



**Universidad
Nacional
Villa María**

Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo A. Podestá"
Repositorio Institucional

Exportación de harina de garbanzo de Praga SRL desde Córdoba a Estados Unidos

Año
2025

Autora
Oliva, Romina

Director de tesis
Fadda, Gustavo

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Oliva, R. (2025). *Exportación de harina de garbanzo de Praga SRL desde Córdoba a Estados Unidos*. [Trabajo final de grado, Universidad Nacional Villa María]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Villa María.

http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=48476



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

UNIVERSIDAD NACIONAL DE VILLA MARIA

INSTITUTO ACADÉMICO PEDAGÓGICO DE CIENCIAS SOCIALES

EXPORTACIÓN DE HARINA DE GARBANZO DE PRAGA SRL DESDE CORDOBA A ESTADOS UNIDOS

Trabajo final de grado de la Licenciatura en Comercio Internacional

Alumno

Oliva, Romina

Director

Fadda, Gustavo

Año: 2025

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	4
OBJETIVO DEL TRABAJO	10
GENERAL.....	10
ESPECÍFICO	10
MARCO TEÓRICO.....	11
DESARROLLO DEL PROYECTO.....	16
LA EMPRESA: PRAGA SRL.....	18
VISIÓN Y MISIÓN.....	20
ESTRUCTURA	21
PRODUCTOS.....	23
EXPERIENCIA INTERNACIONAL	24
FODA	26
CADENA DE VALOR	29
POTENCIAL PRODUCTO A EXPORTAR: HARINA DE GARBANZO.....	31
PROCESO PRODUCTIVO DE LA HARINA DE GARBANZO.....	32
COMERCIO MUNDIAL DE LA HARINA DE GARBANZO	35
COMERCIO EXTERIOR DE HARINA DE GARBANZO EN ARGENTINA.....	35
INFORMACIÓN ARGENTINA SOBRE EXPORTACIÓN DE GARBANZO.....	36
PRODUCCIÓN Y CONSUMO MUNDIAL DE LA HARINA DE GARBANZO.....	38
EXPORTACIONES E IMPORTACIONES MUNDIALES DE LA HARINA DE GARBANZO	39
ANÁLISIS COMPARATIVO DE MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DE HARINA DE GARBANZO DESDE ARGENTINA: ESTADOS UNIDOS, ALEMANIA Y REINO UNIDO	46
DESTINO SELECCIONADO: ESTADOS UNIDOS.....	51
ASPECTOS GENERALES DE LA ECONOMÍA DE ESTADOS UNIDOS	52
FACTORES POLÍTICOS Y GEOPOLÍTICOS:.....	58
DOING BUSINESS DE ESTADOS UNIDOS	59
NORMATIVA Y REQUISITOS PARA EXPORTAR HARINA DE GARBANZO A ESTADOS UNIDOS.....	61
POLÍTICA EXTERIOR DE ESTADOS UNIDOS	64
ANÁLISIS PESTEL DEL ENTORNO EN ESTADOS UNIDOS.....	67
CONCLUSIÓN DEL MODELO	76
ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	77
ANÁLISIS DEL MERCADO ESTADOUNIDENSE	81
CRECIMIENTO DEL MERCADO Y TENDENCIAS DE CONSUMO:.....	81
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y CONSUMIDOR OBJETIVO:.....	81
CONCLUSIÓN:.....	82
COMERCIO BILATERAL ARGENTINA-ESTADOS UNIDOS.....	83
INDICADORES DE COMERCIO EXTERIOR ENTRE ARGENTINA Y ESTADOS UNIDOS.....	83
BALANZA COMERCIAL BILATERAL	84

ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD EXPORTADORA DE ARGENTINA: MODELO DEL DIAMANTE DE PORTER.....	88
CONCLUSIÓN DEL MODELO	94
INTRODUCCIÓN A LA LOGÍSTICA INTERNACIONAL:.....	95
INFRAESTRUCTURA LOGÍSTICA EN ARGENTINA Y RUTAS DE SALIDA POSIBLE	96
COSTO Y TIEMPO LOGÍSTICO ESTIMADOS	97
ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN.....	99
INSERCIÓN Y LOGÍSTICA OPERATIVA:	99
MARKETING INTERNACIONAL Y POSICIONAMIENTO:	100
CONCLUSION GENERAL	102
BIBLIOGRAFIA.....	104
ANEXOS.....	109

INTRODUCCIÓN

El incentivo principal de esta investigación es afirmar la posibilidad de realizar un proyecto de exportación de harina alternativa a través de una empresa productora y procesadora de granos de garbanzo para luego ser exportada a Estados Unidos. La empresa seleccionada para llevar a cabo dicho proyecto es Praga SRL, quien nace hace más de una década en la provincia de Córdoba, Argentina en donde se dedica a la producción, industrialización y comercialización de commodities agropecuarios, granos, harinas integrales y alimentos a base de legumbres. Es una empresa pionera en investigación, desarrollo e innovación de alimentos a base de legumbres. La planta cuenta con Implementación de normas BRCGS (*Brand Reputation through Compliance Global Standards*) en planta de procesos para la Seguridad de los Alimentos, y es una de las herramientas operacionales más utilizadas para la *due diligence*.

Respecto al país destino seleccionado se puede decir que es uno de los países que reúne las mejores condiciones para ser el mercado de destino, ya que es uno de los principales importadores de harina de legumbres demostrando una creciente demanda de productos saludables y funcionales, buen desempeño logístico, y tener estabilidad política y económica.

Estados Unidos enfrenta una problemática significativa en relación con la obesidad y los malos hábitos alimenticios, tiene una de las tasas más altas de obesidad en el mundo. Dicha enfermedad está asociada a numerosos problemas de salud, pudiendo inclusive reducir la calidad de vida de las personas. Los hábitos alimentarios poco saludables son una de las principales causas de la obesidad en Estados Unidos.

La disponibilidad generalizada de alimentos altos en calorías, grasas saturadas, azúcares y sodios, combinada con un consumo insuficiente de frutas, verduras y alimentos nutritivos, contribuye al problema.

Según datos publicados por los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC) en septiembre de 2024, la obesidad en adultos estadounidenses sigue en aumento: 23 estados ya registran una prevalencia igual o superior al 35 %, un salto considerable frente a años anteriores, cuando ningún estado alcanzaba ese umbral antes de 2013 (CDC, 2024). Esta tendencia preocupa por su impacto en la salud pública y por las implicancias futuras en el consumo, especialmente en alimentos ultraprocesados, productos dietéticos, farmacéuticos y servicios de salud (Escuela de Salud Pública TH Chan de Harvard, 2023).

Estas tendencias poco saludables relacionadas con el peso han provocado un aumento en la demanda de los consumidores en la búsqueda de alternativas alimentarias más saludables. Es aquí donde la harina de garbanzo toma protagonismo, buscando suplantar productos más nocivos a través de una alimentación saludable, consciente y sostenible (FAO, 2022).

La harina de garbanzo se destaca por su alto contenido de proteínas (entre 15 % y 20 %), mientras que la harina de trigo contiene aproximadamente un 10 % (USDA, 2023a). Presenta hasta 10 gramos de fibra por cada 100 gramos, a diferencia de la harina de trigo que contiene alrededor de 2-3 gramos (USDA, 2023a). La fibra dietética es importante para la salud digestiva, la saciedad y la regulación de los niveles de azúcar en la sangre (Mayo Clinic, 2023).

La harina de garbanzos contiene entre 45 y 50 gramos de carbohidratos por cada 100 gramos, mientras que la de trigo puede alcanzar los 70 gramos (USDA, 2023a). En resumen, la harina de garbanzos tiene más fibras y carbohidratos complejos, es naturalmente libre de gluten y contiene aminoácidos esenciales para la construcción y reparación de tejidos en el cuerpo (USDA, 2023; FAO, 2021).

La industria alimentaria recurre cada vez más a las legumbres como solución a las dietas alimentarias de los estadounidenses, enumerando a las legumbres dos veces en la Pirámide de Alimentos del USDA (USDA, 2023b). Además, estudios realizados por científicos en alimentos están redescubriendo las propiedades nutricionales y funcionales de las legumbres (Duranti & Gius, 2020).

Se destacan características favorables también para el medio ambiente siendo plantas eficientes que contribuyen a reducir los gases de efecto invernadero, mejoran la fertilidad de los suelos y propicia una mayor absorción de carbono benéfica para el planeta. Dato proporcionado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), estudio realizado por Cepeda Baranda y Cepeda Lezcano (2016).

En los últimos 10 años, la demanda mundial de legumbres ha aumentado y se prevé que en el futuro continúe esta tendencia. El consumo promedio de legumbres en el mundo es de aproximadamente 8 kg per cápita (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico - OCDE-FAO, 2020) mientras que el de Argentina alcanza apenas 800 gr por habitante por año de acuerdo a los datos brindados por la Cámara de Legumbres de la República Argentina (CLERA, 2020), siendo las lentejas las que acumulan el 60% de ese valor.

En Argentina, el complejo de legumbres se compone de arvejas, garbanzos, lentejas y porotos y se caracteriza por presentar un elevado perfil exportador, aunque con marcadas diferencias según la especie en cuestión (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, 2023). Actualmente, a través del Decreto 1060/2020, las cuatro especies mencionadas no tributan derechos de exportación (DE = 0 %), con reintegros que se ubican en el 0,5 % para las partidas destinadas a la siembra y entre 1,25 % y 3,25 % para las restantes, según la presentación del producto (Boletín Oficial de la República Argentina, 2020). Cabe mencionar que el producto seleccionado tampoco tributa derechos, teniendo 1,75 % de reintegro (Boletín Oficial de la República Argentina, 2020).

Argentina posee excelentes condiciones agroecológicas para el cultivo, incluso superiores a otros países que figuran en lugares destacados del ranking mundial (INTA, 2022). Las principales especies que se cultivan en el país son porotos secos, garbanzos, arvejas y lentejas. La producción se concentra en la zona centro y en el noroeste del país (INTA, 2022), y la actividad involucra 3.726 explotaciones totales para las cuatro especies mencionadas (SENASA, 2023).

Legumbres	Principal zona de producción
Porotos secos	NOA (Salta, Jujuy, Tucumán, Santiago del Estero, norte de Santa Fe)
Garbanzo	Centro (Córdoba y Buenos Aires) NOA (Tucumán, Salta)
Lenteja	Centro (Buenos Aires, Centro sur de Santa Fe y Córdoba)
Arveja Seca	Centro (Buenos Aires, centro-sur de Santa Fe y Córdoba)

Fuente: Elaborado por la Dirección de Producción Agrícola

Tabla 1: Legumbres: Zonas de producción en Argentina

(Fuente: Elaboración Propia por la dirección de Producción Agrícola)

Se destaca la participación de la provincia de Córdoba en la producción de garbanzo y se detallan algunos de los motivos considerados relevantes para llevar a cabo el proyecto. En la campaña 2022 se sembraron 15.400 hectáreas en la provincia, la mayor parte del área se sembró en los departamentos del norte de Córdoba, con algunos lotes puntuales en el centro y noreste (Ministerio de Bioagroindustria de Córdoba, 2023). El 36 % de la superficie se realizó bajo riego, lo que explica en parte el aumento observado en los rindes. A nivel departamental, los mejores rindes se encontraron en Totoral e Ischilín, departamentos donde hubo mayor proporción de superficie irrigada (OPAC, 2023; INTA, 2023).



Ilustración N°1 – CAMPAÑA 2021/2022

Fuente: BCCBA (Bolsa de Cereales de Córdoba)

En los últimos 10 años, la cadena de valor del garbanzo en Córdoba ha tomado mayor importancia, destacando un crecimiento sostenido en su producción y posterior exportación (INTA, 2023; OPAC, 2023). Teniendo en cuenta la expansión del mercado agrícola, se apunta a una estrategia exportadora consistente que genere más valor agregado y estimule el desarrollo local regional como fuente de crecimiento económico

y competitividad productiva asociada a la identidad local (Ministerio de Economía de la Nación, 2022).

Se considera a la exportación de productos con valor agregado importante porque permite que el mundo financie el desarrollo del país que exporta. En cambio, cuando se exportan materias primas e importa valor agregado, se financia el consumo y el desarrollo del resto del mundo (CEPAL, 2021). Por su parte, el desarrollo regional es el mejor instrumento para cambiar el entorno de las localidades y comunidades correspondientes al país exportador, siendo una herramienta de desarrollo y generación de empleo (Banco Mundial, 2020; Trigo & Piñeiro, 2019). Se considera como una contribución positiva no solo a la balanza de pagos, sino que permite financiar un crecimiento más armónico y también mejorar la manera en la que se distribuye el ingreso en Argentina (CEPAL, 2021; Ministerio de Economía de la Nación, 2022).

En síntesis, el garbanzo ha dejado de ser un cultivo marginal para consolidarse como un componente en la estructura agroexportadora de Córdoba. Su evolución productiva sostenida, sumada a condiciones agroecológicas favorables y a un ecosistema institucional que promueve el agregado de valor, posiciona a esta legumbre como un vehículo para el desarrollo regional. La dinamización de su cadena de valor contribuye no sólo a diversificar la matriz productiva provincial, sino también a generar empleo, fortalecer economías locales y mejorar el saldo comercial argentino a través de exportaciones con mayor contenido transformado. Este escenario justifica plenamente el abordaje del presente proyecto exportador.

OBJETIVO DEL TRABAJO

GENERAL

Desarrollar un proyecto de exportación en el próximo año apuntando a consolidar la presencia internacional de la empresa a través de exportaciones regulares en un nuevo mercado internacional (Estados Unidos).

ESPECÍFICO

- ❖ Analizar el mercado estadounidense para la harina de garbanzo.
- ❖ Evaluar el entorno competitivo y las condiciones de acceso al mercado mediante el modelo PESTEL y análisis de las 5 Fuerzas de Porter.
- ❖ Examinar la estructura y capacidades de PRAGA SRL para determinar sus ventajas competitivas mediante la herramienta cadena de valor.
- ❖ Estimar la viabilidad comercial y logística del proyecto, finalizando con la evaluación de costos.
- ❖ Desarrollar un plan de exportación aplicando herramientas estratégicas y considerando aspectos normativos, logísticos, comerciales y financieros.

MARCO TEÓRICO

En el marco teórico se utilizarán las siguientes herramientas:

a) **Estudio de Mercado:** La investigación de mercado es definida en su acepción más amplia como la “recolección, registro y análisis sistemático de información relacionada con la actividad de transferencia de bienes y/o servicios del productor al consumidor” (Kinnear & Taylor, 2002), cuyo objeto fundamental es definir las perspectivas de venta que un mercado ofrece para determinado producto, ella se convierte en la plataforma básica sobre la que va a descansar todo el esfuerzo que realice una empresa que pretende atender un nuevo mercado del exterior y sobre la cual se van a tomar las principales decisiones de internacionalización.

Estos conceptos, se aplicarán al presente proyecto para alcanzar los objetivos específicos planteados, al abordar un análisis del perfil y características principales del país destino, hábitos de consumo, relaciones comerciales vigentes, estadísticas y potencialidades.

b) **Análisis PESTEL:** es una herramienta que se utiliza para analizar el entorno general de una empresa, en donde se identificarán los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen en el macroentorno del mercado para la harina de garbanzo, pudiendo afectar su desarrollo. (Johnson, Scholes & Whittington, 2005).

c) **Diamante de Porter:** Aquí se relacionan los indicadores a nivel micro que influyen decisivamente para que la empresa sea realmente competitiva. Este modelo, desarrollado por Porter (1990), se basa en cuatro factores: condiciones de la demanda; condiciones de los factores de producción; sectores relacionados y de apoyo; estructura, estrategia y rivalidades.

En el presente trabajo, cada uno de estos factores se aplicará al caso de Praga SRL para evaluar su capacidad competitiva en el mercado estadounidense de harina de garbanzo. Las condiciones de la demanda se analizarán en función del crecimiento del consumo de harinas sin gluten y ricas en proteínas en EE. UU.; las condiciones de los factores de producción se examinarán a partir de la disponibilidad de garbanzo argentino de calidad, la infraestructura productiva de la empresa y sus certificaciones internacionales; los sectores relacionados y de apoyo se evaluarán considerando la red de proveedores, operadores logísticos y organismos públicos que facilitan la internacionalización; y finalmente, la estructura, estrategia y rivalidad se revisarán en el contexto de la competencia con otros exportadores globales (India, Turquía, Canadá) y la estrategia de diferenciación basada en calidad y valor agregado.

Este enfoque permitirá vincular la teoría con la práctica, asegurando que el modelo no se limite a una descripción conceptual, sino que funcione como base para el análisis de la competitividad real de la empresa en el mercado objetivo.



Ilustración 2: Diamante de Porter

(Fuente: Porter, 1990)

d) **5 FUERZAS DE PORTER:** Diagrama estratégico, creado por Porter

(1979), que sirve para analizar las fuerzas competitivas de una empresa. Es una herramienta que permite aprovechar las oportunidades presentes del mercado y a su vez disminuir las posibles amenazas. Este modelo ayudará a analizar la rentabilidad que tiene el sector teniendo en cuenta la estructura del mercado para valorar si es posible establecer el proyecto planteado.

Ilustración 3: 5 Fuerzas de Porter



(Fuente: Porter, 1979)

I. Poder de negociación de los clientes: Aquí se analiza si el cliente tiene muchas opciones o productos sustitutos, dado que en base al volumen y oferta del producto varía el poder de negociación de los consumidores.

II. Rivalidad entre empresas: Suele ser la más poderosa de las 5 fuerzas competitivas, es la que examina la intensidad de la competencia actual en el mercado, está determinada por el número de competidores actuales y sus capacidades. Será la fuerza que proporcione los datos necesarios para determinar las estrategias de posicionamiento en el mercado.

III. Amenaza de nuevos competidores: Fuerza necesaria para evaluar las barreras que existen para los competidores que desean entrar en la industria. Entre más fuertes y numerosas sean estas barreras, menor es la amenaza.

IV. **Poder de negociación de los proveedores:** Para medir esta fuerza es necesario analizar qué tanto poder y control sobre los precios y la calidad tiene el proveedor de una compañía. Esta herramienta ayuda a identificar a proveedores más influyentes y establecer relaciones sólidas a largo plazo, dado que los negocios están en una mejor posición cuando cuentan con múltiples proveedores.

V. **Amenaza de los productos sustitutos:** Herramienta de medición que ayuda a conocer qué tantos productos hay en común con otras empresas. Para descubrir estas alternativas es necesario observar cuáles productos cubren una necesidad similar a la harina de garbanzo.

e) **Cadena de valor:** Según Porter (1985), la cadena de valor es una herramienta de análisis que permite observar hacia el interior de la empresa, identificando en cada actividad desarrollada una posible fuente de ventaja competitiva. A través de esta perspectiva, es posible comprender cómo las distintas etapas del proceso productivo y comercial aportan valor al producto final, y cómo ese valor puede diferenciar a la empresa frente a sus competidores.

