



¿Azúcar o edulcorante?

Un reciente informe elaborado por el Área de Inteligencia Comercial del Instituto de Desarrollo Productivo de Tucumán (IDEP) pone en relieve la dimensión competitiva de la actividad agroindustrial: esa dimensión siempre presente, que subyace a aquella en la que circula el conocimiento científico y tecnológico, al que dedicamos mayormente la atención de estas páginas.

El informe en cuestión, que implica directamente al sector azucarero, revela esta dimensión con la severa elocuencia de los números y pone de manifiesto, además, otros factores concurrentes que a la hora de competir en el mercado resulta indispensable tener en cuenta. Tal es el caso de lo que podríamos

llamar “el factor cultural”, o bien el o los componentes argumentales que obran en favor o en contra de las preferencias de mercado y que determinan tendencias de consumo.

La directa incidencia de la información provista por dicho informe y lo que ella implica en la perspectiva de la producción azucarera ponen en debate un abanico temático pertinente a la mirada de los distintos actores sociales intervinientes. En nuestro caso (el de esta revista), por ejemplo, por la discusión al menos, la puesta a prueba

desde el punto de vista científico -es decir, racional, validable e imparcial- de algunos de los fundamentos en los que se basan muchos de esos -hasta hoy- convincentes argumentos y otros similares, vigentes e igualmente persistentes, que obran en la misma dirección.

Dejamos, en esta primera nota al respecto, la semilla de un debate posible -y quizá necesario- en la palabra del responsable de la fuente de la información referida.



La importancia de la información de mercado

El Área Inteligencia Comercial del IDEP ha sido creada hace un par de años, con el sentido de llevar un monitoreo de todo lo relacionado con nuestras producciones, con todos aquellos productos que acceden a distintos mercados. Si hablamos de citrus, el monitoreo es sobre el volumen de nuestras exportaciones y el de otros países que participan en un mismo mercado, la competitividad de cada uno de esos productores en el mundo y la inserción que puedan tener, además del estudio de nuevos mercados provisorios para después ofrecerlos a un sector, tal como ocurrió

La intención es la de aportar al sector público y al privado información adecuada y suficiente que facilite la formulación de políticas eficaces y estrategias comerciales más efectivas.

El informe sobre edulcorantes no calóricos

El sentido de ese estudio es conocer exactamente cuáles son los volúmenes y en qué sectores están los no calóricos reemplazando al azúcar. El último dato disponible, de la

el estudio que realizamos se incluye una página con información publicada por una asociación

con la apertura a los mercados de Oriente y Norte de África que el IDEP señalara como promisorios para el sector citrícola. En el caso del sector azucarero ocurre algo similar: estamos haciendo un análisis del mercado del que participa el sector del azúcar, de cuáles son los actores que entran en juego y de qué forma se están moviendo los competidores directos del azúcar, como los no calóricos. Estamos realizando también un estudio sobre los calóricos derivados del almidón, como los distintos tipos de fructosas y otros endulzantes que participan en el mercado de los edulcorantes, de modo que estemos en condiciones de hacer

prospectivas, saber hacia dónde van los mercados y cuáles son los peligros y las oportunidades que esos movimientos están produciendo en relación con nuestras producciones.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), sobre la participación relativa de los edulcorantes en el mercado total, estaba desactualizado ya que el porcentaje o el “share” de los edulcorantes no calóricos dentro del conjunto del sector alimenticio que nosotros comprobamos está en el orden del 26%, contra el 14% o 15% que calculara la Cepal tiempo atrás. El notable incremento de la participación de los no calóricos supone un desplazamiento de cantidades equivalentes de azúcar. Estos datos, de imprescindible utilidad para una industria como la azucarera, por sus características, su volumen y su significación en la economía de la provincia, no se conocían en su verdadera magnitud.

La batalla cultural

Hay en todo esto, además, un factor claramente cultural. Es lamentable, pero creo que por impacto de las altas inversiones en publicidad de los productos “naturales” (que de natural tienen poco) y también por la falta de acción, en ese sentido, del propio sector azucarero, la batalla cultural -hasta estos momentos por lo menos- está perdida. El consumidor asume que lo “natural y sano” no tiene azúcar, cuando es exactamente al revés. En

médica importante de Estados Unidos, respecto del consumo de edulcorantes; ahí claramente se advierte sobre la no conveniencia de la ingesta de los diferentes productos que circulan hoy, según los casos. Dice ahí, por ejemplo, “avoid” (evitar) y se coloca entre paréntesis uno de los últimos productos, la sucralosa, que también se comercializa en el país; además, claramente se recomienda no consumir ciclamatos, acesulfame, aspartame y todo un listado, que se puede consultar.

Incluimos en ese estudio lo que se llama “dosis diaria máxima”, es decir el valor límite de consumo aceptable en relación con los kilos vivos: si un chico de 15 kg consume un litro de gaseosa “light”, ingiere con ello más que la dosis diaria máxima; eso sin considerar todo lo presente en pastas dentífricas, salsas, aderezos y otros alimentos que, según revela el estudio, incluyen edulcorantes de todo tipo. Hay, de hecho, varios que se hallan prohibidos en varios países y que en la Argentina siguen circulando libremente.]