puntales sobre los cuales se basa la ingeniería de esta compañía que destina un porcentaje realmente considerable de sus ingresos a la innovación, la investigación y el desarrollo.

Así fue como desde sus comienzos Foodmate se dedicó a innovar e incorporar tecnología en el “Ciclo 2”, el proceso que le sigue al enfriado de las aves a través de chillers, que es básicamente donde se adiciona mucha mano de obra, además de tecnología, y donde se registran importantes pérdidas. Durante el “Ciclo 2” las aves son trozadas y se procede a la clasificación de las carcasas, y es en este proceso donde la automatización incrementa la calidad del producto, minimiza las pérdidas y optimiza el rendimiento.

En nuestro país, la mano de obra intensiva dentro del proceso de faena se encuentra en el “Ciclo 2”. Roberto Mülb- bert, Director Ejecutivo de Foodmate Brasil, considera que “en toda la cadena de procesamiento hay un agregado de valor y también un costo. Hoy podemos decir que es un orgullo tener las mejores soluciones del mercado para las líneas de Clasificación y Trozado. Podemos fabricar una línea totalmente flexible para que, por ejemplo, produzca una media ala sin reprocesar. Nuestro equipamiento en la línea de Trozado, gracias a la tecnología que hemos incorporado, nos ubica entre las compañías preferidas del mercado. Nuestros equi-

pos estrella son la deshuesadora de pata muslo y de pechuga. Allí el desafío es mucho mayor, porque estamos hablando del final de la cadena productiva y, una pérdida en esa instancia, es el fracaso de todo lo que la industria avícola posee: reproductoras, huevos, incubadoras, granjas y faena. Entonces, creo que existe una responsabilidad muy grande en tener un excelente rendimiento, y una alta calidad, con un bajo costo. Sabemos que la avicultura es una actividad de grandes desafíos, de precisión, con bajo margen... Cualquier resultado negativo se traduce en un pérdida económica muy importante”.

Por supuesto que a la hora de analizar la inversión, los empresarios demandan –entre otras variables– el tiempo que transcurrirá en obtener un retorno de la misma. Al respecto, Mülb- bert asegura que “según los cálculos de análisis de investigación, el tiempo de retorno de inversión en el equipamiento para una línea de trozado, por ejemplo, no supera los 10 meses. “Si ponemos en la mesa factores como mantenimiento, calidad, costo laboral, baja de costos e incremento de la calidad del producto, el período es muy corto”.

#### TENDENCIA GLOBAL

A fines de 2019, Mülb- bert y los profesionales del área técnica de Comercial Baci, la compañía que comercializa y distribuye en exclusividad los productos de Foodmate en Argentina, realizaron una gira a nivel nacional para compartir los últimos adelantos de la compañía holandesa, durante la cual fueron muy bien recibidos por los empresarios locales, quienes se mostraron muy ávidos en conocer e incorporar los últimos adelantos tecnológicos en su proceso de faena. A diferencia del consumidor brasileño, en Argentina se consume mucho pollo entero y poco trozado, pero la tendencia a nivel global es el consumo de

carne aviar trozada, con agregado de valor.

“Las familias jóvenes consumen este tipo de productos porque no tienen tiempo para cocinar, quieren practicidad. Pero la industria avícola argentina está mirando cada vez con más atención al mercado global, ya que las condiciones sanitarias y la calidad de la materia prima que utilizan para producir, son excelentes; de ahí que sean una opción más que atractiva para los consumidores de otros mercados, que sí demandan otro tipo de productos, más elaborados, con mayor valor agregado”, señala Mülb- bert.

**Un dato a tener en cuenta es la creciente demanda proveniente de China con motivo del brote de fiebre porcina detectado en su producción. Este suceso desencadenó en un incremento significativo de los precios de la carne porcina, y esto derivó en que la carne aviar se consolide como un sustituto muy amigable en el consumo de la población. De ahí que el mercado chino se presente como una oportunidad realmente importante para el segmento productor local, ya que podría ser el destino de productos que no se consumen habitualmente en nuestro país, como garra, ala, punta de ala, media ala, entre otros.**

En función de esta y de otras oportunidades que presenta el mercado internacional, Foodmate, además de liderar la fabricación de equipamientos para el “Ciclo 2”, es la única empresa que consigue conjugar la imagen con el lenguaje de las maquinarias. “Tenemos una tecnología de rayos x, mediante la cual sacamos una imagen exacta pieza por pieza, un equipo que rueda a 6 mil revoluciones por hora y que informa cual es la posición exacta para hacer un corte, una incisión. Por ejemplo, en un trozado de pata y muslo, la máquina informa exactamente dónde está la junta



para realizar el corte en lugar indicado. De esta manera no hay pérdida alguna", destaca Mülbert.

En cuanto a la operación de estos equipamientos, según Mülbert, los mismos "son muy amigables, no hace falta que los operarios sean expertos, ni tampoco se necesita de mucho entrenamiento. Con una única ventana en la computadora y un mouse, el operario puede juntar o separar un módulo, o cambiar el rango de peso".

Vale la pena destacar el soporte local que ofrece Comercial Baci, donde los técnicos de la compañía han sido entrenados en la casa matriz de Foodmate para resolver cualquier tipo de necesidad por parte de los clientes locales, y además, cuentan con un amplio stock de respuestos.

#### **ARGENTINA: UN MERCADO EN EXPANSIÓN**

En cuanto a las expectativas de Foodmate en el mercado argentino, Mülbert espera que "los argentinos aprovechen las condiciones para exportar que están apareciendo, no creo que el tipo de cambio vaya a modificarse mucho. Tenemos que aprovechar esta oportunidad y acompañar a las empresas argentinas en ese camino. Lo mismo estamos haciendo a nivel global desde nuestra casa matriz en Holanda, o con nuestras oficinas de Brasil, Polonia y Estados Unidos que, actualmente, posee la misma facturación que Holanda. Incluso ahora estamos abriendo el mercado asiático para replicar la misma operación de Sudamérica. Todo esto en el plano comercial. En el plano técnico estamos desarrollando muchas novedades, que resultaban increíbles algunos años atrás, pero que ahora serán claramente una realidad".

En cuanto al crecimiento en el consumo de carne aviar que se registra a nivel mundial, se prevee que el mismo

**CHR HANSEN**

*Improving food & health*

**GalliPro<sup>®</sup>**

**GalliPro<sup>®</sup> Tect**

# Cepas específicas para **desafíos** distintos.



Para más información contactécese con nosotros vía mail: [arfeca@chr-hansen.com](mailto:arfeca@chr-hansen.com)

Chr. Hansen [www.chr-hansen.com/animal-health](http://www.chr-hansen.com/animal-health)



continuará –al menos– por los próximos diez años. En ese sentido, Mülbert considera que los productores deben aprovechar esta tendencia. “En Foodmate estamos desarrollando soluciones para ofrecer a nuestro clientes: trabajamos en 2 planos, uno sería reactivo para acompañar la tendencia y otro proactivo para proveer innovaciones”.

#### FOODMATE EN ARGENTINA

Luego de la apertura de la filial de Foodmate en Brasil, la compañía holandesa estaba interesada en abrir el mercado argentino y, para ello, necesitaba contar con el expertise de una empresa local en la cual confiar la representación exclusiva de sus productos.

Así fue como en el año 2018, Roberto Mülbert –luego de investigar minuciosamente el mercado local– tomó contacto con Cristian Ciancio, titular de Comercial Baci, la empresa que había sido recomendada por la gran mayoría del sector productor, en función de sus antecedentes, los cuales daban certeza acerca de su trayectoria, confiabilidad y prestigio.

“Foodmate se contactó con nosotros a través de Roberto Mülbert y nos ofreció la representación de la compañía en nuestro país. Desde un primer momento nos sentimos realmente honrados por el ofrecimiento ya que se trataba de una gran oportunidad, dado que Foodmate es la compañía que lidera mundialmente este segmento de equipos de automatización para plantas de procesado, un sector en el cual Comercial Baci se desenvuelve exitosamente desde principios de este nuevo milenio. Mantuvimos varios encuentros y nosotros le planteamos nuestro punto de vista respecto de cómo creíamos que era la forma de encarar los negocios y las distribuciones en Argentina, y que la misma se sustentaba mucho en el soporte técnico y en un amplio stock de repuestos

de las máquinas que comercializábamos. Ellos consideraban lo mismo, y agregaron que teníamos que darle un enfoque distinto al de los competidores. Nos pusimos de acuerdo y en mayo de 2018 firmamos el contrato como representantes para Argentina y comenzamos una larga tarea de coordinación de reuniones para presentar la empresa en Argentina. Si bien Foodmate tiene un antecedente de muchos años de experiencia por la familia fundadora de la empresa, nuestro trabajo era introducir la marca en el mercado local, lo que implicaba un trabajo de marketing, un desarrollo operativo, una fuerza de ventas y un servicio técnico muy fuertes”, recuerda Cristian Ciancio.

Ciancio destaca la confianza que Foodmate depositó en Comercial Baci y lo compara con un premio al excelente desarrollo de la empresa durante tantos años de trabajo. “Foodmate es una marca muy fuerte, y junto con ella empezamos a jugar en una categoría de venta de equipamiento pesado, que implica mucho trabajo. Nos pareció un desafío muy importante y creemos que va a ser un punto de inflexión en nuestra empresa. Aceptamos la representación de Foodmate porque sabemos el futuro que tenemos como empresa, es más que interesante y alentador”.