En el presente trabajo, esta herramienta se utilizará para identificar las fortalezas específicas de PRAGA SRL, tanto a nivel operativo como estratégico. Optimizar volúmenes de producción, aprovechar acuerdos de libre comercio mediante una adecuada gestión de certificados de origen, o garantizar un correcto registro de los productos, son algunas de las acciones que permiten maximizar dicha ventaja competitiva. El objetivo es lograr una gestión eficiente y coherente de los eslabones que componen la cadena, alineando cada uno con la estrategia exportadora de la empresa.

f) **Diagnóstico FODA:** es una herramienta desarrollada durante las décadas

de 1960 y 1970 por el equipo del *Stanford Research Institute*, bajo la coordinación de Albert S. Humphrey. Esta metodología permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y, por ende, definir el panorama real al cual se enfrenta el sector productivo de empresas procesadoras de harina de legumbres. (Humphrey, 2005)

g) **Plan de exportación:** se considera este punto como esencial para guiar y facilitar la expansión de la empresa hacia el mercado objetivo. El mismo, a través de la información obtenida por las herramientas mencionadas anteriormente, proporcionará un enfoque y dirección, permitiendo obtener una visión clara y definida de los objetivos, estrategias y acciones que la empresa llevará a cabo. Esto ayuda a establecer prioridades y alinear los esfuerzos de toda la organización hacia un objetivo común (Czinkota & Ronkainen, 2013).

Cada una de estas siete herramientas contemplarán las diferentes teorías para forjar el contenido de los objetivos específicos, donde se busca determinar la viabilidad de este proyecto en el mercado norte-americano.

DESARROLLO DEL PROYECTO

Para el presente trabajo se seleccionó como herramienta para llevarlo a cabo, el diseño de investigación tipo exploratoria, ya que se hará un estudio del escenario externo del consumo de la harina de garbanzo para luego elaborar un proyecto estratégico de exportación. El tipo de investigación exploratoria es adecuado cuando se conoce poco sobre el objeto de estudio y, considerando que la empresa pretende abordar un nuevo mercado, será óptimo poder conocer las variables presentes en el entorno de análisis para la exportación.

Respecto a población y muestra se toma a la empresa PRAGA SRL, analizando la posibilidad de exportar el producto en cuestión a un mercado que lo demanda.

Para el desarrollo de este proyecto se utilizarán métodos de recolección de información mixta dado que se contará con datos cualitativos y cuantitativos. Los datos cualitativos servirán para conocer información sobre el mercado, mientras que los datos cuantitativos serán útiles para comprender el contexto actual del sector productivo y exportador de la harina de garbanzo en Argentina.

Se recolectarán datos utilizando las siguientes herramientas de información:

1) Fuentes primarias: Se utilizarán técnicas de observación directa realizando visitas a la planta procesadora de granos para conocer de cerca el tratamiento y proceso productivo a llevar a cabo. También se comprenderán entrevistas a profundidad con expertos en el sector, para acceder a su conocimiento, experiencias, percepciones y opiniones sobre detalles del producto y mercado que puedan incidir en el desarrollo del proyecto de exportación.

2) Las fuentes secundarias: Se utilizarán técnicas de análisis de contenido que comprenderán la recopilación de material de consulta vía Internet de organismos de estadística oficial y otras organizaciones especializadas en el tema (TRADEMAP, SCAVAGE, MACMAP, NOSIS, PENTA TRANSACTION, INDEC, VUCE, TARIFAR, BCCBA, FOA, CLUSTER DE GARBANZO, CLERA, BOLETÍN OFICIAL) con el fin de estudiar el panorama actual de la producción argentina de harina de garbanzo y evaluar su viabilidad exportadora

LA EMPRESA: PRAGA SRL

Praga SRL es una empresa argentina fundada en 2006 por Diego Gómez Luengo y su tío Diego Guirao, ambos ingenieros agrícolas con una visión clara: transformar el sector agroindustrial argentino a través de la producción y comercialización de legumbres y otros productos de alto valor agregado.

La empresa comenzó como un emprendimiento familiar dedicado a la producción de granos tradicionales como soja, maíz y trigo en la provincia de Córdoba. Sin embargo, los fundadores pronto identificarán una oportunidad en el mercado de legumbres, un sector con creciente demanda tanto en Argentina como en el exterior.

Entre 2010 y 2012, Praga SRL comenzó a expandir su producción a nivel nacional y a consolidar su modelo de negocio basado en la producción de legumbres. Con este cambio estratégico, lograron su primera incursión en el mercado exportador, estableciendo relaciones comerciales con compradores internacionales interesados en productos de alta calidad y con trazabilidad garantizada.

La creciente demanda impulsó a la empresa a invertir en infraestructura, y en 2014 inauguraron una planta modelo para el procesamiento y selección de legumbres y otros cultivos especiales. Esta inversión, canalizada en una nueva unidad de negocios para la empresa se la denominó PROCIBIS S.A., lo que permitió mejorar la calidad del producto final, como también cumplir con estrictos estándares internacionales de seguridad alimentaria.



Ilustración N°4 – PLANTA PROCESADORA PROCIBIS S.A.

(Fuente: PRAGA SRL)

Durante este período, Praga SRL obtuvo certificaciones como HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control), lo que les permitió fortalecer su presencia en mercados exigentes. Además, crearon un Departamento de Investigación, Desarrollo e Innovación, con el objetivo de diversificar su oferta y desarrollar productos derivados de legumbres que puedan llegar directamente al consumidor final.

A partir de 2019, Praga SRL dio un paso más en su evolución y lanzó dos marcas propias: Molino de Piedra y Gula, especializadas en harinas integrales y premezclas a base de legumbres. Con estas marcas, la empresa se posicionó en el sector de alimentos saludables y sin gluten, respondiendo a las nuevas tendencias de consumo a nivel global.

Para garantizar la calidad y la inocuidad de sus productos, implementaron normas internacionales como BRCGS (*British Retail Consortium Global Standard*), una clave estándar para la exportación a mercados como Europa y Norteamérica.

Actualmente, Praga SRL produce, procesa y comercializa legumbres y sus derivados en Argentina y el mundo. Con una exportación anual de aproximadamente

3.000 toneladas de legumbres y maíz pisingallo, y una expectativa de alcanzar 1.200 toneladas de harinas y premezclas en 2025, la empresa sigue creciendo con una visión sustentable.

Desde su fundación, Praga SRL ha mantenido un fuerte compromiso con la sustentabilidad y el respeto por el medio ambiente. Sus procesos productivos están alineados con buenas prácticas agrícolas y normas internacionales de seguridad alimentaria, asegurando que cada producto cumpla con los más altos estándares de calidad.

VISIÓN Y MISIÓN

a) **VISIÓN:** La visión de una empresa representa su aspiración a futuro, la dirección en la que quiere crecer y su impacto en la sociedad. Es una declaración inspiradora que define el propósito a largo plazo, más allá de los objetivos inmediatos (Collins & Porras, 1994).

Su visión es "ser una empresa líder en la producción y comercialización de alimentos saludables e innovadores, elaborados a partir de legumbres y otros cultivos sustentables, consolidando nuestra presencia en los mercados globales con productos de alta calidad, trazabilidad y valor agregado. Aspiramos a transformar la industria agroalimentaria mediante prácticas responsables, tecnología avanzada y el compromiso con la alimentación saludable."

b) **MISIÓN:** La misión de una empresa describe su propósito fundamental, lo que hace en el presente para alcanzar su visión a futuro. Define su razón de ser y orienta sus decisiones estratégicas

(Drucker, 1974).

La misión de PRAGA SRL es "producir, procesar y comercializar legumbres y alimentos naturales de alta calidad, garantizando trazabilidad, seguridad alimentaria y sustentabilidad en cada etapa del proceso. Nos enfocamos en la innovación y el desarrollo de productos nutritivos que aporten valor a la alimentación global."

ESTRUCTURA

El organigrama de la empresa refleja una estructura jerárquica bien definida, organizada en distintos niveles de responsabilidad y función.

- **Nivel Directivo:** En la cúspide de la organización se encuentran los socios gerentes, quienes tienen la máxima autoridad y son responsables de la toma de decisiones estratégicas y la supervisión general del negocio.

- **Áreas Funcionales:** A partir de la dirección, la empresa se divide en cuatro áreas principales, cada una con funciones específicas y un equipo de trabajo especializado:

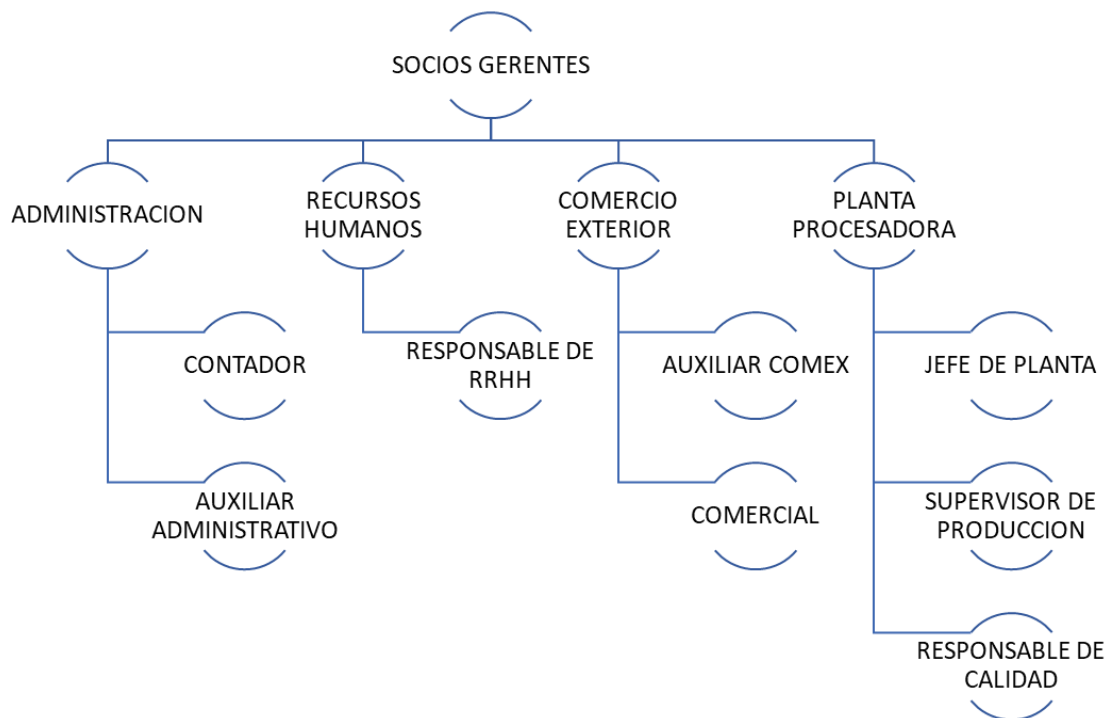
- 1) **Administración:** Responsable de la gestión financiera, contable y operativa de la empresa. Compuesto por contador y auxiliar administrativo.

- 2) **Recursos Humanos:** Encargado de la gestión del personal, selección, capacitación y cumplimiento de normativas laborales. Compuesto por un responsable de recursos humanos.

3) **Comercio Exterior:** Maneja las exportaciones, importaciones y toda la documentación aduanera y logística. Compuesto por un auxiliar de comercio exterior y también un comercial encargado del desarrollo de ventas internacionales.

4) **Planta Procesadora:** Se encarga de la producción, control de calidad y logística de los productos procesados. Compuesto por jefe de planta, supervisor de producción y responsable de calidad.

Cada área trabaja de manera coordinada para garantizar el correcto funcionamiento de la empresa y el cumplimiento de sus objetivos.



PRODUCTOS

Detalle de los productos que producen y comercializan:

LEGUMBRES	Garbanzo (<i>Cicer Arietinum</i>): Variedad Kabuli, disponible en calibres de 7mm, 8mm, 8.5 mm y 9mm.
	Poroto Mung (<i>Vigna Radiata</i>): Calibres entre 3.5 mm y 4mm.
	Poroto Negro (<i>Phaseolus Vulgaris</i>): Calibres de 3 mm, 3.5 mm y 4 mm.
	Poroto Dark y Poroto Alubia (<i>Phaseolus Vulgaris</i>): Sin especificaciones de calibre detalladas.
MAIZ	Maíz Pisingallo (<i>Zea Mays Everta</i>): Utilizado principalmente para la producción de palomitas de maíz.
	Sémola de Maíz: Destinada a la elaboración de polenta instantánea y para las industrias de snacks y cervecerías.
	Germen de Maíz: Obtenido a partir de la molienda seca, es un suplemento natural rico en proteínas, grasas y fibras, ideal para la alimentación bovina.
	Harina de Garbanzo: Rica en proteínas, vitaminas y fibra dietaria.

HARINAS	Harina de Poroto Mung: Alta en fibra dietaria, proteínas y minerales.
	Harina de Poroto Negro: Contiene proteínas, vitaminas y minerales esenciales.
	Harina de Poroto Alubia: Destaca por su contenido en proteínas y fibra dietaria.

Por otro lado, la empresa cuenta con las marcas “Molino de Piedra” y “Gula”, que son marcas de harinas integrales y premezclas a base de legumbres, directo para gondola.

EXPERIENCIA INTERNACIONAL

a) PRIMERA EXPORTACIÓN:

La primera exportación de la empresa se concretó en el año 2018, con un embarque de 26 toneladas de grano de garbanzo destinadas a Nueva Orleans, Estados Unidos. Esta operación marcó un hito en la historia comercial de la empresa, al abrir un nuevo mercado para sus productos y sentar las bases para futuras exportaciones. El objetivo principal fue incursionar en un mercado internacional con alto potencial de demanda. Esta exportación inicial, aunque puntual, sirvió como prueba piloto para evaluar la capacidad logística, adaptación del producto y respuesta del mercado estadounidense, y no se trató

de una operación aislada, ya que a partir de allí la empresa orientó su estrategia hacia la consolidación y expansión en mercados extranjeros.

PRODUCTO	AÑO	TN	DESTINO
Grano de Garbanzo	2018	26	Nueva Orleans

b) **EXPERIENCIA INTERNACIONAL:**

Desde su primera exportación en 2018, la empresa ha ampliado significativamente su presencia en mercados internacionales con una cartera diversificada de productos. En 2021, incursionó en destinos tan variados como Filipinas y Génova, enviando 48 toneladas de poroto mung y 50 toneladas de poroto negro, respectivamente. El año siguiente, 2022, se consolidó con exportaciones importantes de avena y pisingallo, alcanzando volúmenes de 1.000 y 150 toneladas hacia Colombia y Estados Unidos. La elección de estos mercados responde a una combinación de factores, tales como la demanda creciente de productos saludables, la apertura comercial y las oportunidades identificadas a través de contactos comerciales y ferias internacionales. Esta diversificación geográfica y de productos refleja la estrategia de la empresa de posicionarse en nichos con alto potencial de crecimiento, fortaleciendo su experiencia internacional y su competitividad en el comercio exterior.

PRODUCTO	AÑO	TN	DESTINO
Poroto Mung	2021	48	FILIPINAS
Poroto Negro	2021	50	GÉNOVA
Avena	2022	1000	Colombia

Pisingallo	2022	150	EEUU
------------	------	-----	------

FODA

El análisis FODA (también denominado DAFO) es una herramienta estratégica ampliamente utilizada para evaluar tanto las condiciones internas como el entorno externo de una empresa. A través del estudio de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, permite diagnosticar su situación competitiva y definir estrategias adecuadas de posicionamiento internacional. Esta herramienta es especialmente valiosa en proyectos de exportación, donde contribuye a minimizar riesgos y orientar decisiones clave sobre mercados, productos y formas de diferenciación (Kotler & Keller, 2016).

ANALISIS FODA DE LA FIRMA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiencia en el sector de exportación de legumbres. ✓ Red de proveedores y clientes consolidados. ✓ Conocimiento del marco regulatorio aduanero y certificaciones necesarias para exportar a Estados Unidos, 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crecimiento de la demanda de legumbres en mercados internacionales. ✓ Posibles acuerdos comerciales que faciliten la exportación. ✓ Desarrollo de nuevos productos

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posible integración en la cadena de valor (producción, procesamiento y comercialización). ✓ Departamento de I+D+i dedicado al desarrollo de nuevos productos y mejora continua de procesos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Apoyo de entidades públicas, como Agencia ProCordoba a nivel provincial.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dependencia de regulaciones aduaneras que pueden generar retrasos. ✓ Fluctuaciones en costos de producción y transporte. ✓ Necesidad de actualización constante en normativas de exportación. ✓ Posible dependencia de un número reducido de clientes clave. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia de otros países exportadores con costos más bajos. ✓ Inestabilidad económica y cambio en Argentina. ✓ Restricciones o aranceles en mercados de destino. ✓ Factores climáticos que afectan la producción de legumbres.

El análisis FODA realizado evidencia que la empresa cuenta con una base sólida para sostener y escalar su estrategia exportadora hacia el mercado estadounidense. Entre sus principales fortalezas se destacan su experiencia en el sector de legumbres, la consolidación de una red comercial confiable, el conocimiento técnico-regulatorio del proceso exportador, y la existencia de un departamento de I+D+i que permite el

desarrollo de productos con valor agregado. Estos elementos configuran una ventaja competitiva frente a otros actores del sector, especialmente si se considera la posibilidad de una integración vertical que abarque desde la producción hasta la comercialización.

En términos de oportunidades, el crecimiento sostenido de la demanda internacional de legumbres, el interés por alimentos saludables en mercados como Estados Unidos, y el respaldo institucional de agencias públicas como ProCórdoba, presentan un contexto propicio para la expansión. Además, la potencial firma o aprovechamiento de acuerdos comerciales bilaterales puede favorecer las condiciones de acceso y reducir barreras arancelarias.

No obstante, se reconocen ciertos aspectos que, lejos de limitar el potencial exportador, representan áreas estratégicas de mejora para consolidar la competitividad a largo plazo. La concentración en determinados clientes clave, la necesidad de actualización constante en materia normativa y las variaciones en los costos logísticos y de producción son desafíos que, adecuadamente gestionados, pueden convertirse en oportunidades para diversificar mercados, fortalecer capacidades internas y optimizar la eficiencia operativa. Del mismo modo, factores externos como la competencia internacional, eventuales restricciones comerciales o la variabilidad climática, invitan a redoblar esfuerzos en innovación, sostenibilidad y adaptabilidad del modelo productivo y comercial.

En síntesis, el FODA permite concluir que la empresa posee un posicionamiento favorable, pero que su éxito a mediano y largo plazo dependerá de su capacidad para transformar sus ventajas actuales en una propuesta exportadora sólida, diferenciada y adaptable a las dinámicas del mercado internacional.

CADENA DE VALOR

PRAGA SRL cuenta con una cadena de valor integrada que inicia con la adquisición de materia prima (garbanzo argentino de calidad) proveniente en su mayoría de producción propia y, en algunos casos, de productores locales y cooperativas agropecuarias. Este esquema le permite mantener un mayor control sobre los estándares de calidad desde el origen, al mismo tiempo que conserva la flexibilidad para complementar su abastecimiento según la demanda.

En la etapa de recepción, la mercadería es sometida a un proceso de limpieza, clasificación y acondicionamiento, seguido por la molienda y envasado. La empresa posee tecnología adaptada para la producción de harinas especiales, lo que le permite obtener un producto homogéneo, libre de gluten y con alta concentración proteica, apto para mercados exigentes.

A nivel logístico, la mercadería es almacenada en depósitos propios bajo condiciones de higiene y conservación adecuadas. Luego se organiza su transporte hasta el puerto de embarque, cumpliendo con los protocolos exigidos para productos alimenticios destinados a exportación. En este punto, la articulación con operadores logísticos es fundamental para garantizar la integridad del producto durante el traslado.

