



**EL CAMPO
Y LA POLÍTICA
VII**

**PANORAMA DEL
DESARROLLO
COOPERATIVO
AGROINDUSTRIAL
EN ARGENTINA**

**2025: AÑO INTERNACIONAL
DE LAS COOPERATIVAS (ONU)**



CONINAGRO
CONFEDERACIÓN INTERCOOPERATIVA AGROPECUARIA



EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE CONINAGRO

Presidente: **Lucas Magnano**

Vicepresidente: **Marcelo Federici**

Secretario: **Mario Raiteri**

Tesorero: **Orlando Stvass**

Síndico Titular: **Alberto Candelero**

Síndico Suplente: **Roberto Buser**

Vocales titulares:

Juan Hutak / Ronald Garnier / Gustavo Hein / Roberto Vázquez

Nicolás Carlino / Felipe Tavernier / Georges Breitschmitt

Patricia Luke / Enrique Funes / Gustavo Gaich / Diego Brauer

Representantes de entidades adherentes:

Sergio Riskin (*La Primera Cooperativa Frutícola Ltda.*)

Danny Lorenzatti (*Junta Intercooperativa de Productores de Leche*)

Miguel Ángel Boarini (*La Segunda Seguros*)

Laura Llopi (*Avalian*)

José Linares (*Fed. Nacional de Productores de Papa*)

Federico Marzorati (*Sancor Seguros*)





LAS FEDERACIONES QUE INTEGRAN CONINAGRO







NUESTRA MISIÓN

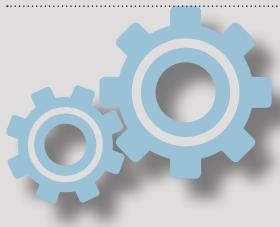
Coninagro es una entidad que representa y defiende los intereses de los productores asociados, las Federaciones y de toda la agroindustria, gestionando soluciones a los problemas de sus asociados y del sector agropecuario en general, en pos de construir -desde el cooperativismo- capital social para el desarrollo local.

NUESTRA VISIÓN

Coninagro es una entidad que busca liderar el gremialismo agropecuario, mediante la propuesta de políticas públicas sectoriales. Trabajamos para ser una institución más grande, altamente profesionalizada y con dirigentes que posean competencias políticas, con el fin que desde las Cooperativas se promueva el desarrollo local de las comunidades del interior.



Lucas Magnano
Presidente de Coninagro
Productor ganadero
(Villa Trinidad, Santa Fe)



.....**EDITORIAL**.....

LA SUSTENTABILIDAD, LA INNOVACIÓN Y LA EFICIENCIA DEBEN SER NUESTRAS PRIORIDADES

por Lucas Magnano

Estamos frente a otro año electoral y un nuevo desafío para todos los argentinos; también para nuestra entidad, que con un nuevo aniversario desde su creación presenta este nuevo documento sobre **"El campo y la política"**, un espacio de reflexión y propuesta.

La economía siempre nos deja un espacio para la reflexión pero también para el análisis. En estas páginas vamos a conocer la visión de nuestros productores cooperativistas, Presidentes y Consejeros que nos dan su visión sobre el campo, lo que viene, las oportunidades y los desafíos.

El campo sigue aportando al Estado nacional. En Argentina, 6 de cada 10 dólares provienen de la agroindustria y esperamos seguir creciendo y que también otras economías se sumen a esta ecuación positiva de pensar un país con más inversiones, más trabajo y mayor crecimiento para todos.

Estamos en tiempos de **desafíos globales** y cambios acelerados. El sector agropecuario argentino se encuentra en una encrucijada que requiere de decisiones responsables, diálogo abierto y un compromiso firme con el desarrollo sustentable. El diálogo ha comenzado, porque la Mesa de Enlace mantiene reuniones con el Ministro de Economía y con

el Presidente de la Nación, lo cual es un gran avance político, todo **en pos de una mejor relación con el campo**. Y esto es la política y el campo: trabajar todos los días buscando consenso, lo que hace **Coninagro** desde hace tantos años; ahora reafirmamos nuestro compromiso de **representar a los productores** y trabajar en conjunto con las autoridades para **construir un país más próspero y equitativo**.

El campo argentino ha sido históricamente motor de la economía, generador de empleo y pilar fundamental en la **seguridad alimentaria mundial**. Pero nos tenemos que acostumbrar a planificar, no podemos hacer las cosas sin previsibilidad. Sin embargo, enfrentamos obstáculos que requieren atención urgente: la inflación, la carga impositiva, las restricciones a la exportación y la falta de **infraestructura** adecuada. Estos factores afectan directamente la **competitividad** y la sostenibilidad de nuestra producción.

Es necesario que desde el Estado se implementen políticas que fomenten la **inversión**, la **innovación tecnológica** y el acceso a mercados internacionales. La agricultura, la ganadería, el campo en su totalidad debe ser visto como socio estratégico para un desarrollo inclusivo, no como un obstáculo. La estabilidad política y económica es clave para que los productores puedan planificar a largo plazo y seguir contribuyendo con su esfuerzo a la economía nacional.

Desde **Coninagro** seguimos promoviendo un diálogo constructivo con todos los actores del sector, convencidos de que la unión y la cooperación son la mejor vía para afrontar los desafíos. La sustentabilidad, la innovación y la **eficiencia** deben ser nuestras prioridades, en busca de un campo más competitivo, justo y respetuoso del medioambiente. No podemos pensar solo en retenciones; entendemos que tienen

que estar en cero, pero lo importante es la planificación a largo plazo que necesita el campo, para ser previsibles, poder invertir y crecer.

Estamos ante una oportunidad, somos productores y queremos aportar al futuro de la Argentina, con nuestras fortalezas y con la resiliencia propia del campo. Dejemos las tranqueras adentro y convertámonos en **productores de tranqueras afuera** en crecimiento y desarrollo.

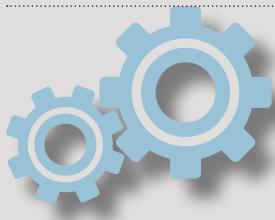
Estamos seguros que un crecimiento armónico es posible. **El productor se levanta todos los días a sembrar, cosechar y a crecer junto a su familia**; entre todos podemos construir otro futuro, diferente, más justo y soberano, con un campo fuerte y una economía que beneficie a todos los argentinos. •





Marcelo Collomb

Abogado especialista en cooperativismo
Presidente del Instituto Nacional de Asociativismo
y Economía Social (INAES)



.....PRÓLOGO.....

EL GRAN DESAFÍO ESTÁ PUESTO EN LA INNOVACIÓN

por Marcelo Collomb

El cooperativismo en nuestro país está llamado a cumplir un rol muy importante. Si miramos la historia de las cooperativas vemos que se han desarrollado –sobre todo en el interior de nuestro país– y constituido como entidades, como personas jurídicas que se han unido bajo la libre iniciativa de las personas. Todo esto con el objetivo de abonar masa crítica y poder competir en mejores condiciones, es decir unir esfuerzos para favorecer esa competitividad. Esto con el tiempo se ha ido consolidando y desarrollando.

El cooperativismo mira al mundo, no hay razones para no pensar que no puede haber un gran desarrollo cooperativo en países que tienen gran libertad económica; porque, precisamente, las cooperativas se han basado en eso, en la libre iniciativa de cada uno de los que los integran con competencia. Para esto hay que trabajar, repensar algunas cuestiones vinculadas con el cooperativismo; es decir pensarlo como asociación y empresa.

Las cooperativas salen al mercado a disputar poder económico real de un modo diferente al que sale una sociedad comercial, pero no están enfrentados. No son caminos contrapuestos, son caminos paralelos que enfrentan una realidad común de un modo diferente. Son los

valores y principios que dieron origen al cooperativismo, y que fueron los que ayudaron a ser grande este país; con sus primeras cooperativas que se constituyeron en el en el siglo diecinueve.

En los últimos tiempos hemos observado una desvirtuación de la figura del cooperativismo, y ese proceso se ha dado cuando se han desvirtuado esos principios, es decir, cuando desde el Estado se ha pretendido la constitución de una cooperativa a los fines de obtener un beneficio o un programa social. Eso no es cooperativismo. El cooperativismo es cuando no se invierte el deber natural de las cosas, sino cuando son los propios asociados los que deciden la constitución de una entidad para la resolución de un problema que les es común. Es fundamental la integración entre cooperativas con otros actores de la sociedad civil, porque vivimos en una sociedad integrada. Entonces también hay que pensar en la integración con otras instituciones, con la conformación de otros tipos de personas jurídicas que también le sirvan y que sean una herramienta para que la cooperativa se desarrolle.

Entendemos que el gran desafío está puesto en la innovación, en pensar en la tecnología, capacitación, siempre con una gran participación asociativa. Porque esto es la nota distintiva de las entidades. Esa participación asociativa que es lo que las enriquece. Es necesario que las entidades avancen e inviertan en innovación y tecnología, es decir, acompañen y estén acorde a los tiempos.

Hay que empezar a poner las cosas en su lugar y nosotros estamos en ese camino y creemos que también el cooperativismo lo está. Lo importante también es visibilizar el buen accionar de las cooperativas. Es decir, esas cooperativas que favorecen el desarrollo local, favorecen

las relaciones familiares, porque ahí hay un gran capital humano en muchas de ellas, sobre todo las cooperativas agropecuarias, que son empresas familiares integradas por distintas familias que que deja de ser asociado el papá o, además del papá, se incorpora el hijo y este gran capital humano hay que visibilizarlo en cada una de las comunidades a través de ese fuerte desarrollo local que producen arraigo, a través de los valores en la familia y los valores que se transmiten permanentemente a través de un buen desarrollo cooperativo. •

*Para ver la
entrevista completa
a Marcelo Collomb:*
[https://www.youtube.com/
watch?v=9gtI9i4jiA8](https://www.youtube.com/watch?v=9gtI9i4jiA8)





740
UNIDADES
PRODUCTIVAS

3.137
EMPLEOS
EN TODA LA CADENA

337.829
HECTÁREAS
DE SUPERFICIE
IMPLANTADA

155
MILLONES DE USD
EN EXPORTACIONES

1.3
MILLONES
DE TONELADAS
EN LA ULTIMA
CAMPANA

PRODUCCIÓN | ALGODÓN

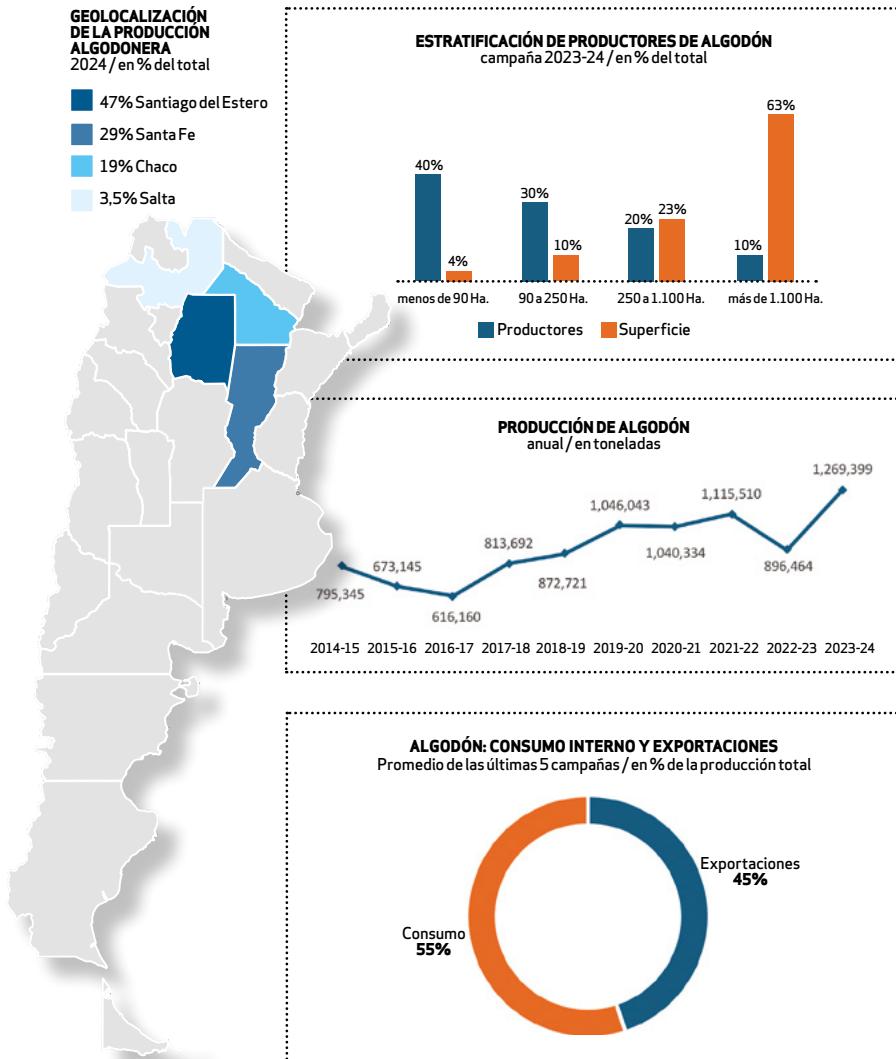
CONTEXTO

Producción

En Argentina, la producción de algodón en bruto se concentra principalmente en Santiago del Estero, Chaco y Santa Fe, que en la campaña 2023/24 abarcaron unas 620 mil hectáreas y aportaron el 95% de la producción nacional. La estructura productiva presenta una fuerte concentración: el 20% de los productores más grandes controla el 80% de la superficie cultivada, mientras que el 40% de pequeños productores sólo posee el 4%. En la última década, la producción de algodón creció un 60%, alcanzando niveles cercanos a los de su “época dorada” de los años '90, cuando se superaron 1,4 millones de toneladas. En la campaña más reciente, la producción se ubicó en torno a 1,3 millones de toneladas.

Comercio exterior

Las exportaciones de fibra de algodón han mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, superando las 140 mil toneladas anuales. En la segunda mitad de la década de 1990, Argentina llegó a representar en promedio el 4,5% de las exportaciones mundiales de algodón, con un valor anual cercano a USD 330 millones. Actualmente, la participación se redujo al 1,4% del comercio global, y el valor exportado es casi la mitad del registrado en aquel período. Aun así, el algodón continúa siendo un producto relevante en las exportaciones agroindustriales argentinas, con mercados externos que mantienen una demanda estable.



Fuentes: Unidades productivas: SISA (2023/24) - Empleo: MAGyP (2016) - Superficie: SISA (2023-24) - Exportaciones: INDEC y CAA (2024) - Producción: SAGyP - Mapa de geolocalización de la producción: SAGyP (2023/24) - Estratificación de productores: SISA (2023-24).





A close-up photograph of a rice plant, showing several long, slender green leaves and a cluster of rice grains at the top. The grains are a mix of green and yellow, indicating they are ripe. The background is blurred, showing more of the plant and other plants in a field.

320
UNIDADES
PRODUCTIVAS

5.127
EMPLEOS
EN TODA LA CADENA

11
KILOS
DE CONSUMO POR AÑO
POR HABITANTE

187.192
HECTÁREAS
DE SUPERFICIE
IMPLANTADA

212
MILLONES DE USD
EN EXPORTACIONES

14%
PARTICIPACIÓN
DEL PRODUCTOR
EN EL PRECIO
AL CONSUMIDOR

PRODUCCIÓN | ARROZ

CONTEXTO

Producción

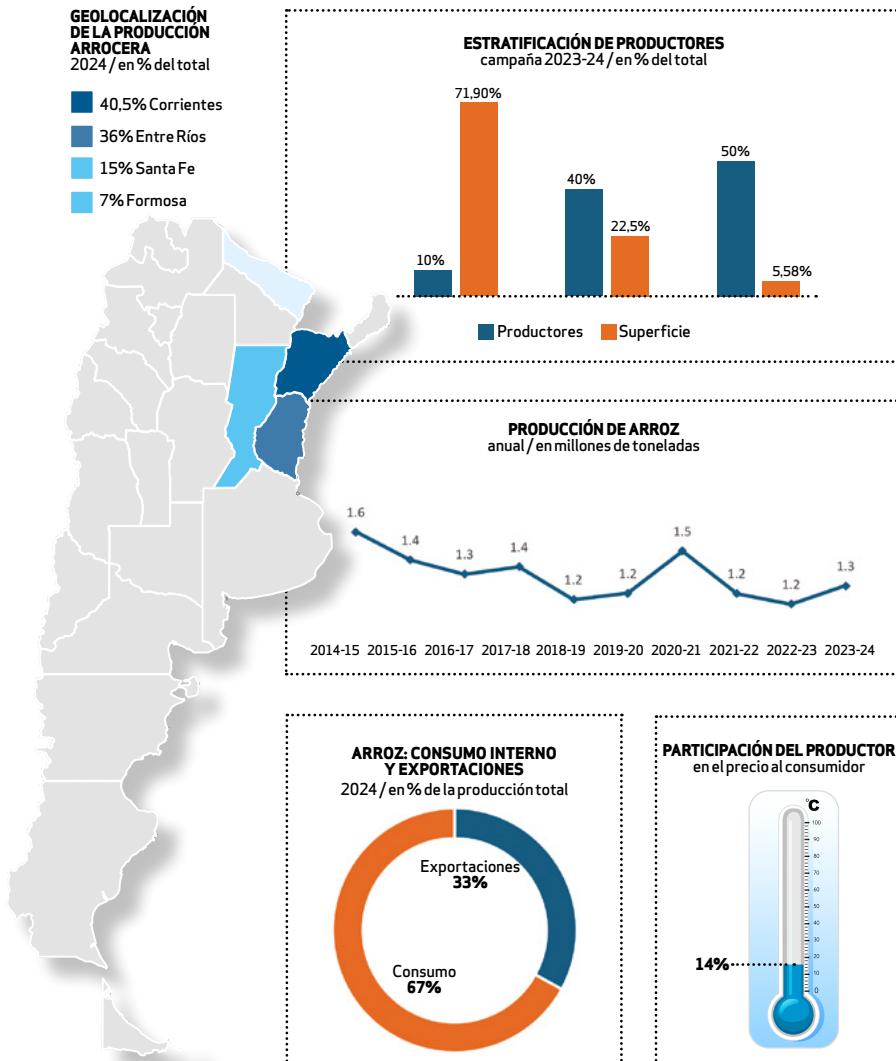
Argentina produce actualmente 1,2 millones de toneladas de arroz por año. En la última década, la producción registró una caída del 20%. La actividad se concentra principalmente en Entre Ríos, Corrientes, Santa Fe, Chaco, Formosa y Misiones. Dentro de este esquema, la Región Centro mantuvo su relevancia, aportando en la última campaña el 51% de la producción nacional.

Consumo

A nivel global, el arroz es un alimento de alto consumo, especialmente en países asiáticos, donde el consumo *per cápita* alcanza los 150 kg. anuales. En América Latina, el promedio es de aproximadamente 12 kg. por persona, mientras que en Europa ronda los 5 kg. En Argentina, el consumo *per cápita* se ubica entre 10 y 11 kg, por debajo del promedio regional y siendo uno de los más bajos de la zona.

Comercio exterior

En 2024, las exportaciones argentinas de arroz alcanzaron un valor de USD 212 millones. Más del 40% de la producción industrial se destina a mercados externos. Los principales destinos fueron Chile, España, Brasil, Turquía y Bélgica.



Fuentes: Unidades productivas: INDEC (2018) - Empleo: BCER (2018) - Superficie: SISA (2023-24) - Consumo: FAO (2022) - Exportaciones: FADA (2024) - Participación del productor en el precio de góndola: SAGyP e INDEC - Producción: SAGyP - Mapa de geolocalización de la producción: SISA (2023-24) - Estratificación de productores: SISA (2023-24).

LA PALABRA DE LOS PROTAGONISTAS

"En principio el productor siempre es optimista, con su mirada hacia adelante. Es claro que tiene mucho peso la política sobre los precios y el mercado en general. Nosotros deberíamos tener previsibilidad a través del tiempo para saber, si preparamos el lote, que podríamos hacer arroz; y al terminar la cosecha saber cuáles van a ser los precios. Porque en realidad lo que le pasa al productor es que invierte en el presente, y el precio al finalizar la campaña es otro y realmente eso complica bastante. Tenemos también la incertidumbre de los factores externos, de países que producen mayor cantidad, ya que nuestra actividad es inferior en Argentina. Los productores dedicados al arroz, de gran excelencia en su labor tanto para sembrar como para cuidar el cultivo durante los tres meses que necesita el riego y la cosecha, en realidad están en una situación compleja para realizar este proceso descripto. Entre otros, uno de los factores que hace que un productor siembre y tome esa decisión varía en función del financiamiento y los



insumos, además del análisis de costo en la energía o el combustible como partes fundamentales. Entendemos que es fundamental para cualquier productor tener financiamiento, con tasas acorde a la producción y que le permita luego poder cosechar y pagar esos créditos. Hay una relación casi directa entre lo que cosecho y lo que solicito como crédito junto a la tasa de interés. Por eso hacia adelante hay cautela del productor y entendemos una baja de producción hasta que se reacomoden los mercados. En toda economía regional depende en general de la situación política económica, porque depende de cuánto va a estar el dólar en los próximos años. Queremos un futuro mejor y creemos que puede cambiar para que los productores sigamos apostando a esta actividad que realmente queremos". •



Enrique Funes
Consejero de Coninagro

Cooperativa Arrocera de San Salvador
(Entre Ríos)

"Las expectativas para futuro son un tanto, como se dice, bajas, porque el precio ha caído sustancialmente y los costos siguen altos, entonces el productor no tiene una buena expectativa para adelante. En el tema de las oportunidades que hay en el sector, están puestas quizás en arroces diferenciales, de un precio más elevado, y como siempre con la posibilidad de achicar los costos en lugares donde el agua es superficial. También, en caso de continuar la baja de retenciones

a los granos –soja más que nada– esto va a ser en detrimento del arroz, porque se va a ir corriendo la frontera arrocera más a lo que es Corrientes, parte de Santa Fe, Formosa y Chaco. Es decir un escenario de cambio en la producción.