**Actualmente, Comercial Baci cuenta con más de 40 frigoríficos en el país dentro de su cartera de clientes. En Mayo de 2018 presentaron a Foodmate en Expo Avícola en conjunto con Porcinos y de ahí en más comenzaron a visitar a sus potenciales clientes fijando una proyección que incluía la instalación de equipos de Foodmate en nuestro país en un plazo de entre 12 a 24 meses.**

“El primer trabajo que hicimos fue ver la planificación de inversiones que tenían los frigoríficos en Argentina y a partir de eso, hicimos un análisis pro-

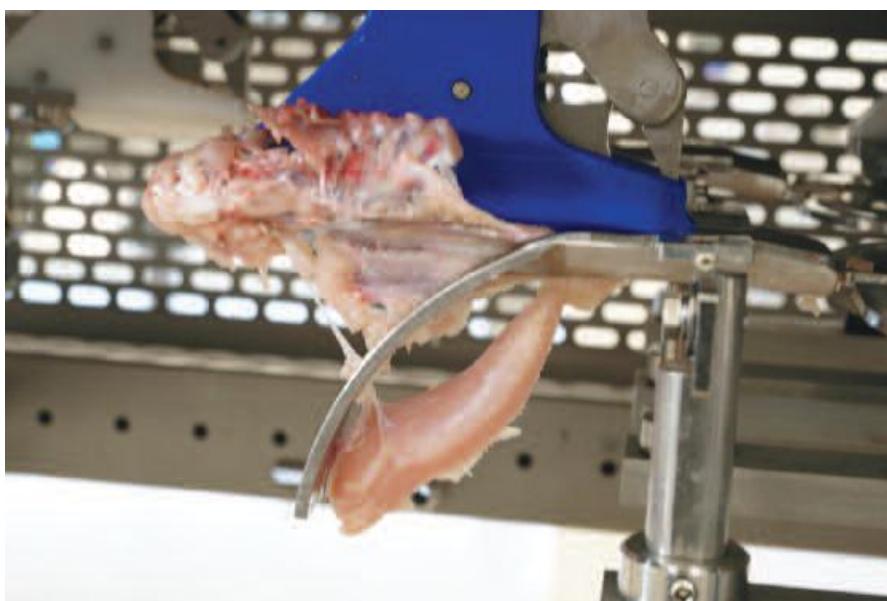
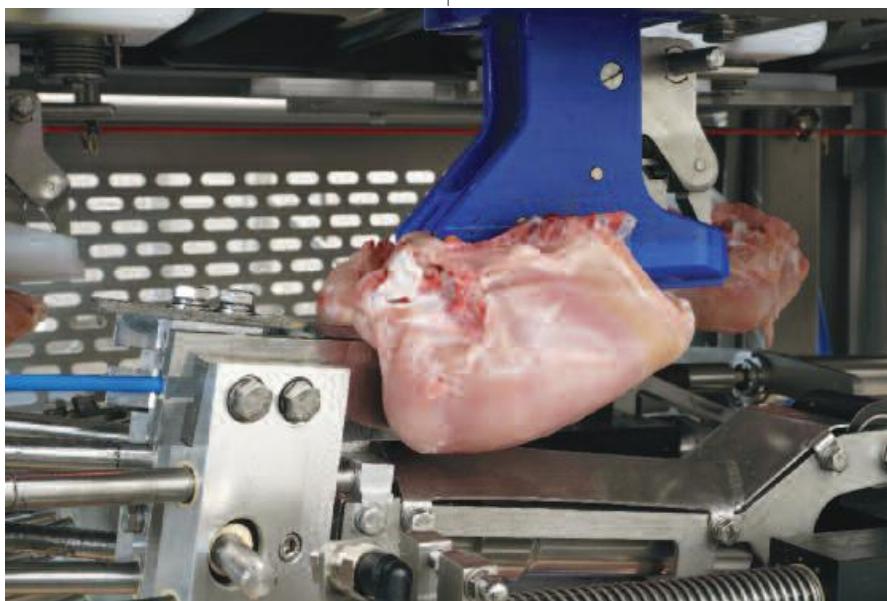
# foodmate

## Poultry Processing Systems



fundo de cuáles frigoríficos estaban avanzando en lo que nosotros nos especializamos con Foodmate. Hoy, el mundo demanda trozado y deshuesado –exactamente la especialización de Foodmate–, y las empresas que lideran

la producción de carne aviar en Argentina, lo saben. Así fue como en 2018 colocamos la primer trozadora en nuestro país, y durante 2019 Noelma adquirió una máquina deshuesadora de pechuga y Fadel una línea de deshuesado de



pata muslo –la primera en Argentina y la segunda en Sudamérica-. Proyectamos un 2020 con mucho trabajo desde los servicios técnicos y tenemos muchas líneas de máquinas ya cotizadas. Ahora estamos esperando que el escenario político y económico termine de encausarse. Yo creo que las decisiones de compra están tomadas por parte de las empresas, porque nosotros somos concientes y hemos hablado mucho con las empresas y están esperando una claridad en la parte política y económica... yo creo que cuando esto suceda van a adquirir los equipos, porque saben que la tecnología de Foodmate está liderando al mundo en lo que es deshuesado y trozado”, sostiene Ciancio.

**Teniendo en cuenta que existe una gran incertidumbre por parte de las empresas respecto de la posibilidad de importar -en el caso de que fuera necesario- repuestos provenientes de otro país, Ciancio afirma que “en Comercial Baci priorizamos siempre la disponibilidad de repuestos y el servicio técnico. Somos una empresa que comenzó distribuyendo insumos industriales y en la última década hemos crecido fuertemente en el servicio, porque sabíamos que era la mayor necesidad. De ahí la decisión que tomamos hace cuatro años de comenzar con un proyecto de inversión para la construcción de una nueva sede de la compañía como centro de servicio y stock de repuestos. La misma va a estar ubicada en Gualeguay y eso nos permitirá que en un radio de 300 kilómetros a la redonda podamos asegurar la atención del 80% de la producción avícola del país en el día. En tan sólo 24 –ó a más tardar 48 horas-, podemos ofrecer una asistencia inmediata, lo cual creemos que es estratégicamente clave. Tenemos una ubicación y una posición diferente a la competencia, estamos cerca de nuestros clientes,**

# Farmabase y NOVUS®

*Juntos brindando al mercado,  
soluciones integradas para Aves y Cerdos.*



## PLATAFORMA DE EUBIÓTICOS

**Avimatrix®**

Ácido benzoico protegido. El activo ideal, disponible para actuar a lo largo del tracto intestinal.

**NEXT  
ENHANCE®**  
150

Blend de aceites esenciales sintéticos de alta concentración con tecnología de encapsulamiento patentada por NOVUS.

**Activate®**  
WD MAX

Blend de ácidos orgánicos (ácido fórmico y ácido propiónico) asociados a una fuente de metionina disponible para el agua de bebida.

**Activate®**  
DA

Blend de ácidos orgánicos (ácido fumárico y ácido benzoico) asociados a una fuente de metionina disponible para el uso en el alimento.



NOVUS, AVIMATRIX, NEXT ENHANCE y ACTIVATE son marcas registradas de Novus International, Inc., en los Estados Unidos y en otros países. ©2019 Novus International, Inc. Todos los derechos reservados.

Distribuidor exclusivo en Argentina:  
**Cevasa S.A.**

[farmabase.com](http://farmabase.com)

**Fb**  
Farmabase

**Cevasa**

**y disponemos del stock de repuestos necesario para asistirlos”.**

Acerca de cómo piensan encarar desde Comercial Baci este nuevo escenario político, Ciancio sostiene que esta situación no es nueva. “Hemos superado como empresa los tres últimos gobiernos, hemos tenido cerrada la importación, pero siempre nos focalizamos en importar siempre piezas y repuestos. Priorizamos siempre las piezas y los repuestos porque si no se pueden adquirir máquinas nuevas, al menos es importante mantenerlas. Nuestra estrategia siempre tuvo ese foco. Hemos tenido la economía muy cerrada y siempre hemos sabido movernos en la importación, porque tenemos claro lo que importamos, que son productos, piezas, herramientas o partes de máquinas, que en definitiva son para generar valor agregado. Hemos superado los peores momentos de las limitaciones a las importaciones sin problemas. No nos asusta trabajar desde esa condición de economía cerrada, trabajamos mucho sobre la anticipación y previsión de los repuestos, es la única forma de no fallarle a nuestro cliente final, y en definitiva esa es una gran ventaja. Nosotros como Baci nos vamos a ocupar de la importación y la distribución de los repuestos y es una gran diferencia contra las empresas competidoras que normalmente le hacen importar las piezas y los repuestos a los clientes y el servicio técnico normalmente viene del extranjero. Nuestros profesionales técnicos están capacitados en el extranjero, están a no más de 300 kilómetros de nuestros clientes y contamos con un amplio stock. Por otra parte, los servicios están programados, porque todas las máquinas se venden con un plan de servicio preventivo, entonces nosotros vamos previniendo cada 3 meses el próximo servicio”, destaca Ciancio.

### **CRECIMIENTO PERMANENTE**

**Comercial Baci nació en 2003 y, según su fundador, “no me imaginaba representando tantas marcas líderes. Siempre aspiré, como Director de la empresa, a tener las mejores marcas. Creo que la trayectoria, la honestidad, el trabajo en equipo –tenemos un gran equipo– y la cultura de trabajo de Comercial Baci son factores que han hecho posible este gran crecimiento la empresa ha registrado. No nos gusta la rotación de los recursos humanos, nos gusta conservarlos y que sumen experiencia. Por eso hoy tengo líderes dentro de la misma empresa que entienden la cultura de Comercial Baci”, considera Ciancio.**

Respecto a cómo imagina la compañía de aquí a 10 años, Ciancio sostiene que su visión está sustentada en un crecimiento sostenido pero al mismo ritmo, “no aceleradamente, a lo loco... cada paso que ha dado Comercial Baci ha sido firme. Siempre digo que nuestro primer capital son nuestros clientes, porque vivimos de ellos, pero también tengo un gran capital: nuestros proveedores. Que yo tenga tanto apoyo por parte de nuestros proveedores y que nos busquen las empresas para que los representemos –como sucedió con Foodmate–, es porque nos da mucha satisfacción que las empresas busquen empresas como Comercial Baci, que

realmente tengan llegada a todo el país con su fuerza de ventas, con su distribución, repuestos y servicio, que tengan solidez financiera y económica, que tengan un respaldo en una organización. Es decir, que vean una empresa ordenada. En ese sentido, imitamos a Brasil: «orden más progreso», eso es Comercial Baci”.

**Vale la pena destacar, a modo de ejemplo, la representación que Comercial Baci posee hace ya 15 años de Tecmaes, una PyME brasileña que cuando confió en Cristian Ciancio contaba con una plantel de 25 empleados y hoy ya emplea a más de 100 y está pronta a inaugurar una moderna planta de 10.000 metros cuadrados en Ourihos. “Cuando conocimos Tecmaes era un cuarto de lo que hoy es la empresa, hemos crecido al lado de ellos y somos familia. Personalmente aspiro que con mi empresa ocurra lo mismo. Trato de que los proyectos sean a largo plazo, mi vida está pensada a largo plazo y los proyectos que armo, los armo a largo plazo. El proyecto de nuestra nueva sede está pensado a largo plazo, estamos haciendo una sede para 20 años. Queremos hacerlo bien, que un cliente pueda venir y obtener servicios, instalaciones, ver las máquinas, los repuestos, ver que hay algo atrás, que es de verdad. Eso es Comercial Baci”, concluye Ciancio. ■**



*Construcción de la nueva sede de Comercial Baci en Gualeguay*



# China invertiría en Argentina USD 27.000 millones

Avanza en un proyecto que podría impulsar inversiones por USD 27.000 mil millones en los próximos 4 a 8 años y generar USD 20.000 millones anuales en exportaciones de carne de cerdo y sus derivados, convirtiendo a Argentina en uno de los principales productores a nivel mundial.

**P**or la crisis de la Peste Porcina Africana, las grandes empresas chinas productoras de cerdos están interesadas en invertir en nuestro país en asociación con productores nacionales para desarrollar la industria porcina y abastecer a su mercado, gracias a las condiciones que tiene Argentina en materia de recursos, insumos y condición sanitaria, con la certeza de que la erradicación de la enfermedad les podría demandar más de 10 años.