Asimismo, PRAGA SRL ha desarrollado procedimientos de trazabilidad que abarcan desde el ingreso de la materia prima hasta la entrega final del producto en destino. Este sistema es indispensable para cumplir con las normativas del mercado estadounidense, tales como las impuestas por la *Food and Drug Administration* (FDA) y el *United States Department of Agriculture* (USDA).

La coordinación entre las distintas etapas de la cadena permite a la empresa mantener estándares de calidad constantes, lo cual representa una ventaja competitiva clave frente a otros oferentes del mercado internacional.

POTENCIAL PRODUCTO A EXPORTAR: HARINA DE GARBANZO

La harina de garbanzo es un alimento elaborado a partir de la molienda de garbanzos secos (*Cicer arietinum*), una legumbre ampliamente cultivada en distintas regiones del mundo. Se trata de un ingrediente versátil que ha ganado popularidad en la industria alimentaria actual debido a su perfil nutricional beneficioso, su capacidad para reemplazar harinas tradicionales y su adaptación a dietas especiales, como las libres de gluten. Su uso se ha expandido en los últimos años, no solo en la cocina tradicional de Medio Oriente y Asia, sino también en países occidentales donde se la incorpora en preparaciones como panes, rebozados, mezclas para repostería y productos veganos (Data Bridge Market Research, 2024).

El uso del garbanzo como alimento tiene raíces milenarias, particularmente en regiones como el Mediterráneo oriental, el Medio Oriente y el subcontinente indio. Desde tiempos antiguos, esta legumbre fue parte esencial de la dieta en civilizaciones como las de Mesopotamia, Egipto y la India (Brennan & Grand, 2021). Si bien en la antigüedad se consumía principalmente cocido o tostado, en ciertos contextos también se lo procesaba en forma de harina (FAO, 2021).

En la India, por ejemplo, la harina de garbanzo —conocida como *besan*— ha sido un componente clave en la cocina tradicional durante siglos, tanto en recetas saladas como dulces. Su valor nutricional y su capacidad de adaptarse a distintas preparaciones la convirtieron en un ingrediente fundamental en culturas que valoraban la alimentación funcional y equilibrada (Mordor Intelligence, 2024).

Gracias a su historia milenaria y su gran aporte nutricional, la harina de garbanzo sigue siendo un ingrediente fundamental en muchas cocinas del mundo y ha

resurgido en la alimentación moderna como una opción saludable y funcional (FAO, 2021). Se destaca por su perfil nutricional equilibrado y su valor funcional dentro de una alimentación saludable. Es una fuente importante de proteínas vegetales, con un aporte promedio de entre 20 y 22 gramos por cada 100 gramos de producto, lo que la convierte en una opción ideal para dietas vegetarianas o veganas (USDA, 2024). Además, contiene un alto nivel de fibra dietaria, lo que favorece el tránsito intestinal y contribuye a mantener estables los niveles de glucosa en sangre, gracias a su bajo índice glucémico (Escuela de Salud Pública TH Chan de Harvard, 2023).

Entre sus micronutrientes, se destacan minerales como hierro, magnesio, fósforo, potasio y calcio, además de vitaminas del grupo B, incluyendo B6 y ácido fólico. Estos nutrientes contribuyen a funciones vitales como la producción de energía, la salud del sistema nervioso y la prevención de enfermedades cardiovasculares. Por otra parte, al no contener gluten, es apta para personas con enfermedad celíaca o sensibilidad al gluten, ampliando su presencia en el mercado de alimentos funcionales y libres de alérgenos (Data Bridge Market Research, 2024; Mordor Intelligence, 2024).

En resumen, la harina de garbanzo es un alimento altamente nutritivo, versátil y funcional, ampliamente utilizado en la cocina tradicional y moderna por sus beneficios para la salud y su capacidad de adaptarse a diferentes tipos de dietas.

PROCESO PRODUCTIVO DE LA HARINA DE GARBANZO

La elaboración de harina de garbanzo involucra una serie de etapas que buscan asegurar la calidad del producto final, cumpliendo con estándares de inocuidad y eficiencia en cada fase.

<p>SELECCIÓN Y RECEPCIÓN DE LA MATERIA PRIMA</p>	<p>Al llegar a la planta procesadora, los garbanzos secos son sometidos a una primera etapa de evaluación, donde se inspeccionan parámetros como humedad, calibre y sanidad. Solo aquellos lotes que cumplen con los estándares establecidos avanzan en el proceso</p>
<p>LIMPIEZA Y CLASIFICACIÓN</p>	<p>Se lleva a cabo una clasificación inicial por tamaño y densidad, seguida de una limpieza mecánica mediante zarandas vibrantes, separadores magnéticos y flujos de aire. Posteriormente, se realiza un lavado controlado con agua y aire comprimido para eliminar residuos sólidos y químicos. La materia prima es secada cuidadosamente para estabilizar su humedad y evitar proliferación microbiana.</p>
<p>MOLIENDA Y REDUCCIÓN DE TAMAÑO</p>	<p>Una vez secos, los garbanzos ingresan a un sistema de molienda que puede incluir molinos de martillos o rodillos. El objetivo es obtener un polvo fino, ajustando la granulometría mediante etapas sucesivas hasta lograr la textura adecuada según el destino del producto.</p>
<p>TAMIZADO Y REFINADO</p>	<p>La harina pasa por una serie de tamices industriales que permiten separar partículas de mayor tamaño. Este filtrado garantiza una consistencia homogénea y elimina posibles restos sólidos. En paralelo,</p>

	<p>se aplican controles de calidad para evitar contaminación cruzada.</p>
<p>ENVASADO Y ALMACENAMIENTO</p>	<p>Finalizada la etapa de refinado, la harina se envasa en sacos industriales o fraccionados, dependiendo del destino comercial. Los sacos son almacenados en espacios ventilados y libres de humedad para garantizar la calidad y la vida útil del producto.</p>
<p>CONTROL DE CALIDAD Y DISTRIBUCIÓN</p>	<p>Antes de su salida al mercado, la harina se somete a pruebas de laboratorio que incluyen análisis microbiológicos, control de humedad y verificación nutricional. Una vez aprobada, se libera para su distribución tanto en el mercado interno como para exportación. Este sistema asegura un producto seguro, funcional y competitivo.</p>

COMERCIO MUNDIAL DE LA HARINA DE GARBANZO

COMERCIO EXTERIOR DE HARINA DE GARBANZO EN

ARGENTINA

POSICION ARANCELARIA: 1106.10.00.200 B

La harina de garbanzo se clasifica en la posición arancelaria NCM 1106.10.00.200 B, correspondiente a “harina de legumbres, harina de garbanzo”, según el nomenclador común del Mercosur. Esta codificación permite identificar el producto dentro del comercio internacional y determinar el tratamiento aduanero aplicable en términos de aranceles, requisitos sanitarios y medidas no arancelarias.

La harina de garbanzo se encuentra clasificada en el Sistema Armonizado bajo el siguiente código:

Capítulo 11	Productos de la molinería; malta; almidón y fécula; inulina; gluten de trigo.
Partida 1106	Harina, sémola y polvo de las hortalizas de la partida 07.13, de sagú o de las raíces o tubérculos de la partida 07.14 o de los productos del capítulo 8.
Subpartida 1106.10.00	-De hortalizas de la partida 07.13
NCM 1106.10.00.200 B	De garbanzos

La posición arancelaria correspondiente a la harina de garbanzo, presenta un tratamiento tributario que refleja la política exportadora argentina en torno a productos agroindustriales de valor agregado. Actualmente, las exportaciones de este producto están exentas del pago de derechos de exportación (0%) y cuentan con un reintegro del 1,75%, lo cual incentiva su inserción en mercados internacionales.

Tratamiento Arancelario	
DE %	0% Derecho de Exportación
RE %	1,75% Reintegro

Ilustración N°5 – Tratamiento arancelario de la harina de garbanzo

(Fuente: TARIFAR)

INFORMACIÓN ARGENTINA SOBRE EXPORTACIÓN DE GARBANZO

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES ARGENTINAS DE HARINA DE GARBANZO: Argentina exporta la mayor parte de su producción de garbanzo, incluyendo harina de garbanzo, a diversos destinos internacionales. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC, 2023), los principales destinos de exportación del grano de garbanzo en los últimos años han sido Pakistán, Brasil, España, Reino Unido e Italia, destacándose por su volumen de compra sostenido y la consolidación de vínculos comerciales.

**Principales destinos de las exportaciones argentinas de garbanzos
(en % sobre volumen)**

GARBANZOS SECOS DESVAINADOS EXCLUIDAS P/SIEMBRA

DESTINOS DE EXPORTACIÓN	2020	2021	2022
CHILE	24,31%	5,33%	3,97%
PAQUISTÁN	21,84%	18,59%	16,55%
ITALIA	12,36%	7,74%	4,68%
COLOMBIA	6,93%	5,27%	5,29%
ESPAÑA	6,54%	3,58%	6,78%
REINO UNIDO	4,70%	6,61%	5,55%
BRASIL	4,31%	13,47%	13,01%
INDIA	4,16%	2,10%	0,00%
JORDANIA	1,83%	4,72%	6,34%
EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	1,72%	10,04%	14,48%
RESTO	11,30%	22,54%	23,36%

Fuente: INDEC elaboración propia

Ilustración N°6 - Principales destinos de exportación de grano de garbanzo argentino – Año 2022

(Fuente: INDEC (2023). Complejos exportadores. Año 2022: legumbres)

En lo que respecta específicamente a la harina de garbanzo, datos provenientes del sistema Softrade correspondientes al año 2024 muestran una tendencia diferente: los principales destinos fueron Chile, con una participación seguido por Brasil y Estados Unidos (Softrade, 2024).

Pais de Destino	US\$ FOB	% Incidencia	Kgs. Brutos
Chile	1.604.363	86,10	3.192.440
Brasil	141.121	7,57	246.800
Estados Unidos	99.232	5,33	104.555
Uruguay	10.634	0,57	5.226
Paraguay	2.823	0,15	360
República Dominicana	2.210	0,12	1.300
Canadá	2.020	0,11	2.000
Colombia	805	0,04	460
Australia	136	0,01	17
Egipto	6	0,00	6

Ranking por País de Destino

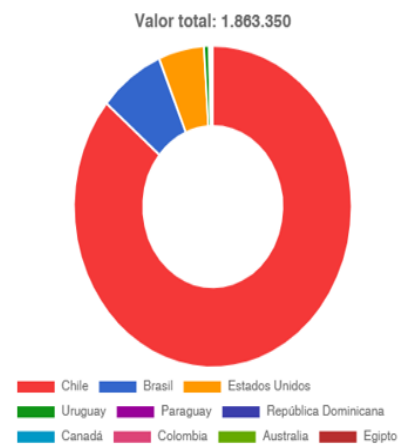


Ilustración N°7 - Exportaciones argentinas de harina de garbanzo por país de destino – Año 2024 (posición 1106.10.00.200)

(Fuente: Softrade (2024). Exportaciones argentinas de harina de garbanzo – Base de datos aduanera)

Es importante destacar que el 95% de la producción de garbanzo en Argentina se destina a la exportación, lo que subraya la relevancia de estos mercados internacionales para el sector.

PRODUCCIÓN Y CONSUMO MUNDIAL DE LA HARINA DE GARBANZO

El mercado global de harina de legumbres, y particularmente el de harina de garbanzo, ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por la innovación en productos alimenticios y el cambio en las preferencias de los consumidores. En regiones como América del Norte y Europa, se ha incrementado la incorporación de harinas de legumbres en productos procesados, lo cual responde tanto

a tendencias de alimentación saludable como a exigencias de sostenibilidad. Este crecimiento también ha sido favorecido por el desarrollo de la industria de procesamiento de alimentos y por el aumento de la producción agrícola a nivel mundial.

La harina de garbanzo, en particular, ha ganado popularidad por sus beneficios nutricionales, su versatilidad funcional y su potencial en productos sin gluten o ricos en proteínas vegetales. Se prevé que su demanda continúe en ascenso, acompañada de una mayor concienciación del consumidor sobre la salud y una tendencia sostenida hacia alimentos alternativos de base vegetal.

Según un informe de Grand View Research (2024), el tamaño del mercado mundial de harina de garbanzo fue estimado en USD 2.875 millones en 2023 y se proyecta que crecerá a una tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) del 7,4 % entre 2024 y 2030, impulsado por la expansión de la industria alimentaria funcional y la diversificación de sus aplicaciones.

EXPORTACIONES E IMPORTACIONES MUNDIALES DE LA HARINA DE GARBANZO

PRINCIPALES IMPORTADORES DE HARINA DE GARBANZO:

El comercio internacional de harina de garbanzo está liderado por países que muestran una fuerte demanda impulsada por tendencias alimentarias saludables, dietas sin gluten y alternativas vegetales. Estados Unidos, Alemania y el Reino Unido se destacan como los tres principales importadores a nivel global, concentrando en conjunto más del 75% del total mundial.

Estados Unidos ocupa el primer lugar como principal importador de harina de garbanzo, con aproximadamente el 66% de las compras globales. Este liderazgo se explica por el auge sostenido de las dietas sin gluten, vegetarianas y veganas, que han impulsado el consumo de productos alternativos en la industria alimentaria. La harina de garbanzo es utilizada en una amplia variedad de alimentos, desde productos de panadería y repostería hasta preparados congelados y snacks saludables. La demanda estadounidense es abastecida principalmente por India, Turquía y Canadá, que han adaptado su oferta exportadora a los altos estándares de calidad exigidos por este mercado.

Alemania se posiciona como el segundo mayor importador dentro del mercado europeo, donde la preferencia por alimentos saludables y sin gluten viene en ascenso desde hace varios años. Este país canaliza gran parte del comercio regional, funcionando como hub de distribución para el resto del continente. La harina de garbanzo se integra tanto en productos modernos como en preparaciones tradicionales de países vecinos, lo que amplía su alcance y fortalece su presencia. India, junto a otros proveedores mediterráneos, abastece a Alemania y a sus socios europeos con productos que responden tanto a la demanda nutricional como a la cultural.

El Reino Unido se ubica como el tercer principal importador mundial, con una demanda que ha crecido de la mano de cambios en los hábitos alimentarios y una fuerte promoción de las dietas basadas en plantas. El mercado británico ha mostrado una rápida adopción de productos sin gluten y ricos en proteínas vegetales, especialmente en el segmento de comidas preparadas, panificados y repostería saludable.

PRINCIPALES EXPORTADORES DE HARINA DE GARBANZO

El comercio mundial de harina de garbanzo está liderado por un reducido grupo de países que concentran la mayor parte de las exportaciones. India, Turquía y China encabezan este ranking gracias a su capacidad productiva, industrial y comercial.

India lidera el ranking mundial de exportadores de harina de garbanzo, con una participación estimada del 43% del total global. Respalda esta posición el hecho de que el país es el principal productor de garbanzo a nivel global, representando aproximadamente el 75% de la producción total. A esto se suma una sólida capacidad industrial para el procesamiento del grano, con una larga tradición en la molienda de legumbres y el uso doméstico del producto en la cocina regional. La abundante disponibilidad de materia prima, sumada a costos competitivos de producción y mano de obra, le permite a India ofrecer harina de garbanzo a precios atractivos en los mercados internacionales.

El segundo lugar lo ocupa Turquía, con aproximadamente el 18% de las exportaciones globales. Este país ha sabido consolidar su posición gracias a una política agrícola orientada al autoabastecimiento y exportación de legumbres, así como a una infraestructura agroindustrial bien desarrollada. La harina de garbanzo turca se comercializa tanto en países de Medio Oriente como en Europa, beneficiándose de su ubicación geográfica estratégica y de tratados comerciales que facilitan el acceso a distintos mercados

En tercer lugar, se encuentra China, con un 11% del total exportado a nivel mundial. A pesar de tener una baja producción de garbanzo, China ha logrado posicionarse como un exportador relevante gracias a su capacidad de transformación

industrial y a su política de diversificación exportadora. La harina de garbanzo china es utilizada tanto como ingrediente en la elaboración de productos alimenticios procesados como en aplicaciones no alimenticias, como cosmética y nutrición animal, lo cual diversifica su base de demanda externa.

ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE ARGENTINA Y LOS PRINCIPALES EXPORTADORES DE GARBANZO

En el contexto global de exportación de harina, por ende, grano de garbanzo, Argentina se posiciona como un competidor emergente frente a los líderes históricos del mercado: India, Turquía y China. La comparación entre estos países debe contemplar varios aspectos clave que determinan la competitividad y atractivo para mercados exigentes como Estados Unidos.

Criterios de calidad y comercialización: Argentina destaca por la calidad superior de sus granos “kabuli”, producto de décadas de mejoramiento genético lideradas por instituciones como el INTA y la Universidad Nacional de Córdoba, que han desarrollado variedades adaptadas al clima regional y con gran tamaño y consistencia (Castellanos, 2014). Esta calidad permite a Argentina abastecer mercados que demandan altos estándares, incluyendo certificados orgánicos, libres de transgénicos y con trazabilidad comprobada, aspectos cada vez más valorados en Estados Unidos.

En comparación, India, Turquía y China, aunque dominan en volumen, enfrentan desafíos relacionados con la heterogeneidad del producto, controles fitosanitarios más estrictos en mercados como la Unión Europea, y variabilidad en la calidad. Estos países también sufren de mayor volatilidad en precios debido a factores climáticos y logísticos (Singh, 2020). Además, Turquía y China han visto incrementos en costos logísticos y regulaciones comerciales recientes que afectan su competitividad (Trade Map, 2024).

Investigación, desarrollo e innovación (I+D+i): Mientras que India dispone de programas estatales extensos para mejorar la calidad y funcionalidad del garbanzo,

incluyendo reducción de anti-nutrientes y mejoramientos en el procesamiento para obtener harinas con características específicas (Chauhan, Singh, y Kumar, 2021), Argentina aún no cuenta con una infraestructura I+D+i tan robusta o financiada como otros países como Canadá o India.

No obstante, la experiencia argentina en mejoramiento genético y el trabajo continuo de investigación aplicada permiten mantener una base sólida para la innovación. Se destaca la posibilidad de Argentina para impulsar desarrollos en procesos de molienda, fermentación o enriquecimiento funcional que agreguen valor y ayuden a diferenciar su oferta (Castellanos, 2014). Por su parte, Turquía y China han avanzado en innovaciones para mejorar la vida útil y textura del producto, aunque con barreras asociadas a los costos y normativas locales (Singh, 2020).

Temporada de producción, cosecha y venta: La estacionalidad es un factor estratégico diferencial para Argentina. Su producción se concentra entre octubre y marzo, con cosechas que coinciden con el verano del hemisferio sur, lo cual permite abastecer mercados del hemisferio norte (como Estados Unidos) en meses donde la oferta de India, Turquía y China es limitada o enfrenta incertidumbres climáticas (Trade Map, 2024; FAO, 2023).

India produce principalmente en los meses de invierno (noviembre a febrero), pero su capacidad exportadora se ve afectada por monzones y variaciones climáticas. Turquía mantiene una producción estable, pero con períodos de cosecha que coinciden parcialmente con India, mientras que China posee una producción más limitada orientada principalmente a su mercado interno (FAO, 2023).

Esta diferencia de calendario ofrece a Argentina una ventaja logística y comercial para posicionar sus productos con mayor frescura y tiempos de entrega más cortos hacia Estados Unidos, favoreciendo la preferencia de importadores que valoran la continuidad y calidad del suministro.