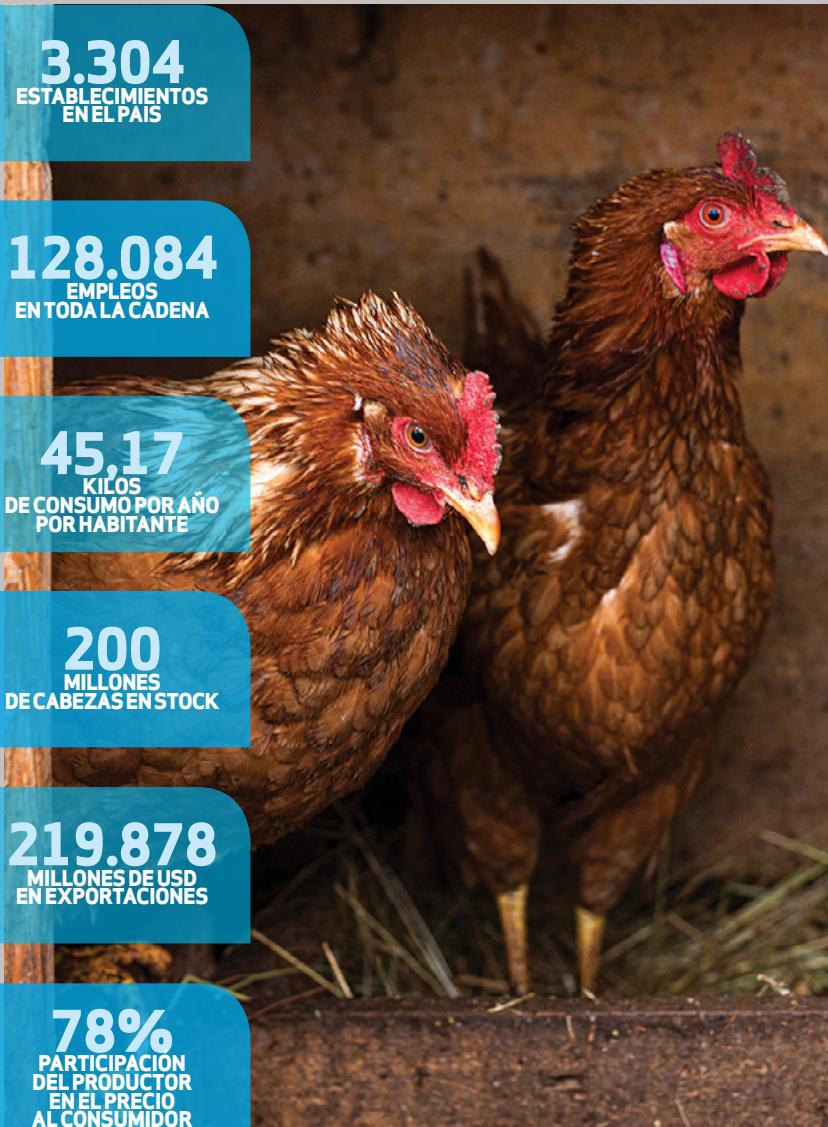
En nuestra provincia, Entre Ríos, se trabaja fuerte junto a los gobiernos provinciales y nacionales sobre la baja de costos. El arroz ya no tiene retención, lo que le queda para bajar está sobre todo lo que se llame el FOBIN, o sea todos los costos de puertos, diferentes estructuras, y, bueno, de energía, en todo caso combustible, que son los que conforman los costos más grandes tanto para el productor como para la industria. El desafío es una política global para acomodar costos y poder producir más barato y con más competitividad con Brasil, Paraguay, y también Uruguay, nuestros competidores directos acá en el Mercosur. Deberíamos trabajar, todo el sector, sobre una política arrocera para poder bajar los costos con una mejora en el tipo de cambio real y competitivo con el 70% de saldos exportables". •

*Para ver las entrevistas completas de este capítulo:
<https://youtu.be/cLGyb-Tk91go>*



Claudio Francou
Presidente de la Federación de Cooperativas Arroceras (Fecoar)

Presidente de la Cooperativa Villa Elisa (Entre Ríos)



3.304
ESTABLECIMIENTOS
EN EL PAÍS

128.084
EMPLEOS
EN TODA LA CADENA

45,17
KILOS
DE CONSUMO POR AÑO
POR HABITANTE

200
MILLONES
DE CABEZAS EN STOCK

219.878
MILLONES DE USD
EN EXPORTACIONES

78%
PARTICIPACIÓN
DEL PRODUCTOR
EN EL PRECIO
AL CONSUMIDOR

PRODUCCIÓN | AVES

CONTEXTO

Producción

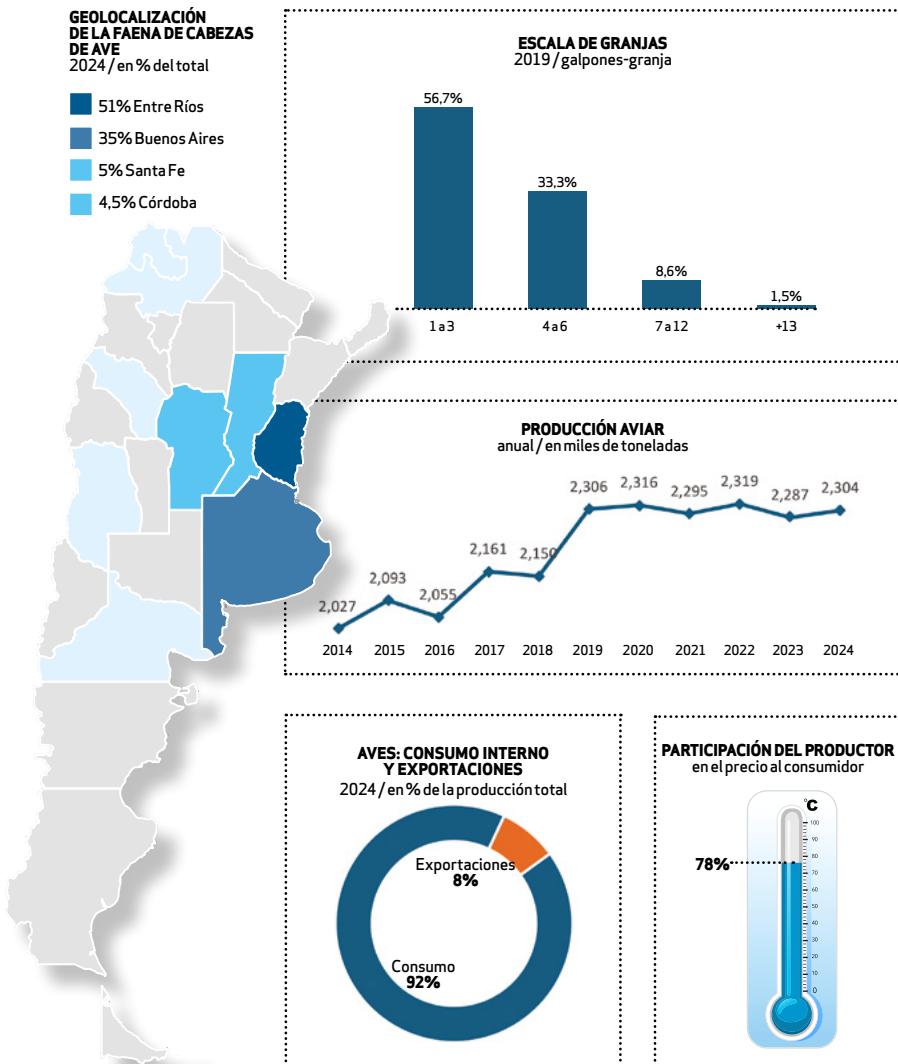
La producción aviar en Argentina experimentó un fuerte crecimiento entre 2000 y 2012, al pasar de 348 millones a más de 734 millones de cabezas, lo que representó un incremento del 110% en sólo doce años. Sin embargo, desde 2019 en adelante, la producción muestra una estabilidad. En 2024, la producción total alcanzó las 2,3 millones de toneladas.

Consumo

Durante 2024, el consumo interno de carne aviar se ubicó en 2,1 millones de toneladas, con un consumo *per cápita* de 45,7 kg. por persona. Esto representa un crecimiento del 7% en los últimos diez años, consolidando a la carne aviar la segunda fuente de proteína animal en la dieta de los argentinos seguida de la carne bovina.

Comercio exterior

En 2024, el 8% de la producción fue exportada, equivalente a 185 mil toneladas, con un ingreso total de 219.878 millones de dólares. A pesar de este volumen, las exportaciones de carne aviar representan solo un 6% de las divisas generadas por el complejo de carne y cueros bovinos, lo que muestra un espacio de crecimiento en los mercados internacionales. Durante los últimos cinco años, los principales destinos de las exportaciones argentinas de carne aviar fueron: China (40%), Sudáfrica (17%) y Chile (10%), consolidando una demanda diversificada pero todavía limitada en comparación con el mercado interno.



Fuentes: Cantidad de productores/establecimientos: SAGyP (2024) - Estratificación de productores: SAGyP (2024) - Empleo: FADA (2022) - Geolocalización del stock: SAGyP (2024) - Stock: SAGyP (2024) - Producción: SAGyP (2024) - Exportaciones: INDEC (2024) - Consumo: SAGyP (2024) - Participación del productor en el precio de góndola: INDEC y SAGyP (últimos 12 meses).





186.368
ESTABLECIMIENTOS
EN EL PAÍS

507.482
EMPLEOS
EN TODA LA CADENA

48,7
KILOS
DE CONSUMO POR AÑO
POR HABITANTE

51,6
MILLONES
DE CABEZAS EN STOCK

2.886
MILLONES DE USD
EN EXPORTACIONES

63%
PARTICIPACIÓN
DEL PRODUCTOR
EN EL PRECIO
AL CONSUMIDOR

PRODUCCIÓN | BOVINOS

CONTEXTO

Producción

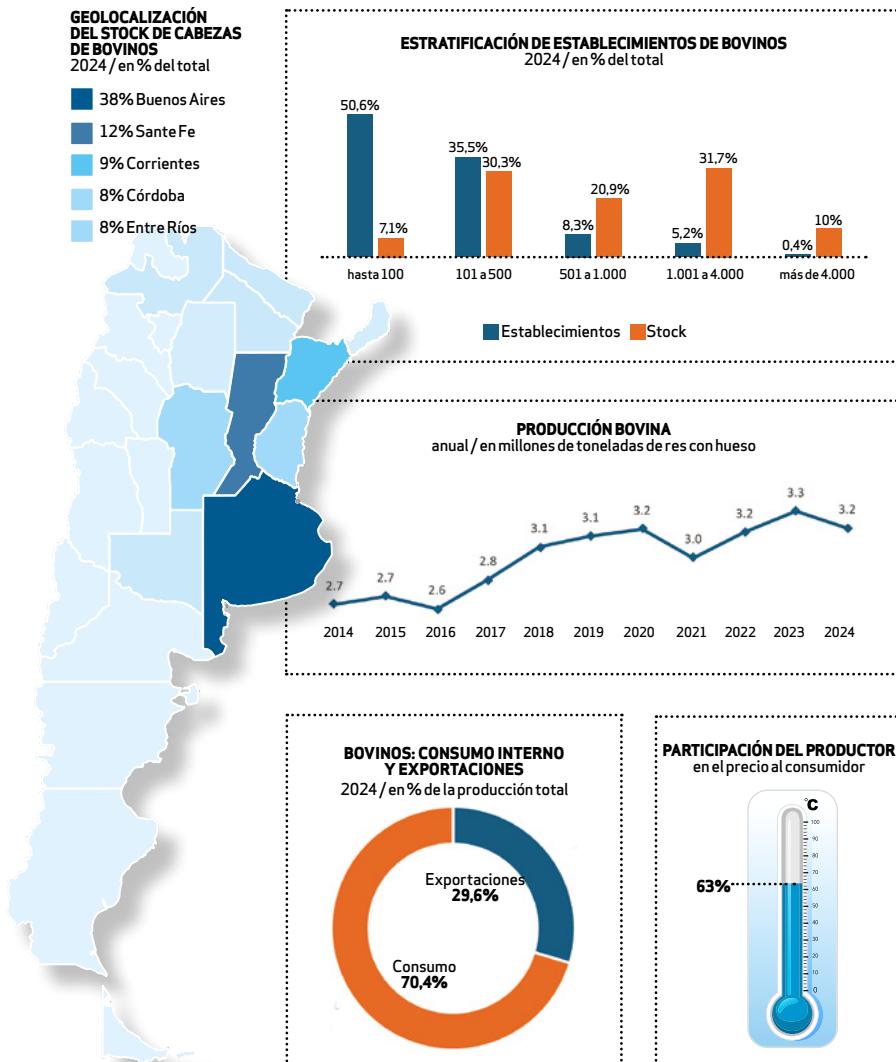
La carne vacuna en Argentina atraviesa un proceso de transformación marcado por el estancamiento productivo. En términos de volumen, el país mantiene desde hace años un techo en torno a las 3 millones de toneladas de res con hueso anuales, con un crecimiento acumulado muy moderado de sólo 0,5 millones de toneladas en las últimas dos décadas.

Consumo

El consumo *per cápita* de carne vacuna muestra una clara tendencia descendente. Los cambios en los hábitos alimentarios provocaron una baja desde los 62,5 kilos de carne vacuna en 2005 a un estimado de 49 kilos por habitante por año en 2025. Esta reducción se explica por la creciente incorporación de carnes alternativas como el pollo y el cerdo. No obstante, el consumo total de carnes se mantiene elevado, con más de 113 kilos *per cápita* en los últimos años.

Comercio exterior

En términos de comercio exterior, Argentina alcanzó en los últimos doce meses exportaciones de carne bovina por 915 mil toneladas de res con hueso, generando ingresos por aproximadamente 3.143 millones de dólares. Esto representa un aumento del 382% en volumen exportado y del 16% en valor con respecto a hace 10 años.



Fuentes: Cantidad de productores/establecimientos: SAGyP (2024) - Estratificación de productores: SAGyP (2024) - Empleo: FADA (2022) - Geolocalización del stock: SAGyP (2024) - Stock: SAGyP (31Dic) - Producción: SAGyP (últimos 12 meses - mayo 2025) - Exportaciones: INDEC (2024) - Consumo: SAGyP (2024) - Participación del productor en el precio de góndola: INDEC y SAGyP (últimos 12 meses).

LA PALABRA DE LOS PROTAGONISTAS

"El sector ganadero argentino se enfrenta a perspectivas realmente muy buenas. Creemos que para el mercado interno hay una oportunidad de crecimiento para la carne de alta calidad con técnicas de conservación como es el envasado al vacío y la trazabilidad, o sea, el envasado al origen desde el mismo frigorífico.

Con respecto a lo que es mercado externo, esperamos en primer lugar una baja de los derechos de exportación. O sea: reglas claras en cuanto al comercio internacional, que se hagan acuerdos comerciales con países como Estados Unidos, China. Existe una muy buena oportunidad de comercio, sobre todo con el sudeste asiático; podemos hablar -más allá de China, donde se puede trabajar muy buenos volúmenes- con Japón, Asia, Vietnam o Corea del Sur, que demandan no solamente carnes de bajo valor, sino que también están empezando a demandar cortes más caros y de calidad.

Argentina tiene que enfocarse en carnes y calidad, pensar en trazabilidad, con carnes con sostenibilidad, que es un poco lo que demanda el mercado europeo. Con todo este escenario se puede exportar más. El país no debe enfocarse en el volumen, sino en nichos de mercado de carnes de calidad y de muy buen valor, profesionalizando al productor ganadero con procesos y técnicas, también con nuevas tecnologías y financiamiento acorde para el sistema productivo, para lo que es cría, recría, y obviamente para toda la cadena de carnes". •



Sebastián Viarengo
Presidente de la Federación de
Cooperativas Agropecuarias (Uncoga)

(Santa Fe)

"Un anhelo sería que la producción crezca de la mano de la exportación: de esta manera tracciona y ayuda al productor a mantener precios. Lo que necesitamos los productores es la previsibilidad para poder desafiar este camino de hacer un novillo pesado de exportación, que no se hace de un día para otro. Es un proceso de trabajo.

El productor ganadero necesita un plan que tiene inicio y sabe que dentro de tres años va a poder vender ese novillo, es simple. Tener claro que vamos a contar con mercados abiertos, y mucho mejor si tenemos nuevos mercados.

Necesitamos políticas claras, con incentivos, porque el novillo demanda tiempo y lo mejor sería contar con un proyecto ganadero nacional". •



Diego Brauer

Consejero de Coninagro

*Cooperativa "La Ganadera"
(General Ramírez - Entre Ríos)*

"La ganadería no entiende de tiempos políticos, es por esto que toda la cadena y la clase política de todos los partidos políticos y de todo el país deben entender la importancia de establecer políticas de largo plazo para este sector que es parte de la solución para el desarrollo y crecimiento del país.

Siempre y cuando la política genere mensajes claros y previsibles para el sector ganadero; en la actualidad existe la tecnología en genética, sanidad, alimentación y manejo para que en dos o tres ciclos

ganaderos (8-12 años) se pueda vislumbrar un cambio irreversible y claro de tendencia y así comenzar a achicar la brecha con nuestros países vecinos.

La ganadería es parte de la solución para el crecimiento del país y esperamos que la clase dirigente en todos sus estratos entienda la importancia de la misma y de una vez por toda pueda establecer las políticas públicas para dejar rienda suelta a un sector ganadero que puede contribuir no solo económicamente, pero también con territorialidad y trabajo". •



Georges Breitschmitt

Consejero de Coninagro

Presidente de IPCVA /
Cooperativa Agropecuaria de Carabelas
(Rojas - Buenos Aires)



Para ver las
entrevistas completas
de este capítulo:

[https://www.youtube.com/
watch?v=jINX8REPzE](https://www.youtube.com/watch?v=jINX8REPzE)





5.300
UNIDADES
PRODUCTIVAS

275.000
EMPLEOS
EN TODA LA CADENA

26
KILOS
DE CONSUMO POR AÑO
POR HABITANTE

142.101
HECTÁREAS
DE SUPERFICIE
IMPLANTADA

116
MILLONES DE USD
EN EXPORTACIONES

60%
PARTICIPACIÓN
DEL PRODUCTOR
EN EL PRECIO
DE GONDOLA

PRODUCCIÓN | CÍTRICOS DULCES

CONTEXTO

Producción

La citricultura constituye el principal grupo dentro de la fruticultura argentina, con un fuerte peso en la producción nacional de frutas. La región del NEA, integrada principalmente por Entre Ríos, Corrientes y Misiones, concentra el 72% de la producción de naranja y el 91% de mandarina del país. A estas provincias se suman otras áreas relevantes en la producción de cítricos dulces, localizadas en Jujuy, Salta, Buenos Aires y Tucumán, que completan el mapa productivo.

Consumo

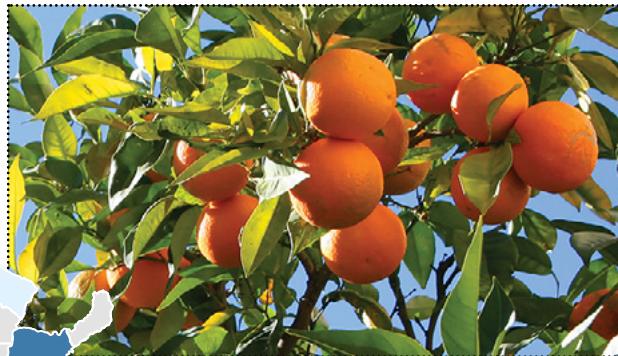
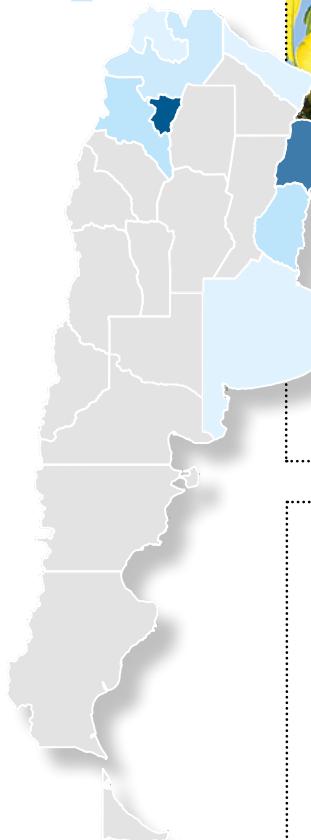
El destino principal de la producción es el consumo en fresco. La mayor parte de las frutas se orienta al mercado interno, que absorbe aproximadamente el 82% del total producido. El consumo aparente de cítricos en Argentina se ubica en torno a los 26 kilogramos por habitante por año.

Comercio exterior

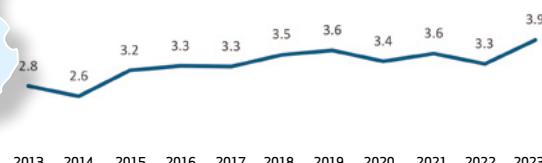
En el plano internacional, la participación argentina en el mercado mundial de cítricos dulces es relativamente baja. Sin embargo, las exportaciones muestran un rasgo característico de alta concentración. Tres destinos concentran más del 75% de los envíos de fruta fresca: Estados Unidos, Rusia y Unión Europea.

**GEOLOCALIZACIÓN
DE LA PRODUCCIÓN
DE CÍTRICOS DULCES**
en % del total

- 48% Tucumán
- 17% Corrientes
- 13% Entre Ríos
- 12% Salta



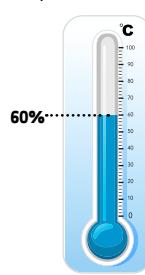
PRODUCCIÓN DE CÍTRICOS DULCES
anual / en millones de toneladas



**CÍTRICOS DULCES: CONSUMO INTERNO
Y EXPORTACIONES**
en % de la producción total



PARTICIPACIÓN DEL PRODUCTOR
en el precio al consumidor



Fuentes: Unidades productivas: CAME - Empleo: CAME - Superficie: FederCITRUS (2023) - Consumo: FederCITRUS (2023)
- Exportaciones: INDEC y FederCITRUS - Participación del productor en el precio de góndola: MC e INDEC - Producción: FederCITRUS - Mapa de geolocalización de la producción: FederCITRUS.