El proyecto para el desarrollo de la producción porcina en Argentina y la exportación a China y otros países de Asia es producto de un trabajo conjunto entre varios eslabones de la cadena de valor entre los que se destacan la Asociación Argentina de Productores de Porcinos y Biogénesis Bagó, compañía argentina líder en sanidad animal con fuerte presencia en China y el sudeste asiático.

“Frente a la crítica situación que está viviendo China y la cercanía de Biogénesis Bagó con los principales productores de cerdo de ese país, surgió la posibilidad de acercar a las partes para trabajar en una asociación binacional para pasar de una producción de 6 a 100 millones de cerdos en un período de 5 a 8 años”, destacó Esteban Turic, CEO de esta empresa y, quien lideró durante 4 años la filial de la compañía en Asia con base en Shanghai.

Esta iniciativa, que además ya cuenta con el apoyo del sector público, po-

dría convertirse en un proyecto estratégico que permita generar más de 100 mil puestos de trabajo en forma directa y un dinamismo en la economía desde el mismo momento en que se comienza a construir la primera unidad de producción integrada, destinada a la cría, engorde y faena de los cerdos que serán demandados por el mercado chino.

**Tanto el sector productivo chino como los organismos de financiación de proyectos internacionales de ese país, están dispuestos a financiar la construcción de las unidades productivas de escala intermedia a grande en diferentes provincias las cuales requieren montos de inversión de entre 100 y 150 millones de dólares cada una. Y lo más importante es que estas granjas nuevas o ampliaciones de granjas existentes se realizarían en asociación con productores locales, facilitando un desarrollo industrial que permitiría agregar valor a los millones de toneladas de cereal, que hoy producimos y exportamos, para transformarlo en carne de cerdo que es un producto de mayor valor (alimento para las personas y no alimento para los animales).**

Turic destacó además: “Pocos países en el mundo tienen el potencial y las condiciones para aumentar su producción de carne de cerdo a gran escala y de manera competitiva. Argentina es uno de ellos y cuenta con los recursos necesarios para hacerlo de manera muy eficiente y sustentable.”

**El proyecto tiene proyección federal, ya que puede desarrollarse en cualquier provincia que tenga acceso a maíz y soja, que son los principales insumos para la producción de cerdos, generando un dinamismo de las economías regionales y exportaciones anuales por 9 millones de toneladas de cerdo cuando el proyecto alcance su madurez.**

Desde la Asociación Argentina de Productores de Porcinos, su presidente, Lisando Culasso resaltó: “es una gran oportunidad para el país. Argentina es uno de los mejores lugares del mundo para producir cerdos por su status sanitario y por la disponibilidad de maíz, soja y agua. Aquí se puede llegar a producir 4000 kgs de cerdo por madre por año. Los sistemas de producción moderna logran sus mejores resultados en granjas productoras de lechones de gran escala y engorde de baja escala. Estos esquemas productivos promueven la radicación de familias rurales en el campo, en todas las provincias argentinas.”

Por su parte, Juan Pablo Cerini, vicepresidente de la Cámara de Productores de Porcinos de Entre Ríos remarcó: “Para la producción de cerdos, cuánto más lejos de los puertos y de los centros urbanos, mejor, ya que esto contribuye a mantener el status sanitario de una granja y hace más eficiente el agregado de valor del grano en origen al reducir los costos de flete”. ■

# PREVENCOC<sup>®</sup>

VACUNA CONTRA LA COCCIDIOSIS AVIARIA

**100%**  
EFICIENCIA EN  
VACUNACIÓN

RESULTADOS  
COMPROBADOS

EXCLUSIVO  
SISTEMA DE  
VACUNACIÓN

SERVICIO  
POSVENTA  
ÚNICO

**100% CEPAS  
ATENUADAS**



## INMUNER<sup>®</sup>



[www.inmuner.com/noticias](http://www.inmuner.com/noticias)



# Acompañando al mercado con innovación y desarrollo

Porfenc nace en 1998, dentro de un contexto que no era el más auspicioso para nuestro país, y mucho menos para la industria avícola que, por ese entonces venía muy rezagada en cuanto a consumo, producción y equipamiento. Por ese entonces la importación de aditivos orientados a la nutrición animal era moneda corriente, nadie pensaba en la más remota posibilidad de producir localmente, y mucho menos exportar este tipo de tecnología dirigida a la producción animal.

*Fabián Nahara y Cristian Lago,  
socios y fundadores de Porfenc*



**C**ristian Lago y Fabián Nahara, socios y fundadores de Porfenc, vieron una oportunidad dentro de este escenario. “La idea era generar el abastecimiento de aditivos con capacidades locales, algo que en ese momento era casi una utopía, ya que no había empresas desarrollando aditivos en Argentina y el contexto económico del país no era el más apropiado... Pero veíamos recursos, veíamos gente y nos entusias mó mucho el tema de poder cristalizar desarrollos locales. Así fue como paulatinamente, a través del uso de la fisiología, pudimos ir armando una paleta de productos que comenzó a tener éxito. En un principio, los clientes nos elegían porque como locales vendíamos en pesos –era la época de los bonos–, pero a medida que los productores comprobaban la eficacia de nuestros productos que promovían la producción libre de antibióticos y obtenían muy buenos resultados, comenzamos a crecer sostenidamente. Para nosotros siempre fue un gran orgullo producir este tipo de aditivos, desarrollados con nuestras mejores capacidades, que competían contra líderes de mercado, los productores probaban y luego se los quedaban. Así fue como creció Porfenc, paso a paso, en base a un montón de logros, pero también con mucho esfuerzo”, recuerda Lago.

Lago y Nahara se conocieron estan-

do “del otro lado del mostrador”, ambos se desarrollaban profesionalmente en el servicio técnico de reconocidas empresas productoras (San Sebastián y Granja Tres Arroyos), y mantenían una gran afinidad. De ahí que cuando Lago le propuso a Nahara emprender la creación de Porfenc, el proyecto no demoró mucho en plasmarse en un hecho concreto. Y justamente, ese paso dentro de las empresas es, según Lago, uno de los motivos que explica el éxito de Porfenc. “Creo que la capacidad de haber estado en los dos lados del mostrador nos dio esa posibilidad de interpretar lo que realmente tenía sentido hacer. Cuando uno es nutricionista y te dicen que si sumas el beneficio de algún producto, más el beneficio de otro aditivo, más el beneficio de un tercer producto, el pollo los suma a todos... y no es así. Estas cosas te hacen ser un poco más crítico. Por ese entonces parecía que la suma de los ahorros de las conversiones podía hacer crecer el pollo sin consumir alimento. Nuestra ventaja fue poder identificar cuáles son las cosas que tienen peso y las que pueden estar en una segunda prioridad. Entonces fuimos a los aditivos, que para nosotros fueron los productos que marcaron la diferencia. Ese fue el secreto: saber a dónde apostar en función de haber estado de los dos lados del mostrador”, sostiene Lago.

**“Hubiera sido más rápido buscar un portafolio de productos commodities para vender, pero ese negocio requería más recursos económicos y logísticos que no teníamos en esa época. Además nos divierte y satisface mucho más el desarrollo y documentación de innovaciones. La tarea creativa realmente nos sigue apasionando. Ver que un producto que pensaste y elaboraste funciona bien en muchos lugares del mundo, es muy gratificante”, señala Lago.**

Claro que la empresa fue cambian-

do a medida que su crecimiento lo demandaba. “Nosotros apostamos a la profesionalización intensiva de la empresa. La empresa siempre fue profesional, pero creemos que estandarizando procesos, normas más formales en los sectores de compras, producción, desarrollo y ventas, y en la capacitación de nuestros recursos humanos, tenemos un potencial de crecimiento muy importante”, sostiene Nahara.

### PRESENCIA EN EL MUNDO

**Ya consolidada la presencia en el mercado local como un jugador de relevancia en la provisión de aditivos destinados a la producción animal, Porfenc se encuentra en una etapa de internacionalización desde 2012, donde ya cuenta con filiales propias en Colombia y Chile. “Este año vamos a abrir una filial propia en Chapecó, en el sur de Brasil, abarcando los estados de Paraná, Santa Catarina y Río Grande Do Sul. También tenemos una proyección en otros países vía distribución, como Ecuador, Bolivia, Tailandia y Vietnam. Y queremos llegar al resto de América con distribuidores o filiales, y para eso estamos considerando abrir una filial en México. Además estamos detrás de una apuesta muy fuerte: queremos llegar a los Estados Unidos, no con distribuidores, la idea es crear un Porfenc allá”, comenta Nahara.**

“Esta es nuestra visión global del negocio, pero no es una visión simultánea, vamos a ir paso por paso. Nuestro paso más importante es Brasil, un mercado difícil en muchos aspectos, desde el regulatorio, lo logístico y hasta el impositivo. El proyecto de Estados Unidos es fondear una filial que ya existe allá, para los ensayos experimentales que estamos negociando con Universidades. Con la Universidad de North Carolina ya tenemos los presupuestos y estamos haciendo las previsiones para el

uso de ese dinero. Eso va a ser la plataforma de información científica para usar en forma de paraguas para toda América”, agrega Lago.

### INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

**El departamento de I+D de Porfenc trabaja permanentemente en la búsqueda de productos que cubran las necesidades que se observan diariamente a campo. Ese proceso comienza en la incubadora de ideas y de ahí continúa a través de ciertos procesos que contemplan las condiciones del producto, su eficiencia y, por supuesto, su costo de producción.**

Si bien este proceso se realiza en Argentina, los directivos de Porfenc también evalúan la posibilidad de replicar este proceso en el exterior. “Hay posibilidades concretas para innovar en Europa o en el Sudeste Asiático, ya que son países donde existe una demanda real de productos naturales. En Estados Unidos, donde todavía están un poco remolones para entrar en la onda natural, muchas empresas ya están incluyendo aditivos naturales en sus alimentos empujados por la demanda de sus clientes. Ese país nos motiva a tener una filial e incluso poder producir desde allí, lo cual nos daría una imagen más aceptable en algunos mercados, porque existen normas de producción para el norte de Sudamérica, Centroamérica y México que están muy relacionadas con Estados Unidos; es más fácil venderles desde allá que desde acá”, señala Nahara.