Se concluye que Argentina emerge como una alternativa sólida y competitiva frente a los principales exportadores globales de harina y grano de garbanzo. Su fortaleza radica en la calidad del grano producido, el desarrollo genético aplicado localmente y su calendario productivo complementario al hemisferio norte, que optimiza la oferta para mercados como Estados Unidos. A pesar de contar con menor infraestructura en I+D+i respecto a India y China, el potencial para innovación aplicada y la capacidad para cumplir con certificaciones internacionales posicionan a Argentina como un proveedor confiable y atractivo.

El país puede consolidar esta posición mediante inversiones en investigación y desarrollo, y ampliando certificaciones que respondan a las exigencias de consumidores y reguladores en mercados externos.

ANÁLISIS COMPARATIVO DE MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN DE HARINA DE GARBANZO DESDE ARGENTINA: ESTADOS UNIDOS, ALEMANIA Y REINO UNIDO

El presente análisis tiene como objetivo evaluar las condiciones y características de tres mercados clave —Estados Unidos, Alemania y Reino Unido— para determinar cuál representa la opción más conveniente y el destino más estratégico para la inserción internacional de la harina de garbanzo producida en Argentina. La selección del mercado destino es una etapa clave dentro del proceso de planificación exportadora, y debe considerar múltiples factores, tales como la participación de cada país en el comercio global, las tendencias de consumo, la estructura de competencia, los requisitos de acceso al mercado, así como su situación económica y el nivel de riesgo país.

Estados Unidos se posiciona como el principal importador global de harina de garbanzo, con aproximadamente el 66 % del volumen mundial registrado (Volza, 2025). Este nivel de participación lo convierte en el mercado de mayor escala y relevancia para el producto. Le siguen Alemania y Reino Unido, aunque con volúmenes significativamente menores. Si bien ambos países muestran una demanda creciente, Estados Unidos representa una oportunidad superior en términos de absorción de la oferta argentina.

En lo que respecta a las tendencias de consumo, el mercado estadounidense presenta un perfil altamente favorable. Existe una consolidada adopción de dietas sin gluten, vegetarianas y veganas, lo cual se refleja en una alta demanda de ingredientes funcionales como la harina de garbanzo, utilizada en productos industrializados tales

como snacks, panificados y comidas listas para consumir (Data Bridge Market Research, 2024).

Alemania, por su parte, también manifiesta interés en alimentos saludables, aunque en un contexto de consumo más tradicional y en parte orientado a reexportaciones dentro de la Unión Europea (Grand View Research, 2024). El Reino Unido, en cambio, destaca por su dinamismo e innovación en el desarrollo de productos plant-based, pero su mercado presenta menor diversificación y volumen en comparación con Estados Unidos.

En cuanto a la estructura de proveedores y la competencia, Estados Unidos depende principalmente de India, Turquía y Canadá. Esta dependencia genera oportunidades para nuevos oferentes como Argentina, que podría posicionarse competitivamente gracias a su calidad de producción y su cercanía geográfica, lo cual impacta favorablemente en los costos y tiempos logísticos. Alemania y Reino Unido comparten una dependencia similar de proveedores intercontinentales, pero sus rutas de abastecimiento resultan más largas y complejas. En particular, el Reino Unido enfrenta obstáculos comerciales adicionales desde la implementación del Brexit (CBI, 2024).

El análisis de accesibilidad normativa también favorece al mercado estadounidense. Si bien sus estándares sanitarios son exigentes, el marco regulatorio es claro, estable y previsible. La existencia de acuerdos bilaterales entre Argentina y Estados Unidos contribuye a facilitar los procesos de ingreso, reduciendo barreras arancelarias y técnicas. Por el contrario, Alemania se encuentra sujeta a los exigentes requisitos del sistema europeo de control alimentario, que incluye certificaciones como BRC o IFS. El Reino Unido, tras su salida de la Unión Europea, ha introducido nuevas

barreras normativas y aduaneras que complejizan aún más la operatoria exportadora (*Grand View Research, 2024; CBI, 2024*).

Desde una perspectiva estratégica, Estados Unidos representa un mercado con alto poder adquisitivo, consumo descentralizado (con múltiples estados como polos de demanda) y capacidad para establecer relaciones comerciales de largo plazo. Alemania, aunque relevante a nivel regional, implica una lógica de distribución más compleja, mientras que el Reino Unido, a pesar de su agilidad comercial, enfrenta mayor incertidumbre normativa y limitaciones en cuanto a escala.

Por último, al considerar la situación económica y el riesgo país, Estados Unidos presenta un entorno macroeconómico robusto, con baja volatilidad y una moneda fuerte, lo cual reduce la exposición a factores externos adversos para el exportador argentino. Alemania también cuenta con una economía sólida, aunque ha mostrado señales de desaceleración industrial. Reino Unido, en cambio, se encuentra en un contexto de inflación elevada y de fluctuaciones regulatorias producto del nuevo marco post-Brexit (*Data Bridge Market Research, 2024; Grand View Research, 2024*).

Criterio de Análisis	Estados Unidos	Alemania	Reino Unido
Participación en importaciones globales	66% del total global; principal importador mundial	Segundo lugar a nivel global	Tercer lugar mundial

Tendencias de consumo	Consolidada preferencia por dietas sin gluten, vegetarianas y veganas; amplia integración en productos procesados	Alta demanda de productos saludables y sin gluten; importante rol como hub europeo	Rápido crecimiento de consumo plant-based; fuerte innovación en productos listos
Perfil de proveedores	Abastecido por India, Turquía y Canadá; oportunidad para Argentina por cercanía y calidad	Principal proveedor: India; logística intercontinental	Abastecido por India y proveedores mediterráneos; afectado por Brexit
Accesibilidad al mercado	Altos estándares, pero marco comercial estable y accesible	Altas exigencias normativas europeas	Mayores barreras aduaneras post-Brexit
Potencial estratégico para Argentina	Mercado amplio, descentralizado, con alto poder adquisitivo; fuerte oportunidad estratégica	Rol clave en la UE, pero mercado más tradicional y con distribución compleja	Mercado innovador, pero más pequeño e inestable regulatoriamente

En conjunto, estos elementos permiten concluir que Estados Unidos representa el mercado más favorable para la exportación de harina de garbanzo desde Argentina. Su liderazgo en volumen de importación, la madurez de su demanda, las condiciones logísticas ventajosas y su entorno comercial predecible lo posicionan como el destino óptimo para desarrollar una estrategia exportadora sostenible en el mediano y largo plazo.

DESTINO SELECCIONADO: ESTADOS UNIDOS

Estados Unidos es una nación ubicada en América del Norte, reconocida por su diversidad geográfica, cultural y económica. Con 9,83 millones de km², y con más de 325 millones de habitantes, el país es el cuarto mayor en área total, el quinto mayor en área contigua y el tercero en población. Es una de las naciones con más diversidad de etnias y culturas, producto de la inmigración a gran escala.

Dicha nación se caracteriza por su vasta extensión geográfica, diversidad demográfica, potencia económica y riqueza cultural, lo que la convierte en un actor influyente en el escenario mundial. Posee infraestructura de transporte avanzada, incluyendo más de 6,4 millones de kilómetros de carreteras y aproximadamente 226.000 kilómetros de vías férreas. El país también posee una extensa red de aeropuertos y puertos que facilitan el comercio y la movilidad.

Es la economía nacional más grande del mundo en términos nominales, contando con una economía mixta capitalista. Su Producto Interno Bruto (PIB) nominal supera los 20,5 billones de dólares, representando aproximadamente una cuarta parte del PIB mundial. El sector servicios contribuye con el 67,8% del PIB, aunque el país mantiene una significativa producción industrial. Es líder en sectores como la tecnología, la industria química y la producción de energía.



ILUSTRACION N°8 – MAPA ESTADOS UNIDOS

(FUENTE: RECUPERADO DE <https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/mapa-politico-estados-unidos/>)

Capital: Ciudad de Washington.

Superficie: 9.831.510 km²

Moneda: El dólar ha sido la moneda oficial del país desde 1792.

Pertenece a: G20, G7, G8, FMI, TLCAN, OTAN, OEA, OCDE, ONU, OSCE

ASPECTOS GENERALES DE LA ECONOMÍA DE ESTADOS UNIDOS

Posee una de las economías más grandes y diversificadas del mundo. A continuación, detallamos características generales, incluyendo: Producto Interno Bruto (PBI), principales sectores económicos, inflación, desempleo, política monetaria, deuda

pública y déficit fiscal, balanza comercial, riesgo país y, por último, factores políticos y geopolíticos.

PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB): Cuando hablamos de PBI decimos que es el valor total de bienes y servicios producidos en el país. Es la principal medida del tamaño y salud de la economía. Estados Unidos ha presentado un crecimiento moderado post pandemia con una sólida recuperación, pero con signos de desaceleración hacia 2024-2025.

En 2024, el PIB de Estados Unidos creció un 2,8%, ligeramente inferior al 2,9% registrado en 2023. Este crecimiento fue impulsado principalmente por el gasto de los consumidores, que aumentó un 4,2% en el cuarto trimestre de 2024. El crecimiento de 2024 estuvo impulsado por el aumento del gasto de consumo, la inversión, el gasto público y las exportaciones, mientras que las importaciones también aumentaron.

PRINCIPALES SECTORES ECONÓMICOS: La economía de Estados Unidos es altamente diversificada y se sustenta en varios sectores clave que contribuyen significativamente (PIB). El sector más dominante en la economía es el de servicios, representando aproximadamente el 75% del PIB y empleado al 68% de la población activa. Incluye actividades como banca, seguros, educación, investigación, transporte, comercio y turismo.

El sector industrial de Estados Unidos es una de las más grandes y diversificadas del mundo. Las principales actividades incluyen la producción de maquinaria, productos químicos, alimentos, automóviles, productos electrónicos y aeroespaciales. Cuenta también con una importante producción de recursos energéticos y minerales, destacando

la producción de petróleo, gas natural y carbón, además de minerales como oro, cobre y hierro.

El consumo personal sigue siendo el motor principal de la economía estadounidense, representando más de dos tercios de la actividad económica. En el cuarto trimestre de 2024, el gasto en bienes aumentó un 6,6%, mientras que el gasto en servicios creció un 3,1%.

INFLACIÓN: Es medida por el Índice de Precios al Consumidor (CPI).

La inflación ha sido una preocupación constante con subas fuertes entre 2021-2023, alcanzando niveles no vistos desde los '80. A partir de 2024, comenzó a bajar lentamente. En febrero de 2025, el índice de precios de gastos de consumo personal (PCE) aumentó un 2,5% en comparación con el año anterior, superando el objetivo del 2% de la Reserva Federal. Factores como la implementación de nuevos aranceles han contribuido a las presiones inflacionarias, afectando el poder adquisitivo de los consumidores.

La reciente implementación de nuevos aranceles por parte de la administración del presidente Donald Trump ha generado preocupaciones sobre su impacto en la inflación ya que podrían intensificar las presiones inflacionarias en el futuro cercano. Economistas advierten que estos aranceles podrían elevar los costos para las empresas y los consumidores, exacerbando las presiones inflacionarias.

DESEMPLEO: La tasa de desempleo en Estados Unidos aumentó al 4.2% en marzo de 2025, el nivel más alto desde noviembre y ligeramente por encima de las expectativas del mercado del 4.1%.

A la vez, se crearon 228.000 nuevos empleos en el mes de marzo de 2025, viéndose

reflejados en sectores como la salud el cual lideró el aumento. También se vieron beneficiados otros sectores como finanzas, transporte y logística o asistencia social, pero disminuyó en el Gobierno federal, con los drásticos recortes promovidos por el Gobierno oficial.

POLÍTICA MONETARIA: su objetivo es la estabilidad de precios y el pleno empleo. Podemos destacar las subas agresivas de tasas en 2022–2023 para contener la inflación, en donde la FED (Reserva Federal) incrementó las tasas en 11 ocasiones para combatir con la misma, llevando el rango objetivo al 5,25%-5,50% en julio de 2023, nivel máximo en 23 años. Tras alcanzar dicho nivel, la reserva federal mantuvo las tasas sin cambios, hasta marzo de 2024 donde implementó un recorte de 50 puntos básicos, situando las tasas en un rango de 4,75%-5,00%.

En 2025, se evalúa una pausa o baja de tasas ante la desaceleración económica. Proyectan posibles recortes adicionales en las tasas hacia finales de dicho año, dependiendo de la evolución económica y la inflación. Actualmente la Fed enfrenta el reto de equilibrar el control de la inflación con el apoyo al crecimiento económico, en un contexto de tensiones comerciales y políticas.

DEUDA PÚBLICA Y DÉFICIT FISCAL: Se entiende por deuda pública al total de obligaciones financieras que el gobierno de un país ha contraído con acreedores internos y externos. Representa el monto acumulado que el gobierno debe debido a préstamos para financiar déficits presupuestarios pasados.

Mientras que el déficit fiscal se produce cuando los gastos del gobierno superan a sus ingresos en un período determinado, generalmente un año fiscal. Indica que el

gobierno está gastando más de lo que recauda, lo que suele financiarse mediante la emisión de deuda.

En 2023 Estados Unidos presentó deuda pública en aumento, situándose en el 122,3% del PIB al cierre del año. Este nivel refleja una tendencia creciente en la relación deuda/PBI. En noviembre de 2024, la deuda alcanzó un nuevo récord de 36,03 billones de dólares, representando aproximadamente el 123% del PBI. Este incremento se debió, en parte, a mayores gastos en intereses debido al alza de las tasas de interés. Mientras que este año se proyecta que la deuda pública alcance el 124,4% del PBI.

En cuanto al déficit fiscal, se puede observar que en el 2023 aumentó a 1,7 billones de dólares, equivalente al 6,3% del PBI. Este incremento se atribuyó a una combinación de reducción en ingresos fiscales y aumento en gastos. En 2024 alcanzó los 1,833 billones de dólares, representando el 6,4% del PBI. Este aumento se debió, en parte, al incremento en los costos de intereses de la deuda, que superaron el billón de dólares por primera vez.

Aunque aún no hay cifras definitivas para el corriente año (2025), se espera que el déficit continúe en niveles elevados, influenciado por políticas fiscales expansivas y altos costos de financiamiento.

BALANZA COMERCIAL: La balanza comercial es un indicador económico que refleja la relación entre el valor de los bienes y servicios que un país exporta y aquellos que importa durante un período determinado. Se utiliza para evaluar el desempeño del comercio exterior y su influencia en la economía nacional. Cuando el valor de las exportaciones supera al de las importaciones, se habla de superávit comercial; en cambio, si las importaciones son mayores que las exportaciones, se

produce un déficit comercial. Este indicador es fundamental para entender la posición de un país en el mercado internacional, ya que puede incidir en variables como el tipo de cambio, el nivel de reservas internacionales y la política económica general (INDEC, 2023).

Estados Unidos tradicionalmente ha tenido un déficit comercial crónico. Importa más de lo que exporta, especialmente en bienes (productos físicos), aunque a veces compensa algo con superávit en servicios (como turismo, software, finanzas).

RIESGO PAÍS: Es un indicador que refleja la percepción de los inversores sobre la capacidad de un Estado para cumplir con sus compromisos financieros internacionales, como el pago de su deuda externa. Este índice considera tanto factores económicos como políticos, incluyendo el nivel de endeudamiento, la estabilidad institucional, la inflación, el crecimiento económico, y la relación del país con organismos multilaterales. Un nivel elevado de riesgo país sugiere una mayor probabilidad de incumplimiento de pagos o inestabilidad económica, lo que se traduce en mayores tasas de interés para acceder a financiamiento externo y una menor confianza en los activos emitidos por ese Estado.

En el caso particular de Estados Unidos, a pesar de su elevado nivel de endeudamiento, su riesgo país se mantiene en valores mínimos debido a su historial de cumplimiento, la solidez de sus instituciones, su capacidad de emitir moneda propia y el rol del dólar como moneda de reserva internacional. Por estas razones, sus bonos soberanos siguen siendo considerados activos seguros incluso en contextos de incertidumbre global (Banco Mundial, 2023; INDEC, 2023).

FACTORES POLÍTICOS Y GEOPOLÍTICOS: El análisis de los factores políticos y geopolíticos en relación con Estados Unidos muestra cómo estos elementos son esenciales para comprender su rol en el comercio internacional y las dinámicas económicas globales. Desde el punto de vista político interno, la estructura democrática federal de Estados Unidos proporciona un marco de estabilidad jurídica, pero las tensiones políticas derivadas de la polarización entre demócratas y republicanos, así como las incertidumbres que genera el ciclo electoral de 2024, añaden un grado de imprevisibilidad en las políticas económicas y comerciales a futuro.

La influencia de la Reserva Federal es otra pieza clave en la ecuación, ya que sus decisiones sobre tasas de interés afectan no solo al valor del dólar, sino también a los flujos de capital y la competitividad de las exportaciones, lo que puede repercutir en los acuerdos comerciales y en la economía global.

En el plano geopolítico, el liderazgo de Estados Unidos en organismos internacionales y su participación activa en situaciones de conflicto, como la guerra en Ucrania, configuran una postura que refuerza su poder e influencia global. Esto tiene implicaciones tanto en la política exterior como en la economía, ya que la reconfiguración de los mercados, como el energético, es una consecuencia directa de su liderazgo en la OTAN y sus relaciones internacionales.

Por otro lado, la competencia con China sigue siendo un desafío estratégico, no sólo en términos de comercio, sino también en lo relativo a las cadenas de suministro globales y la tecnología. Esta rivalidad impulsa a Estados Unidos a fortalecer sus alianzas y a proteger sectores clave para su seguridad nacional.

La política comercial de Estados Unidos, aunque más selectiva, continúa buscando asegurar su hegemonía económica y responder a los cambios dinámicos en el contexto internacional. Esto influye en sus relaciones con otros países y en la estructura de los acuerdos bilaterales y multilaterales, siendo un factor determinante para empresas que buscan exportar o expandirse en el mercado estadounidense.

DOING BUSINESS DE ESTADOS UNIDOS: Estados Unidos ha sostenido históricamente un entorno favorable para los negocios, respaldado por la solidez de su economía, la estabilidad institucional y un sistema legal previsible. Estas condiciones, combinadas con una infraestructura financiera desarrollada y un mercado interno de gran escala, han convertido al país en uno de los destinos preferidos para la inversión extranjera directa. No obstante, en los últimos años, algunos cambios regulatorios y tendencias globales han generado ciertos desafíos, reconfigurando aspectos clave de su clima de negocios.

En cuanto a la facilidad para hacer negocios y abrir empresas, Estados Unidos ha ocupado históricamente posiciones destacadas en los rankings internacionales. Según los últimos datos disponibles del informe *Doing Business* del Banco Mundial, el país se ubicó en el octavo lugar entre 190 economías, aunque esta posición representa una leve caída con respecto a años anteriores, debido principalmente a demoras en procesos como la obtención de permisos de construcción y la resolución de disputas contractuales. Aun así, el proceso para constituir legalmente una empresa sigue siendo ágil y eficiente, gracias a plataformas digitales, marcos normativos claros y procedimientos simplificados en la mayoría de los estados.