LA PALABRA DE LOS PROTAGONISTAS

"Argentina tiene un potencial de desarrollo muy grande. Lo que venimos sosteniendo sistemáticamente –y lamentablemente no hemos logrado que los Gobiernos terminen de entender– es qué tipo de producción necesitamos, con reglas claras y de largo plazo. Necesitamos estabilizar el país y con ello, sin dudas, vamos a ganar una competitividad internacional que nos va a permitir llegar a todos los mercados. Con una mirada hacia adelante, ¿qué necesita el productor? Reglas claras, que no las cambien a mitad del río o de la jugada; es decir, que podamos saber hacia dónde ir, sobre todo en las producciones regionales que son a largo plazo. Desde el punto de vista productivo, no tenemos dudas que lo estamos. Pero cuando empezamos a observar las altas cargas sociales con los impuestos y costos de logística, nos volvemos caros. Esto nos deja fuera de mercado, por eso para el futuro necesitamos cambiar como país, y eso se puede lograr únicamente con reglas claras. El cooperativismo es la herramienta que va a permitir que el productor deje de ser un productor primario y le permita crecer, escalar. Eso le da previsibilidad, una de las cosas que siempre pedimos. Lo que permite que cuando la situación económica del país o del mundo se complica, el productor esté contenido a través de un grupo de productores, que son los que forman la cooperativa. Entonces, sin lugar a dudas, y sobre todo para las economías regionales donde es mucho más difícil producir, el sector cooperativo tiene una ventaja: estar juntos y apalancarnos entre todos, lo que nos permite ser más competitivos". •

Para ver la
entrevista completa
de este capítulo:
<https://youtu.be/DFHC-fwUiOW4>



Nicolás Carlino
Consejero de Coninagro

Presidente de la Federación de Cooperativas de Corrientes (FEDECO)
Miembro de la Cooperativa San Francisco
Productor citrícola de Monte Caseros
(Corrientes)



16.517
UNIDADES
PRODUCTIVAS

130.123
EMPLEOS
EN TODA LA CADENA

1.000.000
HECTÁREAS
DE SUPERFICIE
IMPLANTADA

387.6
MILLONES DE USD
EN EXPORTACIONES

PRODUCCIÓN | FORESTAL

CONTEXTO

Producción

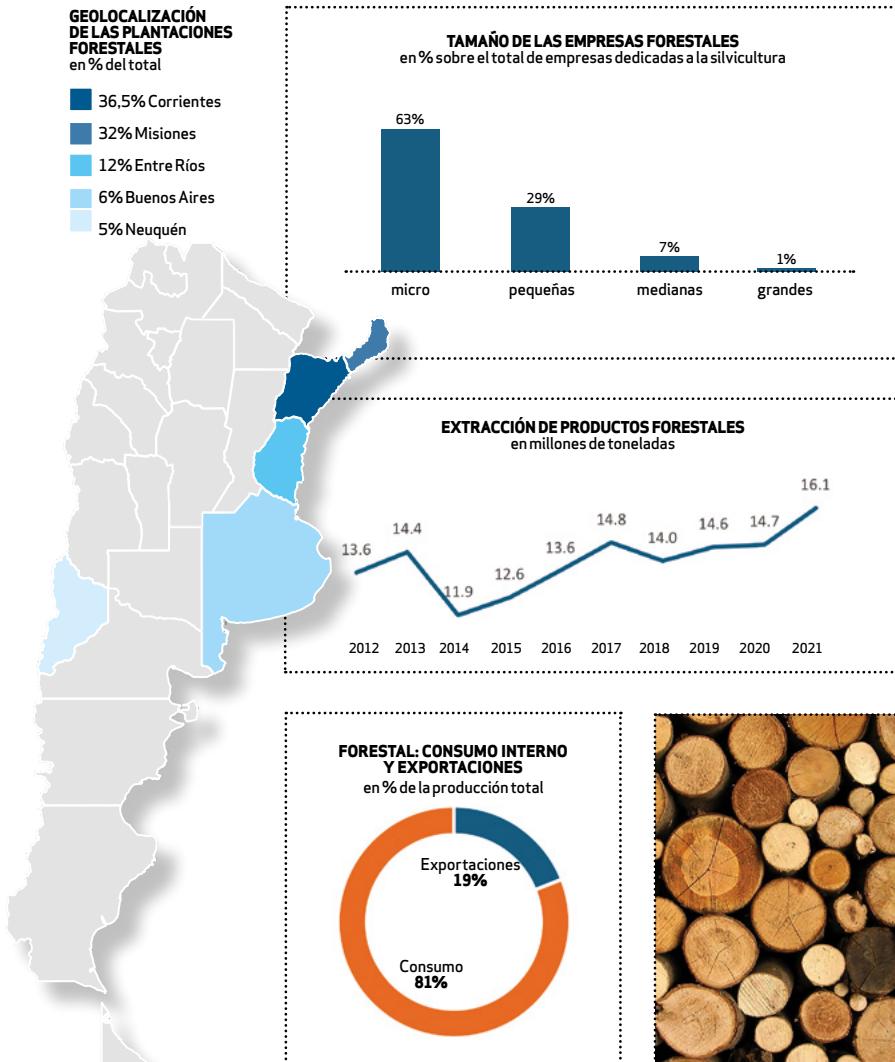
Argentina cuenta con unas 1,32 millones de hectáreas de plantaciones forestales, conformadas casi en su totalidad por especies de rápido crecimiento. Entre ellas predominan los pinos (61,3%), seguidos por eu-calíptos (26,6%) y, en menor medida, sauces y álamos (6,0%). Las principales áreas de desarrollo se localizan en la Región Mesopotámica y en el Delta Bonaerense, que concentran la mayor parte de la superficie implantada y de la actividad industrial asociada.

Consumo

La producción forestal se destina mayoritariamente al mercado interno. Los productos más comercializados son tablas y tirantes (la base del consumo nacional de madera en los aserraderos), casi en su totalidad proveniente de especies implantadas. Aproximadamente dos tercios de la producción de primera transformación se comercializa directamente. El tercio restante se utiliza como materia prima en procesos de remanufactura orientados a la obtención de insumos con mayor valor agregado.

Comercio exterior

Las exportaciones de la cadena forestal argentina alcanzaron los 387 millones de dólares, lo que representa el 0,9% de las ventas totales al exterior. En contrapartida, las importaciones rondaron los 1.699 millones de dólares, reflejando un marcado déficit comercial. Esta configuración responde a la estructura productiva del sector: Argentina se especializa en la exportación de bienes primarios o semielaborados, mientras que es importador neto de productos forestales de alto valor agregado destinados al consumo final.



Fuentes: Unidades productivas: CNA (2018) - Empleo: FADA (2023) - Superficie: SAGyP (2024) - Exportaciones: FADA (2024) - Producción: INDEC - Mapa de geolocalización de la producción: SAGyP (2021) - Estratificación de los productores: SAGyP (2021).

LA PALABRA DE LOS PROTAGONISTAS

"En la actividad forestal, en cuanto a las fortalezas del sector, vemos que son claras en nuestra zona la existencia de materia prima suficiente en cantidad y calidad. Además, particularmente nuestra región del NEA -en especial la zona de Misiones- tiene una ventaja comparativa con el resto del mundo, porque las especies maderables forestales tienen un crecimiento exponencial que cuadriplican el crecimiento de otras partes del mundo. Con lo cual el desarrollo de la madera tres o cuatro veces antes en el tiempo es una ventaja comparativa importante. La actividad primaria está acompañada por un desarrollo foresto industrial interesante en nuestra zona. Hay una gran capacidad instalada, diversificada y muy competitiva, aunque, la cantidad de plantaciones, tanto en nuestras zonas como en Corrientes, justificarían la incorporación de más eslabones industriales a la cadena productiva para cerrar el círculo de industrialización.

Además, tenemos que destacar que hay recursos humanos capacitados y suficientes en todos los eslabones de la cadena forestal. También en materia de servicios forestales hay un desarrollo muy interesante generado a través de varios años, de décadas incluso, que posiciona al sector como uno con capacidades muy desarrolladas en lo en lo técnico y logístico.

Para avanzar con lo logístico, ahí hay una clara necesidad de mejora, sobre todo con la habilitación de la hidrovía completa que contemple al Alto Paraná también, con la incorporación de puertos en Misiones, algunos de los cuales están operando, como por ejemplo el puerto de Posadas. E incluso habría que contemplar la posibilidad del desarrollo de las vías férreas y de la mejora de la Línea General Urquiza, que permita el transporte por tren de la materia prima ya que el costo logístico de

la actividad es importante, los fletes, al utilizarse camiones encarecen mucho y afectan la competitividad del sector.

En cuanto a las debilidades del sector, justamente la logística que mencionamos, las debilidades impositivas y una excesiva presión impositiva tanto nacional, provincial y todo lo que tiene que ver con la logística de cara a la exportación. También debemos tomar nota de la falta de políticas de Estado que fomenten la actividad sobre todo que se generen nuevas inversiones y nuevas oportunidades para el sector.



En un análisis de balanza comercial del sector ha sido históricamente deficitario y para revertir este proceso, hay que tomar medidas que bajen básicamente el costo en todos los aspectos que vimos, el impositivo, logístico y que generen mayores posibilidades de industrialización de la madera para captar nuevos nichos de mercado. Con respecto a las perspectivas y oportunidades a mediano y largo plazo, la demanda de maderas y derivados, incluido la energía generada a través de hidromasa, será sostenida. Tendremos un mercado constante, incluso en expansión, que permitirá absorber toda la producción que se genere. En cuanto a las medidas que consideramos que se deben adoptar para optimizar al sector está, la mejora en la logística y la baja en la presión impositiva que permita mejora de competitividad con otros actores globales que tienen mejores condiciones impositivas o menos presión impositiva que nosotros y que nos compiten en los mercados en los que podemos tener acceso. También a mediano y largo plazo hay una oportunidad con el reconocimiento de la madera libre de deforestación, fundamentalmente para el ingreso a mercados como la Unión Europea". •



Gustavo Hein
Consejero de Coninagro

*Federación de Cooperativas Agrícolas
(Misiones)*



62.025
UNIDADES
PRODUCTIVAS

1.299.184
EMPLEOS
EN TODA LA CADENA

22.399
HECTÁREAS
DE SUPERFICIE
(CAMPANA 2023-24)

32.277
MILLONES DE USD
EN EXPORTACIONES

39%
EXPORTACIONES DEL
AGRO CON RESPECTO
AL TOTAL DE
EXPORTACIONES

PRODUCCIÓN | GRANOS

CONTEXTO

Producción

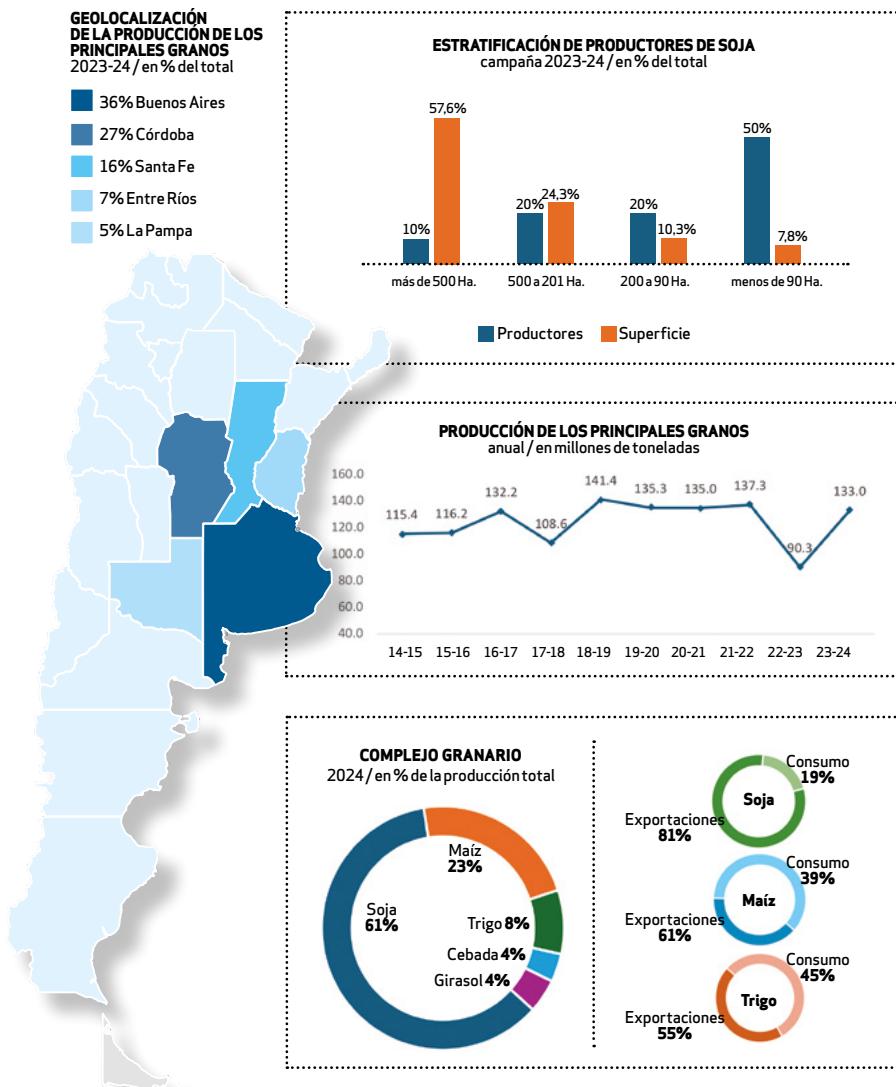
Durante la última década la producción de los principales granos en Argentina aumentó en casi 18 millones de toneladas, aunque en las últimas ocho campañas el nivel de producción se ha estancado en torno a las 130 Mt. El maíz se posicionó como el principal cultivo en el promedio de las últimas cinco campañas, con una participación del 44% respecto de la producción total; seguido por la soja (33%), el trigo (14%) y, en conjunto, girasol, cebada y sorgo con el 10% restante.

Consumo

En las oleaginosas se procesa localmente la mayor parte, mientras que en los cereales la exportación del grano representa la mayor proporción de la producción. El consumo animal (forrajero e industrial) es elevado por la fuerte presencia de ganadería vacuna, aviar y porcina. La cebada se destina tanto a alimentación animal como a la industria cervecera, mientras que el sorgo se utiliza casi exclusivamente como forraje.

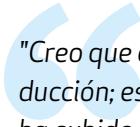
Comercio exterior

En 2024, el complejo granario exportó USD 33,4 mil millones. La soja se mantiene como el pilar exportador: el complejo sojero (harina, aceite y poroto) generó USD 19,6 mil millones, equivalente al 21% de las exportaciones totales del país. El maíz, con ventas externas por USD 7,2 mil millones y una participación del 15% en el complejo. El trigo argentino se orienta principalmente a mercados regionales.



Fuentes: SAGyP - FADA - INDEC - SISA

LA PALABRA DE LOS PROTAGONISTAS



"Creo que como país tenemos que lograr un salto cuantitativo en la producción; eso realmente lo tenemos en el debe porque Argentina, si bien ha subido la producción, se ha quedado con respecto a los países vecinos. Nosotros deberíamos estar cerca de las 200 millones de toneladas y eso es un déficit como país, como productores agropecuarios. Para todo esto necesitamos reglas claras a largo plazo y necesitamos inversión, sobre todo en fertilización: hay un déficit en los nutrientes del suelo que en todos estos años hemos fertilizado poco y creo que la fertilización es muy importante para lograr un salto cuantitativo en la producción. También necesitamos obviamente alguna rebaja de impuestos. Necesitamos invertir en riego, en maquinaria, y creo que Argentina puede dar un salto un salto muy grande en la producción, y eso realmente es más riqueza para todos.

Para crecer y tener más oportunidades se necesitan reglas claras, mejores márgenes, una Ley de Semilla para poder incorporar las últimas mejoras en genéticas y semillas, las que rinden más, las que tienen los mejores eventos. Necesitamos controlar malezas y un aumento de la superficie con riego, y sobre todo el gran salto de calidad lo vamos a dar si mejoramos la fertilización; los suelos, en todos estos años con tantas retenciones, el productor los ha fertilizado poco y eso repercute en los rendimientos. Obviamente que vamos a tener años con mejores o peores lluvias pero entiendo que mejorando la fertilización tenemos que lograr ese salto en la producción. También tenemos hacia adelante que pensar en un mejor parque de maquinaria de sembradoras y cosechadoras, debería modernizarse, estamos con poca inversión o con una disminución en la inversión de maquinaria. Eso hace que, si logramos también mejorar la inversión, se siembre en tiempo y forma, logrando

sembrar con mayor o mejor humedad en mejores condiciones, en ese caso lograr que los cultivos tengan mayor rendimiento y eso es lo que nos hace falta como país; también mejorar la infraestructura vial y el acceso a los puertos, los caminos, el tema ferroviario, que nos permita que las zonas alejadas de los puertos puedan ser competitivas a la hora de producir". •



Francisco Farrás
Presidente de la Asociación de
Cooperativas Argentinas (ACA)
Miembro directivo de la Cooperativa
Agrícola Ganadera Ltda. de Ascension
(Buenos Aires)



Para ver las
entrevistas completas
de este capítulo:

<https://youtu.be/hl2b-1QYT6po>



"A futuro creo que algunos productores tendrían que tener un mejor escenario para ampliar sus explotaciones, más hectáreas para sembrar, porque sería un incentivo para el campo. Tendríamos que estar trabajando por una quita de impuestos, lo que para el productor agropecuario es muy grande. Sabemos que, al menos en la zona sur de Buenos Aires, un productor para la siembra de trigo da un estimativo de rendimiento de 2.800 kilos para cubrir los gastos. La verdad que la zona tiene que tener buena calidad en cuanto a condiciones climáticas para que esto así suceda y tener algún buen riesgo para cubrir. Hacia adelante se puede crecer con una mejor infraestructura, este es un tema importante, mejorar caminos rurales y rutas nacionales. En la ruta cerealera, que es la única que une Bahía Blanca con Rosario, el estado es crítico y ese mejoramiento de infraestructura está relacionado con la producción y el crecimiento. Estamos frente a un mercado algo frenado en cuanto a los números de los cereales tanto trigo como cebada, aunque sin retenciones. Esperamos a largo plazo un buen momento para la agricultura, con mejor calidad y previsibilidad para los productores". •



Patricia Luke

Consejera de Coninagro

Miembro de la Cooperativa Agrícola
Ganadera Ltda. de Espartillar
(Buenos Aires)



18.920
UNIDADES
PRODUCTIVAS

457.571
EMPLEOS
EN TODA LA CADENA

17
KILOS
DE CONSUMO POR AÑO
POR HABITANTE

139.586
HECTÁREAS
DE SUPERFICIE
IMPLANTADA

53
MILLONES DE USD
EN EXPORTACIONES

PRODUCCIÓN | HORTALIZAS

CONTEXTO

Producción

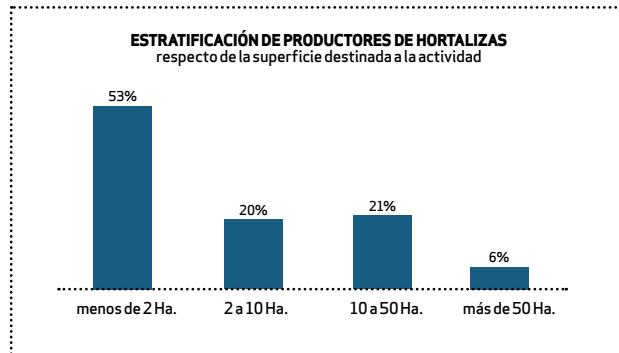
La producción hortícola en Argentina se concentra principalmente en las zonas cercanas a los grandes centros urbanos, lo que permite abastecer con rapidez y frescura a los mercados de consumo. Las provincias de Buenos Aires, Córdoba y Mendoza reúnen alrededor del 50% de la producción nacional. De este total, cerca del 90% se destina al mercado en fresco, mientras que el 10% restante se industrializa o se orienta a la exportación. Entre las hortalizas más cultivadas se destacan tomate, cebolla, zapallito, zapallo, lechuga y zanahoria

Consumo

El consumo interno se concentra principalmente en la venta de productos frescos. El 90% de la producción hortícola se comercializa a través de mercados mayoristas, verdulerías e hipermercados, mientras que el 10% restante se destina a la industria, con fuerte presencia de la conservera. Cabe señalar que el 70% del consumo de las quince principales hortalizas producidas en el país se concentra en solo cuatro especies: papa, tomate, cebolla y zapallo, lo que refleja una fuerte especialización en la dieta de la población.

Comercio exterior

En cuanto al comercio exterior, Argentina registra volúmenes reducidos en relación con su capacidad productiva, ya que la prioridad está en abastecer al mercado interno. Las exportaciones de hortalizas se orientan principalmente a países limítrofes, con Brasil, Paraguay y Uruguay como principales destinos.