**Gonzalo Vicente, a cargo del Departamento de Desarrollo y Nuevos Productos de Porfenc, sostiene que la demanda de nuevos productos proviene “prácticamente de la calle... nuestros representantes técnicos comerciales van levantando lo que están viendo a campo –problemas, situación u oportunidad– y, en base a eso, conceptuali-**



**zamos cuál es el problema, lo que hay que acomodar o mejorar, y estudiamos por dónde debemos atacar el problema, si se trata de una molécula, un microorganismo, cómo se comporta, de qué lado viene la contaminación, cuál es el defecto; evaluamos si tenemos que atacar al microorganismo, desde qué ángulo y si tenemos que evitar que se produzca o evitar que se forme alguna condición. Estudiamos la situación y vemos cual es el mecanismo de acción y la estrategia más correcta para esa situación.”**

Asimismo confiesa que “tenemos productos que nunca salieron por el costo o porque no eran eficientes. No hacemos desarrollo con los clientes, los productos que están terminados están desarrollados por nosotros y funcionan. Al momento de testearlo, conceptualizamos cual es el problema, vemos cómo lo podemos hacer in vitro, le proveemos al cliente varias posibilidades; luego acotamos las posibilidades y después pasamos a un modelo en vivo: si el problema es en pollos parrilleros, ponedoras o en cerdos, hacemos un estudio en vivo en algún organismo, primero oficial, con el INTA por ejemplo, o en la Universidad de Carolina del Norte, en la Universidad Católica de Chile, en Colombia. Tenemos acuerdos con la Uni-

versidad de Santiago del Estero, con el INTA de Concepción del Uruguay, el INTA Pergamino, el INTA Balcarce, con la Universidad Nacional de Luján y con Universidad Nacional de Rosario. Son varias las instituciones y la verdad que con eso hemos tenido siempre grandes aciertos. El capital humano que tenemos en Argentina y en el exterior es de muy alto nivel. Ahora bien, una vez que el departamento de I&D recibe la demanda de nuevos productos por parte de los representantes técnicos comerciales de Porfenc, dependiendo de cual sea la estrategia, se realiza un screening en el laboratorio, se acotan las posibilidades, se pasa a un estudio en animales y, en ese momento, prueban con los prototipos desarrollados y se elige el que produce el mejor efecto de la manera más estadísticamente significativa. Una vez concluida esta etapa se busca un acuerdo con un cliente que esté pasando una situación semejante, seguramente el que inició esta demanda, luego se hace la validación final y en las condiciones problemáticas del cliente”.

**Al respecto, Nidia Boggio señala que “nuestro departamento de I&D trabaja mucho en la renovación de los productos. Llegamos a un costo pero sabemos que el mercado tiene una exigencia, y que el hacer un producto igual de efec-**

**tivo con un costo menor siempre ayuda a la producción. Siempre estamos dándole la vuelta a los productos, tratando de mejorar la performance hasta renovarlos, revisando costos. No nos quedamos con la invención del producto y saltamos a otro, sino que comenzamos nuevos desarrollos y a su vez seguimos mejorando el portfolio que ya tenemos. Entonces hay una renovación constante de las innovaciones”.**

## **EL MERCADO LOCAL DEMANDA EFICIENCIA**

Cristian Vagedes, integrante del Área Técnica Comercial de Porfenc, quien tiene una estrecha relación con el sector productor, afirma que “hay una necesidad de mejorar la eficiencia pero sin incrementar el diferencial de costo. Con los productos orgánicos o naturales, siempre esté la duda de cómo éstos van a impactar en los costos y si con su implementación se van a poder alcanzar los mismos parámetros. Con el servicio que tenemos a granja, mostrando cómo hacer un poquito mejor las cosas con la experiencia de la gente técnica, podemos ver cómo compatibilizar un mejor manejo con el uso correcto de nuestros productos. Comenzamos a introducir la idea de que no necesariamente los antibióticos son



TUS MEJORES ALIADOS  
PARA LA LOGISTICA  
DE  
TU CAMPO

 **MANITOU**

 **Bobcat**



*Nidia Boggio, Gerente General de Porfenc*



*Gonzalo Vicente, Departamento de Desarrollo y Nuevos Productos de Porfenc*



*Equipo de Representantes Técnicos Comerciales de Porfenc*

la Biblia de lo que hay que hacer con la sanidad... Los antibióticos no son malos, son fantásticos, fueron el libro de la ruta de vuelo durante muchos años, la recomendación de los veterinarios, pero hoy es factible tener buena performance a costos razonables sin usar antibióticos”.

**Definitivamente hay una demanda global orientada a las preferencias del consumidor final, en función de alimentos más naturales. En Estados Unidos, las publicidades de McDonald’s aseguran que los ingredientes que utilizan en la preparación de sus hamburguesas provienen de producciones libres de antibióticos, orgánicas y naturales. “Uno de los temas fundamentales que vimos el año pasado en varios Congresos, particularmente en Atlanta, es la sustentabilidad, un concepto que vino para quedarse. Así como la idea de prohibición de antibióticos en Europa hace muchos años atrás era considerada como una locura, la idea de la sustentabilidad resulta explosiva, porque eso nos va a conducir en todo, desde lo que consumimos hasta en lo que usamos”, afirma Lago.**

“Comenzamos a diseñar productos libres de antibióticos con una molécula de cobre, ese fue nuestro primer producto. El cobre se conoce hace muchísimos años como un antimicrobiano no antibiótico, y es muy importante para control de enfermedades infecciosas; luego creamos un extracto vegetal. Lo cierto es que mucho antes de que se prohiban los antibióticos en Europa nosotros ya teníamos un producto libre de antibióticos en Argentina... En 2006 se prohibieron los dos últimos antibióticos que quedaban en Europa, ese año nosotros ya teníamos productos alternativos. Recuerdo que un cliente grande de nuestro país, que empezó a exportar a Europa a partir de la devaluación de 2002, ya había hecho pruebas

antes de la prohibición con nuestros productos naturales. Y no es que seamos iluminados... es adelantarse a la tendencia", señala Nahara.

## CAMBIO DE TENDENCIA

**Cambios sin precedentes en los estilos de vida y patrones alimenticios, una mayor demanda de comida saludable, opciones más amigables, y el deseo de los consumidores por conocer más sobre los alimentos que eligen, están provocando tendencias radicales en la industria alimenticia. Por lo que, los cambios en el comportamiento de la compra de alimentos va a continuar.**

"Hay todo un camino por recorrer en cuanto a la trazabilidad, la sustentabilidad, la marca de carbono... Son temas que están impuestos. Gran parte de la población que estará consumiendo los próximos 5 años –esta franja que va entre los 20 y los 35 años–, tienen conceptos nuevos, conceptos diferentes a lo tradicional y que tienen que ver con la sustentabilidad y con todo lo amigable, no quieren ver gallinas en jaulas. Este segmento de la población es el que va a tener más del 50% del consumo en los próximos 5 años. Debemos tener en cuenta que piensan de una manera distinta y no ven otra manera de consumir", sostiene Lago

**Al respeco, Nahara considera que "el mercado va para ese lado y el que no lo vea está perdiendo un gran potencial. En Porfenc tenemos la fuerza de todos los jóvenes que nos acompañan. Hace un tiempo les comentaba lo difícil que había sido para mí trabajar con Millennials y hoy estoy regocijado de ver como lo hacen de otra manera, con otras herramientas y con más dinamismo. La velocidad de cambio que tienen es distinta y esta es la generación que va a direccionar el consumo en los próximos años. Entonces el que no pueda ver ese cambio se quedó en el Canal Volver".**

Nidia Boggio, Gerente General de Porfenc, sostiene que "hay un cambio de paradigma en la elección de productos de consumo; el consumidor elige con qué marca se compromete en función de lo que las marcas y las empresas hacen en su cadena de valor, en su responsabilidad en la producción, en su compromiso con el medio ambiente, con los animales, con el lugar de pertenencia social. Hay un cambio abrupto de paradigma de consumo en todos los aspectos. Y ese cambio ya llegó a nuestro país, no es masivo como puede ser en países más desarrollados donde esta conciencia se empezó a generar mucho antes que acá, pero no excede a la Argentina, no excede a Latinoamérica... Ni hablar de los consumidores que tienen entre 20 y 25 años, que ya empiezan a tener capacidad de compra, capacidad de decisión y de gestión, ya tienen esa cabeza, ya miran cómo se produce el producto. Esto ya existe, no es nuevo. Y además son consumidores que tienen acceso a los medios de comunicación para expresar su punto de vista, para conseguir información, para generar conciencia, algo que no teníamos nosotros a esa edad. Hoy tienen mucha más apertura de capacidad y de cambio".

**En cuanto a la forma en que desde Porfenc transmiten la filosofía sustentable de la compañía a sus clientes, Boggio señala que "tiene que ver con la esencia de los productos: nosotros no tenemos antibióticos en la planta, trabajamos con probióticos, con productos de origen natural. Claro que esto requiere de un esfuerzo para lograr un cambio cultural. Pero esa fuerza de convencimiento, de acompañamiento, de trabajo de campo, de demostrar resultados, de dar, de desafiar al cliente –en el buen sentido– a que nos pruebe y a ponernos en el desafío de compararnos contra lo que ellos creen que es supe-**

**rior, cuando se ven los resultados, se logra ese convencimiento y se logra la fidelización de estos clientes".**

## ACOMPañAR A LOS CLIENTES EN EL CAMBIO

Jorge Vercelli, Médico Veterinario y Asesor Técnico Comercial de Porfenc, remarca que prefiere y recomienda el uso de promotores de crecimiento a nivel no antibiótico, y que hace mucho hincapié en el manejo. "El producto no va a cubrir deficiencias o problemas que ya viene trayendo el productor en el manejo de la crianza. Nuestro aporte, capacitación y formación hacia el productor, va por esa vía, en darle un soporte para que la persona conozca y sepa cómo utilizar el producto, pero a la vez con ciertas condiciones: tiene que ser de buen cuidado, de buen manejo, y con resultados que van a ser iguales o hasta mejores que con los antibióticos, porque no se tiene que reemplazar el mal manejo en base a la utilización de estos productos, si no que hay que reforzarlo". Según Vercelli, esto se demuestra con formación, visitas a campo, actividades junto con los productores, con personas que están involucradas en el proceso y con un seguimiento sustentado con pruebas, estadísticas, y con los resultados históricos que tenga la empresa, cómo va evolucionando ese cambio y esa tendencia a mejorar los resultados.

**"Porfenc nos dio una base muy clara de conceptos de productos naturales, y con precios competitivos. En general, hay una barrera en la mayoría de las empresas de probar un producto más caro. Aunque vos le puedas contar que hace milagros, la primera barrera es el costo", señala Vagedes. Y agrega: "en la producción porcina, los premezclados tienen en sus primeras líneas para los lechones mucha cantidad de antibiótico metido, sobre todo para contro-**

**lar una de las bacterias clave de la producción de lechones, la Escherichia Coli. Tuvimos que capacitar a los productores para demostrarle que en otros países se controla con productos naturales que compiten en calidad, en eficiencia y en costo. Hoy existe una gran mayoría de empresas que antes estaban totalmente convencidas que no era posible producir sin antibióticos, que actualmente tienen líneas alternativas libres de antibióticos”.**

Al respecto Nahara sostiene que “nos convertimos en socios de nuestros clientes, los acompañamos, los animamos a que tomen la decisión de hacer los primeros ensayos, los acompañamos con los ensayos en las experimentales y después a campo. Después son ellos los que tienen que sacar sus propias conclusiones, son ellos mismos los que se tienen que convencer de que esto funciona”. A lo que Lago agrega: “el compromiso es total: no es sólo la venta del producto, es el compromiso. Porque si a ellos le va bien, a nosotros también”.