El clima regulatorio estadounidense se caracteriza por su previsibilidad, con regulaciones que buscan equilibrar la promoción de la competencia con la protección del consumidor y el medio ambiente. El acceso al crédito es amplio, sustentado por un sistema financiero sólido, diversidad de entidades bancarias y una oferta creciente de instrumentos alternativos de financiamiento, como capital de riesgo o fondos de inversión privados. Esta amplitud crediticia facilita el desarrollo de nuevas iniciativas empresariales, al tiempo que fortalece la capacidad de expansión de las compañías ya establecidas.

Otro factor relevante es la protección de inversiones. Estados Unidos garantiza derechos de propiedad sólida y mecanismos legales eficaces para la resolución de conflictos, lo cual genera confianza entre los inversores nacionales e internacionales. Los acuerdos bilaterales de inversión, la independencia judicial y la existencia de marcos regulatorios especializados en sectores sensibles contribuyen a consolidar esta percepción de seguridad jurídica.

En términos de evolución reciente, cabe destacar algunos cambios normativos y políticos que han incidido sobre el entorno empresarial. Entre ellos, se encuentran las nuevas exigencias de reporte de beneficiarios finales, impuestas por la Red de Ejecución de Delitos Financieros (FinCEN), que desde enero de 2024 obliga a muchas pequeñas empresas a declarar sus estructuras de propiedad con el fin de aumentar la transparencia fiscal. Asimismo, se ha observado un endurecimiento de ciertas políticas comerciales, incluyendo la aplicación de aranceles y restricciones a las importaciones en sectores estratégicos, lo que ha generado cierto grado de incertidumbre para los actores internacionales.

NORMATIVA Y REQUISITOS PARA EXPORTAR HARINA DE GARBANZO A ESTADOS UNIDOS

La exportación de harina de garbanzo a Estados Unidos está sujeta a una serie de normativas y requisitos logísticos tanto en términos documentales como fitosanitarios. Estos requisitos buscan garantizar la seguridad alimentaria, la trazabilidad del producto y el cumplimiento de estándares internacionales para los productos agroindustriales. A continuación, se describen los aspectos más relevantes que deben ser considerados en el proceso de exportación desde Argentina a Estados Unidos.

REQUISITOS DOCUMENTALES

La documentación es un aspecto esencial en cualquier proceso de exportación, ya que asegura la legalidad y el cumplimiento de las normativas internacionales. Para exportar harina de garbanzo a Estados Unidos, los siguientes documentos son indispensables:

- **Factura comercial o proforma:** Documento clave que detalla la transacción de venta, especificando el valor, la cantidad y las características del producto, además de las condiciones de pago y entrega (FCA).
- **Lista de empaque:** Descripción detallada de los productos exportados, incluyendo el tipo de embalaje, el peso y las dimensiones del contenedor. Esta lista se presenta junto con la factura para facilitar la inspección en el puerto de destino.
- **Certificado de origen:** Es requerido para acreditar que el producto proviene de Argentina. Este documento también puede ser necesario para aprovechar preferencias arancelarias bajo acuerdos comerciales como el tratado de libre comercio entre Argentina y Estados Unidos.

- **Bill of Lading:** El conocimiento de embarque es un contrato que valida la transferencia de la carga desde el exportador hasta el destinatario en Estados Unidos, y es un documento crucial para la gestión del envío.

- **Requisitos Sanitarios:** se puede solicitar un certificado emitido por el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA) que confirme que la harina de garbanzo cumple con las normativas fitosanitarias del país receptor.

Si bien la harina de garbanzo no requiere la emisión de un certificado fitosanitario para su exportación a Estados Unidos, el producto debe cumplir con estrictos requisitos sanitarios y de seguridad alimentaria establecidos por los organismos de control del país receptor, principalmente la Food and Drug Administration (FDA) y el United States Department of Agriculture (USDA).

Aunque se trata de un producto procesado, listo para consumo humano y envasado en origen, la harina de garbanzo debe igualmente cumplir con las normativas de inocuidad alimentaria impuestas por la FDA. Estados Unidos aplica estos controles a todos los alimentos importados, independientemente de su estado (fresco o procesado), por lo que el exportador debe garantizar el cumplimiento de buenas prácticas de manufactura y límites establecidos de residuos, mientras que el importador es responsable de verificar su cumplimiento mediante el programa *Foreign Supplier Verification Program* (FSVP).

- **Registro en la FDA:** La planta exportadora debe estar registrada en el sistema de instalaciones alimentarias de la FDA, lo que permite validar su capacidad de producir bajo condiciones seguras y aptas para el consumo humano en Estados Unidos. En anexos adjuntamos el registro en cuestión.

- **Cumplimiento del *Foreign Supplier Verification Program (FSVP)*:**

Programa de Verificación de Proveedores Extranjeros. Esta normativa obliga al importador en Estados Unidos (en este caso, SpringHaus LLC) a verificar que el proveedor extranjero (Praga SRL) cumpla con los estándares estadounidenses de inocuidad alimentaria. Esto puede implicar auditorías, revisiones documentales y análisis de riesgo del producto.

- **Límites de residuos de pesticidas y contaminantes:** la harina de garbanzo debe cumplir con los límites máximos de residuos (LMR) establecidos por la FDA y la *Environmental Protection Agency (EPA)*. Esto incluye análisis de residuos químicos, control de micotoxinas y ausencia de contaminantes físicos o biológicos.

ETIQUETADO

El etiquetado de los productos alimenticios importados en Estados Unidos está estrictamente regulado por la FDA, y debe cumplir con las normativas de información al consumidor. En el caso de la harina de garbanzo, los siguientes elementos deben estar claramente indicados en el etiquetado:

- **Nombre del producto:** El etiquetado debe especificar que se trata de "harina de garbanzo", con claridad y sin lugar a confusión.
- **Lista de ingredientes:** Debe estar claramente indicada cualquier adición de ingredientes, conservantes o aditivos durante el procesamiento.
- **Información nutricional:** Al ser un producto alimenticio, la harina de garbanzo debe incluir una tabla nutricional en el etiquetado que cumpla con las regulaciones de la FDA sobre tamaño de las porciones, valores nutricionales y advertencias sobre posibles alérgenos (como gluten si es aplicable).

- **Fecha de vencimiento:** Debe figurar la fecha de caducidad, con un formato legible y conforme a las normativas del país.
- **Origen del producto:** Es crucial que el etiquetado incluya claramente que el producto proviene de Argentina, cumpliendo con las normativas sobre transparencia de origen y trazabilidad de los productos importados.

POLÍTICA EXTERIOR DE ESTADOS UNIDOS

La política exterior de los Estados Unidos constituye una herramienta esencial de su estrategia nacional, orientada a preservar su posición de liderazgo global, resguardar su seguridad y proyectar sus valores fundamentales hacia el resto del sistema internacional. Su accionar diplomático ha estado históricamente sustentado en la promoción del sistema democrático, el respeto a los derechos humanos y el impulso de economías abiertas y competitivas.

No obstante, estos principios suelen articularse con una visión pragmática, en la que prevalecen los intereses estratégicos, geopolíticos y económicos del Estado norteamericano.

El objetivo primordial de la política exterior estadounidense es la preservación de un orden internacional funcional a sus intereses, lo que implica no solo garantizar su seguridad nacional y el acceso a recursos estratégicos, sino también mantener una posición ventajosa frente a sus principales competidores globales. En el contexto actual, el mayor interés del Estado se centra en contener el ascenso de China como potencia rival, lo cual se traduce en una política de reposicionamiento en regiones clave del mundo y en un mayor involucramiento en espacios de decisión internacionales. Esta competencia se manifiesta tanto en términos económicos como tecnológicos, militares y

diplomáticos, y ha reconfigurado buena parte de la agenda exterior estadounidense en los últimos años.

En el plano multilateral, Estados Unidos ha sostenido su participación en instituciones internacionales como la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Organización Mundial del Comercio (OMC) y el Fondo Monetario Internacional (FMI). Desde estos espacios, ha procurado fortalecer las reglas del comercio global, promover la gobernanza democrática y canalizar iniciativas de cooperación en materia de salud, cambio climático y desarrollo sostenible. Asimismo, su presencia en el G7 y el G20 ha cobrado renovada relevancia como plataformas para el diseño de políticas coordinadas frente a crisis globales como la pandemia, la transición energética o los conflictos geopolíticos emergentes. En materia ambiental, la reincorporación al Acuerdo de París y el liderazgo ejercido en las conferencias climáticas recientes reflejan un giro hacia una diplomacia climática más comprometida, especialmente a través de la promoción de energías limpias y tecnologías sustentables.

A nivel regional, la estrategia estadounidense ha priorizado el fortalecimiento de alianzas estratégicas que le permitan conservar influencia en zonas geopolíticamente sensibles. En Asia-Pacífico, ha profundizado el Diálogo de Seguridad Cuadrilateral (Quad), junto a India, Japón y Australia, y ha formalizado acuerdos como AUKUS, en cooperación con Reino Unido y Australia, orientados a la seguridad tecnológica y militar. En América del Norte, ha consolidado el T-MEC como un eje central de su política comercial, fortaleciendo la competitividad del bloque frente a otras regiones. En América Latina, aunque su atención se ha visto fragmentada por otras urgencias globales, ha procurado mantener canales diplomáticos y de cooperación con países estratégicos, particularmente en temas como migración, energía, seguridad alimentaria y

transición verde.

En este marco, los vínculos bilaterales han sido otro componente relevante de su diplomacia. Estados Unidos ha reforzado la relación con socios tradicionales como la Unión Europea, Japón, Corea del Sur y Canadá, con quienes comparten valores democráticos y prioridades económicas comunes. Al mismo tiempo, ha desplegado una diplomacia activa hacia países emergentes, con el objetivo de contrarrestar la influencia creciente de China y Rusia. América Latina ha sido incluida en este esfuerzo de reposicionamiento, a través de propuestas de inversión en infraestructura, financiamiento verde, cooperación tecnológica y respaldo institucional ante organismos multilaterales.

En el caso específico de Argentina, la relación bilateral se ha mantenido estable y previsible. El interés de Estados Unidos se ha centrado principalmente en el acceso a recursos naturales críticos como el litio y los minerales estratégicos, en el potencial agroindustrial del país y en su inserción internacional moderada. Asimismo, el respaldo brindado en instancias financieras clave, como las negociaciones con el FMI, ha reflejado un interés geopolítico en preservar la estabilidad de socios regionales confiables. A esto se suma la cooperación en áreas como la transición energética, la seguridad alimentaria y la trazabilidad de productos exportables, elementos que posicionan a Argentina como un proveedor con ventajas competitivas en sectores de interés para el mercado estadounidense.

Por último, la política comercial exterior de Estados Unidos continúa reflejando una tensión entre apertura e intereses internos. Si bien promueve acuerdos de libre comercio, mantiene altos estándares técnicos, sanitarios y ambientales, que funcionan como barreras no arancelarias para productos extranjeros. Esto representa un desafío

constante para los países exportadores, pero también una oportunidad para aquellos que logren adaptarse a los requisitos del mercado estadounidense, caracterizados por su escala, su capacidad de consumo y su búsqueda de productos con valor agregado, certificaciones de calidad y sostenibilidad ambiental.

En síntesis, la política exterior de los Estados Unidos se presenta como una herramienta flexible y adaptativa, que combina el poder diplomático, económico y simbólico, con una red de alianzas e instituciones que le permite ejercer influencia y modelar el entorno internacional. Su proyección global responde tanto a la defensa de intereses concretos como a la afirmación de un liderazgo que sigue siendo central en la arquitectura del sistema internacional contemporáneo.

ANÁLISIS PESTEL DEL ENTORNO EN ESTADOS UNIDOS

Con el objetivo de comprender el entorno externo que puede impactar en el proyecto de exportación de harina de garbanzo hacia Estados Unidos, a continuación, se desarrolla el análisis PESTEL. Esta herramienta permite examinar los principales factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que caracterizan el macroentorno del país destino, proporcionando así una visión estratégica integral que facilitará la toma de decisiones y la planificación adecuada del ingreso al mercado estadounidense.

POLÍTICO: Estados Unidos se caracteriza por su estabilidad política histórica, respaldada por un sistema democrático consolidado y un fuerte respeto por el Estado de derecho. Esta estabilidad constituye un entorno favorable para las inversiones extranjeras y las operaciones de comercio internacional, brindando previsibilidad a los agentes económicos. No obstante, en los últimos años se ha observado una creciente

polarización política entre los partidos mayoritarios (Demócrata y Republicano), lo que ha generado desafíos legislativos, particularmente en materia presupuestaria y de regulación comercial.

En el plano internacional, Estados Unidos mantiene una política exterior activa orientada a la defensa de sus intereses económicos y estratégicos. Su participación en organismos multilaterales como la OMC, el FMI y el G20 refuerza su rol como actor clave en la definición de las reglas del comercio internacional. Además, aunque no cuenta con un tratado de libre comercio bilateral con Argentina, sí sostiene acuerdos marco como el TIFA (*Trade and Investment Framework Agreement*), que facilitan el diálogo comercial y promueven la cooperación económica.

Un aspecto relevante a considerar es la política comercial cada vez más selectiva adoptada en los últimos años, caracterizada por medidas proteccionistas en sectores estratégicos (como el agrícola, tecnológico y manufacturero) a través de la aplicación de aranceles o barreras no arancelarias. Este enfoque puede generar oportunidades para productos que cumplan con estándares de calidad diferenciados, pero también implica la necesidad de adaptarse a regulaciones estrictas en materia de inocuidad, trazabilidad y sustentabilidad.

Finalmente, la política de promoción de productos saludables y sostenibles impulsada por diferentes agencias gubernamentales, como el Departamento de Agricultura (USDA) y la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA), constituye un factor político favorable para la inserción de alimentos funcionales como la harina de garbanzo, en un contexto de creciente preocupación por la salud pública y la sostenibilidad ambiental.

ECONÓMICO: Estados Unidos posee una de las economías más grandes, diversificadas y competitivas del mundo, representando aproximadamente el 24 % del Producto Interno Bruto (PIB) mundial. El país mantiene un crecimiento económico moderado, con un incremento del PIB del 2,8 % en 2024, impulsado principalmente por el gasto de los consumidores, la inversión privada y la solidez del mercado laboral.

Uno de los factores económicos más relevantes para el comercio exterior es la evolución de la inflación. Tras el pico inflacionario registrado entre 2021 y 2023, se observa una tendencia descendente hacia 2025, aunque aún persisten presiones sobre los precios debido a factores internos y externos, incluyendo la política arancelaria y los cambios en la cadena de suministros global.

En materia de empleo, la tasa de desempleo se mantiene en niveles relativamente bajos (4,2 % en marzo de 2025), lo que refleja una economía sólida, aunque con señales de desaceleración sectorial en algunos segmentos gubernamentales e industriales. Esta dinámica laboral favorece el consumo privado y sostiene la demanda de bienes, incluidos los productos alimenticios saludables, como la harina de garbanzo.

A nivel monetario, la Reserva Federal ha adoptado un enfoque de cautela, tras años de incrementos en las tasas de interés para contener la inflación. Actualmente, las tasas se ubican en un rango de 4,75 % - 5,00 %, con perspectivas de posibles recortes adicionales hacia finales de 2025, en respuesta a la moderación económica. La política monetaria impacta directamente en el costo del financiamiento y en la competitividad del dólar, variables críticas para las operaciones de exportación.

En cuanto a la balanza comercial, Estados Unidos continúa presentando un déficit estructural, exacerbado en los últimos años por el aumento de las importaciones

de bienes de consumo y energía. Sin embargo, este déficit no representa un riesgo inmediato para los exportadores, dado que la demanda interna sigue siendo elevada y diversificada.

Finalmente, aunque la deuda pública estadounidense se encuentra en niveles históricos (superando el 123 % del PIB en 2024), el país mantiene una elevada confianza internacional, debido a su estabilidad institucional, su capacidad de emisión monetaria y el rol central del dólar como moneda de reserva mundial. Esto garantiza condiciones favorables de liquidez y financiamiento para sus operaciones económicas y comerciales.

SOCIAL: El entorno social de Estados Unidos presenta tendencias altamente relevantes para el análisis del mercado de alimentos saludables, como la harina de garbanzo. Una de las características más destacadas es el creciente interés de la población por llevar estilos de vida más saludables, como respuesta a problemáticas de salud pública, en particular la alta incidencia de obesidad, diabetes tipo 2 y enfermedades cardiovasculares.

Esta preocupación por la salud ha impulsado cambios significativos en los hábitos de consumo, aumentando la demanda de productos alimenticios naturales, sin gluten, ricos en proteínas vegetales y con bajo índice glucémico. La harina de garbanzo, por sus propiedades nutricionales, se posiciona como un ingrediente clave en este nuevo patrón de consumo.

Asimismo, el envejecimiento progresivo de la población estadounidense —con proyecciones que indican que para 2030 aproximadamente uno de cada cinco residentes tendrá más de 65 años— refuerza la búsqueda de alimentos funcionales que promuevan la salud digestiva, el control del peso corporal y la prevención de

enfermedades crónicas. Esta tendencia amplía el mercado potencial para productos como las harinas de legumbres.

Otro factor social relevante es la creciente diversidad étnica y cultural de la población, resultado de décadas de inmigración sostenida. Esta diversidad fomenta la apertura hacia nuevas tradiciones culinarias, incluyendo un mayor consumo de alimentos de origen vegetal y preparaciones a base de legumbres, lo que favorece la aceptación de productos como la harina de garbanzo en diferentes segmentos del mercado.

En este contexto, resulta fundamental considerar el impacto de la agenda urbana en las dinámicas sociales y de consumo. Las políticas públicas impulsadas en grandes ciudades —como Nueva York, Los Ángeles y Chicago— promueven activamente la alimentación saludable, el etiquetado nutricional claro, la reducción del consumo de productos ultraprocesados y el acceso equitativo a alimentos sostenibles. Estas iniciativas no sólo reflejan un cambio en las expectativas sociales, sino que también actúan como catalizadores de nuevas demandas de mercado.

Programas como el "*Good Food Purchasing Program*" o las campañas de "*Meatless Mondays*" en comedores escolares y municipales son ejemplos concretos de cómo las administraciones urbanas están redefiniendo el entorno alimentario, favoreciendo la inclusión de productos como legumbres, harinas alternativas y alimentos funcionales en la dieta cotidiana de millones de consumidores.

En suma, las tendencias sociales actuales en Estados Unidos configuran un escenario propicio para la inserción de alimentos saludables de origen vegetal, brindando una oportunidad estratégica para productos como la harina de garbanzo que

responden a las nuevas exigencias del consumidor urbano y consciente.

TECNOLÓGICO: El factor tecnológico en Estados Unidos representa una ventaja competitiva fundamental tanto para la producción como para la comercialización de alimentos saludables. El país lidera en innovación aplicada al sector agroalimentario, desarrollando constantemente nuevas tecnologías que optimizan procesos productivos, mejoran la calidad nutricional de los productos y responden a las tendencias de consumo emergentes.

En el ámbito específico de la industria alimentaria, se destacan los avances en tecnologías de procesamiento de alimentos, que permiten obtener productos más seguros, con mejores propiedades funcionales y mayor vida útil sin necesidad de conservantes artificiales. Para la harina de garbanzo, esto implica la posibilidad de garantizar estándares elevados de pureza, control microbiológico, conservación del valor nutricional y certificaciones de calidad exigidas por el mercado estadounidense.