LA PALABRA DE LOS PROTAGONISTAS

"Esta es una visión que tenemos desde Bahía Blanca y la región sobre el tema hortalizas: primero tenemos que hablar (más allá de la coyuntura) del clima, con tres temporales que nunca en la historia habían ocurrido. En este contexto podemos decir que los productores tenemos que resucitar por el fuerte impacto del clima. De cualquier manera, estamos esperando algunas políticas del Estado y como productores hortícolas y cooperativistas miramos el futuro proyectando la cooperativa de horticultores. Un mercado concentrador que puede ser el más grande del sur argentino, y estamos trabajando en eso. Estamos en proceso de construcción y lo hacemos con optimismo para el futuro, para que todos los productores de Bahía Blanca y la región se sientan cómodos y puedan venir todos a trabajar, comercializar y producir. También estamos proyectado el parque agroalimentario, que es una novedad para la Argentina y para todos los productores y los mercados del país; esto es procesar hortalizas y frutas excedentes del mercado. También entendemos que, al abrir algunas expectativas de venta al exterior, podemos sacar producciones masivas como la cebolla, manzanas, entre otras, nos va a convenir también pensar un futuro con más producción y más ventas. El productor es optimista y siempre está esperando para hacer cosas superiores, pensando en gran futuro". •



Ricardo Vitale
Presidente de la Asociación de
Cooperativas Hortícolas y Frutícolas
Argentinas (Acohofar)

(Buenos Aires)



Para ver las
entrevistas completas
de este capítulo:

<https://youtu.be/kd7Nd-3fjHNM>



"Nuestras expectativas en el sector son buenas, pero nos preocupan los altos costos de flete en la zona de distribución aquí en el Norte argentino, Chaco, Santiago del Estero. La zona de venta es Buenos Aires, Rosario o Mendoza, y eso implica una alta incidencia para los productores. También los insumos y su encarecimiento, el combustible, afectan la rentabilidad. Hacia adelante tenemos que trabajar sobre la mano de obra: nos está costando sacar la tarea cotidiana en el campo. La mano de obra es escasa y más en la hortaliza, que en un producto perecedero y tiene tiempos establecidos. Como en otros sectores tenemos que trabajar sobre la eficiencia y tratar de que los productores vendan en forma directa sin intermediarios. Estamos creciendo y desarrollando nuevas alternativas hacia futuro, en nuestra zona antes teníamos producción de algodón: ahora se está reconvirtiendo en hortícola y ganadera. En ese sentido, la ganadería se está gestando con buena genética, con productores invirtiendo y con una provincia que está aportando créditos para la compra. Todo esto ayuda y da cierta previsibilidad de inversiones y crecimiento del pequeño productor. En la zona norte no hay grandes extensiones de hortalizas como tampoco campo de ganadería. Pensamos que el campo siempre aporta la materia prima para la ciudad, o sea, el campo provee todos los alimentos a las provincias; cada vez el consumo es mayor y esto ayuda bastante a las economías regionales. El productor siempre se está modernizando; algunos están haciendo bajo cubierta la producción hortícola, esto ayuda al crecimiento de la planta que no sufre el estrés del frío". •



Juan Hutak
Presidente de la Unión de Cooperativas
Agrícolas Algodoneras (UCAL)

Miembro de la Cooperativa
Pampa del Indio
(Chaco)

7.803
ESTABLECIMIENTOS
EN EL PAÍS

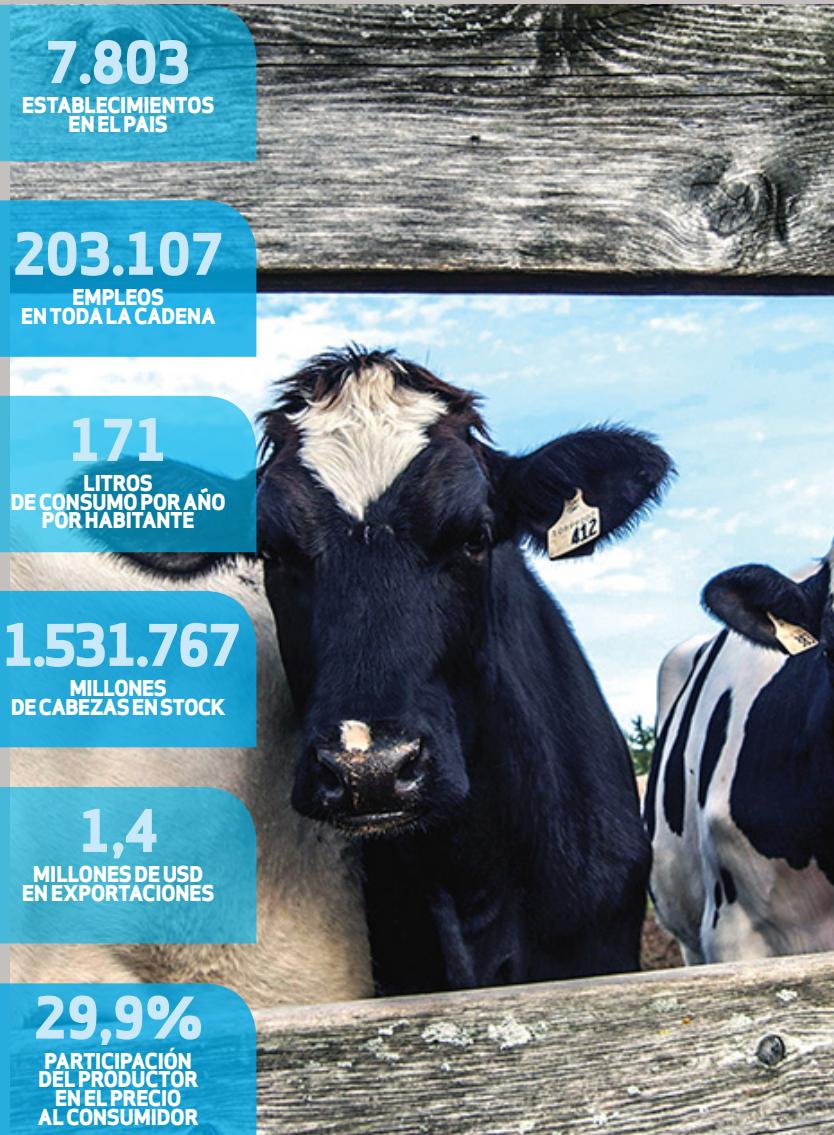
203.107
EMPLEOS
EN TODA LA CADENA

171
LITROS
DE CONSUMO POR AÑO
POR HABITANTE

1.531.767
MILLONES
DE CABEZAS EN STOCK

1,4
MILLONES DE USD
EN EXPORTACIONES

29,9%
PARTICIPACIÓN
DEL PRODUCTOR
EN EL PRECIO
AL CONSUMIDOR



PRODUCCIÓN | LECHERÍA

CONTEXTO

Producción

El sector lechero argentino atraviesa una etapa de recuperación, luego de haber enfrentado dificultades vinculadas a la sequía y a un contexto macroeconómico adverso durante 2023. En el primer trimestre de 2025, la producción nacional de leche alcanzó casi 5.000 millones de litros, lo que representa un aumento del 11% en comparación con el mismo período de 2024, y se ubica en línea con el promedio de los últimos cinco años.

Consumo

El consumo *per cápita* anualizado de leche en Argentina había caído a un mínimo de 155,8 litros en mayo de 2024. Desde entonces, muestra una recuperación progresiva, alcanzando en 2025 un nivel de 194 litros por habitante por año, lo que implica un incremento interanual del 20%. Esta recuperación refleja una mejora tanto en la oferta como en la accesibilidad del producto para el consumidor.

Comercio exterior

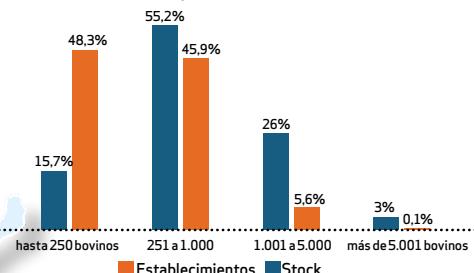
El comercio internacional de lácteos representa alrededor del 1,8% de la producción mundial de leche, con exportaciones equivalentes a 2.662 millones de litros. En el caso argentino, aproximadamente el 25% de la producción se destina a exportación, en un mercado diversificado e industrializado. Entre los productos exportados, la leche en polvo entera se destaca como el principal, concentrando cerca del 30% del total exportado del rubro. Este perfil exportador posiciona al país como un actor relevante en el comercio internacional de lácteos.

GEOLOCALIZACIÓN DEL STOCK DE BOVINOS EN TAMBO 2025 / en % del total

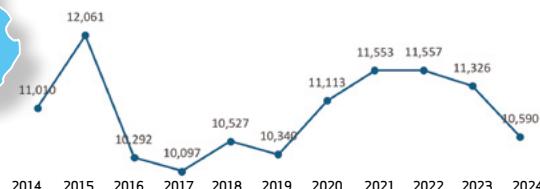
- 32% Córdoba
- 31% Santa Fe
- 27.5% Buenos Aires



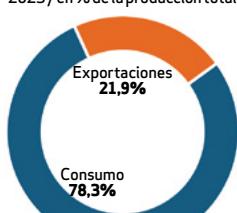
ESTRATIFICACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS LECHEROS 2025 / en % sobre el total



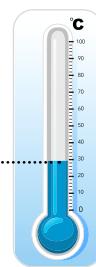
PRODUCCIÓN LÁCTEA anual / en millones de litros



LECHE: CONSUMO INTERNO Y EXPORTACIONES 2023 / en % de la producción total



PARTICIPACIÓN DEL PRODUCTOR en el precio al consumidor



Fuentes: Cantidad de productores/establecimientos: SENASA (2025) - Estratificación de productores: SENASA (2025) - Empleo: FADA (2022) - Geolocalización del stock: SENASA (2025) - Stock: SENASA (2025) - Producción: SAGyP - Exportaciones: INDEC (2024) - Consumo: OCLA (2025) - Participación del productor en el precio de góndola: INDEC y SAGyP (últimos 12 meses).

LA PALABRA DE LOS PROTAGONISTAS

"Para el futuro pensamos en una cooperación entre cooperativas. ¿Qué significa esto? Que como una Federación las cooperativas que estamos adheridas nos juntamos y creamos algo para la zona donde vivimos. Generamos una actividad, siempre como cooperativa: trabajar con animales, crear un feedlot, hacerlo cooperativo y seguir en ese camino. Esto hace que nosotros usemos parte de nuestro producto que se genera en la zona también, que en vez de transportar todo el cereal hacia la zona de puertos, lo transformemos en carne y liberamos. Por una parte, liberamos el transporte de rutas llevando todo el cereal, sino que lo transformamos en carne y tenemos el abastecimiento propio que necesitamos para la zona, ahí, muy cercano de donde nosotros estamos. Generamos con esto, que controlamos un poco el medio ambiente porque no estamos generando todo el efecto del transporte, cooperamos con la destrucción de la parte vial. Creemos que esto es algo con futuro. Además hacemos hincapié que el productor que se dedica a la producción de leche, su cría, la hembra que destina a la reposición del tambo, tenga un espacio mejor dedicado para su vida, para su recría y mande al feedlot el ternero, ese ternero que sigue siendo propio del productor, entonces el retorno de ese ternero a la venta es mucho más rápido y con eso se está generando un vuelta mucho más rápida y realmente con resultados positivos". •



Alberto Candelero
Auditor de Coninagro

Miembro de la Federación de Cooperativas Agropecuarias (Uncoga)

"Tenemos producciones en campo, lechería, en sistemas ganaderos y agricultura; evidentemente tener distribuidos los sistemas productivos da estabilidad, un poco ayuda a la caja en distintas ocasiones cuando la situación de alguna actividad no funciona. En cuanto a las economías regionales y lo que nos indica el Semáforo, este estudio siempre nos genera expectativas de cómo está la producción, el negocio y cómo están los mercados. Nosotros vemos en nuestra zona un productor muy cauteloso y mesurado. Sabemos que venimos de períodos de sequías, de políticas equivocadas. El productor va por la recuperación, va por la revancha; evidentemente, donde más lo vemos al productor trabajando es en la eficiencia, tranqueras adentro.



*Tenemos que hacer el esfuerzo y trabajar en las cosas que puedo manejar. Y esto es costos, procesos, eficiencia productiva, financiamiento, todo esto me ayuda a capturar la rentabilidad. Me parece que por delante vienen momentos todavía difíciles pero somos optimistas a futuro. Me parece muy buena la labor de **Coninagro** trabajando en todo lo que es su agenda que viene llevando adelante, sobre todo pidiendo siempre reglas claras, previsibilidad para nuestras actividades que son generalmente de mediano y largo plazo.*

Para adelante en agenda tenemos que trabajar sobre una reforma impositiva, derechos de exportación que tanto pesa en estos momentos, reforma laboral y el financiamiento con tasa de apoyo a nuestros sistemas productivos que tienen un tiempo de generarla y producirlo.

También como propuesta hay que seguir con los temas de seguridad en los campos, seguros multirriesgos, temas que debemos instalar en la agenda pública y que juntos venimos gestionando para que nuestras empresas sean competitivas y sustentables a largo plazo.

En la medida que tengamos políticas de Estado estables, con un Gobierno que no interviene y ayuda a facilitar la gestión, me parece que tenemos condiciones productivas naturales, para generar y abastecer no solamente a nuestro mercado interno, sino también externo. Es muy importante el mercado doméstico, pero el incremento y el crecimiento se da por medio de las exportaciones. Por eso también tenemos que trabajar en los mercados, tratar de conseguir aperturas en políticas arancelarias para conseguir ser los grandes proveedores de alimento del mundo. La respuesta impositiva es la más importante. Cuando uno ve lo que se llevan los distintos Gobiernos nacionales, provinciales y municipales de la renta agrícola... no es sustentable, no es viable, esto es fundamental. Y el financiamiento es clave. Se necesita financiamiento, capital de trabajo para poder llevar adelante las actividades. Todas hay que tratarlas a la vez, pero algunas son prioritarias.

Además tenemos que contar con infraestructura necesaria, no solamente en los campos sale producción, sino que vive gente que necesita demandas, ir a las escuelas, centro de salud, mercadería; con caminos, rutas, trenes de esta manera favoreciendo un poco la baja de costos y ser más competitivos y lograr capturar la rentabilidad que estamos buscando". •



Felipe Tavernier
Consejero de Coninagro

Miembro de la Federación de Cooperativas Agropecuarias (Uncoga) / Cooperativa "Guillermo Lehmann" (Santa Fe)

"La lechería, como todos sabemos, tiene una importancia estratégica como alimento nacional por su valor nutricional desde el punto de vista que es una proteína animal. Es un alimento básico para la población para todas las edades y por lo tanto consideramos que esa producción, la producción de leche y su cadena industrial que va desde el campo hasta la mesa del consumidor en donde los integrantes de las cooperativas somos partícipes de esa cadena, la consideramos estratégica para que constantemente se fortalezca y llegue a ese consumidor y a esa mesa de los consumidores argentinos por su valor alimenticio. Por supuesto también, así como es de utilidad para el consumo nacional lógicamente, tiene su valor para exportación. Es un generador importante de recursos económicos para exportar este producto, este alimento, ya sea en formatos de quesos o leche en polvo o algún otro formato. Además, como producción genera arraigo en las regiones, población en el campo, funcionamiento de las escuelas rurales y por lo tanto siempre por esoaremos por la infraestructura que se necesita tanto en redes, conexión, caminos y todo lo que lleve porque la lechería ha comenzado también a recorrer un camino de tecnificación muy importante, de intensificación y es un camino que destaca en donde los productores argentinos y la industria ya tienen procesos de trabajos que se dan en el resto del mundo. Por lo tanto, consideramos un futuro promisorio siempre y cuando, por supuesto, acompañen los precios internacionales, el clima y las distintas cosas que afectan a cualquier producción. Pero sí vemos que es una producción, una economía que genera mucho desarrollo, arraigo y por eso el cooperativismo es una herramienta importante en la contención de ese pequeño y mediano productor que normalmente es parte de esta caja productiva. Bueno, ninguna duda que las herramientas de acceso a la tecnología desde el punto de vista económico como los créditos o las posibilidades de adquirir equipamiento, como lo suelen acompañar las

economías cooperativas, es un camino para fortalecer a ese crecimiento que decíamos y creemos que esa necesidad pasa por darle mejor estilo de vida, se podría decir, a la actividad que tenemos ya que es una actividad que funciona porque hay que trabajar los 365 días del año por la producción de leche que se da todos los días en el sector". •



Danny Lorenzatti

Miembro de la Junta Intercooperativa de Productores de Leche (JIPL)





10.206
UNIDADES
PRODUCTIVAS

11
PLANTAS
INDUSTRIALES
PROCESADORAS

2
KILOS
DE CONSUMO POR AÑO
POR HABITANTE

14.000
HECTÁREAS
DE SUPERFICIE
IMPLANTADA

100%
COMERCIALIZACIÓN
EN MERCADO
INTERNO

PRODUCCIÓN | MANDIOCA

CONTEXTO

Producción

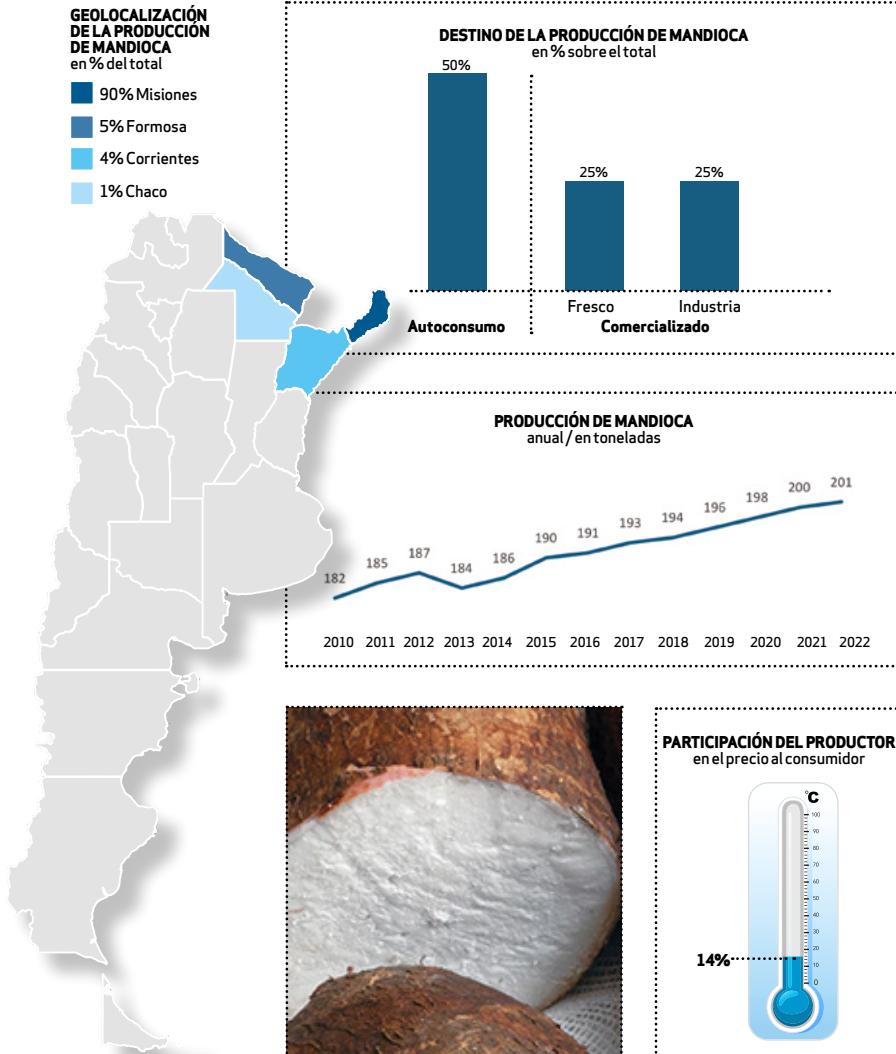
En Argentina, la mandioca se cultiva principalmente en Misiones, Corrientes, Formosa y Chaco en una superficie cercana a las 14.000 hectáreas. Misiones concentra el 90% de la producción nacional, tanto en superficie como en cantidad de productores, lo que la convierte en el núcleo principal de esta actividad. El cultivo se desarrolla en gran medida de manera artesanal y está fuertemente orientado al autoconsumo, aunque también abastece al mercado local con raíces frescas.

Consumo

El destino de la producción sigue un orden claro: en primer lugar, el autoconsumo de las familias productoras; luego, la provisión de mandioca fresca a los mercados locales y regionales; y, por último, el suministro a la industria nacional. En este sentido, la totalidad de la producción se dirige al mercado interno, sin registros de exportaciones de raíces ni de subproductos en los últimos años.

Comercio exterior

La producción doméstica resulta insuficiente para cubrir la demanda industrial, en especial en lo referido a la fécula de mandioca. Por este motivo, el país importa anualmente alrededor de 8.000 toneladas de este insumo, de las cuales entre un 70% y 90% se destinan a frigoríficos y el resto a empresas alimenticias. Paraguay es el principal proveedor, con una participación cercana al 89% de las compras externas, seguido por Brasil con el 6%.



Fuentes: Unidades productivas: CNA (2018) - Superficie: CNA (2018) - Consumo: FAO (2022) - Exportaciones: SAGyP (2023) - Mapa de geolocalización de la producción: SAGyP (2023).

LA PALABRA DE LOS PROTAGONISTAS

"La mandioca es un cultivo regional del nordeste argentino que involucra a las provincias del Chaco, Formosa, Corrientes y Misiones cuando su producción se destina al consumo fresco como hortaliza. Y únicamente a la provincia de Misiones, cuando se industrializa para la producción de almidón o fécula de mandioca.

La mayoría de las industrias son cooperativas que comercializan su producción únicamente en el mercado interno a industrias que utilizan este almidón para producir otros productos. La producción anual es muy variable dependiendo fundamentalmente de la política económica y monetaria vigente en el país, condicionando la importación a otros países vecinos y por ende las posibilidades de producción local. Hacia adelante entendemos que su producción y rentabilidad nacional está muy ligada al rumbo económico y en especial a la valoración cambiaria que quita o suma competitividad. Paraguay y Brasil son grandes actores en esta producción y formadores de precio por su gran capacidad exportadora. Todos los años se importan volúmenes importantes condicionando fuertemente los precios y la producción nacional". •



Manfredo Seifert

*Productor
Socio de la Cooperativa Agrícola Mixta
de Monte Carlo Ltda.*

(Misiones)



910
UNIDADES
PRODUCTIVAS

12.000
EMPLEOS
EN TODA LA CADENA

1
KILO
DE CONSUMO POR AÑO
POR HABITANTE

433,896
HECTÁREAS
DE SUPERFICIE
IMPLANTADA

1.186
MILLONES DE USD
EN EXPORTACIONES

15%
PARTICIPACIÓN
DEL PRODUCTOR
EN EL PRECIO
DE GONDOLA

PRODUCCIÓN | MANÍ

CONTEXTO

Producción

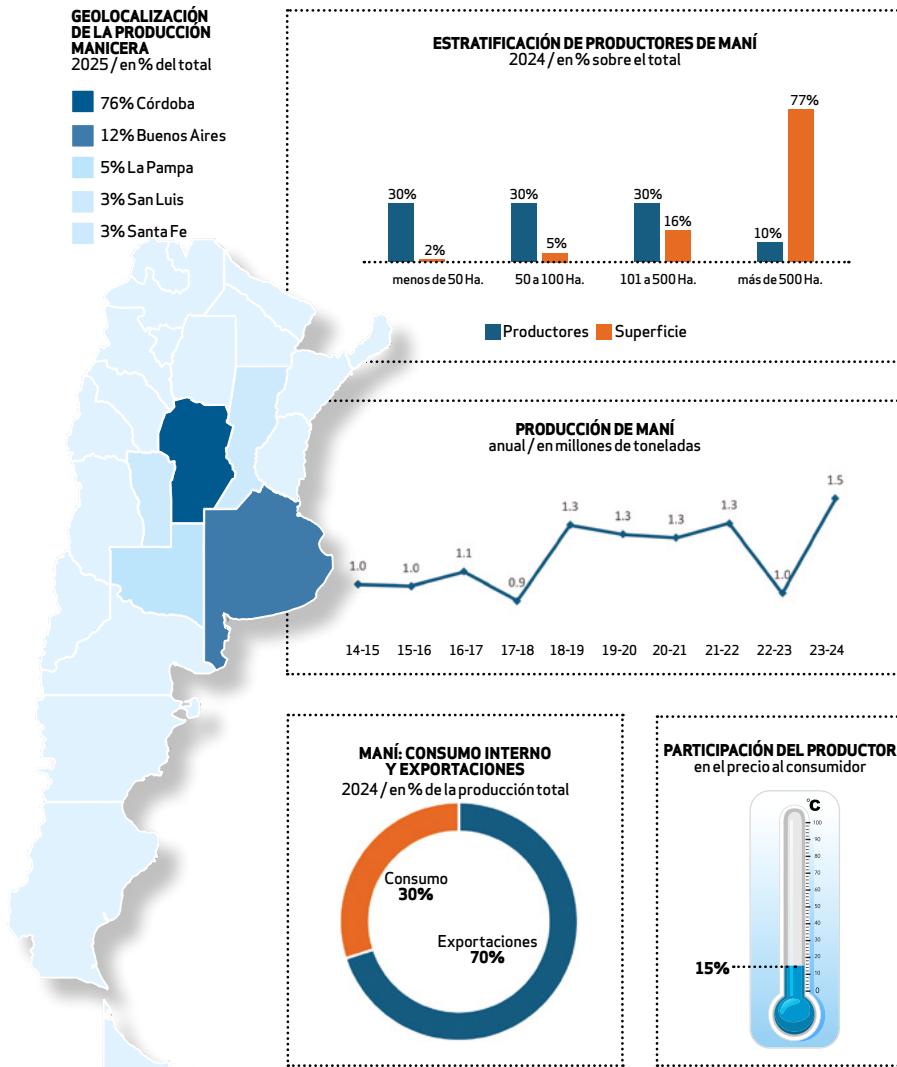
En el plano internacional, China, India y Nigeria lideran la producción de maní con cáscara. Argentina ocupa el 8º puesto mundial, con 1,48 millones de toneladas en 2024. El Sector Agroindustrial Manisero (SAM) está altamente concentrado en la provincia de Córdoba, donde se ubican 23 de las 25 empresas que lo integran. De ellas, 4 son grandes, 9 medianas y el resto pequeñas, siendo las empresas grandes responsables del 50% de las exportaciones.