**Tobías Zamprile, Representante Técnico Comercial de Porfenc, señala que “hay una nueva generación en las empresas donde existe una conciencia de sustentabilidad y producción natural. En producción porcina, dicho por la mayoría de los productores que visito, ya no se puede usar antibiótico, porque ahora que estamos dentro de la cuota, que estamos exportando, no se puede usar más antibiótico. Tienen que buscar alternativas que sean sustentables, efectivas, de bajo costo como para poder reemplazar a los antibióticos y que sean sustentables en el tiempo”.**

### **EL COMPROMISO DE PROMOVER EL ÉXITO**

Si bien Cristian Lago destaca la capacidad de reacción que Porfenc tiene con sus clientes al ser una empresa

local, al mismo tiempo remarca los beneficios que están logrando mediante la transformación de la compañía hacia un plano más global. “Estamos tratando de hacer documentación fuera de Argentina, sin desmerecer lo que hacemos localmente, pero tratando de replicar trabajos científicos en otros países del mundo. De esta manera logramos que no sólo nos vean como una empresa local que documenta domésticamente la información, sino que somos una empresa global que documenta en muchos países y puede respaldar sus productos internacionalmente. Internamente a nosotros nos ayuda a fidelizar más a nuestros clientes, porque no sólo decimos «lo tenemos acá, lo hacemos acá o lo testeamos acá», sino que lo estamos testeando en otros mercados y nos están dando la razón en otras partes del mundo”.

**Nahara agrega que “ese es el espíritu de la compañía. Porfenc está certificada por IRAM, pero queremos más. Por eso también estamos certificados por SGS Holanda, ya que de esa forma podemos ingresar con nuestros productos a Tailandia. Porfenc tiene un compromiso total, desde la certificación de los procesos en las plantas, hasta cómo encaramos la relación con los clientes, donde somos muy exigentes, porque la única opción es el éxito. El éxito de los clientes nos arrastra a todos, el fracaso con los clientes nos entierra a todos. De ahí que el mismo nivel de excelencia que tiene un cliente asistido por Porfenc de Argentina, lo va a tener un cliente de Porfenc de Brasil”.**

Para Boggio “la clave está, justamente, en la integración desde el primer eslabón, desde el momento en que desarrollamos los productos, desde la fórmula y la molécula, entendiendo la necesidad del mercado y del productor, hasta el momento en que el equipo técnico sale a campo y hace ese acompa-

ñamiento con el productor para poder encontrarle las soluciones. Nuestros productos van de la mano de ese asesoramiento técnico, de ese acompañamiento, de entender su realidad. Ahí es donde está nuestro valor agregado, que no es empujar una venta por un producto en sí, sino gestar el producto entendiendo la necesidad y acompañar hasta la inserción y el resultado. Es decir, la relación con nuestros clientes no termina en la transacción comercial, sino cuando el cliente saca su producción con ese beneficio”.

**Uno de los servicios que brinda Porfenc a sus clientes es el software Camera, desarrollado en Estados Unidos por el Wala Group. Se trata de un sistema de análisis predictivo de rentabilidad de la cadena productiva de aves y cerdos mediante el cual –y con previa autorización del cliente– se analizan sus números (costos y resultados de campo), se registran sus necesidades y, más allá que le compre o no a Porfenc, se asesora a la empresa sobre cómo optimizar sus procesos, tanto en lo técnico como en la rentabilidad. Incluso, muchas veces las recomendaciones no tienen que ver con los aditivos, pero el compromiso es total, sabiendo que si sus clientes tienen éxito, ellos también. Porfenc tiene los derechos exclusivos de uso de Camera para toda Latinoamérica.**

### **EL FUTURO DE PORFENC**

Ahora que Porfenc se ha consolidado, sus directivos está enfocados a profesionalizar aún más a la compañía, a buscar áreas donde agregar valor y a establecer en cada una de sus áreas un plan de carrera para que sus empleados puedan desarrollarse.

**Sin dudas, Porfenc es una empresa con bases sólidas que le han permitido crecer de manera exponencial y con un futuro por demás interesante. ■**

LLEGANDO A CASA  
SIN SABER QUÉ COCINAR.  
NO ESTÁS EN  
EL HORNO

MIL MANERAS DE COMER POLLO



  
GRANJA  
TRES ARROYOS

SABEMOS MUCHO DE POLLO

# MSD Salud Animal, pone foco en la prevención

La compañía con más de 100 años en la industria farmacéutica está caracterizada por desarrollar permanentemente productos innovadores. En Argentina, a través de MSD Salud Animal, comercializa la más amplia gama de vacunas y productos farmacéuticos veterinarios, así como también, soluciones y servicios de administración de la salud animal.



*Pablo Nervi, Coordinador Técnico de MSD Salud Animal*

**D**esde sus comienzos, Merck & Co. –la compañía madre de MSD Salud Animal– lidera el desarrollo de productos innovadores para resolver los problemas de los productores y, de esa forma, hacer su producción más segura y rentable. El desarrollo de estos productos está orientados al bienestar animal, ya que son productos que simplifican todos los manejos, se aplican en planta de incubación y no es necesario aplicar más vacunas durante la vida de las aves, ya sea a través de la tecnología innovo o vía subcutánea en el primer día de vida del ave.

Pablo Nervi, Coordinador Técnico de MSD Salud Animal, aclara que de esta manera “no se requieren manejos adicionales, por lo cual incide mucho en el bienestar animal. Y por otro lado, se previene a las aves de las enfermedades, y mejora tanto el bienestar como la productividad de las mismas. MSD Salud Animal es una empresa que se ha focalizado 100% en prevención, de ahí que por seguridad alimentaria se disminuye mucho el uso de antibiótico. Nuestros productos son sumamente eficientes, y con ellos prevenimos las enfermedades”.

**Nervi considera que no sólo el alto grado de innovación es lo que ha llevado a MSD Salud Animal a liderar el mercado, sino que además, en este punto, ha incidido el desarrollo de nuevos productos y la calidad de los mismos. “Yo ya tengo varios años trabajando en la empresa y he tenido muchos desafíos. Cada uno de los productos que hemos introducido al mercado, nos han respaldado técnicamente de manera muy satisfactoria, de hecho, los productos que hemos registrado recientemente –como la vacuna para la Laringotraqueitis (INNOVAX ILT), para la prevención de Coccidiosis (FORTEGRA) o para Gumboro y Newcastle (NOBILIS)–, han tenido resultados espectaculares a nivel de campo”.**

### **INNOVAX ND-IBD, LA PRIMERA VACUNA «3 EN 1»**

Claro que más allá de la calidad de los productos, toda tecnología aplicada a la producción animal requiere de un adecuado servicio de post-venta, mediante el cual el productor reciba el soporte adecuado para su correcta aplicación. En ese sentido, Nervi señala que “nosotros tratamos de dar un servicio diferenciado en cuanto a la calidad, por eso cada vacuna tiene su soporte técnico, tanto en la aplicación en planta de incubación como en el seguimiento a campo. La última vacuna que hemos lanzado al mercado –INNOVAX ND-IBD– es la primera vacuna «3 en 1», y estamos fundamentando la innovación de esta vacuna con un soporte técnico muy fuerte. Se trata de una vacuna vectorizada, recombinante, que utiliza como base el virus HVT para la prevención de la enfermedad de Marek y tiene insertos dos genes que codifican para la proteína F, para la prevención de la enfermedad de Newcastle y la proteína VP2 para la prevención de la enfermedad de Gumboro. Para lograr el máximo rendimiento de esta moderna tecnología, realizamos un servicio de post-venta basado en el control en plantas de incubación, la evaluación de la respuesta a campo –controlando que la vacuna se haya aplicado correctamente–, el seguimiento de la incidencia de Gumboro –sobre todo a campo–, y tenemos un convenio con un laboratorio en Estados Unidos para aislamiento por PCR del virus de Gumboro. Con lo cual, hacemos el seguimiento a campo para saber si la vacuna está desplazando –o no– el virus de Gumboro y, sobre todo, como la protección para Gumboro comienza en las reproductoras, también hacemos el seguimiento de las reproductoras para que transfieran una correcta inmunidad hacia la descendencia”, afirma el especialista.

**En resumen, MSD Salud Animal, apoya su servicio técnico para la nueva vacuna INNOVAX ND-IBD en cuatro pilares: control de vacunación, evaluación a campo de la vacunación, aislamiento del virus de Gumboro y control de inmunidad materna.**

Nervi señala que se sorprendieron cuando comenzaron con los trabajos de campo y de relevamiento de Gumboro, porque la incidencia de Gumboro era mucho mayor a la que ellos mismos esperaban... “Como parte del trabajo de introducción de la vacuna comenzamos con un relevamiento tomando muestras de bolsas de Fabricio y viendo que en Argentina está actuando una cepa de Gumboro tipo 4, que ocasiona Gumboro subclínico con atrofia de la bolsa de Fabricio, y que las vacunas que se están usando –sobre todo las de complejo inmune– no están logrando controlar. Como consecuencia, hay granjas donde se registran pérdida de performance. Con INNOVAX ND-IBD, y todo su paquete de soporte tecnológico, estamos promoviendo una vacuna que mejora la performance en forma significativa. Controlando este tipo de Gumboro subclínico –que estamos encontrando en forma muy frecuente en empresas y en más del 70% de las granjas–, llegamos a la conclusión que tiene una distribución muy amplia en el país. Los resultados que arroja INNOVAX ND-IBD los hemos visto en todos los países de la región que introdujeron la vacuna, como Perú o Brasil, y también en Europa; la vacuna genera una mejora en la performance y estos resultados son sumamente consistentes en todos los países en donde se ha comparado tanto con vacunas de complejo inmune, como contra la otra vacuna recombinante de Gumboro que está en el mercado”, afirma el Coordinador Técnico de MSD Salud Animal, respecto de los avances logrados por la compañía.