A nivel logístico, la adopción de sistemas de trazabilidad basados en blockchain, la implementación de sensores inteligentes en cadenas de frío y el uso de plataformas digitales de gestión de la cadena de suministro están transformando la forma en que los alimentos se transportan, almacenan y distribuyen. Estas tecnologías ofrecen ventajas clave para productos como la harina de garbanzo, ya que permiten certificar origen, calidad y condiciones de almacenamiento, aspectos cada vez más valorados por importadores y consumidores.

Por otra parte, el crecimiento del comercio electrónico especializado en alimentos naturales y saludables (*e-commerce grocery*) impulsa nuevas oportunidades para productos innovadores y de nicho. Plataformas como *Amazon Fresh*, *Thrive Market* o *Instacart* han facilitado el acceso a una mayor variedad de productos,

generando un ecosistema digital donde la harina de garbanzo puede posicionarse como una alternativa funcional y sustentable para consumidores urbanos.

También es importante señalar el impacto de las tecnologías de información y marketing digital en la promoción de alimentos saludables. El uso de redes sociales, estrategias de contenido basado en la nutrición consciente y campañas de educación alimentaria permiten llegar de manera efectiva a nichos específicos de consumidores interesados en mejorar su alimentación.

En síntesis, la fuerte dinámica tecnológica de Estados Unidos no sólo mejora la eficiencia de los procesos productivos y logísticos, sino que además genera nuevas vías de comercialización y consumo que favorecen la inserción de productos innovadores y saludables como la harina de garbanzo.

ECOLÓGICO: La creciente preocupación por el cambio climático, la sostenibilidad de los recursos naturales y la preservación ambiental ha llevado a que el factor ecológico adquiera una relevancia central en la dinámica de consumo y en las políticas públicas de Estados Unidos.

El país ha experimentado en los últimos años un fortalecimiento de su agenda ambiental, con iniciativas orientadas a la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, la promoción de prácticas agrícolas sostenibles y el impulso de fuentes de energía renovables. La reincorporación de Estados Unidos al Acuerdo de París y los compromisos asumidos en materia de transición energética reflejan un cambio estructural en su política ecológica, con impactos directos sobre las cadenas productivas y de abastecimiento.

En el sector alimentario, esta conciencia ecológica se traduce en una preferencia creciente por productos sostenibles, con certificaciones de buenas prácticas

agrícolas, bajo impacto ambiental y origen trazable. Los consumidores, particularmente los pertenecientes a generaciones jóvenes (Millennials y Generación Z), valoran cada vez más la procedencia de los alimentos, las condiciones de su producción y su huella de carbono.

La harina de garbanzo, derivada de una legumbre que contribuye de manera positiva al medio ambiente gracias a su capacidad para fijar nitrógeno en el suelo, reducir la necesidad de fertilizantes químicos y mejorar la calidad de los suelos, se posiciona naturalmente como un producto alineado con los principios de agricultura regenerativa y sostenibilidad ecológica.

Además, la tendencia hacia dietas basadas en plantas, promovida no sólo por motivos de salud sino también por consideraciones ambientales, favorece la demanda de alimentos como las legumbres, que presentan una menor huella ecológica en comparación con productos de origen animal.

De igual manera, las normativas ambientales impulsadas por el gobierno federal y por gobiernos locales exigen cada vez más que los productos importados cumplan con estándares de sostenibilidad, tanto en su producción primaria como en su procesamiento y empaque. Estas regulaciones representan un desafío, pero también una oportunidad para exportadores que, como Praga SRL, puedan acreditar prácticas responsables a lo largo de toda su cadena de valor.

En resumen, el fortalecimiento del compromiso ecológico en Estados Unidos genera un entorno altamente favorable para la comercialización de productos agroindustriales de bajo impacto ambiental, entre los cuales la harina de garbanzo encuentra una ventaja competitiva relevante.

LEGAL: El entorno legal de Estados Unidos se caracteriza por su solidez

institucional, su previsibilidad normativa y su estricta regulación en materia de comercio exterior, seguridad alimentaria y protección del consumidor. Estas características, si bien representan exigencias rigurosas para los exportadores, también aseguran un marco de reglas claras que brinda confianza y estabilidad a las operaciones comerciales.

En el ámbito alimentario, las principales obligaciones se incluyen la inscripción del establecimiento elaborador en el registro de la FDA, la certificación de cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura (GMP), la correcta rotulación nutricional y la ausencia de contaminantes o residuos por encima de los límites permitidos tal como se indica anteriormente.

Además, la normativa estadounidense exige a los importadores la implementación del programa FSVP (*Foreign Supplier Verification Program*), que implica la responsabilidad de verificar que los proveedores extranjeros cumplen con los estándares de inocuidad alimentaria vigentes en el país. Esta política otorga al importador un rol activo en el control de la calidad de los productos ingresados, obligando al exportador a proporcionar documentación y pruebas suficientes de cumplimiento normativo.

Por último, es importante destacar que los cambios recientes en políticas de transparencia fiscal, tales como la obligación de declarar beneficiarios finales de empresas extranjeras ante la Red de Ejecución de Delitos Financieros (FinCEN), también impactan indirectamente en las operaciones comerciales, exigiendo mayor diligencia administrativa por parte de los actores internacionales.

En conclusión, el marco legal estadounidense, aunque exigente, ofrece garantías claras para los exportadores que logren adaptarse a sus requisitos. Contar con procesos

productivos certificados, documentación completa y cumplimiento estricto de las normas regulatorias constituye una ventaja competitiva indispensable para ingresar y sostenerse en el mercado norteamericano.

CONCLUSIÓN DEL MODELO

El análisis PESTEL realizado evidencia que el entorno macroeconómico, social y normativo de Estados Unidos configura un escenario altamente favorable para la inserción de productos saludables, funcionales y sostenibles, como la harina de garbanzo.

Desde el plano político y legal, la estabilidad institucional y la existencia de regulaciones claras ofrecen un marco de previsibilidad y transparencia para el comercio exterior, aunque exigen un estricto cumplimiento de normas de calidad e inocuidad alimentaria.

Económicamente, el dinamismo del consumo interno, la fortaleza de la demanda de alimentos saludables y la amplitud del mercado norteamericano presentan oportunidades concretas para nuevos productos de origen vegetal.

A nivel social, el cambio de hábitos de consumo, el envejecimiento de la población, la creciente diversidad cultural y el impulso de políticas públicas urbanas a favor de una alimentación consciente potencian la demanda de alternativas como las harinas de legumbres.

Finalmente, la fuerte impronta ecológica y tecnológica refuerza la necesidad de ofrecer productos sostenibles, trazables y respaldados por procesos de innovación continua.

En este contexto, la harina de garbanzo producida por Praga SRL posee atributos competitivos que la posicionan de manera estratégica frente a las tendencias

actuales del mercado estadounidense, abriendo un camino viable para su consolidación internacional.

ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER: es una herramienta clave para evaluar la competitividad de una industria y entender los factores que influyen en la rentabilidad y sostenibilidad de las empresas dentro de ese sector. En el caso de la exportación de harina de garbanzo desde Praga SRL hacia Estados Unidos, este análisis resulta crucial para identificar las dinámicas del mercado que pueden impactar en la capacidad de la empresa para competir exitosamente en un entorno global altamente competitivo.

Cada una de las fuerzas examinadas —la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores y compradores, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre los competidores existentes— desempeña un papel determinante en la forma en que las empresas se posicionan y toman decisiones estratégicas. A través de este análisis, se podrá comprender mejor los desafíos y oportunidades que enfrenta Praga SRL al ingresar y operar en el mercado estadounidense, permitiendo así la elaboración de estrategias más informadas y adecuadas para garantizar el éxito en el proceso de exportación.

I. Poder de negociación de los compradores

En el mercado estadounidense de harina de garbanzo, los compradores —especialmente las grandes cadenas de alimentos y los mayoristas de materias primas— cuentan con un elevado poder de negociación. Al manejar volúmenes significativos, pueden imponer condiciones estrictas sobre precios, plazos de pago y niveles de

inventario. En el caso de SpringHaus LLC, cliente habitual de Praga SRL, la relación establecida y la calidad diferenciada del producto mitigan parcialmente este poder, pues la fidelidad y la consistencia en los estándares (proteínas, granulometría y certificaciones libres de gluten) generan un valor añadido que el comprador está dispuesto a respetar. Sin embargo, cualquier incremento en el precio o demora en la entrega puede llevar al comprador a evaluar alternativas de proveedores en México, Canadá o Turquía, lo que refuerza la necesidad de mantener condiciones de servicio y precio altamente competitivas.

II. Rivalidad entre competidores existentes

El sector exhibe una intensa competencia entre productores nacionales e internacionales. Exportadores de países cercanos a EE.UU., como México y Canadá, disfrutan de menores costos logísticos y tiempos de tránsito reducidos, lo que les permite ofrecer precios más atractivos. Al mismo tiempo, grandes empresas consolidadas en EE.UU. producen harinas alternativas o importan de diversos orígenes, incrementando la oferta disponible. Para que Praga SRL destaque en este escenario, resulta imprescindible diferenciarse a través de certificaciones orgánicas, sostenibilidad de la cadena de suministro y flexibilidad logística (por ejemplo, ofreciendo contenedores FCL o LCL según demanda), así como optimizar el tiempo de entrega mediante rutas competitivas como la vía Chile.

III. Amenaza de nuevos entrantes

Aunque la producción de harina de garbanzo no exige tecnologías inéditas, la necesidad de cumplir con regulaciones fitosanitarias de la FDA y obtener certificados de calidad genera barreras de entrada moderadas. Los nuevos competidores deben

afrontar inversiones en infraestructura, procesos de control de calidad y establecimiento de redes comerciales en EE.UU. Además, la dispersión geográfica de la producción argentina, con centros en Córdoba y Santa Fe, implica costos logísticos de recolección y envío. Por otro lado, el acceso a financiamiento internacional y la existencia de proveedores de insumos (semillas de garbanzo) pueden facilitar la entrada de actores bien capitalizados, por lo que Praga SRL debe consolidar alianzas estratégicas y fortalecer su reputación para desalentar nuevas entradas.

IV. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de garbanzo de alta calidad en Argentina están relativamente diversificados, con cultivos en regiones de Córdoba, Santa Fe y Buenos Aires. Esto diluye el poder individual de cada agricultor o acopiador para elevar precios de forma sostenida. No obstante, en años de cosechas escasas por condiciones climáticas adversas o cambios en la política de subsidios agropecuarios, la oferta puede reducirse y concentrarse en pocos actores, aumentando su influencia. Praga SRL mitiga este riesgo manteniendo contratos de suministro anticipados y abasteciéndose de múltiples zonas productoras, asegurando así continuidad de volumen y precios predecibles.

V. Amenaza de productos sustitutos

En el mercado estadounidense, la harina de garbanzo compite no solo con la harina de trigo tradicional, sino también con un conjunto creciente de harinas alternativas que responden a las mismas tendencias de consumo saludable y libre de gluten. Entre ellas se destacan la harina de arroz, utilizada ampliamente en panificación y repostería sin gluten por su sabor neutro y bajo costo; la harina de almendra, valorada

por su aporte proteico y su uso en dietas bajas en carbohidratos; la harina de coco, que aporta fibra y sabor distintivo, muy demandada en productos de repostería saludable; la harina de avena sin gluten, que se integra fácilmente a mezclas para panificados y productos de desayuno; así como harinas de otras legumbres como lenteja.

Si bien todas estas alternativas comparten el atractivo “sin gluten” y poseen nichos de mercado definidos, la harina de garbanzo presenta una combinación diferencial de precio competitivo, huella ambiental reducida gracias a su bajo consumo de agua y aporte a la fertilidad del suelo, y alta versatilidad culinaria en recetas dulces y saladas, atributos que refuerzan su posicionamiento frente a sustitutos más costosos o con menor funcionalidad en panificación y cocina.

Para reducir la amenaza de sustitutos, Praga SRL puede proporcionar estudios de aplicaciones culinarias, recetas desarrolladas con su producto y certificaciones de funcionalidad (“baking performance”), reforzando así su propuesta de valor frente a alternativas menos especializadas.

ANALISIS DEL MERCADO ESTADOUNIDENSE

CRECIMIENTO DEL MERCADO Y TENDENCIAS DE CONSUMO: En Estados Unidos, el mercado de harina de garbanzo ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años y se proyecta que esta tendencia continúe. En 2024, el mercado alcanzó un valor aproximado de USD 450,7 millones, con estimaciones que lo sitúan en USD 704,5 millones para 2030, lo que implica una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 7,7 % (Grand View Research, 2024). Este aumento está vinculado principalmente a la creciente demanda de productos gluten-free, plant-based y ricos en proteínas, impulsada tanto por consumidores finales interesados en una alimentación saludable como por la industria alimentaria, que utiliza la harina de garbanzo en panificados, snacks y pastas. América del Norte concentra cerca del 44 % del consumo global de harinas alternativas, siendo Estados Unidos el principal motor de esta expansión. La combinación de mayor disponibilidad de garbanzo local, estabilidad en la oferta y un marco regulatorio claro para productos libres de gluten bajo supervisión de la FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos, en inglés, *Food and Drug Administration*) crea un panorama favorable para el crecimiento del mercado en los próximos años.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y CONSUMIDOR OBJETIVO: El mercado estadounidense de harina de garbanzo se caracteriza por la diversidad de consumidores y canales de distribución, lo que permite identificar segmentos estratégicos tanto a nivel B2B como B2C. Entre ellos se destacan los consumidores finales interesados en productos gluten-free, plant-based y altos en proteínas, quienes buscan alternativas saludables y funcionales para su alimentación diaria. De manera complementaria, las industrias elaboradoras constituyen un segmento relevante, utilizando la harina de

garbanzo en la producción de panificados, pastas, snacks y sustitutos cárnicos, mientras que los minoristas especializados y cadenas de supermercados representan un canal clave para acercar el producto al consumidor final, con especial atención a los nichos de alimentación saludable y sostenibilidad.

En este contexto, el consumidor objetivo de Praga SRL se centra en el segmento de retail especializado y cadenas de supermercados orientadas a productos saludables, aprovechando el packaging pequeño (bolsas de 400 g, 500 g y 1 kg) listo para góndola. Esta estrategia permite que la harina de garbanzo llegue al consumidor final a través de minoristas, sin que Praga SRL deba asumir directamente la logística B2C. Para la operación concreta del proyecto, la empresa apunta a un importador y distribuidor local, Springhaus, encargado de la venta interna en Estados Unidos, facilitando la inserción en puntos de venta y la construcción progresiva de la marca. Este enfoque permite posicionar inicialmente la harina de garbanzo en un nicho estratégico de mercado, con la posibilidad de ampliar la cartera de importadores y diversificar la presencia de Praga SRL en el país en el mediano plazo.

CONCLUSIÓN: La segmentación planteada y la elección del consumidor objetivo permiten a Praga SRL definir un posicionamiento inicial claro dentro del mercado estadounidense. Al priorizar el ingreso a través de importadores y distribuidores especializados que abastecen al retail saludable, la empresa maximiza sus posibilidades de inserción y reduce riesgos operativos. Este enfoque constituye la base para consolidar su presencia y proyectar una expansión gradual en función de la respuesta del mercado y la evolución de la demanda.

COMERCIO BILATERAL ARGENTINA-ESTADOS UNIDOS

INDICADORES DE COMERCIO EXTERIOR ENTRE ARGENTINA Y

ESTADOS UNIDOS: El análisis de los indicadores de comercio exterior permite comprender la dinámica comercial entre Argentina y Estados Unidos, facilitando la identificación de oportunidades, barreras y tendencias relevantes para la inserción de nuevos productos en el mercado estadounidense, como es el caso de la harina de garbanzo.

EVOLUCIÓN DEL COMERCIO BILATERAL

En la última década, el intercambio comercial ha mostrado una tendencia variable, influenciada por factores como la coyuntura económica global, restricciones internas en ambos países y variaciones en los tipos de cambio. No obstante, Estados Unidos se mantiene como uno de los principales destinos de exportación para Argentina, ocupando consistentemente los primeros cinco lugares en el ranking de destinos (INDEC, 2024).

Estados Unidos representa aproximadamente el 6 % del total de las exportaciones argentinas, y más del 9 % de sus importaciones (INDEC, 2024). Esta relevancia convierte al país en un socio estratégico, tanto por el volumen de intercambio como por la posibilidad de acceder a un mercado altamente competitivo y exigente.

Argentina y Estados Unidos no poseen un tratado de libre comercio bilateral; sin embargo, existen acuerdos marco como el Consejo de Comercio e Inversiones (TIFA, por sus siglas en inglés), que promueven la cooperación y la facilitación del comercio.

Además, productos agrícolas como la harina de legumbres pueden beneficiarse de aranceles reducidos en función del código arancelario y la normativa vigente (USTR,

2024).

El comercio bilateral entre Argentina y Estados Unidos ha experimentado cambios significativos en 2024. Según la Cámara Argentina de Comercio y Servicios (CAC), las exportaciones argentinas hacia Estados Unidos alcanzaron los USD 6.395 millones, lo que representa un incremento del 13,2% en comparación con el año anterior. Este comportamiento resultó en un superávit comercial para Argentina de USD 232 millones, marcando la primera vez en 18 años que el país registró un saldo positivo en su balanza comercial con Estados Unidos.

En términos de inversiones, Estados Unidos es el principal inversor en Argentina, con un stock de inversiones que supera los USD 30.000 millones, representando más del 18% del total de inversiones extranjeras en el país. Estas inversiones se concentran principalmente en la extracción de petróleo crudo y gas natural, la industria manufacturera, los servicios de telecomunicaciones y el comercio automotriz.

BALANZA COMERCIAL BILATERAL:

La relación comercial entre Argentina y Estados Unidos se caracteriza por una balanza comercial históricamente deficitaria para Argentina. Según datos del INDEC (2024), las exportaciones argentinas hacia Estados Unidos alcanzaron aproximadamente USD 6.395 millones, lo que representa un incremento del 13,2% respecto al año anterior. Mientras que las importaciones desde ese país ascendieron a USD 6.163 millones, una caída del 28,6% en comparación con el 2023. Esta situación evidencia la necesidad de fortalecer y diversificar la oferta exportable argentina hacia el mercado estadounidense.

El intercambio comercial total entre ambos países fue de USD 12.557 millones, un 12% menos que en 2023, marcando la segunda caída consecutiva en el comercio bilateral.

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS E IMPORTADOS:

Entre los principales productos que Argentina exporta a Estados Unidos se encuentran el vino, productos químicos, aceites vegetales, frutas y minerales. Por su parte, Estados Unidos exporta a Argentina productos como maquinaria, equipos médicos, insumos industriales y productos farmacéuticos (INDEC, 2024).

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS POR ARGENTINA A USA (2024)			PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR ARGENTINA DESDE USA. (2024)		
PRODUCTO	VALOR (MILLONES DE USD)	PORCENTAJE DEL TOTAL EXPORTADOR	PRODUCTO	VALORES (MILLONES DE USD)	PORCENTAJE DEL TOTAL IMPORTADO
PETRÓLEO CRUDO	1.996	31,2%	GAS NATURAL	590,7	9,6%
METALES PRECIOSOS	1.305,3	22,6%	GASOIL	432,4	7,0%
VINOS	170,1	2,9%	ACIDOS	198,3	3,2%

MIEL NATURAL	120,8	2,1%	PARTES PARA MAQUINARIA	310,5	5%
CARNE BOVINA	175,6	2,9%	PRODUCTOS QUIMICOS Y PLASTICOS	480,9	7,8%
			TECNOLOGIA /ELECTRONIC A	365,2	6%

La harina de garbanzo, aunque no se encuentra actualmente entre los principales productos exportados, posee un potencial creciente, impulsado por la demanda de alimentos saludables, de origen vegetal y sin gluten en el mercado estadounidense.