Consumo

El consumo interno de maní en Argentina es muy reducido, con un promedio de 1 kg. *per cápita* al año, muy por debajo de países de tradición consumidora, como Países Bajos —principal importador de la producción argentina— donde se consumen alrededor de 5 kg. *per habitante*.

Comercio exterior

En 2024, las exportaciones de maní alcanzaron un récord de 1.186 millones de dólares, marcando un aumento del 12% respecto a 2023 y constituyendo el valor más alto en los últimos 20 años. Los principales destinos del maní sin cáscara fueron: Países Bajos (32%), Reino Unido (8%) y Polonia (5%), mientras que el 50% restante se distribuyó en cerca de un centenar de países.



Fuentes: Unidades productivas: INDEC (2018) - Empleo: CAM (2021) - Superficie: SAGyP (2023-24) - Consumo: CAM (2021) - Exportaciones: FADA y CAM (2024 y 2021) - Participación del productor en el precio de góndola: Proveedor privado e INDEC - Producción: SAGyP (2023-24) - Mapa de geolocalización de la producción: SAGyP (2023-24) - Estructuración de los productores: SISA (2023-24).

LA PALABRA DE LOS PROTAGONISTAS

"El cultivo del maní constituye una economía regional con origen en la provincia de Córdoba y se está expandiendo a otras provincias vecinas. Una de las características del cultivo es su alto costo de implantación, por lo cual, debido a la variabilidad climática y de precios, ha dejado de ser una alternativa para muchos productores. Es por eso que en estos últimos casi diez años el mayor porcentaje de la producción la realizan empresas, dedicadas a la producción, el procesamiento y la exportación del maní.

Por este motivo, desde el sector cooperativo intentamos que la producción del maní sea realizada con los productores agropecuarios de la región. Hacemos siembras asociadas, y por el alto costo es fundamental también contar con el financiamiento apropiado para que el productor pueda encarar el cultivo.

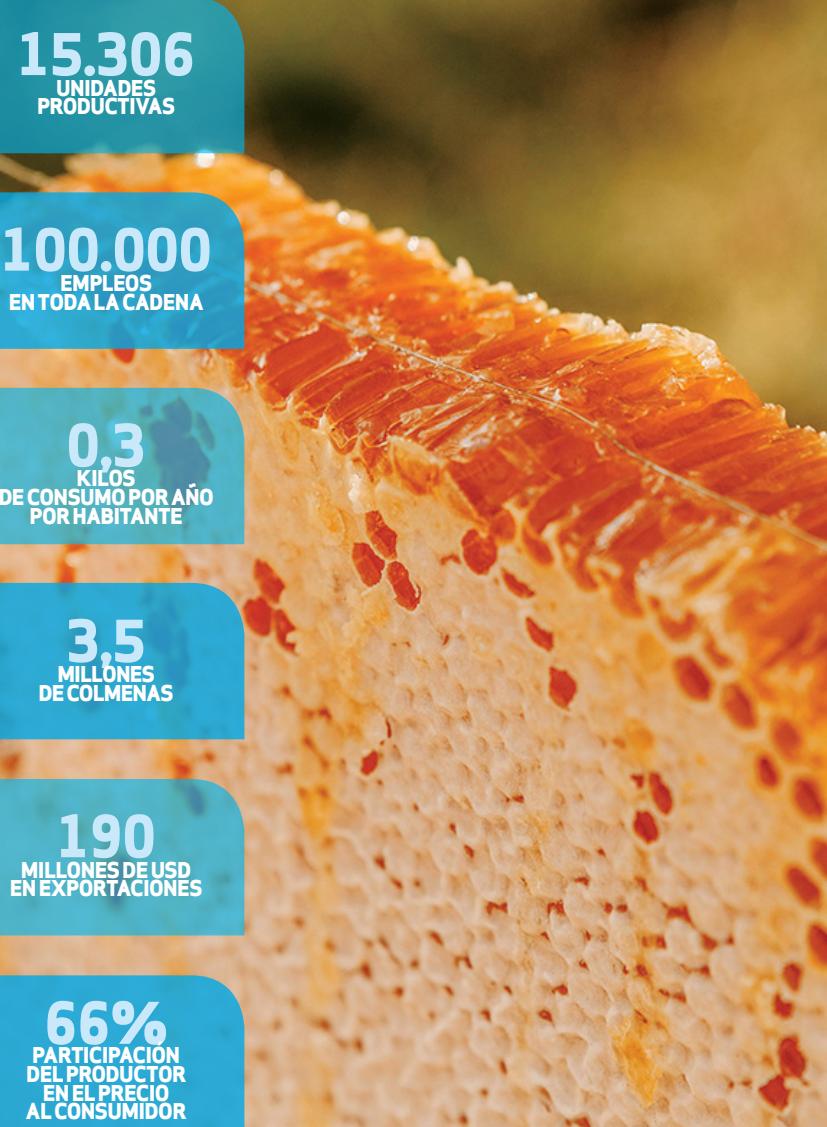
En un futuro es necesario (para acceder y mantener los mercados internacionales) seguir mejorando cada día la calidad del producto; para eso se requiere maquinaria y herramientas tecnológicas de alto costo. Es necesaria una estabilidad macroeconómica de modo tal de poder tener acceso a créditos acordes a la situación y poder reemplazar la maquinaria que resulta, con el tiempo, obsoleta. A nivel de exportación, también es necesaria esa estabilidad y ese financiamiento para poder ofrecer condiciones comerciales a la demanda internacional que resulten atractivas. En definitiva: hace falta prefinanciación de importaciones de tasas acorde que sean convenientes para el productor cooperativo". •

*Para ver la
entrevista completa
de este capítulo*
<https://youtu.be/NLCru-G52PU0>



Gustavo Gaich
Consejero de Coninagro

Cooperativa "Cotagro"
(General Cabrera - Córdoba)



15.306
UNIDADES
PRODUCTIVAS

100.000
EMPLEOS
EN TODA LA CADENA

0,3
KILOS
DE CONSUMO POR AÑO
POR HABITANTE

3,5
MILLONES
DE COLMENAS

190
MILLONES DE USD
EN EXPORTACIONES

66%
PARTICIPACIÓN
DEL PRODUCTOR
EN EL PRECIO
AL CONSUMIDOR

PRODUCCIÓN | MIEL

CONTEXTO

Producción

La producción apícola argentina ha mostrado una tendencia creciente en el largo plazo, consolidándose como una de las actividades destacadas dentro de las economías regionales. En los últimos años, el volumen total superó las 70.000 toneladas anuales, de las cuales unas 6.000 toneladas se destinaron al mercado interno.

Consumo

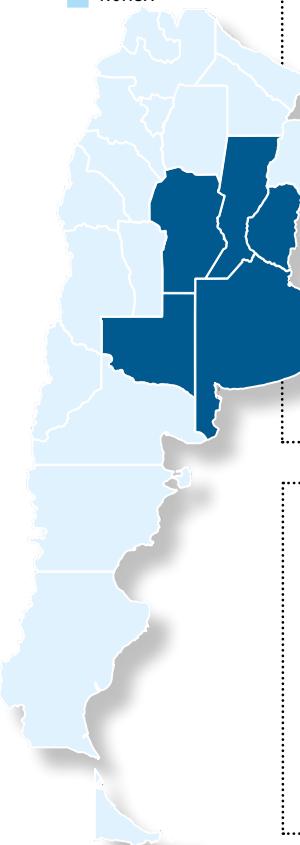
El consumo doméstico de miel es bajo en comparación con la producción disponible. Cada habitante consume en promedio 300 gr. al año, cifra que contrasta con el promedio de países como EE.UU. y Alemania que rozan 1kg. Sin embargo, se encuentra por encima del promedio mundial de 220 gr. La comercialización interna se realiza principalmente a través de tres canales: supermercados (40%), mayoristas (10%) y minoristas o ferias (50%), lo que refleja una presencia extendida en distintos formatos de venta.

Comercio exterior

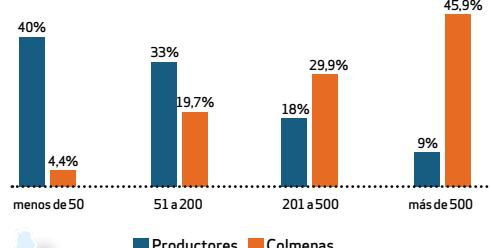
La producción argentina se destina casi en su totalidad a la exportación, con una fuerte orientación hacia la venta de producto a granel. Cerca del 98% de las exportaciones corresponden a este formato sin valor agregado, mientras que menos del 2% se comercializa como miel fraccionada. En 2022, Estados Unidos se consolidó como el principal destino absorbiendo más del 75% de las exportaciones, y manteniendo esta posición en los últimos cinco años. Otros mercados relevantes son Suiza, España y Japón, que complementan el mapa exportador de un producto en el que Argentina se ubica entre los principales proveedores mundiales.

**GEOLOCALIZACIÓN
DEL STOCK
DE COLMENAS**
en % del total

- 81% Centro
- 8% Patagonia
- 5% Cuyo
- 4% NEA
- 4% NOA



ESTRATIFICACIÓN DE PRODUCTORES DE MIEL
en % sobre el total



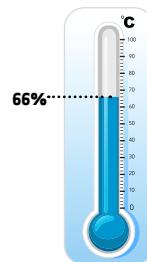
PRODUCCIÓN APÍCOLA
anual / en toneladas



**MIEL: CONSUMO INTERNO
Y EXPORTACIONES**
en % de la producción total



PARTICIPACIÓN DEL PRODUCTOR
en el precio al consumidor



Fuentes: Unidades productivas: SAGyP - Empleo; SAGyP - Consumo; FAO (2022) - Exportaciones; INDEC y FADA - Participación del productor en el precio de góndola; INTA y PROAPI - Producción; FAO.

LA PALABRA DE LOS PROTAGONISTAS

6
"La apicultura es una actividad con un potencial de desarrollo enorme en nuestro país. Las mieles argentinas se destacan en el exterior por su calidad y color y marcan un diferencial respecto de otros países, por lo que son sumamente valoradas, incluso compradas en muchas oportunidades para mejorar mieles en otras partes del mundo.

Nuestra actividad tiene aún muchas aristas por resolver. La incorporación de las nuevas generaciones es una variable por la que tenemos que seguir trabajando. La apicultura es muchas veces una actividad con la que los jóvenes se incorporan a la empresa agropecuaria familiar o desarrollan su propio emprendimiento, vengan o no del sector agropecuario. Por otro lado, la profesionalización de la actividad, con la aplicación de buenas prácticas apícolas, son aspectos claves que no tenemos que perder de vista nunca.

También hay que decir que hemos dado pasos fundamentales en los últimos años proveyendo de genética al mundo a través de la exportación de reinas, criadas por grandes cabañas de nuestro país. Hay buenas señales que tienen que seguir siendo acompañadas por el desarrollo de políticas públicas claras y de largo plazo para la actividad porque el potencial y el saber hacer ya lo tenemos.

Como país podemos producir más, defender la calidad de lo que estamos logrando, agregar más valor en origen y ser una actividad que genere un ingreso de divisas distinto al de estos tiempos.

En este contexto la creación de cooperativas apícolas aparece como un aliado fundamental para pequeños productores que suman sus esfuerzos y pueden concretar mejores negocios, generar más aprendizaje, conocimiento y compartir experiencias entre propios apicultores. En los últimos años se desarrollaron muchos ejemplos que entre-

gan como resultado que el cooperativismo y la apicultura son aliados claves en el desarrollo sostenible de esta actividad". •



Claudio Soumoulou

Presidente de Fundación Nodos / Integrante del Consejo de Administración de la Asociación de Cooperativas Argentinas (ACA) / Cooperativa Agropecuaria de Máximo Paz (Santa Fe)

"Tengo una mirada quizás algo personal con respecto a la miel y sus derivados, porque ha sido y será valorada no solo por sus beneficios medicinales, sino también como un alimento natural que tenemos y producimos (o producen las abejas). Las oportunidades a futuro son variadas por el crecimiento del trabajo en la producción de miel convencional y sus nuevas variedades, también la parte orgánica. Un desafío es la utilización de este producto en la industria cosmética. Además se está incorporando la miel a infusiones con variados sabores. En el marco de su crecimiento, la miel se suma también a la gastronomía, en especial para darle sabor a las carnes. Otro eje muy importante y transversal es la importancia de la práctica apícola para la conservación de nuestro medioambiente, y el cuidado de la abeja, que en muchos países está desapareciendo considerablemente. Los mercados internacionales no hay que abandonarlos, trabajando en ese sentido con aquellos que tienen una mirada sobre el consumo y las propiedades de la miel, sobre todo la orgánica. Las expectativas son muchas porque mirando desde la parte ecológica, que es por ahí lo que más se valora, se debería trabajar para incentivar, gobiernos e instituciones en general, la protección de las abejas. En Argentina todavía tenemos muchos lugares para ser declarados de interés y para

el resguardo de este insecto que por medio de la polinización suma y mucho a nuestro medioambiente, a nuestro ecosistema, a todo lo que nosotros consumimos día a día en nuestras mesas. Aparte de la miel también tenemos todo lo que produce una colmena y sus derivados, es decir: polen, propóleo, apitoxina, cera, jalea entre otros productos tan importantes como la miel". •



Diana Aguirre

Miembro de la Federación de Cooperativas de Corrientes (Fedecoop) / Productora apícola

(Loreto, Esteros del Iberá - Corrientes)

"En el marco de varias provincias –Corrientes, Misiones, Chaco– es un momento complejo. No escapa a la realidad de todas las economías regionales. Hay muchos pequeños productores organizados en cooperativas, porque es la única forma en estos tiempos de poder sobrevivir. La organización es por la sala de extracción y de fraccionado. Además, la comercialización en conjunto hacen que el cooperativismo sea el eje y motor de la apicultura en estas regiones. Hacia adelante entiendo hay que fortalecer este tipo de vínculos de trabajo cooperativo para no seguir perdiendo productores apícolas". •



Pablo Vallejos

Productor apícola

(Corrientes)



91.244
ESTABLECIMIENTOS
EN EL PAÍS

51.151
EMPLEOS
EN TODA LA CADENA

1
KILO
DE CONSUMO POR AÑO
POR HABITANTE

11.9
MILLONES
DE CABEZAS EN STOCK

19.305
USD
EN EXPORTACIONES

69%
PARTICIPACIÓN
DEL PRODUCTOR
EN EL PRECIO
AL CONSUMIDOR

PRODUCCIÓN | OVINOS

CONTEXTO

Producción

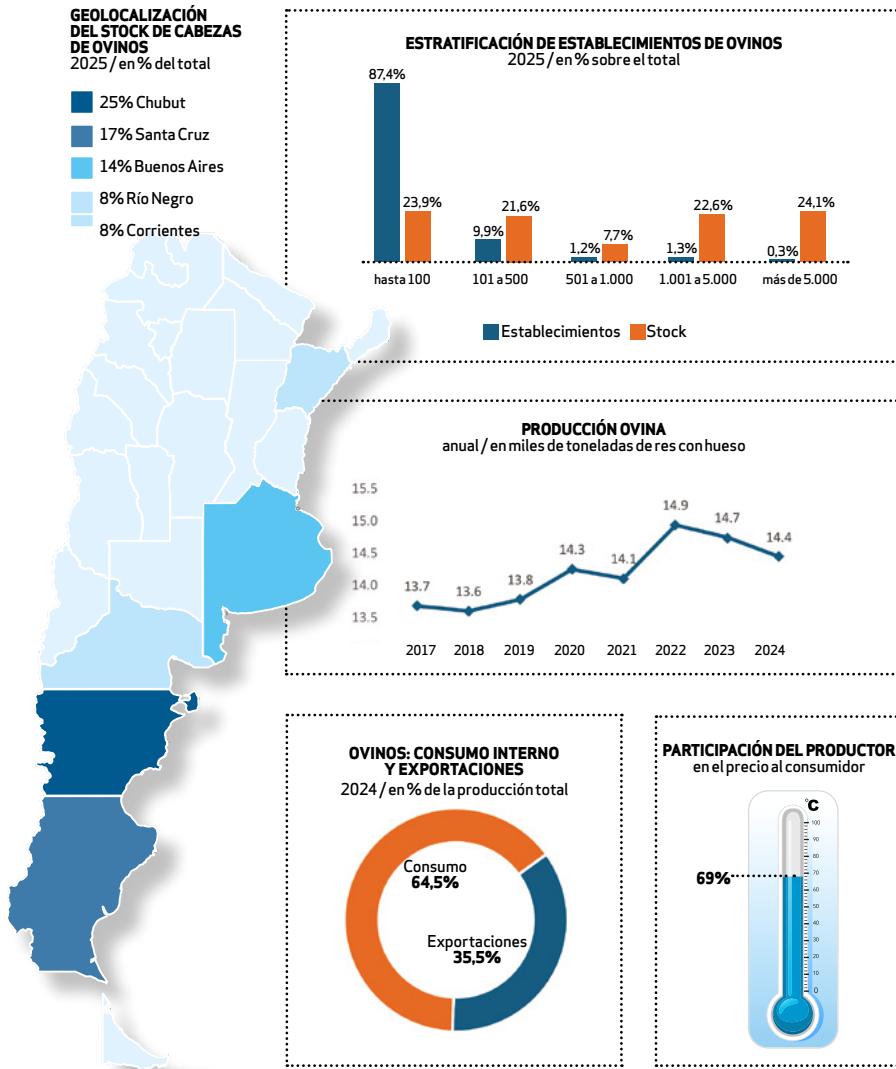
A principios del siglo XX, Argentina era una de las potencias mundiales en producción de lana y carne ovina. Con 75 millones de cabezas, el país vivió una época dorada para la actividad. Sin embargo, el auge de la ganadería vacuna y el avance de la agricultura desde la década de 1960 llevaron a una drástica caída. Actualmente, Argentina cuenta con 12 millones de ovinos y la actividad está fuertemente concentrada en el sur del país, especialmente en Chubut, Santa Cruz, Río Negro y Buenos Aires, y en el litoral.

Consumo

El consumo de carne ovina en Argentina sigue siendo mínimo. Mientras que la carne vacuna y aviar lideran las estadísticas con alrededor de 50 kg. por habitante al año cada uno, la carne de cordero apenas llega a 1,0 kg. Se estima que este número sería en realidad superior si se toma en cuenta la venta y faena informal, que podría representar hasta el 80% del total.

Comercio exterior

La inserción internacional del ovino es significativa, no sólo porque se exporta el 35% de la producción formal de carne sino por las exportaciones de lana. El complejo ovino representó el 0,3% de las exportaciones, alcanzando USD 127,7 millones en 2024. Solo 11% del valor de las exportaciones es carne, el resto son lanas y subproductos. Argentina es el 7º exportador de lana peinada. Los principales destinos del complejo son China y Alemania. Los “tops” de lanas peinadas tuvieron un valor FOB exportado de 7.699 USD/tn en 2024 y los cortes de carne sin deshuesar 3.531 USD/tn.



Fuentes: Cantidad de productores/establecimientos: SAGyP (2025) - Estratificación de productores: SAGyP (2025) - Empleo: FADA (2022) - Geolocalización del stock: SAGyP (2025) - Stock: SAGyP (2025) - Producción: SAGyP (2025) - Exportaciones: INDEC (2024) - Consumo: FAO (2022) - Participación del productor en el precio de góndola: INDEC y SAGyP (últimos 12 meses).

LA PALABRA DE LOS PROTAGONISTAS

"El sector ovino siempre tuvo un potencial de crecimiento y desarrollo. En todo momento hablamos de comercialización de carne. Fundamentalmente siempre estamos hablando de que tenemos que mejorar, aumentar el consumo de carne ovina por habitante si nos comparamos con las otras carnes. Entonces tenemos el planteo de que es una producción estacional o muy zafra, en donde solamente conseguimos cordero o carne de cordero o carne de capón en determinado momento del año. No existe una cultura del consumidor que demande carne ovina en otros momentos del año. Esto nos lleva a pensar que debemos, quienes producimos ovinos, posicionar la actividad.

Tenemos que unir diferentes eslabones, o sea, toda una cadena de producción. Desde el consumidor pasando por poder producir a partir de razas que puedan tener pariciones durante diferentes momentos del año y ofrecer al consumidor la carne en cualquier momento.

Siempre hemos planteado diferentes escenarios y hemos observado una actividad pendular. También el cambio climático nos afecta. Por ejemplo, en Corrientes pasamos de sequía a inundaciones y luego nuevamente temperaturas oscilantes, es decir todo un tema de estudio hacia adelante como nuevas políticas. Se observa un futuro positivo para la actividad pero fundamentalmente trabajando en conjunto con instituciones, entidades, organismos públicos y con productores". •

Para ver la
entrevista completa
de este capítulo:
<https://youtu.be/Zp-gEAoxOaFo>



Daniel Romero
Representante de Coninagro

Productor ovino /
Presidente de la Cooperativa
Agropecuaria "Los Pioneros"
(Corrientes)



454
UNIDADES
PRODUCTIVAS

52
KILOS
DE CONSUMO POR AÑO
POR HABITANTE

80.000
HECTAREAS
DE SUPERFICIE
IMPLANTADA

353
MILLONES DE USD
EN EXPORTACIONES

44%
PARTICIPACION
DEL PRODUCTOR
EN EL PRECIO
AL CONSUMIDOR

PRODUCCIÓN | PAPAS

CONTEXTO

Producción

Argentina cuenta con condiciones agroclimáticas favorables que permiten el cultivo de papa en diversas regiones y durante distintas épocas del año. Sin embargo, la mayor parte de la producción se concentra en la provincia de Buenos Aires, especialmente en su zona sudeste. Se estima que la demanda industrial absorbe entre un 20% y un 30% de la producción total, mientras que el 90% de la superficie destinada al consumo en fresco corresponde a la variedad *Spunta*, de origen holandés, que se ha convertido en la más difundida a nivel nacional.