## DESCONOCIMIENTO Y ALERTA

Pablo Nervi considera que en el mercado local existe una falta de conocimiento respecto de la tecnología disponible y que además tampoco se conoce en profundidad lo que sucede en cada explotación productiva. “El relevamiento de cepas de Gumboro que está realizando MSD Salud Animal, no lo ha hecho nadie en el volumen que lo estamos haciendo nosotros: tenemos una capacidad de enviar 500 muestras... De ahí que tengamos un número de muestreo muy elevado que genera un relevamiento a nivel nacional muy preciso. Eso te permite conocer tu realidad. Al margen, todavía hay mucha gente que ante esta evidencia tampoco toma la decisión de incorporar la vacuna, pero nosotros estamos viendo que cada uno de los clientes que incorpora la vacuna tiene una mejora en la performance, porque no solamente es Gumboro el problema, no debemos dejar de lado la enfermedad de Newcastle. Afortunadamente, Argentina es un país libre de Newcastle con vacunación, pero las vacunas que se usan en el mercado tienen un grado de protección muy bajo que, ante un desafío, van a ser sobrepasadas fácilmente. INNOVAX ND-IBD tiene la ventaja que genera una inmunidad duradera de por vida y sólida. Entonces vamos a tener una muy buena cobertura de Newcastle ante un eventual brote. Y no solamente eso, nosotros tenemos circulando cepas de Newcastle –de baja patogenicidad–, que también genera pérdida de performance y que también es cubierta por esta vacuna. De esa forma, nosotros explicamos por qué hay una mejora en la performance: porque mejora el control de Gumboro –que tiene una incidencia altísima en el país– y porque también evita las pérdidas subclínicas por Newcastle”.

Vale la pena señalar que, según el relevamiento realizado por MSD Salud

Animal, y los trabajos realizados por el INTA, los cuales ambos concluyen respecto de una amplia presencia de estas cepas, y que coinciden en que este tipo de virus está ingresando en el país, las expectativas indican que dentro de un plazo de 2 años, el 50% del mercado estará afectado por Gumboro.

## FORTEGRA ¡100% EFECTIVA!

Respecto de otros productos de la compañía que han marcado una tendencia desde su lanzamiento, como el caso de FORTEGRA –con 1.000 millones de dosis vendidas en Argentina desde 2013–, Nervi destaca que es una vacuna sumamente segura, de la cual la compañía no ha recibido ni un sólo reclamo de Coccidiosis clínica a campo, y “está sometida a los más diversos sistemas de manejo, tanto plantas de incubación, como tipo de granja o tipo de empresa. De ahí que año a año, las empresas vuelvan a utilizar el producto. Actualmente estamos sugiriendo a nuestros clientes que usen la vacuna en forma continua, no como una alternativa de rotación, sino que la incorporen como un plan continuo de control de Coccidiosis, como ya lo hacen desde algunos años empresas como Noelma, Las Camelias o Indacor, entre otras. Con FORTEGRA hasta uno mismo se sorprende de la eficiencia de la vacuna, los resultados son sumamente satisfactorios...”

## PRÓXIMOS PASOS

MSD Salud Animal, respecto de la producción avícola, se está focalizando a nivel global en las plantas de incubación, ya que actualmente la mayoría de las vacunas se aplican allí. De ahí que desde la casa matriz requieren que todos sus técnicos sean –de alguna forma– expertos en incubación, que puedan asegurar la eficiencia en la aplicación de la vacuna y que puedan ayudar a sus clientes a controlar problemas

en los procesos dentro de esta área. Así es como Pablo Nervi viajó hasta Hungría para ser capacitado en este proceso: “recibimos la capacitación en una planta de incubación que durante una parte del año está libre, no incuba, y se la ceden a MSD para que usen unas de las incubadoras. Allí simulan problemas de sobre calentamiento, falta de volteo y problemas de humedad, entre otras situaciones”.

Por otra parte, el Coordinador Técnico de MSD Salud Animal destaca que, “como Argentina es uno de los países que lidera el porcentaje de aves vacunadas innovo, cerramos un acuerdo global con una empresa holandesa que desarrolló una máquina de vacunación innovo que se llama Vinovo, la cual tiene la ventaja que tiene la detección de huevos vivos, entonces no sólo separa los huevos claros donde el embrión no se desarrolló, sino que también separa los huevos que tiene el embrión vivo, es decir, vacuna solamente los huevos que tienen el embrión vivo. Esto mejora mucho en cuanto a la bioseguridad y evita problemas de contaminación durante el proceso de vacunación innovo”, concluye Pablo Nervi. ■

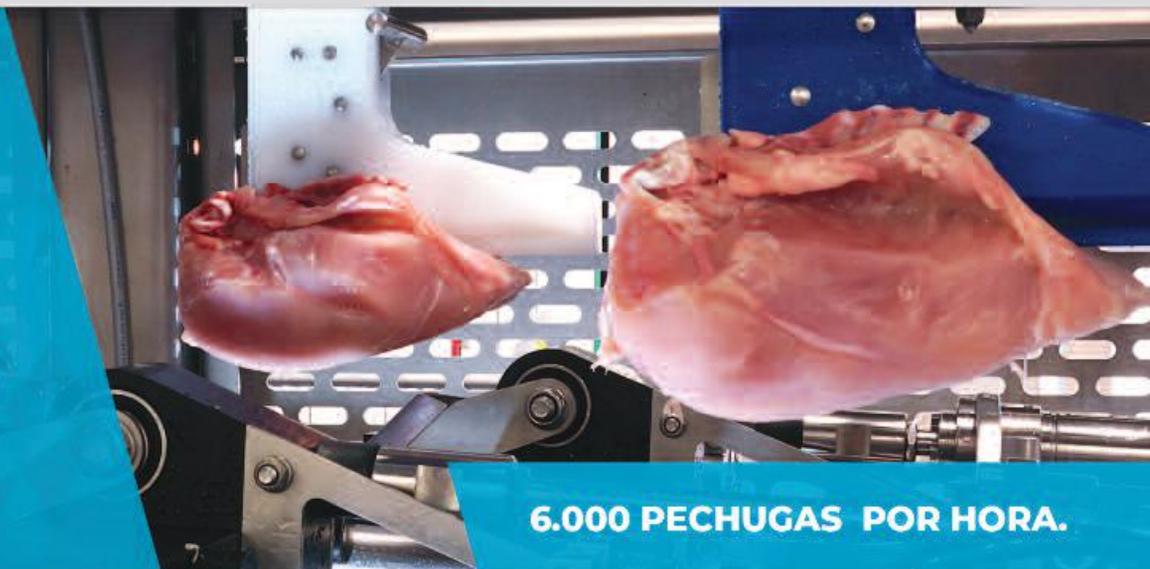


# Soluciones Inteligentes

Industria 4.0

## MAX6000

DESHUESADORA  
DE PECHUGAS



6.000 PECHUGAS POR HORA.

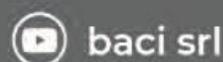
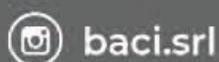
## ULTIMATE

DESHUESADORA  
DE PATA MUSLOS



6.000 PATA MUSLOS POR HORA.

Comercial Baci S.R.L // TEL: 03444 425 - 453 // WWW.BACI.COM.AR



Somos Baci. Somos Innovación.

# La importancia de contar con protección en todo momento

La Industria Avícola nacional es un extraordinaria fuente de empleo y una importante generadora de divisas provenientes de la exportación. El Grupo Aseguradora La Segunda, con el objetivo de colaborar con el sector avícola, dar previsibilidad y proteger la producción de enfermedades exóticas, principalmente de la gripe aviar, creó una cobertura que brinda resguardo para este tipo enfermedades.



*Roberto Bianchi, Suscriptor a cargo del ramo Ganado del Grupo Asegurador La Segunda*

**S**i bien el Grupo Asegurador La Segunda siempre estuvo vinculado a los seguros agropecuarios, sus representantes comerciales recibían inquietudes por parte de los productores y cooperativas respecto de la existencia de alguna cobertura para la producción avícola.

“Nosotros veníamos enfocados en otro nicho –puntualmente la agricultura– y a través de Liliana Nuñez nos llega la idea de poder realizar un seguro para la producción de carne aviar y la de huevos en nuestro país. Así fue como Nuñez se reunió nuestro equipo de Desarrollo de Producto, a cargo de Fernando Fazioli, y le fueron dando forma a lo que primero fueron consultas, y luego una etapa de análisis de producción, de análisis técnico, de reuniones con la Superintendencia de Seguros, y con Karina Lamelas del Ministerio Agroindustria. De ahí en más comenzamos a recabar información sobre los distintos nichos y los distintos tipos de producciones en Argentina, pudimos armar el primer bosquejo de seguros, que es diferente a este que ya está terminado, porque en ese lapso de tiempo pudimos analizar la posibilidad de incluir enfermedades exóticas y de incluir la falla y rotura de maquinarias, Más allá de lo que se venía solicitando, que era un seguro para la actividad avícola, nosotros fuimos nombrando distintos riesgos que ya los veníamos trabajando desde otras áreas, para que sea un seguro completo”, comenta Roberto Bianchi, Suscriptor a cargo del ramo Ganado del Grupo Asegurador La Segunda.

**El Seguro Avícola que ofrece y comercializa el Grupo Asegurador La Segunda está apuntado al valor que tienen los animales dentro del establecimiento productivo. Si bien, históricamente, la compañía ya contaba con seguros para las estructuras (galpones) y**

**para toda la actividad pecuaria o agropecuaria, no tenía en cartera un seguro que le otorgara una valoración a los animales y que indemnice en base a un siniestro por la muerte de los mismos. El nuevo Seguro Avícola es específicamente para los animales, la pérdida significativa que los productores puedan tener en caso la de muerte de los animales está valorada en virtud de la actividad, ya sea ponedoras o parrilleros.**

En este sentido, esta nueva herramienta representa una alternativa financiera para que los productores puedan amortiguar el impacto de imprevistos y recuperar costos en casos de siniestros cubiertos, promoviendo la normal continuidad de la actividad para los trabajadores del sector. Al mismo tiempo que apoya a los productores avícolas tecnificados, alienta a los más rezagados e intenta revalorizar y fortalecer la Industria Avícola nacional, en consonancia con las disposiciones de Senasa en materia de seguridad agroindustrial.

**Ante un siniestro, la compañía –independientemente de que exista negligencia–, cubrirá el siniestro, porque así está estipulado en el contrato, y después buscará los motivos del mismo, ya que la función principal de este seguro es indemnizar al asegurado y después establecer las causas probables del siniestro. Es decir, la compañía asegura la continuidad de la producción.**

#### **ANTECEDENTES EN EL MUNDO**

Estos seguros ya forman parte de varios seguros pecuarios que en Europa, puntualmente en España, también en México y Brasil, donde existe un sistema relacionado con el Estado, donde hay aportes del Estado tanto para seguros avícolas como porcinos. En Panamá, ya tienen aseguradas 6 millones de madres en el sector porcino y un 20% de las granjas de parrilleros a través de un

convenio con el Estado. “Este tipo de seguros ya tiene 15 años en el mercado. Nosotros tomamos de ellos algunas pautas de suscripción y también estamos re-asegurados en el exterior... tenemos un soporte económico internacional en el caso de tener que afrontar una siniestralidad grande”, señala Roberto Bianchi.