PRINCIPALES ORÍGENES DE LAS IMPORTACIONES

ESTADOUNIDENSE

Sus principales socios comerciales son México, China, Canadá y Alemania. México es el principal socio comercial de Estados Unidos, con exportaciones hacia este país que alcanzaron los 475.000 millones de dólares en 2023. Siendo sus principales compras de vehículos y partes automotrices, electrodomésticos, maquinaria industrial, productos agrícolas y bebidas alcohólicas.

China es el segundo mayor proveedor de bienes para Estados Unidos, con exportaciones que sumaron 427.000 millones de dólares en 2023. De este país se adquieren electrónicos, ropa y calzado, productos químicos y farmacéuticos.

Canadá es el tercer socio comercial de Estados Unidos, con exportaciones hacia este país que alcanzaron los 418.000 millones de dólares en 2023. Donde compran energía, vehículos y partes automotrices, maquinaria industrial, materias primas y productos agrícolas.

En cuanto a Alemania, es un socio comercial clave para Estados Unidos, especialmente en el sector automotriz.

PRINCIPALES ORÍGENES DE LAS IMPORTACIONES DE HARINA DE

GARBANZO EN ESTADOS UNIDOS: En 2022, Estados Unidos importó aproximadamente 68 millones de dólares en garbanzos. Los principales países proveedores fueron Canadá (\$40,8 millones), México (\$17,7 millones), India (\$5,13 millones), Australia (\$2,43 millones) y Argentina (\$924.000).

Estos cinco países representaron la mayoría de las importaciones estadounidenses de este producto en ese año

ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD EXPORTADORA DE ARGENTINA:

MODELO DEL DIAMANTE DE PORTER

El modelo del Diamante de Porter permite analizar las fuentes de ventaja competitiva nacional que explican por qué determinadas industrias tienen un mejor desempeño exportador desde ciertos países. En el caso de Argentina, y en particular de la industria de legumbres y subproductos como la harina de garbanzo, este modelo resulta útil para comprender los factores que habilitan su inserción internacional.

1. CONDICIONES DE LOS FACTORES: Argentina cuenta con una dotación de recursos naturales altamente favorable para la producción de legumbres. Las provincias del noroeste y centro del país (como Salta, Tucumán, Santiago del Estero y Córdoba) ofrecen suelos fértiles, disponibilidad de tierra, y condiciones agroclimáticas propicias para el cultivo de garbanzo. A ello se suma una creciente tecnificación del agro, la existencia de plantas procesadoras especializadas, como PROCIBIS, habilitadas para operar bajo régimen aduanero y con capacidad de molienda, clasificación y embolsado para exportación.

Además de los recursos físicos y tecnológicos, existen condiciones institucionales y económicas que, actualmente, favorecen el desarrollo de exportaciones de harina de garbanzo. En el contexto político-económico vigente, este producto no está gravado con derechos de exportación, lo que mejora el margen operativo de las empresas exportadoras. Asimismo, se otorgan reintegros a la exportación que permiten recuperar parte del valor FCA como incentivo fiscal. Las empresas también pueden acceder a prefinanciación de exportaciones a través del sistema financiero formal, lo cual facilita la planificación y ejecución de operaciones internacionales.

Por otro lado, la provincia de Córdoba ofrece un entorno especialmente favorable

gracias al acompañamiento de instituciones como la Agencia ProCórdoba, que brinda asistencia técnica, capacitaciones, misiones comerciales y apoyo a la inserción internacional de pymes agroindustriales. Estos elementos, en conjunto, conforman una estructura de factores que refuerza la competitividad sistémica del país como proveedor de alimentos procesados.

2. CONDICIONES DE LA DEMANDA: En el mercado interno argentino, el consumo de garbanzo es históricamente bajo y se estima en torno a las 6.000 toneladas anuales, de las cuales solo una pequeña fracción —aproximadamente el 13%— se destina a la elaboración de harina. Su uso principal está asociado a platos tradicionales como el fainá, y recientemente ha comenzado a ganar espacio en dietas vegetarianas, veganas y sin gluten, gracias a su alto contenido proteico y su versatilidad culinaria. Sin embargo, la demanda local aún no alcanza una escala significativa que justifique el crecimiento sostenido del procesamiento industrial para el mercado interno.

En contraste, el mercado internacional —particularmente en países como Estados Unidos, Canadá y algunos de la Unión Europea— presenta una demanda creciente de harinas vegetales con alto valor nutricional, naturales, sin alérgenos y aptas para dietas especiales. Este tipo de productos forma parte de una tendencia de consumo saludable, en la que la harina de garbanzo ocupa un lugar destacado como alternativa a harinas tradicionales. Esta exigencia externa ha impulsado a las empresas argentinas a adaptar sus procesos productivos, incorporar certificaciones y elevar los estándares de calidad.

La existencia de una demanda internacional sofisticada y en expansión actúa como un factor dinamizador del sector, al promover mejoras en los procesos y orientar la producción hacia parámetros de mayor valor agregado. En este sentido, aunque la demanda interna es limitada, el perfil del consumidor internacional funciona como un motor para el desarrollo de la industria exportadora de harina de garbanzo en Argentina.

3. INDUSTRIAS RELACIONADAS Y DE APOYO: La competitividad de un sector no depende únicamente de las empresas directamente involucradas en la producción, sino también del entramado de instituciones, proveedores y actores complementarios que forman parte de su ecosistema. En este sentido, la provincia de Córdoba cuenta con una red de apoyo técnico, académico e institucional que refuerza las capacidades del sector garbanzo y sus derivados.

Uno de los pilares clave es la Bolsa de Cereales de Córdoba, que brinda información estadística, capacitación, articulación público-privada y apoyo técnico a los productores y exportadores de legumbres. A su vez, la Facultad de Ciencias Agropecuarias de la Universidad Nacional de Córdoba posee un instituto especializado en el análisis y desarrollo de semillas, lo cual resulta fundamental para garantizar la trazabilidad, la calidad varietal y la eficiencia productiva del garbanzo.

Desde el año 2019, la provincia también cuenta con un Cluster del Garbanzo, que nuclea a productores, industriales, técnicos y organismos gubernamentales con el objetivo de fortalecer la cadena de valor, mejorar la competitividad y promover la innovación en el sector. Este cluster impulsa la coordinación entre eslabones, el desarrollo de buenas prácticas agrícolas, la tecnificación de procesos y la búsqueda de mercados internacionales.

Además, existen proveedores de servicios logísticos, empresas de clasificación, molienda y embolsado, laboratorios de análisis, operadores de comercio exterior y entidades financieras que conforman un entramado de apoyo estratégico para la consolidación de la harina de garbanzo como producto de exportación.

En conjunto, este entramado institucional y productivo constituye una ventaja competitiva relevante para Córdoba y para empresas como PRAGA SRL, que se insertan en una red que potencia la calidad, la trazabilidad y la escala de sus operaciones.

4. ESTRATEGIA, ESTRUCTURA Y RIVALIDAD DE LAS EMPRESAS: La

estructura y las estrategias adoptadas por las empresas dentro de la industria del garbanzo en Argentina tienen una incidencia directa en su competitividad, tanto a nivel nacional como internacional. En este contexto, las empresas argentinas dedicadas a la producción y exportación de garbanzo, como PRAGA SRL, adoptan modelos organizacionales y estrategias que buscan maximizar su eficiencia, calidad y posicionamiento en mercados externos.

Estructura empresarial: La mayoría de las empresas que participan en la producción y exportación de garbanzo en Argentina se estructuran como pymes agroindustriales, muchas de las cuales son de tipo familiar. Esta estructura les permite ser flexibles y adaptarse rápidamente a cambios en la demanda y en el entorno económico. Las empresas, como PRAGA SRL, a menudo implementan una integración vertical que abarca desde la producción primaria de garbanzo hasta el procesamiento en sus plantas (como PROCIBIS), y la comercialización de productos exportables. Este modelo les da un mayor control sobre el proceso, asegurando estándares de calidad y cumplimiento normativo, fundamentales para el acceso a mercados internacionales.

Estrategias competitivas: En términos de estrategia, las empresas del sector en Argentina, especialmente aquellas con vocación exportadora, se enfocan en la diferenciación a través de la calidad y el cumplimiento de estándares internacionales. En el caso de PRAGA SRL, la empresa ha orientado su estrategia hacia la adopción de normas de calidad internacionales como la certificación FDA para garantizar la seguridad alimentaria y satisfacer las exigencias del mercado estadounidense, uno de sus principales destinos exportadores. Además, PRAGA ha logrado mantener una relación estable con SpringHaus LLC, un importante importador en EE.UU., destacándose por su fiabilidad y la capacidad de cumplir con los tiempos de entrega y la trazabilidad del producto.

Otro aspecto fundamental de la estrategia de las empresas argentinas es la búsqueda de nichos de mercado. Aunque el consumo interno de garbanzo es limitado, la demanda internacional, particularmente en mercados de alimentos saludables y dietas sin gluten, ha permitido a las empresas locales, como PRAGA, orientarse hacia la producción de harinas de garbanzo de alta calidad, un producto con gran aceptación en mercados como EE.UU., Canadá y la Unión Europea.

Rivalidad y competencia: La rivalidad entre las empresas exportadoras de garbanzo en Argentina es un factor clave que impulsa la innovación, la eficiencia logística y el mejoramiento de procesos productivos. Empresas como PRAGA SRL se ven obligadas a diferenciarse constantemente, tanto en calidad como en la oferta de servicios agregados, como la capacidad de cumplir con requisitos específicos del cliente y la flexibilidad para adaptarse a pedidos personalizados. La competencia en el mercado local, así como en los mercados internacionales, genera presiones para elevar la competitividad de las empresas y las motiva a buscar ventajas comparativas en costos de producción, calidad del producto y acceso a nuevos mercados.

Las empresas del sector agroindustrial de Córdoba, como PRAGA, deben competir no solo con otras pymes locales, sino también con productores de garbanzo de otros países, como Turquía, Siria e India, que también han incrementado su presencia en mercados internacionales. En este contexto, la innovación tecnológica y el cumplimiento de normativas internacionales se convierten en factores diferenciadores claves para sostener y expandir la cuota de mercado en países con altos estándares de calidad.

5. GOBIERNO: El gobierno argentino desempeña un papel fundamental en la competitividad del sector agroindustrial, particularmente en el ámbito de las exportaciones. A través de políticas públicas y medidas específicas, el Estado busca incentivar el

crecimiento y la consolidación de las exportaciones agroindustriales, como en el caso de la harina de garbanzo, un producto que ha ganado relevancia en mercados internacionales.

Una de las principales estrategias del gobierno para fomentar las exportaciones es la eliminación de derechos de exportación para productos como el garbanzo, lo que representa una ventaja significativa para las empresas del sector. Este incentivo reduce los costos asociados a la exportación, permitiendo que las empresas como PRAGA SRL se beneficien de márgenes de beneficio más amplios, lo que les permite ser más competitivas en mercados internacionales. Adicionalmente, el régimen de reintegros a la exportación se configura como una medida que refuerza el incentivo a la exportación, ya que las empresas pueden recuperar una porción de los costos relacionados con la venta externa de productos.

El acceso a financiamiento también es un factor clave. En este sentido, el gobierno facilita herramientas de pre-financiación para las exportaciones, lo que permite a las empresas contar con recursos para llevar a cabo sus operaciones internacionales sin depender completamente de fuentes de financiamiento privadas, a menudo más costosas. Este tipo de apoyo crediticio es fundamental para que las empresas puedan cumplir con los plazos de entrega, gestionar la producción a gran escala y mantener su competitividad en mercados internacionales.

Además, el gobierno argentino ofrece un apoyo constante a las empresas exportadoras a través de instituciones como ProCórdoba, la Cámara Argentina de Legumbres y la Fundación ExportAr. Estas entidades brindan capacitación técnica, inteligencia comercial y facilitan la promoción de las exportaciones mediante la organización de misiones comerciales y la asistencia en la identificación de nuevos mercados. Empresas como PRAGA SRL se benefician de estos programas para fortalecer su presencia en mercados internacionales, especialmente en Estados Unidos, donde se exigen

estándares de calidad muy estrictos.

El Clúster del Garbanzo, impulsado por el gobierno de Córdoba, constituye otra muestra de la colaboración público-privada en el sector. Esta iniciativa fomenta la cooperación entre empresas del mismo rubro, ofreciendo un entorno propicio para la innovación, la mejora de procesos y la optimización de costos. El Clúster permite la generación de sinergias que mejoran la competitividad global de las empresas de la región.

Por último, el entorno regulatorio y normativo es otro pilar importante de las políticas gubernamentales. A través de organismos como SENASA (Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria), el gobierno asegura que los productos agroindustriales, como la harina de garbanzo, cumplan con los más altos estándares de seguridad alimentaria. Esta certificación es clave para garantizar el acceso a mercados exigentes, como el estadounidense, donde la regulación es estricta en cuanto a la calidad y la trazabilidad de los productos alimentarios.

En conjunto, las políticas gubernamentales y las instituciones estatales proporcionan un entorno favorable para el crecimiento y la competitividad de las empresas del sector agroindustrial en Argentina, particularmente en el caso de la harina de garbanzo. El apoyo fiscal, el acceso a financiamiento, la capacitación técnica y la cooperación interempresarial son elementos que permiten a las empresas como PRAGA SRL fortalecer su posición en el mercado internacional y expandir su presencia en nuevos destinos de exportación.

CONCLUSIÓN DEL MODELO: el modelo del Diamante de Porter aplicado a la industria de la harina de garbanzo en Argentina revela que el país cuenta con condiciones favorables para potenciar su competitividad exportadora. A través de recursos naturales, infraestructura adecuada, apoyo institucional y políticas gubernamentales como la eliminación de derechos de exportación y el acceso a financiamiento, Argentina se posiciona como un productor competitivo en mercados internacionales. Empresas como PRAGA SRL

han sabido aprovechar estas ventajas, orientando su producción hacia nichos de mercado con alta demanda internacional, como el sector de alimentos saludables. Con el respaldo de iniciativas como el Clúster del Garbanzo y el apoyo de organismos provinciales, el país tiene un panorama favorable para seguir expandiendo sus exportaciones de harina de garbanzo.

INTRODUCCIÓN A LA LOGÍSTICA INTERNACIONAL: La logística internacional constituye un componente clave en la competitividad del comercio exterior, ya que impacta de forma directa en los costos, tiempos y confiabilidad de las operaciones. En este contexto, una estrategia logística eficiente permite no solo optimizar recursos, sino también garantizar la calidad del producto a lo largo de toda la cadena de suministro. Factores como el transporte multimodal, la infraestructura disponible, la eficiencia en los trámites aduaneros y la tecnología aplicada al seguimiento de cargas, se vuelven determinantes para el éxito de una operación exportadora. Particularmente en productos alimenticios como la harina de garbanzo, el correcto manejo logístico asegura el cumplimiento de requisitos sanitarios, la integridad del envase, y la puntualidad en la entrega.

ÍNDICE DE DESEMPEÑO LOGÍSTICO (LPI): El Índice de Desempeño Logístico (LPI, por sus siglas en inglés), elaborado por el Banco Mundial, es una herramienta que mide la eficiencia de las cadenas logísticas nacionales a partir de seis dimensiones clave: eficiencia del despacho aduanero, calidad de la infraestructura, facilidad para organizar envíos internacionales, competencia de los servicios logísticos, seguimiento y rastreo de mercancías, y puntualidad en las entregas. En su última edición de 2023, Estados Unidos alcanzó un puntaje general de 3,9 sobre 5, ubicándose en el puesto 17 del ranking global, con un desempeño destacado en infraestructura, servicios y confiabilidad. Argentina, por su parte, se posicionó en el puesto 62 con un puntaje de 2,7, lo que evidencia desafíos estructurales en

su sistema logístico, especialmente en términos de conectividad y eficiencia aduanera. Esta diferencia de desempeño entre ambos países puede traducirse en una mayor complejidad y costos para las exportaciones argentinas, que deben adaptarse a exigencias logísticas más estrictas en el mercado de destino.

INFRAESTRUCTURA LOGÍSTICA EN ARGENTINA Y RUTAS DE SALIDA

POSIBLE: La empresa Praga SRL cuenta con una ventaja logística significativa al operar desde su planta de procesamiento Procibis, ubicada en Rio Segundo, provincia de Córdoba. Dicha planta está habilitada para operar con aduana domiciliaria, lo que permite realizar tanto la reducción de tiempos operativos y costos asociados a depósitos fiscales. Esta condición otorga a la firma un mayor control sobre su logística y facilita la planificación de los envíos internacionales, además de una marcada trazabilidad de la mercadería.

Desde esta ubicación, existen dos rutas logísticas posibles para exportar harina de garbanzo hacia Estados Unidos. La primera consiste en una operación marítima tradicional, donde el contenedor precintado es transportado por vía terrestre hasta el Puerto de Buenos Aires, principal terminal de contenedores del país. Esta opción ofrece infraestructura consolidada, servicios regulares hacia América del Norte y una red de agentes logísticos con experiencia en productos agroindustriales. No obstante, puede presentar demoras debido a la congestión en la zona portuaria y altos costos en períodos de pico.

La segunda alternativa contempla una operación multimodal, cruzando la Cordillera de los Andes a través del Paso Internacional Los Libertadores hasta el puerto de San Antonio, en Chile. Esta ruta, si bien depende de las condiciones climáticas estacionales del cruce fronterizo, puede ser más ágil y competitiva en términos de tiempos y disponibilidad de conexiones navieras hacia puertos de la costa oeste estadounidense, como Long Beach o

Oakland. Además, el puerto de San Antonio se caracteriza por una operatoria moderna y eficiente, lo que puede representar una ventaja adicional en la planificación de exportaciones.

COSTO Y TIEMPO LOGÍSTICO ESTIMADOS: Los tiempos logísticos de una exportación están determinados por diversos factores: modalidad de transporte, disponibilidad de espacios, condiciones aduaneras, distancia recorrida y estacionalidad de la operación. En el caso de Praga SRL, se consideran dos alternativas logísticas para llegar al cliente en Estados Unidos, cada una con estimaciones de tránsito distintas.

COMPARACIÓN DE TRÁNSITO Y COSTOS DE UNA RUTA Y OTRA

1. SAN ANTONIO, CHILE – PORT EVERGLADES

(FLORIDA), UNITED STATES – Contenedor de 40

- Flete All In: USD 4650
- Telex: 100 (En caso de solicitar).
- TT: 25 días
- Días Libres en Origen: 10 días.
- Días Libres en Destino: 3 días de Detention + 4 días de Demurrage. 7 días en total.

En el Flete All In, está incluido:

- Flete Oceánico.
- Transporte Terrestre: San Antonio, Chile – Córdoba – San Antonio, Chile.
- Ingreso a Terminal en Chile.
- Gastos Locales en Origen.

Se pueden comprar días libres en destino en pack de 4 días.

2. BUENOS AIRES – PORT EVERGLADES

(FLORIDA), UNITED STATES - Contenedores de 40

- Flete: USD 2890

- Gastos Locales: USD 620 + 65 de BL.