Consumo

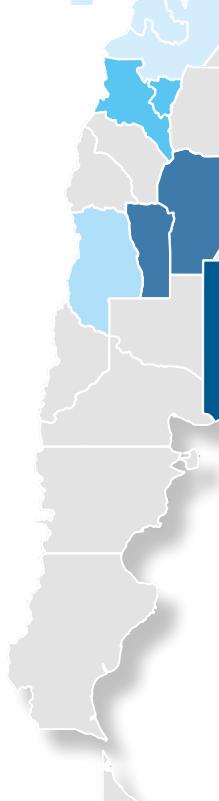
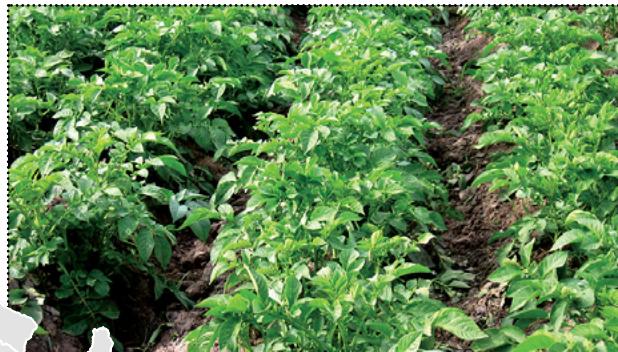
El consumo de papa en Argentina es elevado, cada habitante consume en promedio 52 kilos al año: 40,8 kilos en fresco y 11,4 kilos en productos procesados. Este nivel refleja un cambio en los hábitos alimenticios, ya que en la última década se registró un incremento de 10 kilos *per cápita* en el consumo anual, pasando de 40 kilos en 2014 a más de 50 en la actualidad.

Comercio exterior

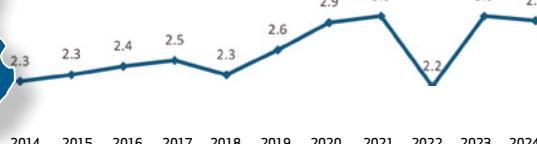
En el plano regional, Argentina ocupa el tercer lugar en producción de papa en América Latina, detrás de Perú y Brasil. Sus exportaciones se orientan principalmente a países limítrofes, con una marcada concentración en Brasil, que representa el 76% del valor total exportado. En segundo lugar, se ubica Paraguay con el 20%, seguido por Uruguay (3,6%) y Chile (0,2%).

**GEOLOCALIZACIÓN
DE LA PRODUCCIÓN
DE PAPAS**
en % del total

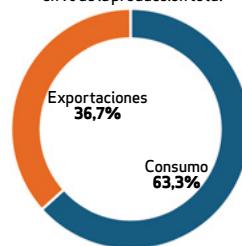
- 32% Buenos Aires
- 22% Córdoba/San Luis
- 8% Tucumán/Catamarca
- 4% Mendoza
- 2% Santa Fe
- 2% Jujuy/Salta



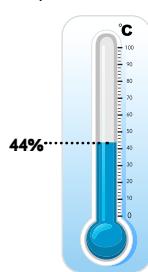
PRODUCCIÓN DE PAPAS
anual / en millones de toneladas



**PAPAS: CONSUMO INTERNO
Y EXPORTACIONES**
en % de la producción total



PARTICIPACIÓN DEL PRODUCTOR
en el precio al consumidor



Fuentes: Unidades productivas: INTA - Superficie: SAGyP (2021) - Consumo: UNMDP (2020) - Exportaciones: INDEC y SAGyP (2024) - Participación del productor en el precio de góndola: MC e INDEC - Producción: FAO - Mapa de geolocalización de la producción: SAGyP (2020).

LA PALABRA DE LOS PROTAGONISTAS

"La economía regional de la producción de papa es un verdadero desafío para con el agro en lo que hace a su agenda, que tiene que ser lo suficientemente amplia para atender la cuestión económica y la social. En lo económico, ayudar a que el producto aumente el área de siembra con los ingresos adecuados, incorporando la tecnología que precisa el cultivo para producir el máximo de cosecha. Y en función de lo social, tenemos que pensar que estamos trabajando con un alimento que tiene que tener calidad, sanidad, inocuidad y estar producido en armonía con el medioambiente.

Tiene también la responsabilidad de generar arraigo y desarrollo local para que la familia del productor y el trabajador se sienta un habitante más de su comunidad en ese medio rural. Además, tienen que estar en manos de los pequeños y medianos productores o de sus cooperativas, para que los conceptos de soberanía alimentaria, por estar en manos de argentinos, y de seguridad alimentaria, por producir lo que se necesita para para nuestro consumo, estén garantizados.

Lo que el productor espera para el futuro: no sólo que la papa sea lo que sucede hoy como el tercer alimento del mundo, sino que sea el primer alimento del mundo para alcanzar el principal desafío que es terminar con el hambre de la humanidad". •



Mario Raiteri
Secretario de Coninagro
Productor de papas



Para ver las
entrevistas completas
de este capítulo:

<https://youtu.be/ayWfaSRVcuE>



"El sector de la papa está descapitalizado, las expectativas son bajas hacia adelante. La inversión es muy alta y el futuro es complejo debido a que las empresas de prefritos congelados, que son las exportadoras principales, están pasando un momento con exportaciones en baja. Lo que se observa hacia adelante es difícil porque China está ingresando en el mundo con mucha cantidad de papas y recientemente la Unión Europea le ha dado carta libre para ingresar al mercado. También se suma India, con una producción extraordinaria y con precios muy por debajo de los actuales. Y como si fuera poco Egipto también, duplicando las ventas a la Unión Europea. Todo este engranaje internacional afecta en forma directa a nuestro país. Tenemos que trabajar para revertir esta situación y no tenemos otra alternativa que ser más eficientes y conscientes. Observamos –y tenemos una oportunidad con la baja de retenciones– de sembrar cereales para diversificar nuestras empresas. Hacia adelante pretendemos sembrar lo que podamos vender". •



Alfredo Pereyra
*Presidente de la Federación Nacional
de Productores de Papa (FENAPP)*



3.055
UNIDADES
PRODUCTIVAS

65.000
EMPLEOS
EN TODA LA CADENA

10,5
KILOS
DE CONSUMO POR AÑO
POR HABITANTE

38.545
HECTÁREAS
DE SUPERFICIE
IMPLANTADA

360
MILLONES DE USD
EN EXPORTACIONES

66%
PARTICIPACIÓN
DEL PRODUCTOR
EN EL PRECIO
DE GONDOLA

PRODUCCIÓN | PERAS Y MANZANAS

CONTEXTO

Producción

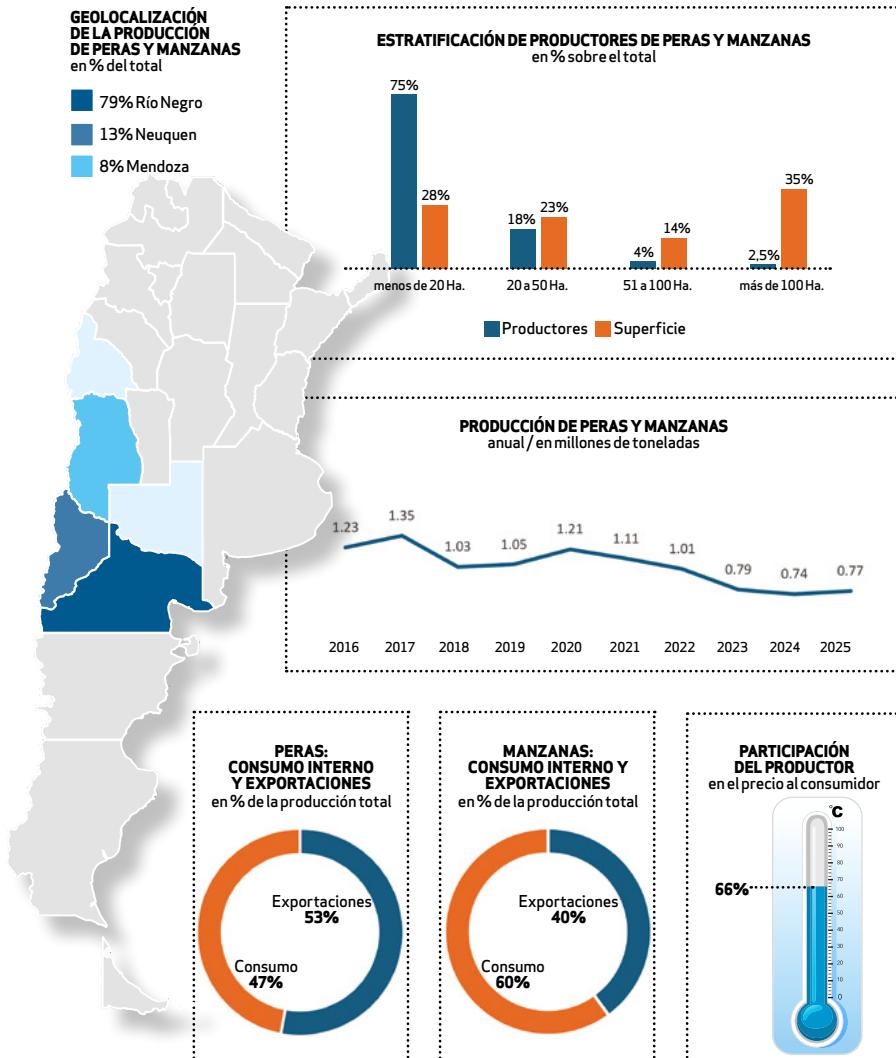
En Argentina, la producción de peras y manzanas se concentra principalmente en el valle de Río Negro, que aporta la mayor parte del volumen, seguido por Neuquén. El país se ubica entre los principales productores mundiales de frutas de pepita, con un papel destacado en peras, donde ocupa el segundo lugar a nivel global, sólo detrás de China. En el caso de las manzanas, Argentina se posiciona en el 15º puesto entre los países productores.

Consumo

El consumo interno de estas frutas se mantiene relativamente estable, aunque en niveles bajos en comparación con otros alimentos frescos. En promedio, cada argentino consume alrededor de 8 kilos de manzana y 2,5 kilos de pera por año.

Comercio exterior

En materia de comercio exterior, la pera constituye la principal fruta fresca exportada por nuestro país. En 2024, Argentina fue el 11º exportador mundial de peras y manzanas, con exportaciones que sumaron 360 millones de dólares, siendo los principales destinos Brasil, Estados Unidos y Rusia.



Fuentes: Unidades productivas: SENASA (2021) - Empleo: CAFI - Superficie: SENASA (2021) - Consumo: SAGyP (2021) - Exportaciones: FADA (2024) - Participación del productor en el precio de góndola: MC e INDEC - Producción: SENASA (2021) - Mapa de geolocalización de la producción: SENASA (2021) - Estratificación de los productores: SAGyP (2021).

LA PALABRA DE LOS PROTAGONISTAS

"Nuestro objetivo es invertir en tecnología para aumentar la productividad, y la reducción de costos para obtener una rentabilidad positiva. Mejorar las plantaciones con las variedades existentes o con nuevas variedades para lograr mayor rendimiento e incrementar calidad. Estamos trabajando para incorporar mallas antigranizo y riego por aspersión como método de defensa contra heladas. Nuestro desafío es lograr una producción sustentable en lo ambiental, tendiendo hacia una agricultura regenerativa para reducir la huella de carbono". •



Sergio Riskin

Presidente del Consejo de Administración
de "La Primera" Cooperativa Frutícola



“Estamos frente a una cooperativa productora, empacadora y comercializadora de frutas de pepita, fundamentalmente de peras y manzanas, de condición orgánico y convencional, y que, a través de su integración vertical con una sociedad, PAI Sociedad Anónima, logra llegar a todos los lugares del mundo. La fruticultura es una actividad que utiliza gran cantidad de mano de obra en todas sus etapas, tanto en producción, empaque, conservación, y esa mano de obra todavía no ha podido ser sustituida por tecnología disponible. La tecnología que existe en el mundo, para muchos casos, no puede reemplazar tareas como la cosecha, la poda, el empaque que requieren de una persona detrás del fruto. Esto configura un universo complejo y también desafíos para el futuro. Todos observamos cotidianamente la Inteligencia Artificial y nos preocupa cómo la implementaremos en nuestras organizaciones. Pero nuestro mayor desafío es, quizás, poder vincular este mundo moderno y competitivo, este mundo que se viene, este mundo de la Inteligencia Artificial, con una mano de obra



que se requiere, con una mano de obra que es absolutamente necesaria para que nuestro producto esté en góndolas, para ser consumido fresco, en tiempo y forma. Este es el desafío que realmente más nos preocupa. Cómo conseguimos ese capital humano, aplicable a todas las áreas de la organización, consejo de administración, técnicos, ejecutivos, obreros. ¿Cómo conseguimos unir esos dos mundos? Los tenemos aquí adelante. Ese es nuestro desafío. La cooperativa este año cumple ochenta y siete años, así que entendemos y confiamos plenamente en que, así como se superaron tantas adversidades y tantos cambios en el pasado, lo podremos hacer en el futuro". •



Gustavo Isla
Gerente de "La Primera" Cooperativa
Frutícola



71.785
ESTABLECIMIENTOS
EN EL PAÍS

72.228
EMPLEOS
EN TODA LA CADENA

17,3
KILOS
DE CONSUMO POR AÑO
POR HABITANTE

5,88
MILLONES
DE CABEZAS EN STOCK

14.912
MILES DE USD
EN EXPORTACIONES

43,7%
PARTICIPACIÓN
DEL PRODUCTOR
EN EL PRECIO
AL CONSUMIDOR

PRODUCCIÓN | **PORCINOS**

CONTEXTO

Producción

La evolución de la producción porcina en Argentina ha sido notable, alcanzando ya 14 años consecutivos de crecimiento sostenido. En los últimos diez años, fue la producción de carne que más creció en el país, con un aumento del 63%. Mientras que en 2014 se alcanzaban 485 mil toneladas, actualmente la producción se sitúa en torno a 785 mil toneladas anuales.

Consumo

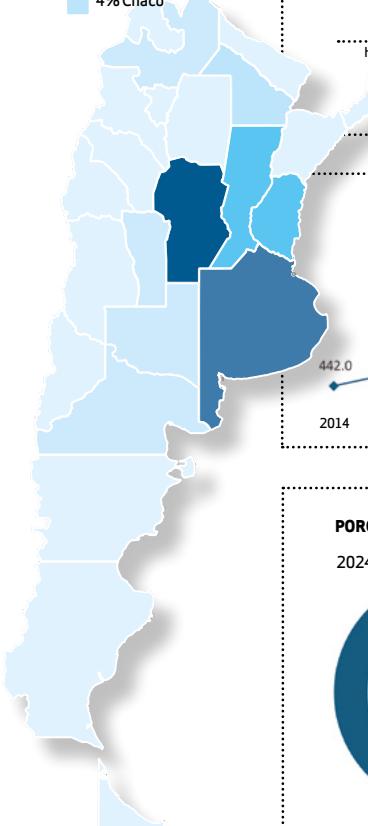
Impulsado por un cambio significativo en los hábitos alimenticios, en los últimos años se observó un fenómeno de sustitución, con una caída del consumo de carne bovina y un aumento del consumo de carnes alternativas más económicas, como el pollo y el cerdo. En particular, el consumo de carne porcina creció un 68% en la última década: en 2015 se consumían 10,65 kg. por habitante por año, y en 2025 la cifra ronda los 17,92 kg./hab./año. Este crecimiento responde tanto a la evolución en las preferencias de los consumidores como a una oferta interna cada vez más dinámica, que mejora año a año en cantidad y calidad.

Comercio exterior

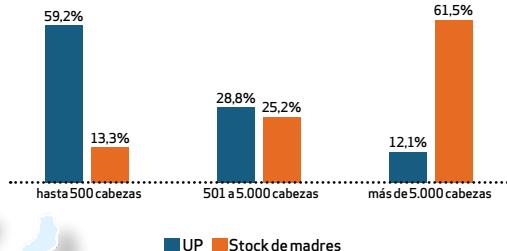
Pese al notable aumento en la producción, las exportaciones de carne porcina siguen siendo limitadas, representando apenas el 2% del total producido del 2024. Esto refleja que el mercado interno continúa siendo el principal destino de la producción. La dinámica exportadora depende en gran medida de la demanda de China, históricamente el principal comprador. No obstante, en los últimos registros los principales destinos fueron: Costa de Marfil (43%), Uruguay (21%), China (19%) y Georgia (13%). Para 2025, se proyecta que las exportaciones totales de productos porcinos argentinos alcanzarán unas 15.000 toneladas.

GEOLOCALIZACIÓN DEL STOCK DE CABEZAS DE PORCINOS
2025 / en % del total

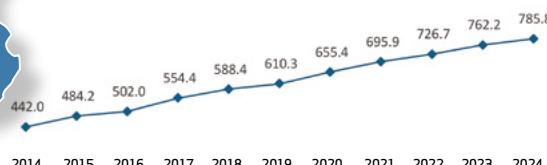
- 26% Córdoba
- 24% Buenos Aires
- 14% Santa Fe
- 9,5% Entre Ríos
- 4% Chaco



ESTRATIFICACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS PORCINOS
2024 / en % sobre el total



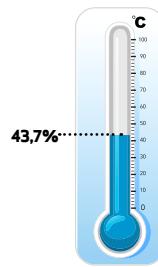
PRODUCCIÓN PORCINA
anual / en miles de toneladas de res con hueso



PORCINOS: CONSUMO INTERNO Y EXPORTACIONES
2024 / en % de la producción total



PARTICIPACIÓN DEL PRODUCTOR
en el precio al consumidor



Fuentes: Cantidad de productores/establecimientos: SAGyP (2025) - Estructuración de productores: SAGyP (2025) - Empleo: FADA (2022) - Geolocalización del stock: SAGyP (2025) - Stock: SAGyP (2025) - Producción: SAGyP - Exportaciones: INDEC (2024) - Consumo: SAGyP (2024) - Participación del productor en el precio de góndola: INDEC y SAGyP (últimos 12 meses).





19.170
UNIDADES
PRODUCTIVAS

82.751
EMPLEOS
EN TODA LA CADENA

35
PAQUETES
DE CONSUMO POR AÑO
POR HABITANTE

54.743
HECTÁREAS
DE SUPERFICIE
IMPLANTADA

322
MILLONES DE USD
EN EXPORTACIONES

PRODUCCIÓN | TABACO

CONTEXTO

Producción

La producción de tabaco en Argentina se concentra principalmente en las provincias de Jujuy, Salta y Misiones, que en conjunto aportan entre el 85% y el 90% del total nacional. La actividad se orienta a dos mercados principales: la elaboración de cigarrillos para abastecer el consumo interno, y la producción de fardos de tabaco en bruto destinados a la exportación.

Consumo

En cuanto al consumo, se observa una tendencia descendente en los últimos años. Para 2025, el promedio estimado es de 35 paquetes de cigarrillos por persona al año, reflejando un cambio en los hábitos de consumo impulsado por campañas de salud pública.

Comercio exterior

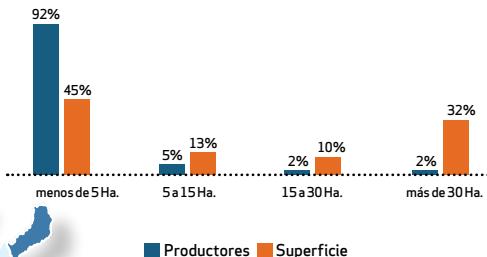
En términos de comercio exterior, la producción tabacalera argentina ha rondado en promedio las 100 toneladas anuales en las últimas campañas, de las cuales cerca del 80% se dirige a mercados internacionales. Entre los destinos, China ocupa un lugar central, ya que absorbe aproximadamente el 25% de las exportaciones argentinas de tabaco. Brasil también constituye un socio comercial relevante.

GEOLOCALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE TABACO
en % del total

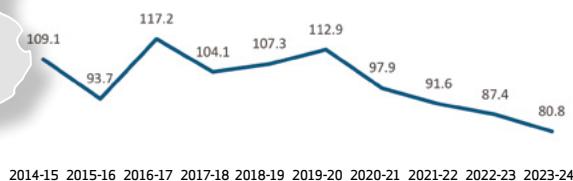
- 36% Jujuy
- 29% Misiones
- 25% Salta
- 7% Tucumán



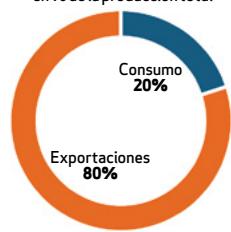
ESTRATIFICACIÓN DE PRODUCTORES TABACALEROS
en % sobre el total



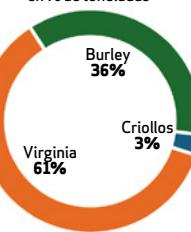
PRODUCCIÓN TABACALERA
anual / en miles de toneladas



TABACO: CONSUMO INTERNO Y EXPORTACIONES
en % de la producción total



PRODUCCIÓN POR TIPO DE TABACO
en % de toneladas



Fuentes: Unidades productivas: SAGyP (2016) - Empleo: FADA (2023) - Superficie: SAGyP (2023-24) - Consumo: SAGyP (2025) - Exportaciones: INDEC y SAGyP - Producción: SAGyP - Mapa de geolocalización de la producción: SAGyP (2019) - Estructuración de los productores: SAGyP

LA PALABRA DE LOS PROTAGONISTAS

"En nuestra industria, de cara al futuro, sería importante obtener fuentes de financiamiento para incorporar tecnología, ya que el tabaco es una actividad intensiva que se genera con mucha mano de obra. Es un desafío hacia adelante y un problema constante conseguir gente que quiera trabajar en el campo. Esa falta de recursos en mano de obra quizás debe ser complementada con tecnología para poder asegurar las cosechas y los rendimientos a futuro.