**En los países donde existe el Seguro Avícola, su función es la de sanear los costos de un eventual rifle sanitario. “En el caso de la Influenza Aviar, por las experiencias que pudimos recabar en Chile, lo primero que se hace es determinar una región siniestral donde probablemente el virus opere y se procede a un vacío sanitario que puede llegar a ser de 100 a 150 kilómetros, dependiendo la magnitud del brote; no nos olvidemos que la influenza es una enfermedad que también afecta a los humanos, incluso puede producir muertes, no denunciarlas sería una irresponsabilidad muy grande por parte del productor”, destaca Bianchi.**

El Seguro Avícola además, representa una garantía para los posibles importadores respecto tener completo todo el ciclo productivo con la tranquilidad de un seguro. “A nosotros nos ha pasado con otros productos, por ejemplo con seguros para equinos, donde tenemos asegurados productores que exportan animales: los animales los compran de recién nacidos y les hacen un seguro en Argentina hasta que puedan exportarlos y eso les da una garantía plus extra al negocio, e inclusive se paga más por esos animales porque se sabe que están bien protegidos y con buenas prácticas de crianza. Esto tiene un valor que incrementa la calidad del producto”, afirma Bianchi.

#### **COSTOS**

**Desde el Grupo Asegurador La Segunda señalan que han desarrollado**

Liliana Nuñez,  
Directora de Paslyn



este seguro pensando en los costos de la industria avícola, analizando punto por punto en distintos lugares del país el tipo de operatividad que tienen en el mercado, y las distintas variantes que tienen en el precio, entre otras variables. “Es un seguro muy accesible, que a su vez también brinda distintos tipos de planes. Estamos cubriendo a una tasa muy buena, en una producción de pollos, los 5 ciclos anuales de un galpón. Se paga una prima de seguro sobre un

ciclo que sería un galpón lleno, pero la cobertura es anual, con lo cual cuando vos haces la relación estás cubriendo 5 ciclos de producción”, destaca Bianchi.

### INTERÉS DEL PRODUCTOR LOCAL

Según relata Roberto Bianchi, el equipo del Grupo Asegurador La Segunda está enfocado a comercializar el Seguro Avícola en todo el país. A tal fin, están recorriendo las distintas zonas productoras para adquirir experiencia en el área y obtener un feed-back de los productores en relación a lo que necesitan y esperan de este producto.

“Existe un gran interés por saber de qué se trata el seguro, de conocer en profundidad cuales son sus alcances, de tratar de dilucidar en qué zona afecta una cosa más que la otra... Nosotros estamos abiertos a lo que ellos puedan contarnos más de lo que nosotros podemos ofrecerles, porque tratamos de que esto sea interesante para todos los sectores y, por las primeras experiencias que tenemos, el costo no era lo primordial, sino cómo operaban las enfermedades, las sumas aseguradas, cuánto se cubría, qué se cubría, dónde se cubría y hasta dónde se cubría; porque el precio iba en un segundo lugar... Primero teníamos que definir como iba a ser la prestación, la respuesta ante un siniestro y cuándo se iba a pagar el mismo. El siniestro se paga a los 15 días de haberse realizado las inspecciones, algo que nosotros con los otros seguros pecuarios ya lo estamos cumpliendo. Es una gran ventaja conta con la liquidación a los 15 días del siniestro. Esas fueron las primeras consultas que empezamos a tener por parte de los productores”.

### COBERTURA ADICIONAL

Ricardo González, Analista de Riesgos del Grupo Asegurador La Segunda, sintetiza los beneficios del Seguro Avícola de esta manera: “cuando un pro-

ductor accede a este tipo de cobertura, comienza a contar con la tranquilidad de seguir adelante con los ojos cerrados en el caso de enfermedades, de daños climatológicos, de una enfermedad exótica, de una falla o rotura de maquinaria... El Seguro Avícola garantiza la continuidad del emprendimiento para que los asegurados se dediquen sólo a producir, mientras que el respaldo vamos a ser nosotros en el caso de alguna eventualidad de estas características”.

### RIESGOS CUBIERTOS

Los riesgos que ampara este seguro son por muerte o estado agónico de los animales asegurados que se encuentren dentro de la explotación avícola, a causa de enfermedades como laringotraqueítis aviar, viruela aviar, coccidiosis, tifosis-pullorosis, micoplasmosis aviar y riesgos climáticos como incendio, rayo, inundación, granizo, viento, tornado. También cubre enfermedades exóticas como la influenza aviar, el newcastle y rotura o falla de maquinaria.

Los planes fueron creados atendiendo a los márgenes de la actividad y riesgos que se amparan, dependiendo de diferentes factores como la cantidad de naves que posee el establecimiento, la cantidad de animales que se aseguran y el tipo de cobertura que al productor le interesa contratar.

Para que el productor pueda tomar este seguro debe estar inscripto en el Registro Nacional Sanitario de Productores Agropecuarios, habilitado por el Senasa y tener vigente el certificado de habilitación sanitaria para establecimientos de producción avícola. Está destinado a los animales cuya explotación se encuentre dentro del territorio argentino y según las siguientes categorías: pollos parrilleros, gallinas ponedoras, recrias de Ponedoras, recrias de reproductores, madres y padres reproductores, abuelas y abuelos reproductores. ■



# ROVIMIX<sup>®</sup> MaxiChick<sup>™</sup>

Más y Mejores Pollitos

ROVIMIX<sup>®</sup> MaxiChick<sup>™</sup> es recomendado para toda la fase de reproducción, maximiza los efectos de los nutrientes de la dieta de la gallina reproductora y proporciona:

- ✓ Más huevos incubables
- ✓ Aumento de la fertilidad y supervivencia embrionaria
- ✓ Mejor calidad de los pollitos

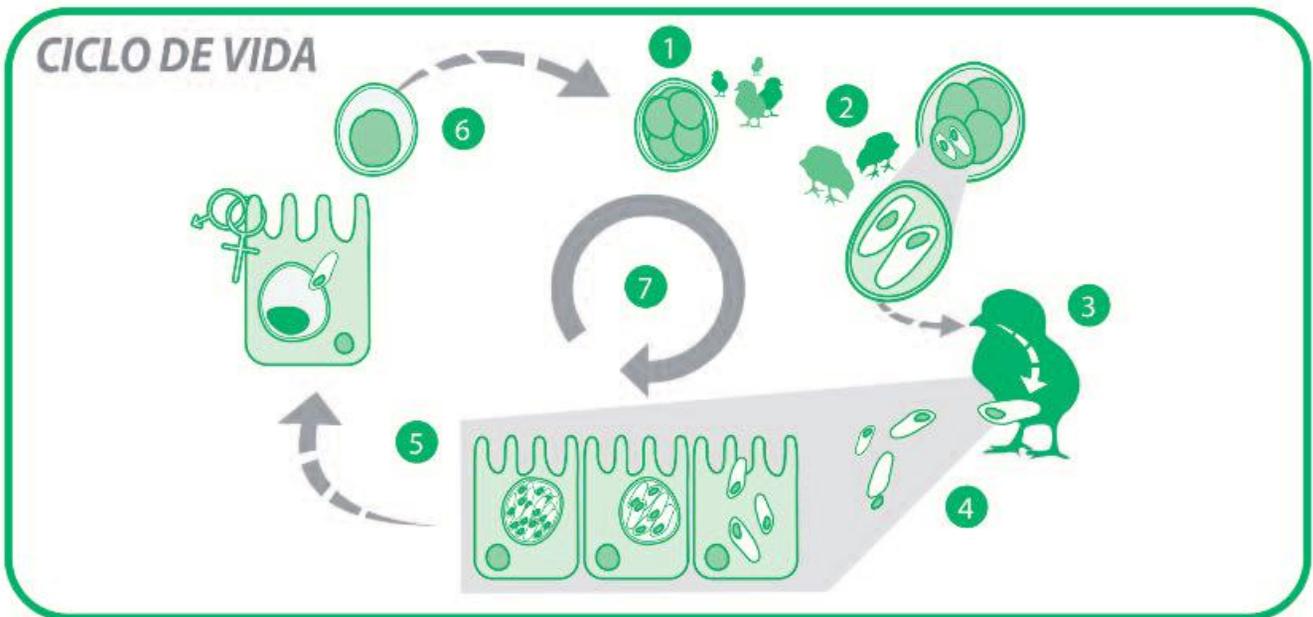
DSM Nutritional Products Argentina S. A.  
Lavoisier 3925 - (B1629AQC)  
Tortuguitas - Buenos Aires, Argentina  
Tel.: 03327-448600  
[www.dsm.com/animal-nutrition-health](http://www.dsm.com/animal-nutrition-health)

# Hacia una producción avícola más rentable y eficiente

La coccidiosis Aviar es una enfermedad parasitaria, causada por protozoarios del género Eimeria, que se encuentra en aves domésticas y otras aves, caracterizada por enteritis y diarrea sanguinolenta. Esta enfermedad genera muchas pérdidas económicas, tanto para el productor (mayor tasa de conversión alimenticia, menor crecimiento y mayor mortalidad del lote, menor uniformidad), como para la industria, lo que ocasiona la pérdida de miles de millones de dólares en todo el mundo.



*MV Diego Delgado,  
Depto. de Servicios Veterinarios  
de Ceva Salud Animal Argentina*



1 Los oocistos no esporulados se eliminan en las heces en la cama. Los oocistos esporulan (se vuelven infecciosos) en presencia de humedad adecuada, oxígeno y temperatura. Los oocistos son extremadamente resistentes al medio ambiente y pueden sobrevivir hasta un año en ambientes secos y frescos.

2 Los oocistos esporulados, que contienen cuatro esporocitos, y cada uno contiene dos esporozoitos infecciosos, son ingeridos por las aves al picotear la cama.

3 Los esporocitos y luego esporozoitos son liberados al intestino a partir del oocisto esporulado por excitación,

4 un proceso facilitado por el efecto de molienda física y la presencia de enzimas digestivas y sales biliares.

5 Los esporozoitos penetran las células intestinales para iniciar el desarrollo de esquizontes intracelulares asexuales. Los esquizontes producen grandes cantidades de una segunda etapa invasiva, llamada merozoitos que penetran otras células intestinales para producir una nueva generación de esquizontes.

El número de generaciones asexuales varía de dos a cuatro dependiendo de la especie de coccidia. La multiplicación asexual produce un aumento exponencial de los números

6 Después del ciclo de vida asexual, comienza un ciclo de vida sexual, durante el cual se forman los gametos masculinos y femeninos. Los gametos masculinos y femeninos se fusionan para formar un cigoto que se convierte en un oocisto inmaduro y no esporulado, el cual es liberado a la cama en las heces.

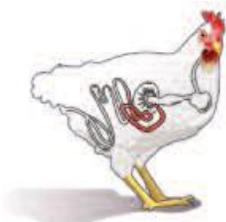
7 Con cada ciclo sucesivo, aumenta la cantidad de oocistos en el ambiente. A menos que se haya desarrollado inmunidad o se use un anticoccidiano, cuando las condiciones ambientales son favorables para la esporulación de esta amenaza acumulada, las aves no podrán hacer frente a esta exposición repentina y masiva en el número de oocistos esporulados infecciosos.

**L**a Coccidiosis Aviar sigue siendo una de las principales preocupaciones en la producción Avícola, a nivel mundial. Los métodos tradicionales de control de la Coccidiosis en la producción avícola, han sido el uso de anticoccidianos en el alimento de los pollos. El haber utilizado estos productos durante mucho tiempo, sin rotar entre distintos ingredientes activos y, en ocasiones utilizándolos a niveles menores de los recomendados, ha resultado en un aumento de la incidencia

**de la resistencia de los parásitos a estos productos.**

El MV Diego Delgado, del Departamento de Servicios Veterinarios de Ceva Salud Animal Argentina, destaca las pérdidas económicas que produce la Coccidiosis Aviar, por lesionar el intestino, que es dónde el parásito desarrolla la enfermedad. “Es una enfermedad entérica de origen parasitario que impacta negativamente en los parámetros productivos de los planteles (ganancia de peso, índice de conversión, o

en la falta de uniformidad en el lote, etc.). Uno de los órganos principales que debemos cuidar es el intestino, que es por dónde se absorben todos los nutrientes que el animal necesita para crecer y producir, es por ello que esta enfermedad cobra tanta importancia en la Avicultura produciendo pérdidas económicas realmente significativas. Se puede presentar de manera clínica o subclínica, es decir, una presentación clínica dónde se observan los animales con signos clínicos y elevada mortan-



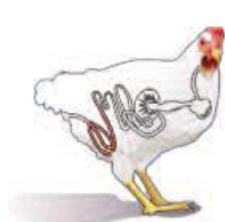
**E. ACERVULINA**

Se concentra en duodeno; llega al yeyuno en las infecciones severas. Las lesiones no se extienden más allá del divertículo de Meckel.



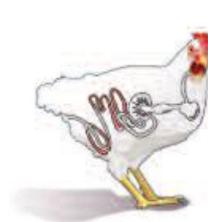
**E. MAXIMA**

Se concentra en yeyuno e íleon. El exámen de las lesiones se realiza en la zona que rodea al divertículo de Meckel.



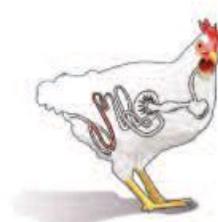
**E. TENELLA**

Se concentra en los ciegos (a veces en íleon terminal e intestino grueso); puede tener desarrollo diferente en los dos ciegos.



**E. NECATRIX**

La esquizogonia se concentra en yeyuno e íleon; la gamogonia se concentra en los ciegos.



**E. BRUNETTI**

Se concentra en íleon e intestino grueso; se extiende a lo largo del intestino durante la esquizogonia. En infecciones severas, se extiende hacia los ciegos.

dad, y una presentación subclínica dónde no se observan signos clínicos en los animales, pero internamente hay una lesión en el intestino y eso se ve reflejado en los parámetros productivos, que muchas veces el productor no mide. Es una enfermedad que, a nivel subclínico, produce muchas pérdidas económicas a nivel mundial”.

**DIAGNÓSTICO**

**El diagnóstico es muy sencillo en el caso de la coccidiosis clínica (depende del tipo de Eimeria), porque los signos clínicos y lesiones son muy evidentes (decaimiento, postración, apatía, falta de uniformidad, mala pigmentación, plumas erizadas, falta de consumo, diarrea, presencia de sangre en materia fecal y muerte).**

También es muy importante realizar necropsias (observación de lesiones características en diferentes lugares del intestino) y diagnósticos complementarios de laboratorio. En el caso de la coccidiosis subclínica no se observan signos clínicos y sólo se puede diagnosticar con técnicas de laboratorio, más allá de la alteración de los parámetros zootécnicos.

**PREVENCIÓN**

En cuanto a la prevención de la Coccidiosis Aviar, tanto para, en abuelas, reproductores pesados, gallinas pone-

doras (según la cría), la prevención se efectúa a través de la vacunación en planta de incubación.

**En el caso del pollo históricamente se usan fármacos coccidiostatos o coccidicidas en el alimento, más allá de que también existen las vacunas, cada vez con mayor importancia.**

Actualmente, producto de la tendencia mundial orientada a productos saludables, libres de antibióticos y libres de medicamentos, la vacunación está cobrando mucha más fuerza en la producción de pollos.

**VACUNACIÓN**

**La vacunación es una medida segura y eficaz para el control de la coccidiosis.**

Respecto del proceso de vacunación, Delgado señala que “se vacuna desde el primer día en la planta de Incubación, incluso se puede vacunar hasta el tercer día en granja en caso de reproductores (práctica casi no utilizada en la actualidad). Hay mucho avance tecnológico en la aplicación de este tipo de vacunas en las plantas de incubación y, es por eso, que Ceva Santé Animale incorporó un nuevo concepto en cuanto a la aplicación; de esta manera se mantienen los ooquistes en suspensión evitando la sedimentación de los mismos garantizando la calidad y la uniformidad en la ingesta de la vacuna. Consiste en un gel que se aplica

sobre el ave mediante spray dúo (equipo aplicador de última generación), generando gotas de gel sobre los animales, que luego incorporaran por vía oral. Esta gota de gel estimula la ingestión en segundos una vez aplicada sobre la caja con las aves”.

**Según señala Delgado, “Inmucox5® es la alternativa, segura y eficaz, para el control de la coccidiosis aviar, ya que combina tres factores que son fundamentales: la calidad del producto, el control de la aplicación y el monitoreo tanto en la planta de incubación como en el campo. Es una vacuna no atenuada de ooquistes vivos esporulados de Eimeria (Acerbulina, Maxima, Tenella, Necatrix y Brunetti)”.**

Ceva cuenta con dos programas de control y monitoreo, ya sea, para la planta de incubación (C.H.I.C.K. PROGRAM) como para el campo (EGGS PROGRAM).

**“Creemos que nuestras vacunas no sólo son productos de calidad, sino que es importante contar con un servicio técnico para poder lograr la protección adecuada. El control de la coccidiosis requiere una correcta aplicación desde la planta de incubación, pero además con un correcto manejo desde la granja”, advierte Delgado en relación a que más allá de la efectividad de la vacuna, si la misma está mal aplicada, no generará el resultado esperado. ■**

# Feira da Indústria Latino-Americana de Aves, Suínos, Peixes e Leite

*Feria de la Industria Latinoamericana de Aves, Porcinos, Peces y Leche*



## avesui

América Latina | 2020

**28, 29 e 30 • julho**  
**28, 29 y 30 • julio**

MEDIANEIRA • PARANÁ • BRASIL

REALIZADO EM CONJUNTO COM:  
REALIZADO EN CONJUNTO CON:



*Você* no centro produtivo da América Latina  
*Usted* en el centro productivo de América Latina

ORGANIZAÇÃO  
ORGANIZACION



+55 11 4013.1277

avesui@gessulli.com.br

[www.avesui.com](http://www.avesui.com)

# Producción de carne mediante el uso de técnicas de cultivo

Con el objetivo de garantizar la seguridad alimentaria mundial, y reducir la carga ambiental de la producción de alimentos, la División de Bioingeniería de Laboratorios Craveri dio inicio a B.I.F.E. –Bio Ingeniería en la Fabricación de Elaborados–, la startup que utiliza técnicas de cultivo para desarrollar un sustituto de la producción de carne tradicional que presenta amplias ventajas en materia de salud, medioambiente y sustentabilidad.

**S**i bien en el mundo existen laboratorios, grupos de investigación y startup que comenzaron a desarrollar esta tecnología desde hace varios años, B.I.F.E. es la primera compañía argentina que se encuentra actualmente desarrollando la tecnología para obtener carne animal a partir del uso de técnicas de cultivo en el laboratorio.

La producción de carne cultivada se consolida para llevar una solución al problema de la falta de alimentos para la población futura y la producción sustentable de productos alimenticios de origen animal a partir de cultivos celulares que no requieran del sacrificio animal.

“Estamos orgullosos del trabajo realizado. Es real, actualmente cultivamos células de origen animal para la producción de carne. El objetivo, es poder brindar a futuro un alimento de calidad, con un alto valor nutricional y que sea parte de la solución a la creciente demanda alimenticia que afrontará el mundo. No es una utopía, la carne cultivada es un hecho”, dijo Laura Correa, directora de la División de Bioingeniería de Laboratorios Craveri.

En relación a la disponibilidad de la carne cultivada como un producto de consumo masivo, Laura Correa sostiene que “en la actualidad, el mayor desafío que afronta la agricultura celular es lograr la escala requerida para agilizar el proceso productivo y convertir a la carne

cultivada en un producto básico y de fácil alcance al mercado. El proceso aún es artesanal y es necesario contar con la tecnología adecuada para lograr el escalamado que automatice su producción”.

**El consumo de carne cultivada es una alternativa saludable dado que presenta notables ventajas a nivel nutricional y desde el cuidado de la salud. Entre ellas, se destaca la notoria reducción de la incidencia de enfermedades de origen animal utilizando estrictas reglas de control de calidad, imposibles de aplicar a la producción de ganado tradicional.**

En referencia al medioambiente, la agricultura celular es significativamente más eficiente en cuanto al uso de energía, tierra y agua que el ganado tradicional. Así, el desarrollo de carne cultivada en laboratorio se convierte en una opción viable que promete satisfacer la demanda de la población de manera sustentable y accesible.

**La División de Bioingeniería de Laboratorios Craveri es, actualmente, la única planta EPC II habilitada por el IN-CUCAI para realizar preparaciones celulares que requieran de un grado importante de manipulación. ■**



# Mycofix® 5.0



## Protección comprobada

... a través del ciclo completo de producción.

**Mycofix®** es la solución para manejo de riesgo de micotoxinas.

**REGISTRADO EN LA UE\***

\*Biomin® BBSH 797, Mycofix® Secure & FUMzyme®

Distribuidor oficial



[mycofix.biomin.net](http://mycofix.biomin.net)



Naturally ahead

**≡ Biomin® ≡**

# La verdad de la milanesa.

En Grupo Motta abarcamos la Cadena de Valor en toda su extensión. Partiendo de la mejor genética avícola del mundo, las granjas, el alimento para las aves, las plantas productivas, hasta el manejo de subproductos. Llegamos a todo la Argentina y a más de veinte países con alimentos que tienen calidad asegurada desde el primer día hasta el momento de la verdad, cuando se sirve el plato.