En cada una de las etapas de esta labor artesanal que realizan los productores en el campo también existe la maquinaria, con plantadoras, trasplantadoras, cosechadoras, fumigadoras; tenemos un desarrollo bastante adecuado, con maquinaria que se importa y llega desde Europa, de países como Italia. En este contexto lo importante sería obtener líneas de créditos que sean proclives, con buenas tasas para poder incorporar tecnología que se amortice en un corto plazo. E inversiones que sean posibles y llevaderas para poder acompañar el desarrollo del futuro de la actividad". •



Germán Martos
Gerente General de la
Cooperativa de Productores Tabacaleros
de Salta Ltda. (Coprotab)

(Salta)

22.039
UNIDADES
PRODUCTIVAS

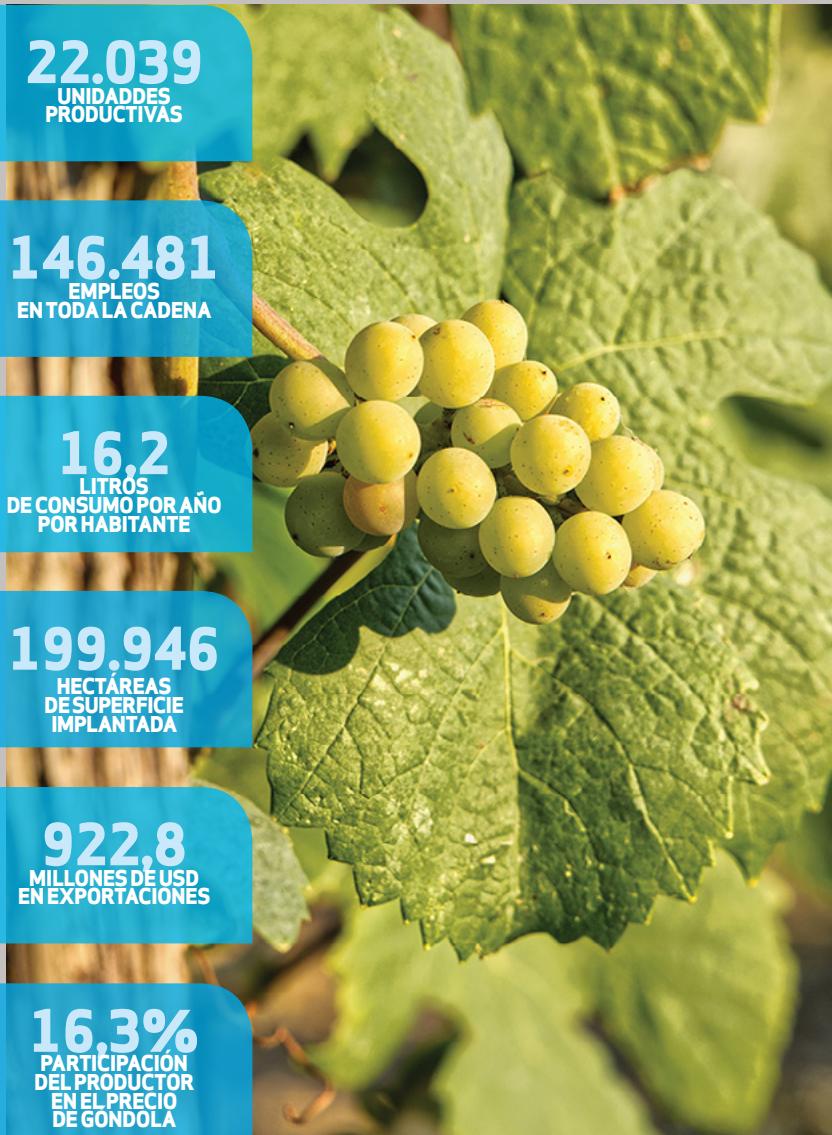
146.481
EMPLEOS
EN TODA LA CADENA

16,2
LITROS
DE CONSUMO POR AÑO
POR HABITANTE

199,946
HECTÁREAS
DE SUPERFICIE
IMPLANTADA

922,8
MILLONES DE USD
EN EXPORTACIONES

16,3%
PARTICIPACIÓN
DEL PRODUCTOR
EN EL PRECIO
DE GONDOLA



PRODUCCIÓN | VINO Y MOSTO

CONTEXTO

Producción

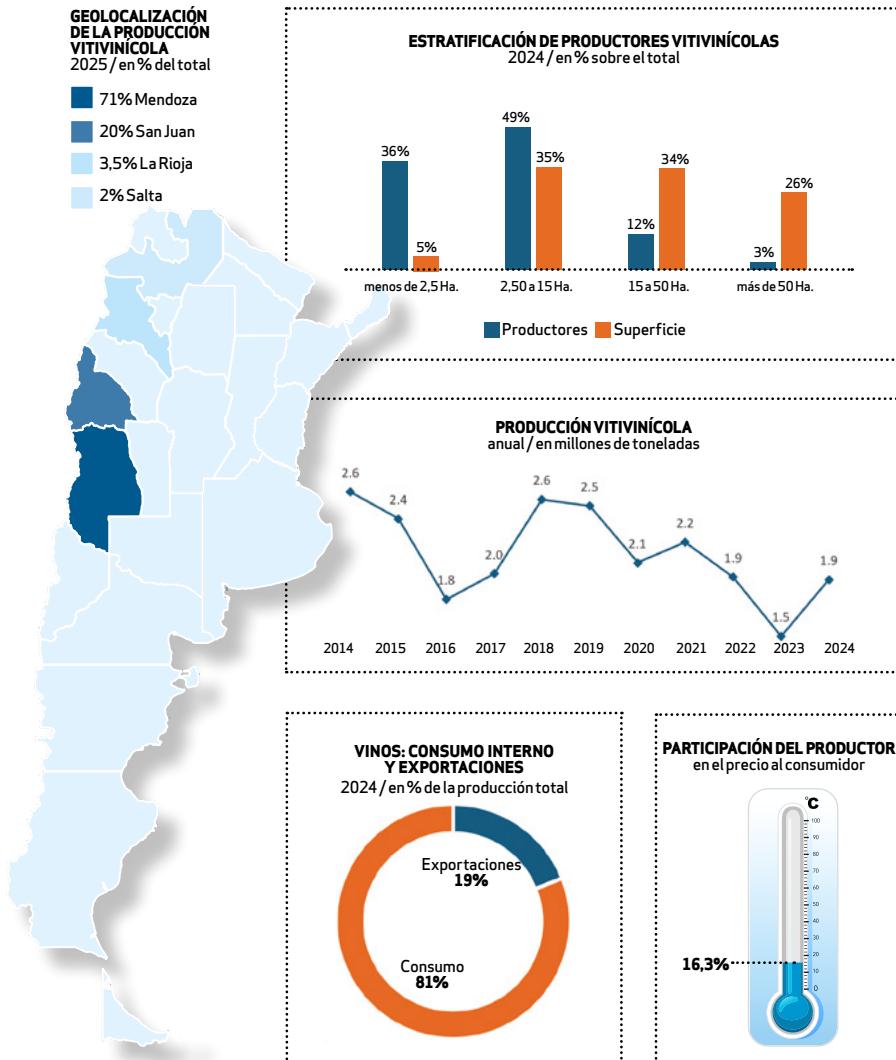
Argentina es el quinto productor mundial de vino, con una actividad fuertemente concentrada en las provincias del oeste: Mendoza (71% de la producción), San Juan (20%), La Rioja (3,5%) y Salta (2%). En la última década, la superficie cultivada con vid se redujo levemente, pasando de 220 mil hectáreas a 199 mil hectáreas en 2024. Esta disminución se reflejó en la producción total: el promedio entre 2014 y 2024 fue de 2,1 millones de toneladas anuales.

Consumo

En 2024, el consumo de vino en Argentina registró un mínimo histórico de 16,2 litros *per cápita*, lo que representa una caída del 10% respecto al promedio de los últimos diez años, que era de 19 litros por persona.

Comercio exterior

El mercado interno es el principal destino del vino elaborado en el país, en 2024, el 81% de la producción se consumió localmente. En contraste, el mosto concentrado se produce mayoritariamente para exportación. Entre los principales destinos se destacan: Estados Unidos (27%), Brasil (16%), Reino Unido (12%), mientras que el 36% restante se distribuye entre diversos mercados.



Fuentes: Unidades productivas: INV (2024) - Empleo: FADA (2023) - Superficie: INV (2024) - Consumo: INV e INDEC (2025) - Exportaciones: FADA (2024) - Participación del productor en el precio de góndola: Bolsa de Mendoza e INDEC - Producción: INV - Mapa de geolocalización de la producción: INV (2024) - Estratificación de los productores: INV (2024).

LA PALABRA DE LOS PROTAGONISTAS

6
"Desde Fecovita, la gran fortaleza que tenemos es nuestra base productiva y fundamentalmente lo que necesitamos para poder seguir creciendo es aumentar nuestra eficiencia. Eso lo podemos realizar a través de la reducción de costos encaminado a través de la cooperativa de servicios, en la cual nosotros asistimos a nuestros productores. Es decir, tenemos que aumentar nuestra cantidad de producto y bajar nuestros costos. Eso seguramente nos producirá un efecto muy positivo para poder afrontar la competitividad que necesitamos para aportar, para lo cual el financiamiento a tasas que el sector pueda pueda afrontar y en los tiempos que el sector pueda afrontar, recordemos que la agricultura son inversiones a largo plazo, con lo cual eso es lo que nos estaría faltando desde el sector. Poder tener un financiamiento a mediano y largo plazo para transformar nuestros viñedos y tener una mayor productividad y eficiencia en nuestra producción. Es un tema que es crucial para para nuestra produc-



ción. En Mendoza, sin agua no hay producción de ningún tipo de cultivo, con lo cual, dentro de las necesidades que tenemos para elevar nuestro nivel de productividad, es poder eficientizar aún más los sistemas de riego que tenemos. Es por eso también que necesitamos hacer inversiones intra finca e inversiones también en los sistemas de distribución general para poder aprovechar más el agua que nos llega a través de las precipitaciones". •



Marcelo Federici

Vicepresidente de Coninagro

Secretario de la Federación de
Cooperativas Vitivinícolas Argentinas
(Fecovita)
Miembro de la Cooperativa El Poniente
(Mendoza)

"Desde el Grupo Fecovita tenemos como objetivo integrar al productor a la cadena comercial. Para lograrlo debemos dotarlo de eficiencia y productividad para adecuarlos a los mercados actuales. Para esto, hemos creado una cooperativa de servicio. Esta iniciativa tiende a darle al productor la eficiencia y la competitividad a los productores. Esta cooperativa lo acerca a las nuevas tecnologías, como curaciones con drones, cosecha mecánica de viñedos, espalderos y cosecha mecánica de parrales. También contamos con un fondo solidario para garantizarle la cosecha, en caso de daño climático, garantizando el 68% de la cosecha. Tenemos compra conjunta de insumos, financiamiento de cosecha, todo esto lo aportamos desde el sistema. Pero también necesitamos que el Estado cumpla su función

con un mayor desarrollo para financiar estos cambios que se están dando en la tecnificación, y también una mejora en la infraestructura hídrica que permita una mejor aprovechamiento de los recursos que disponemos de agua.

Esto sería con respecto a lo productivo, pero en cuanto a lo comercial, también, paralelamente, estamos tratando de mejorar la participación de la empresa en los distintos mercados. En el caso del mercado interno, necesitamos también que exista una mejora una en la comercialización de los productos, sobre todo en los productos masivos para que se recupere el consumo. Esto en paralelo con la mejora que se nota en general en la economía, pero no se está dando en el consumo masivo, que sí es muy fuerte en el caso de los vinos que representa el 80% del mercado. Con respecto al mercado externo, también necesitamos que, para poder competir en igualdad de condiciones con nuestros vecinos, una mejora en dos aspectos. Primero, tener los mismos niveles arancelarios en todos los países, por eso tenemos que avanzar en acuerdos comerciales porque, sobre todo, en productos de bajo precio, estos aranceles impactan muy fuerte. En paralelo, también tenemos que hacer una mejora en la reducción de los costos logísticos, que para Argentina son muy importantes, y para esto necesitamos infraestructura en puertos, caminos y en logística en general que permitan mayor competitividad a nuestros productores". •



Rubén Panella
Presidente de la Federación de
Cooperativas Vitivinícolas Argentinas
(Fecovita)
(Mendoza)

"Como todos los productores vitivinícolas, hoy el panorama nos pone en una situación de desventaja individual ante el aumento de las relaciones comerciales internacionales y el achicamiento de las distancias para poder acceder a los distintos mercados. También ante esta nueva tendencia de la concentración de la producción en cada vez menos empresas que avanzan sobre los productores más chicos. Sólo uno tiene



luz sobre este panorama al lograr la unión de los esfuerzos individuales a través de Fecovita, donde se logra unir nuestras economías individuales a través de una economía de escala. Esta es una oportunidad, el sistema integrado que representa Fecovita une nuestros esfuerzos y mejora la eficiencia operativa de los cinco mil productores. La misma se logra a través de la disminución de los costos en las compras conjuntas de insumos, del asesoramiento por medio del cuerpo de profesionales especializados en las distintas etapas del proceso productivo que están coordinados por medio de la Cooperativa de Servicios, también se logra a través del aprovechamiento de las líneas de financiamiento debido a la escala del sistema que integramos, no podríamos acceder a los recursos para levantar nuestras cosechas si no estuviéramos integrados. Consideramos que si estuviéramos fuera del sistema, estaríamos con menos recursos y herramientas para poder afrontar estos nuevos mercados, hay nuevos desafíos que son grandes oportunidades para crecer en los mercados internacionales y sirven para amortiguar las disminuciones de los consumos que estamos sufriendo en el mercado interno. El productor integrado trabaja y mira el futuro pensando también en mejorar la eficiencia". •



Roberto Vázquez
Consejero de Coninagro

Representante de la Federación de
Cooperativas Vitivinícolas Argentinas
(Fecovita)

(Mendoza)



9.334
UNIDADES
PRODUCTIVAS

19.077
EMPLEOS
EN TODA LA CADENA

6
KILOS
DE CONSUMO POR AÑO
POR HABITANTE

230.256
HECTÁREAS
DE SUPERFICIE
IMPLANTADA

44,7
MILLONES DE USD
EN EXPORTACIONES

42%
PARTICIPACIÓN
DEL PRODUCTOR
EN EL PRECIO
DE GONDOLA

PRODUCCIÓN | YERBA MATE

CONTEXTO

Producción

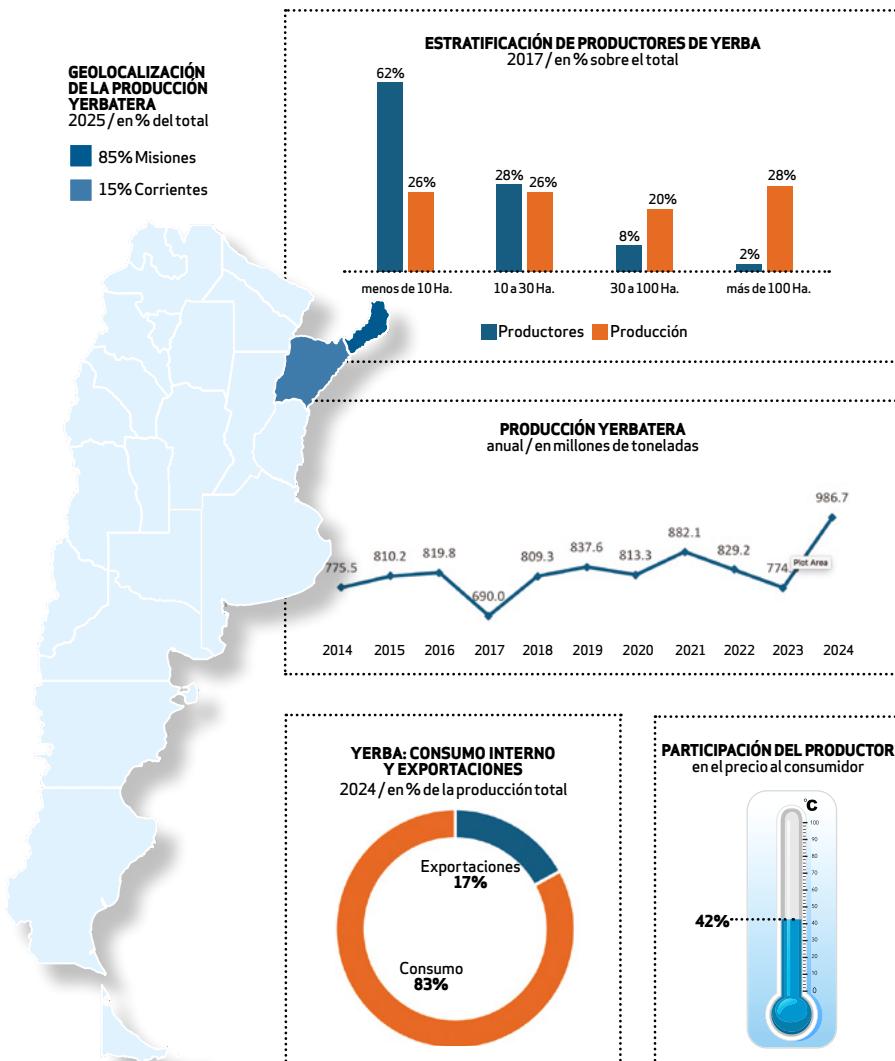
En 2024, la producción de yerba mate en Argentina alcanzó un récord histórico de 986.738 toneladas, lo que representa un incremento del 27,4% respecto al año anterior y del 19,3% en comparación con el promedio de los últimos cinco años.

Consumo

El consumo interno se mide a partir del movimiento de yerba mate a salida de molino, que es el indicador más cercano al comportamiento en góndola. Durante 2024, el consumo habría sido de 258.814 toneladas, cifra que se mantiene en línea con el promedio histórico de los últimos 20 años, equivalente a 6 kg de yerba mate por habitante por año.

Comercio exterior

En relación al comercio exterior de la yerba mate, se puede observar que Argentina mantiene una posición superavitaria todos los años, permitiendo un ingreso neto de divisas al país. Aproximadamente el 19% de la producción de 2024 se destinó a mercados externos. El principal destino fue Siria, que concentró el 77% de las exportaciones, seguido por Chile (14%), España (5%) y Estados Unidos (2%).



Fuentes: Unidades productivas: INYM (2021) - Empleo: Ministerio de Hacienda (2021) - Superficie: INYM (2024) - Consumo: INYM - Exportaciones: FADA (2024) - Participación del productor en el precio de góndola: Proveedor privado e INDEC - Producción: INYM - Mapa de geolocalización de la producción: INYM (2024) - Estructuración de los productores: MAGYP (2017).

LA PALABRA DE LOS PROTAGONISTAS

"Estamos comprometidos a trabajar en el fortalecimiento de la calidad y en los correspondientes para las exigencias de los mercados; esta es una visión a futuro muy importante. Estamos con la yerba en crecimiento constante en la población por los beneficios que tiene este noble producto, energizante y natural, con alto contenido de potasio y de muchos nutrientes que realmente están haciendo un aporte a la alimentación y a la salud. Todo este contexto nos deja un potencial de crecimiento muy importante.

Se está trabajando fuertemente en el tema mecanización, que es un tema que está dando un salto importante a la calidad. Lo mismo en todo el proceso de secado y su calidad con procesos de calor indirecto para que no haya contenido de antraquilon, que es un tema importante para controlar. En este marco hay un potencial de crecimiento muy importante en el futuro.

Entre los ejes a futuro para el crecimiento del sector está la innovación en el consumo. Se observa un proceso de avance en la solicitud de los extractos de estos productos para contribuir a bebidas u otro tipo de consumo que generan beneficios para la salud. La infusión es un gran potencial ya tradicional que crece en todo el mundo pero entendemos que los productores tenemos que seguir apostando a los hábitos de consumo". •



Orlando Stvass
Tesorero de Coninagro

*Miembro de la Cooperativa Agrícola
Colonia Liebig
(Corrientes)*



Foto: Leandro Ríos

Para ver las
entrevistas completas
de este capítulo:

<https://youtu.be/PBLcyfG-t18E>



"Estamos en el sector frente a un panorama complejo que bien lo refleja mes a mes nuestro Semáforo de las Economías Regionales. Hemos tenido una producción en alza en los últimos años, y esto ha redundado en una oferta superior a la demanda que consideramos se va a equilibrar con la presente zafra, ya que hay una cosecha menor, del orden del 20 o 30%.

La liberación de las importaciones de esta materia prima, lejos de solucionar este problema de equilibrio, nos va a agravar aún más y esencialmente el eslabón más débil de la cadena yerbatera que es la producción primaria que se ve altamente afectada con la baja de los precios.

Los productores esperamos a futuro poder revertir esta situación, pero la realidad es que con estos elementos nos complica mucho una solución que podría alcanzarse si nos juntamos todos los sectores en el ámbito natural de discusión.

Observamos una situación compleja con pocas expectativas a futuro, con poco diálogo y con una salida difícil de la crisis de los productores primarios de la provincia de Misiones, con una matriz diferente a la de Corrientes a pesar que aportamos el principal volumen para abastecer los mercados ganados por empresas de esa provincia. Entonces esta situación nos lleva a que tengamos que trabajar en forma conjunta buscando una solución para los productores y todos los eslabones de la cadena yerbatera". •



Gerardo Vallejos
Presidente de la Federación de
Cooperativas Agrícolas de Misiones
Miembro de la Cooperativa
Yerbatera de Santo Pipó

(Misiones)



CAPÍTULO INTEGRADOR

1. Dinámicas de producción

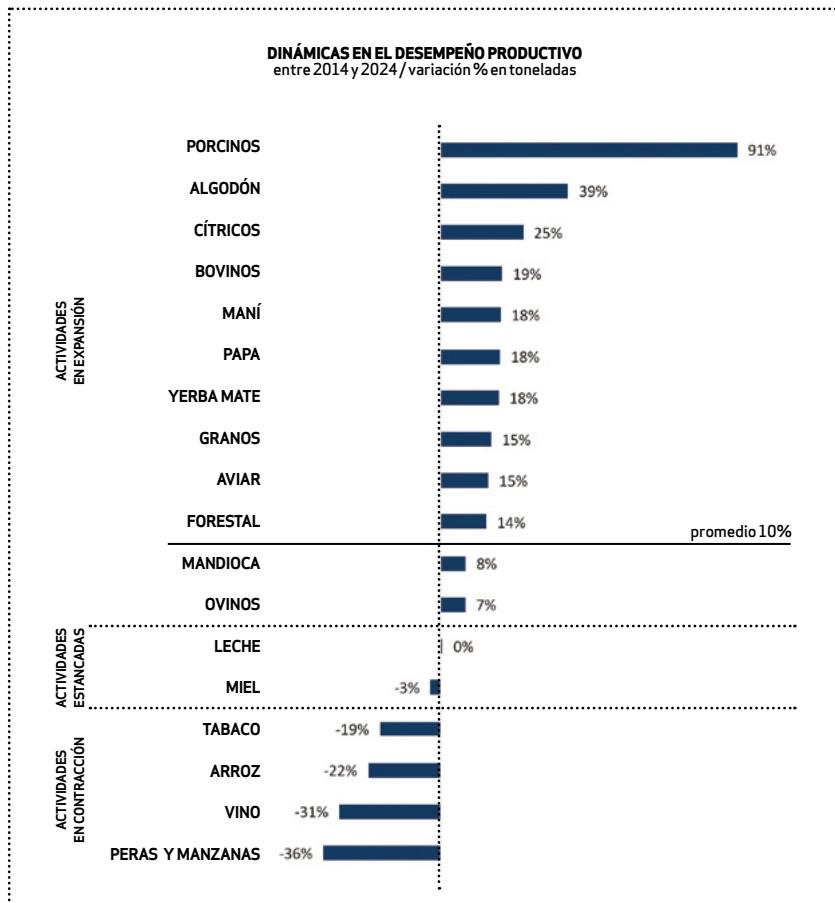
El análisis de la evolución de las distintas actividades productivas en los últimos diez años evidencia comportamientos heterogéneos. En promedio, las 19 actividades relevadas registraron un crecimiento del 10% en sus niveles de producción, tomando como referencia el promedio de las tres campañas iniciales frente al promedio de las tres campañas más recientes.

Dentro de las actividades en expansión, se destaca la producción porcina, que creció un 91% en la última década: pasó de 400 mil toneladas de carne porcina a casi 800 mil toneladas en la actualidad. Le sigue la actividad algodonera, con un aumento del 39%, alcanzando una producción cercana a 1,2 millones de toneladas. También registraron incrementos sostenidos en este período los cítricos (25%), bovinos (19%), maní (18%), papa (18%), yerba mate (18%), granos (15%), aviar (15%) y forestal (14%).

En cuanto a las actividades estables, la producción lechera se mantuvo en torno a los 11.100 millones de litros anuales, sin variaciones significativas. Por su parte, la producción apícola se sostuvo en torno a las 70 mil toneladas anuales, con una leve caída del 3% (unas 2 mil toneladas menos respecto a una década atrás).

Por último, entre las actividades en contracción se destacan las peras y manzanas, con una caída del 36% en diez años; la actividad vitivinícola,

con un retroceso del 31%; y la producción arrocera, que disminuyó un 22%, pasando de 1,5 millones de toneladas hace diez años a 1,2 millones de toneladas en la campaña actual. Otras actividades que están en contracción son arroz (-22%) y tabaco (-19%).

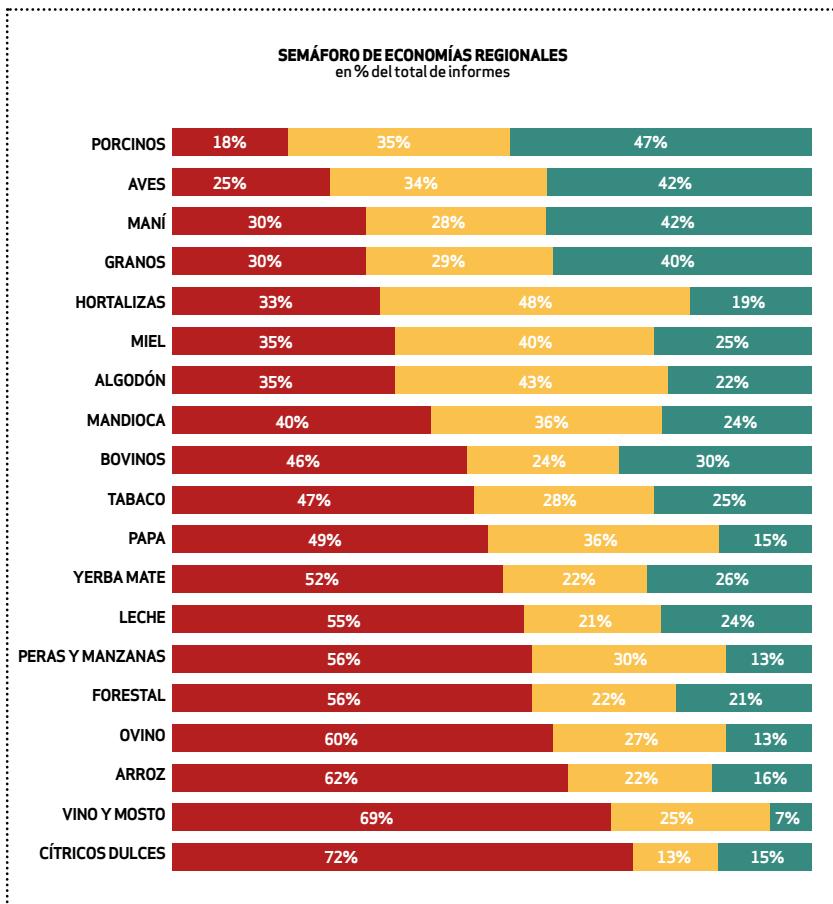


2. Semáforo

El *Semáforo de Economías Regionales* es un índice mensual que, desde principios de 2018, evalúa la situación de 19 producciones mediante un sistema de colores (rojo, amarillo y verde). Su construcción se basa en tres componentes principales: el negocio, que analiza la evolución de precios y costos tanto en la comparación mensual como interanual; el productivo, que mide el área o stock, según corresponda, y los niveles de producción; y el mercado, que contempla la evolución de exportaciones, importaciones y consumo interno. Cada componente posee una ponderación específica que determina el color final asignado a cada economía. Los colores representan el estado sectorial: rojo para situaciones críticas, amarillo para estados regulares y verde para contextos favorables.

Al analizar las mediciones mensuales desde 2018 se observa que, en el conjunto de actividades, predominó el color rojo, presente en el 46% del tiempo considerado. Dentro de este grupo se destacan los cítricos y la vitivinicultura, que permanecieron en rojo en aproximadamente el 70% de los períodos evaluados, coincidiendo en el caso de la vitivinicultura con su dinámica productiva de la última década, en la que el volumen de producción se contrajo un 30%. En contraste, la producción porcina fue la menos afectada, con solo un 18% de registros en rojo y casi la mitad de sus apariciones en color verde (47%), lo que refleja su condición de actividad en expansión, con un crecimiento de la producción del 90% en los últimos diez años. En promedio, las actividades se presentaron en verde el 24% del tiempo, aunque fueron las producciones pecuarias las que lograron mayor presencia en esta categoría: porcinos en el 47% de los meses, aves en el 42% y bovinos en el 30%.

Dentro de las economías regionales también se destacó el maní, que mostró un desempeño favorable al encontrarse en verde en el 42% del período analizado, actividad que mantuvo un crecimiento del 18% los últimos años.



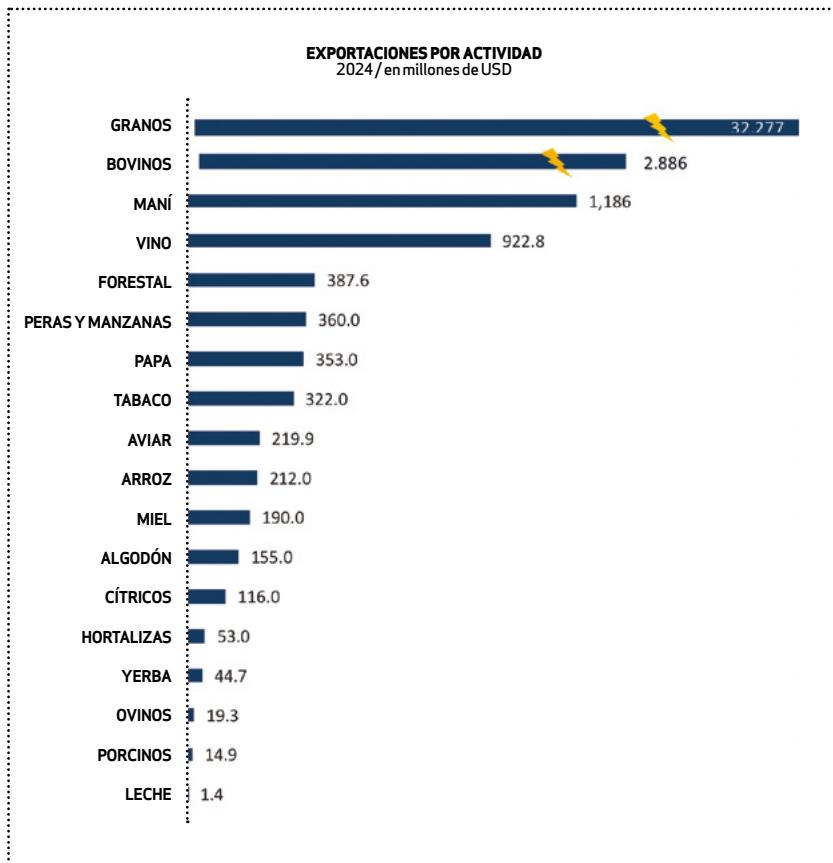
3. Inserción internacional

Analizando la inserción internacional de las economías regionales de Argentina con datos de 2024, estas pueden agruparse en tres categorías según su grado de orientación exportadora.

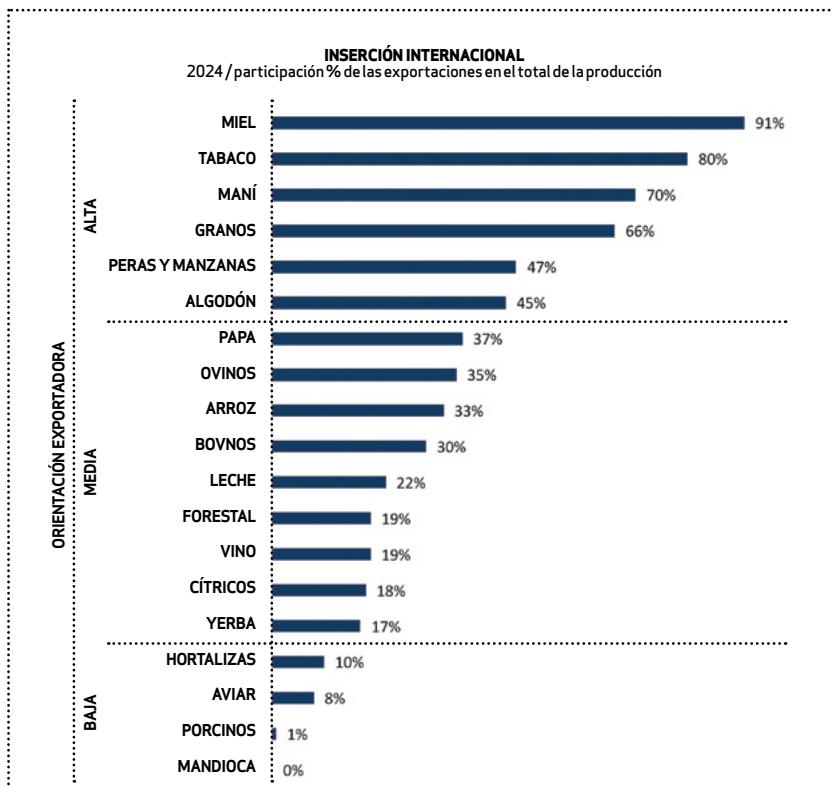
En primer lugar, se encuentran los sectores con alta orientación exportadora, caracterizados por su fuerte integración a los mercados globales. Dentro de este grupo sobresale la actividad apícola, que destina el 91% de su producción al mercado externo y genera aproximadamente 190 millones de dólares anuales. Le sigue el tabaco, con el 80% de su producción destinada a la exportación y un ingreso de 322 millones de dólares anuales. El maní también se ubica en este segmento, con un 70% de su producción exportada y ventas al exterior por 1.186 millones de dólares en 2024, lo que la convirtió en la tercera economía regional que más divisas generó ese año, después de los granos (32.277 millones de dólares) y los bovinos (2.886 millones de dólares). El conjunto de los principales granos destina alrededor del 66% de su producción al mercado externo, mientras que en el caso de peras y manzanas el 47% se exporta, generando ingresos cercanos a 360 millones de dólares anuales. El algodón, por su parte, envía al exterior el 45% de su producción.

En segundo lugar, aparecen los sectores con orientación exportadora moderada, en los cuales existe un equilibrio entre el mercado interno y externo, con un comercio internacional relevante, aunque no predominante. En esta categoría se encuentran actividades con un fuerte peso en el consumo doméstico, como la carne bovina, de la cual se exporta el 30% se exporta, y la yerba mate, que destina un 17% al mercado inter-

nacional. La actividad vitivinícola, exporta el 19% de su producción y genera ingresos anuales considerables, que rondan los 923 millones de dólares. La papa destina aproximadamente un 40% de su producción al exterior, mientras que la leche exporta un 22%, principalmente en formato en polvo.



Finalmente, se ubican los sectores con baja orientación exportadora, conformados por actividades orientadas casi exclusivamente al consumo doméstico y con escasa participación en el comercio internacional. En este grupo se incluyen las hortalizas, de las cuales solo el 10% se exporta; la producción aviar, con un 8% de inserción externa; los porcinos, con apenas un 1%; y la mandioca, cuya producción se destina en su totalidad al mercado interno. •





CONCLUSIONES

PROPUESTAS DE POLÍTICAS A LAS PROBLEMÁTICAS COMUNES DE LAS CADENAS AGROPECUARIAS

La **reforma fiscal integral del agro** es clave para mejorar la competitividad. Hay dos aspectos clave a revisar, uno de ellos es Ingresos Brutos, donde todas las provincias gradualmente deberían implementar una exención de las actividades agropecuarias, tal como estaba previsto en el Consenso Fiscal de 2017 y es planteado por diversos tributaristas por su efecto en cascada a lo largo de las cadenas de valor. El otro es el tratamiento del IVA, derivado principalmente de alícuotas diferenciadas, donde gran parte de los productos agropecuarios pagan una alícuota reducida del 10,5%, pero muchos insumos y servicios están alcanzados por la alícuota general del 21%, lo que genera acumulación de “saldos técnicos”. Para solucionar esto se proponen dos políticas complementarias: alinear alícuotas a lo largo de la cadena de valor, por ejemplo reducir al 10,5% la alícuota del servicio de faena y del alimento balanceado en las cadenas cárnicas; y habilitar mecanismos ágiles para devolver los saldos. Otro punto en producciones capital intensiva, como la porcina, la dificultad para absorber el IVA inversión con la actividad comercial, por lo planteado antes, constituye un desincentivo a las inversiones, por lo que también habilitar mecanismos ágiles para la devolución del IVA inversión resulta en una mejora para la actividad.

Estos cambios, junto con un régimen cambiario estable y una macro ordenada, otorgarían previsibilidad al campo sin alterar los ciclos productivos.

La **simplificación administrativa** es otro pilar imprescindible. Se deben eliminar trámites superfluos y digitalizar los procesos regulatorios del agro. Por ejemplo, se propone eliminar guías municipales marcas y señales.

Una propuesta integral de **reforma laboral** en Argentina es central para reducir el costo laboral, mitigar la conflictividad y judicialización, y promover el empleo formal, inspirada en debates actuales y experiencias internacionales como el modelo austríaco. Para bajar los costos, se propone adoptar un fondo de cese laboral financiado por aportes mensuales patronales (en reemplazo de indemnizaciones por despido), extender el período de prueba a seis u ocho meses para minimizar riesgos de contratación, y reducir temporalmente las contribuciones sociales para nuevos puestos formales, especialmente en pymes y economías regionales. Esto no sólo aligeraría el costo laboral de las empresas, sino que incentivaría la creación de empleos establecidos al desincentivar la informalidad, que supera el 40% de la fuerza laboral.

Para reducir la conflictividad y judicialización, se sugiere descentralizar la negociación colectiva a nivel empresarial (en lugar de sectorial), implementar mediación obligatoria previa a juicios laborales, y limitar el derecho a huelga en servicios esenciales con mecanismos de arbitraje rápido, evitando paros prolongados que generan pérdidas económicas. Además, un blanqueo laboral con amnistía para regularizar trabajadores informales sin multas retroactivas, junto con

incentivos fiscales para la formalización, impulsaría el empleo registrado al simplificar trámites y eliminar barreras burocráticas. Estos cambios, equilibrados entre flexibilidad y protección de derechos, buscan modernizar el mercado laboral, fomentar la competitividad y generar un círculo virtuoso de crecimiento económico sostenible.

Para impulsar **el financiamiento y la inversión** en el sector agropecuario, agroindustrial y las economías regionales de Argentina, es esencial innovar con mecanismos que fomenten la inclusión y la colaboración, alineados con el espíritu cooperativo de entidades como **Coninagro**. Una propuesta clave involucra la expansión de plataformas de finanzas colaborativas, como redes de *crowdfunding* y *peer-to-peer lending* especializadas en proyectos rurales, donde productores y cooperativas puedan acceder a fondos colectivos de inversores locales e internacionales, con tasas variables basadas en el rendimiento productivo y respaldadas por seguros contra riesgos climáticos. Complementariamente, se sugiere fortalecer los créditos a valor producto adaptados a las distintas actividades agropecuarias. La ampliación de garantías podría modernizarse con una red digital de *warrants* y *tokens blockchain* para activos agrícolas, permitiendo una mayor liquidez y trazabilidad que atraiga inversión extranjera sostenible. Finalmente, los bancos públicos podrían liderar líneas de crédito dirigidas con incentivos para proyectos cooperativos, junto a un programa de educación financiera a productores, generando un ecosistema más dinámico para el crecimiento del campo.

Además, se propone promover **incentivos fiscales específicos a la inversión** agropecuaria en ganadería, riego e inversión agroindustrial. Por ejemplo, la amortización acelerada permitiría deducir de una sola

vez la compra de toros de alta carga genética o la implantación de pasturas mejoradas. Hoy esos gastos se amortizan en cinco años, lo que desalienta la inversión genética. Permitir deducirlos íntegramente en el año de compra aumentaría inmediatamente la competitividad: los criadores tendrían incentivos para mejorar sus rodeos y las ganancias de peso del ganado subirían con repercusión en la producción de carne. Un esquema similar podría aplicarse a la adquisición de genética porcina o pasturas forrajeras, reduciendo el plazo de amortización y equiparando el tratamiento al de otras inversiones productivas.

El **acceso a mercados internacionales** debe potenciarse mediante mayores acuerdos comerciales y una diplomacia de negocios activa. El reciente acuerdo Mercosur–Unión Europea es un buen ejemplo: amplía y aliviana contingentes arancelarios para nuestra carne bovina, porcina, aviar y lácteos. En concreto, la UE abrirá una cuota de 99.000 toneladas de carne vacuna con arancel reducido (7,5%) y convertirá la Cuota Hilton (hígado bovino) al 0% arancelario. Estas mejoras demuestran el potencial de las negociaciones multilaterales. Ahora, el Estado debe acelerar la firma de convenios bilaterales (por ejemplo, con países asiáticos, Chile, Estados Unidos) y de apertura sanitaria como ya se gestiona con Japón y China. La diversificación de destinos, sumada a un marco estable, permitirá que las cadenas agrarias amplíen su volumen exportable en los próximos años.

Los **estándares sanitarios e institucionales** son esenciales para sostener la demanda externa. Se debe robustecer SENASA: aumentar su planta de recursos humanos, mejorar la remuneración y su presencia territorial, mejorar su equipamiento de laboratorios y acelerar la digitalización de certificados sanitarios. En suma, fortalecer los contro-

les y la institucionalidad sanitaria del agro redundará en menor riesgo fitosanitario, requisito indispensable para la apertura y sostenimiento de mercados.

La **formalización comercial** de las cadenas agroalimentarias depende de mejorar la trazabilidad y los contratos. El Estado avanza ya en la Trazabilidad Individual Electrónica para bovinos: desde marzo de 2026 todos los bovinos recibirán caravanas electrónicas, permitiendo reconstruir la historia de cada animal. Este sistema brindará información precisa sobre la reproducción y desempeño de los vientres, mejorando la rentabilidad y reforzando el perfil exportador de la carne argentina. Estos instrumentos reducirán la evasión fiscal y darán mayor certidumbre a precios y volúmenes reales transados. La adopción de tecnologías (certificados digitales, *blockchains*) debe acompañar a la política tributaria, así como la política tributaria debe acompañar con una menor carga fiscal que desincentive la evasión.

El asociativismo y el agregado de valor son caminos naturales para ampliar la escala y los márgenes del productor. Las cooperativas agrarias deberían ocupar un rol central en las políticas sectoriales. El asociativismo permite negociar en volumen insumos (semillas, agroquímicos) y comercializar conjuntamente, capturando mayor valor agregado en origen (por ejemplo, mediante plantas de molienda de oleaginosas o conservas de frutas manejadas por cooperativas).

Para fortalecer la **integración de cadenas productivas** en el sector agropecuario y agroindustrial argentino, es fundamental promover la coordinación entre actores privados —productores, agroindustria y comercio— con un enfoque de mercado que minimice la intervención

estatal y maximice la eficiencia, alineándose con estándares internacionales como el protocolo VISEC y la Reglamentación de Deforestación de la UE (EUDR). En lugar de depender de políticas públicas impositivas, se propone potenciar mesas sectoriales voluntarias, lideradas por asociaciones como **Coninagro**, donde los eslabones acuerden calendarios, estándares de calidad y reglas de comercialización transparentes, asegurando que mejoras tecnológicas o en insu-
mos se reflejen en precios justos para productores mediante contratos privados de transmisión de precios. Para responder a la creciente demanda interna y externa de calidad, las cooperativas y empresas pueden implementar certificaciones como VISEC, que garantiza sostenibilidad y trazabilidad en cultivos como soja y maíz, y cumplir con la EUDR, que exige productos libres de deforestación post-2020, abriendo mercados *premium* sin necesidad de regulaciones estatales estrictas. La capacitación en Buenas Prácticas Agrícolas e inocuidad alimentaria, financiada por consorcios privados o alianzas con ONGs, aseguraría estándares de etiquetado, sanidad y nutrientes. En definitiva, la integración vertical —del campo al consumidor— se logrará con reglas de mercado claras, acuerdos privados robustos y compromiso con la sostenibilidad, consolidando la competitividad de la cade-
na agroalimentaria argentina en el corto y largo plazo. •

David Mazzzo

*Economista especializado en el sector agrícola,
ganadero y agroindustrial.*



avalian

COBERTURA MÉDICA







ÍNDICE

- 3 Consejo de Administración de Coninagro
- 5 Las Federaciones que integran Coninagro
- 7 Nuestra Misión / Nuestra Visión

- 9 EDITORIAL *por Lucas Magnano***
- 13 PRÓLOGO *por Marcelo Collomb***

Nuestras producciones:

- 17 ALGODÓN
 - 21 ARROZ
 - 27 AVES
 - 31 BOVINOS
 - 37 CÍTRICOS DULCES
 - 41 FORESTAL
 - 47 GRANOS
 - 53 HORTALIZAS
 - 59 LECHERÍA
 - 67 MANDIOCA
 - 71 MANÍ
 - 75 MIEL
 - 81 OVINOS
 - 85 PAPAS
 - 91 PERAS y MANZANAS
 - 97 PORCINOS
 - 101 TABACO
 - 105 VINO y MOSTO
 - 113 YERBA MATE
-
- 119 CAPÍTULO INTEGRADOR
 - 127 CONCLUSIONES *por David Miazzo*

Lavalle 348, piso 4
Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina
(+54 11) 4311-4664



coninagro@coninagro.org.ar
www.coninagro.org.ar



2025