- Telex: USD 100 + IVA.

- Ingreso a Terminal: USD 590 + IVA.

- Round Trip: ARG 1.550.000 + IVA – calculado con consolidación en la provincia de Córdoba.

- Días Libres en Origen: 10 días.

- Días Libres en Destino: 3 días de Detention + 4 días de Demurrage. 7 días en total

- TT: 31 días.

CONCLUSIÓN: Del análisis comparativo de ambas rutas logísticas se advierte que la opción vía San Antonio (Chile) es la más conveniente tanto en términos de costo como de tiempo de tránsito. Mientras que el servicio por Chile implica un desembolso de USD 4.650 y 25 días hasta destino, la alternativa por Buenos Aires asciende a USD 6.013,01 y demora aproximadamente 31 días. En consecuencia, la ruta chilena ofrece una menor inversión por contenedor y una llegada más rápida al puerto de Everglades, lo que redundará en una mejor rotación de inventario y mayor previsibilidad operativa.

ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN

La estrategia de internacionalización propuesta para PRAGA SRL se basa en un enfoque progresivo de inserción en el mercado estadounidense, comenzando con envíos de pequeña escala para minimizar riesgos logísticos y financieros. Utilizando su experiencia previa en operaciones de comercio exterior, su capacidad operativa instalada y la existencia de una relación comercial sostenida con su cliente SpringHaus LLC, lo cual facilitaría el ingreso del producto al canal minorista, tiendas especializadas y distribuidores de alimentos naturales y sin gluten. Esta estrategia de entrada indirecta busca reducir los costos iniciales de posicionamiento y ganar experiencia operativa.

INSERCIÓN Y LOGÍSTICA OPERATIVA: A nivel institucional, se contempla el aprovechamiento de programas de promoción de exportaciones brindados por la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI) y otras entidades como ProCórdoba que ofrecen asistencia técnica, financiamiento y vinculación con compradores del exterior.

Desde el punto de vista operativo, la estrategia contempla una logística integral basada en el acondicionamiento, carga y precintado del contenedor en la planta habilitada de PROCIBIS. Se realizará una operación multimodal, dirigiéndose al puerto de San Antonio, Chile en camión, para ir desde allí al puerto de Everglades. Esta opción fue determinada como la más conveniente, dado que implica un menor costo logístico (USD 4.650 por contenedor) y un tiempo de tránsito más breve (25 días hasta destino). La elección de la ruta chilena favorece una mejor rotación de inventario y mayor previsibilidad operativa.

MARKETING INTERNACIONAL Y POSICIONAMIENTO: Además de la logística de ingreso, la estrategia contempla un plan de marketing internacional orientado a consolidar el posicionamiento de Praga SRL en el mercado estadounidense. La diferenciación en góndola se apoyará en envases prácticos (400 g, 500 g y 1 kg) diseñados para el canal retail, con etiquetas que destaquen atributos de alto valor para el consumidor objetivo: “gluten-free”, “plant-based”, “non-GMO” y origen argentino. El packaging busca comunicar claridad, transparencia y confianza, elementos fundamentales en el segmento de productos saludables.

Praga SRL cuenta con antecedentes relevantes en ferias internacionales, que fortalecen su estrategia actual. La empresa participó con stand propio en SIAL París, así como en ferias del sector alimentario en Chile, estableciendo contactos comerciales regionales. De cara al mercado estadounidense, la estrategia contempla la participación activa en ferias de referencia, tales como Natural Products Expo West (California) y Summer Fancy Food Show (Nueva York), espacios clave para generar visibilidad, contactar distribuidores especializados y posicionar la marca en el segmento de alimentos saludables y sin gluten.

Estas acciones se complementarán con un marketing digital profesional, que incluye campañas de publicidad segmentada (Google Ads / Meta Ads), generación de contenido de valor (recetas, usos de la harina y beneficios nutricionales) y presencia en plataformas de e-commerce especializadas donde el producto ya cuenta con un nicho de consumidores recurrentes. A nivel B2B, se implementarán herramientas de catálogos digitales dirigidos a potenciales importadores y distribuidores, reforzando la profesionalización de la propuesta comercial.

Por último, se prevé fortalecer la relación con distribuidores especializados como SpringHaus LLC, generando sinergias para la colocación de la harina de garbanzo en

supermercados saludables, tiendas orgánicas y plataformas de e-commerce. La combinación de promoción institucional, marketing digital y alianzas estratégicas permitirá a Praga SRL consolidar progresivamente su presencia en el mercado estadounidense y construir una identidad de marca diferenciada frente a la competencia.

CONCLUSION GENERAL

El presente trabajo permitió demostrar la viabilidad estratégica, operativa y comercial de llevar adelante un proyecto de exportación de harina de garbanzo desde Argentina hacia Estados Unidos, con base en la estructura y capacidades de la empresa PRAGA SRL. A partir de un diagnóstico integral que abarcó tanto el entorno interno de la firma como el contexto externo del mercado objetivo, se pudo identificar una oportunidad concreta de internacionalización sostenible y con alto potencial de crecimiento.

El análisis realizado demuestra que la principal ventaja competitiva de Praga SRL para ingresar al mercado estadounidense no se limita únicamente a la calidad de la harina de garbanzo, sino que se fortalece en el valor estratégico de sus certificaciones internacionales (BRCGS, FDA), las cuales le otorgan un diferencial de confianza, seguridad alimentaria y acceso privilegiado a un segmento exigente y en expansión.

Asimismo, la identificación de un mercado en crecimiento sostenido y con consumidores cada vez más orientados hacia alimentos saludables y sustentables, confirma que la propuesta de internacionalización es oportuna y se alinea con las tendencias globales. El estudio de la competencia y los canales de comercialización permitió establecer que Praga SRL puede posicionarse como un actor relevante mediante una estrategia de diferenciación basada en la calidad, la trazabilidad y la innovación en procesos. En este sentido, la internacionalización hacia Estados Unidos no solo representa una oportunidad de expansión comercial, sino también una consolidación de la empresa en la cadena de valor global, reafirmando su capacidad para adaptarse a los estándares más rigurosos y anticiparse a las nuevas demandas de los consumidores.

De este modo, se concluye que Praga SRL cuenta con los atributos y la estrategia necesarios para transformar este proyecto de exportación en una plataforma de crecimiento sostenible, reforzando su liderazgo y proyectando a la empresa hacia una inserción

competitiva en el mercado internacional. Así, la exportación de harina de garbanzo hacia Estados Unidos no solo es viable, sino que se convierte en la vía concreta para posicionar a PRAGA SRL como referente de la agroindustria argentina en los mercados más exigentes del mundo.

BIBLIOGRAFIA

Ardent Mills. (s. f.). *The Chickpea Hub: Global chickpea market expected to grow at 3.15% CAGR through 2029*.

Banco Mundial. (2023). Indicadores económicos y financieros: Riesgo país.
<https://data.worldbank.org/indicador>

BOLETÍN OFICIAL DE LA REPÚBLICA ARGENTINA. (2020). Decreto
1060/2020

Castellanos, J. Z., Martínez, A., & López, J. (2014). Mejoramiento genético de garbanzo en Argentina: resultados y perspectivas. *Revista de Investigación Agropecuaria*.

CBI. (2024). *Entering the European market for chickpeas: Requirements for food safety and low pesticide residues*. <https://www.cbi.eu>

Centers for Disease Control and Prevention. (2024, septiembre 12). La obesidad entre adultos sigue aumentando en muchos estados. CDC.

<https://www.cdc.gov/media/es/releases/2024/p091224-obesidad-adultos.html>

Centers for Disease Control and Prevention. (2024, septiembre). *Adult obesity prevalence maps*. <https://www.cdc.gov/obesity/data/prevalence-maps.html>

Chauhan, A., Singh, R., & Kumar, P. (2021). *Advances in chickpea processing and utilization*. *Food Reviews International*.

Collins, J. C., & Porras, J. I. (1994). *Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies*. Harper Business.

Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). *International Marketing* (10th ed.).

Data Bridge Market Research. (2024). *Global chickpea flour market – Industry trends and forecast to 2030*. <https://www.databridgemarketresearch.com/es/reports/global-chickpea-flour-market>

Data Bridge Market Research. (2024). *Global chickpea flour market size, share and trends analysis—2024 to 2032*. <https://www.databridgemarketresearch.com>

Drucker, P. F. (1974). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. Harper & Row.

Duranti, M., & Gius, C. (2020). *Nutritional and functional properties of legumes: Past, present, and future*. *Food Research International*.

EPA (Environmental Protection Agency) – Residuos permitidos

FAO. (2023). *FAOSTAT Crops Production Data*. Food and Agriculture Organization of the United Nations. <https://www.fao.org/faostat/en/#data/QC>

FDA (Food and Drug Administration)

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2021). *Pulses: nutritious seeds for a sustainable future*. <https://www.fao.org/pulses-2021>

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2022). *The future of food and agriculture – Drivers and triggers for transformation*. <https://www.fao.org/3/cb6647en/cb6647en.pdf>

FSVP – Foreign Supplier Verification Program

Grand View Research. (2024). *Chickpea flour market—Global market size & forecast estimates, 2023–2030*. <https://www.grandviewresearch.com>

Grand View Research. (2024). Germany chickpea flour market size & outlook, 2024–2030. <https://www.grandviewresearch.com>

Harvard T.H. Chan School of Public Health. (2023). *Obesity prevention source*. <https://www.hsph.harvard.edu/obesity-prevention-source/>

Humphrey, A. S. (2005). Recuperado de <http://www.sri.com>

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INDEC]. (2023). *Indicadores económicos*. <https://www.indec.gob.ar>

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). (2022). Producción y comercialización de legumbres secas en la Argentina. <https://inta.gob.ar/documentos/legumbres-secas-produccion-y-mercado>

Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2005). *Exploring Corporate Strategy: Text and Cases (7th ed.)*. Pearson Education.

Jukanti, A. K., Gaur, P. M., Gowda, C. L. L., & Chibbar, R. N. (2012). *Nutritional quality and health benefits of chickpea (Cicer arietinum L.): A review*. *British Journal of Nutrition*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.ª ed.).

Listado de productos de origen vegetal sin requisitos fitosanitarios para exportación. Recuperado el 17/04/2025 de <https://www.argentina.gob.ar/senasa>

Mayo Clinic. (2023). *Dietary fiber: Essential for a healthy diet*. <https://www.mayoclinic.org/healthy-lifestyle/nutrition-and-healthy-eating/in-depth/fiber/art-20043983>

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación. (2023). Informe sobre el complejo de legumbres en Argentina. <https://www.magyp.gob.ar/sitio/areas/legumbres>

Mordor Intelligence. (2024). Mercado de harinas de legumbres: tendencias globales y perspectivas de crecimiento. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/pulse-flour-market>

OECD/FAO (2020), OCDE-FAO Perspectivas Agrícolas 2020-2029, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/a0848ac0-es>.

Organización Mundial del Comercio. (2023). ¿Qué es el comercio internacional? Recuperado de: <https://www.wto.org/>

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations* (La ventaja competitiva de las naciones)

Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA). (2023). Registro Nacional de Productores Agropecuarios. <https://www.senasa.gob.ar/informacion/estadisticas/agricultura>

Singh, S., Kaur, N., & Singh, B. (2020). *Chickpea (Cicer arietinum L.) value chain: status and prospects in Turkey and China*. *Journal of Food Science and Technology*.

Trade Map. (2024). *International trade statistics for chickpeas and chickpea flour*. International Trade Centre. <https://www.trademap.org>

U.S. Environmental Protection Agency. (s.f.). *Pesticide tolerances*. Recuperado de <https://www.epa.gov/pesticide-tolerances>

U.S. Food & Drug Administration. (s.f.). *Food Facility Registration*. Recuperado de <https://www.fda.gov/food/food-registration/food-facility>

U.S. Food & Drug Administration. (s.f.). *Foreign Supplier Verification Programs (FSVP) for Importers of Food for Humans and Animals*. Recuperado de <https://www.fda.gov/food/guidance-documents-regulatory-information-topic-food-and-dietary-supplements/foreign-supplier-verification-programs-fsvp-importers-food-humans-and-animals>

United States Department of Agriculture. (2023a). *FoodData Central – Chickpea flour and wheat flour*. <https://fdc.nal.usda.gov/>

United States Department of Agriculture. (2023b). *MyPlate consumer resources*. <https://www.myplate.gov/>

United States Department of Agriculture. (s.f.). *Agricultural Imports*. Recuperado de <https://www.usda.gov/topics/imports>

Volza. (2025). *Chickpea flour import data*. <https://www.volza.com>

ANEXOS

ENCUESTA REALIZADA A LA FIRMA:

1. ¿Cuáles fueron los factores determinantes que motivaron a PRAGA SRL a considerar la exportación de harina de garbanzo como estrategia de crecimiento?
2. ¿Qué fortalezas competitivas internas identifica la empresa como claves para su posicionamiento en el mercado internacional?
3. Desde su experiencia, ¿cuáles son los principales desafíos logísticos y operativos que enfrenta PRAGA SRL al momento de preparar mercadería con destino a EE.UU.?
4. ¿Qué medidas ha tomado la empresa en relación con los requisitos fitosanitarios y normativos exigidos por el mercado estadounidense?
5. ¿Considera que la estructura actual de la cadena de valor de PRAGA SRL está preparada para sostener una operatoria exportadora a mediano plazo? ¿Por qué?
6. ¿Qué criterios se tuvieron en cuenta para seleccionar a Estados Unidos como mercado objetivo para la harina de garbanzo?
7. ¿Qué herramientas o procesos internos permiten garantizar la trazabilidad y calidad del producto exportado?
8. ¿En qué medida la empresa cuenta con personal capacitado específicamente en comercio exterior y normativa internacional?
9. ¿Cuál es el nivel de articulación actual entre PRAGA SRL y organismos públicos o privados que brindan asistencia a empresas exportadoras?
10. ¿Qué acciones de mejora considera prioritarias la empresa para consolidar su perfil exportador en los próximos años?

REGISTRO FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos de EE. UU.)



CERTIFICATE OF REGISTRATION
2024

Valid: December 31st, 2024

This certifies that:

PRAGA S.R.L. (Doing Business As: PRAGA ALIMENTOS) **ISSUED: 02/22/2026**

Is registered with the US Food and Drug Administration pursuant to the Federal Food Drug and Cosmetic Act, as amended by the Bioterrorism Act of 2002 and the FDA Food Safety Modernization Act, such registration having been verified as currently effective on the date hereof by Fast Forward:

Registration Number: 10387563410
Facility Address: Autopista Cba-Bs As, Km 672, Rio Segundo, Córdoba. ARGENTINA
DUNS #: 970840155
US Agent: FASTFORWARD TRADING COMPANY, LLC
1845 NW 112th Ave, Suite 203. Miami, Florida. 33172.

This certificate affirms that the above stated facility is registered with the US Food and Drug Administration pursuant to the Federal Food Drug and Cosmetic Act, as amended by the Bioterrorism Act of 2002 and the FDA Food Safety Modernization Act, such registration remains effective upon request and presentation of this certificate until 1 year after issuance date, unless such registration has been terminated after issuance of this certificate. FastForward makes no other representations or warranties, nor does this certificate make any representations or warranties to any person or entity other than the named certificate holder, for whose sole benefit is issued. FastForward assumes no liability to any person or entity in connection with the foregoing. The US food and Drug Administration does not issue a certificate of registration, nor does the US Food and Drug Administration recognize a certificate of registration. FastForward is not affiliated with the US Food and Drug Administration.

  
Carlos Bisio
CEO

CERTIFICADO BRCGS (*British Retail Consortium Global Standards*)

Certificate AR22/00000015

This is to certify that

Procibis S.A.



Autopista Córdoba-Rosario Km. 672, Río Segundo, Provincia de Córdoba, Argentina

SITE CODE 10005948

has been assessed and certified as meeting the requirements of

Global Standard Food Safety

Issue 9: August 2022

Achieved Grade: **A+**

Audit Programme: **Unannounced (1 in 3)**

For the following activities:

Conditioning, selection and cleaning of popcorn, corn, flint corn, peas, lentils, beans (mung, black, white, red, cranberry) and chickpeas packed in polyethylene or polypaper bags (10, 20, 25, 40 kg or 400g, 500g, 1000g) and Polypropylene big bag of 1000, 1200 and 1500 kg.

EXCLUSIONS: None

Product Categories: 15

AUDITOR NUMBER: 21299

Date of Evaluation: 01 July 2024

Certificate Issue Date: 08 August 2024

Re-Evaluation Due Date 01 August 2025

Certificate Expiry Date: 12 September 2025

This certificate supersedes all other certificates bearing this certificate number with earlier certificate issue dates.

If you would like to give feedback on the BRCGS Standard or the audit process directly to BRCGS, please contact: enquiries@brcgs.com or use the BRCGS reporting system at <https://tellusbrcgs.whistleblownetwork.net>. To verify certificate validity, please visit <https://directory.brcgs.com>.



Jonathan M. Hall

Authorised by

Jonathan Hall
Global Head - Certification
Services

This certificate remains the property of

SGS United Kingdom Ltd
Rossmore Business Park, Ellesmere Port, Cheshire, CH65 3EN, UK
t +44 (0)151 350-6666 - www.sgs.com



This document is an authentic electronic certificate for Client business purposes use only. Printed version of the electronic certificate are permitted and will be considered as a copy. This document is issued by the Company subject to SGS General Conditions of certification services available on Terms and Conditions | SGS. Attention is drawn to the limitation of liability, indemnification and jurisdictional clauses contained therein. This document is copyright protected and any unauthorized alteration, forgery or falsification of the content or appearance of this document is unlawful.



Page 1 / 1

ESPECIFICACIÓN TÉCNICA DE LA HARINA DE GARBANZO

ESPECIFICACIÓN TÉCNICA HARINA DE GARBANZO CÓDIGO: PRG-ESP. 01



IDENTIFICACIÓN

Denominación del producto	Harina de Garbanzo.
Razón Social	PRAGA S.R.L.
R.N.E.	04005673
R.N.P.A.	04080276
Marca	Praga Alimentos.
Presentación	Bolsa de polietileno 400gr - 500 gr - 1,00 kg. Bolsa papel multipliego 10 kg - 15 kg - 25 kg.
Ingredientes	100% Garbanzo.

PARÁMETROS SENSORIALES

Aspecto y Textura	Polvo fino libre de cuerpos extraños.
Color	Marrón claro característico del Garbanzo.
Sabor	Característico del Garbanzo. Libre de sabores extraños.
Aroma	Característico de harina de Garbanzo. Libre de olores extraños.

PARÁMETROS FÍSICOS-QUÍMICOS

Valor Energético	355 - 385 Kcal/100 gr
Hidratos de Carbono	49 - 74 gr
Cenizas	< 4 gr
Proteínas	19 - 29 gr
Fibra Bruta	< 12 gr
Materia Grasa	< 8 gr
Determinación de Gluten	< 2,5 mg/kg (ppm)
Cuerpos extraños	Libre
Granulometría	98% Pasa por malla # 80 (180 µm)
Humedad	< 12%

PARÁMETROS MICROBIOLÓGICOS

Recuento total de bacterias aeróbicas mesófilas	< 10 ⁶ ufc/g
Coliformes Totales	< 10 ⁵ ufc/g
Presuntos Bacillus Cereus	Ausencia/25g
Escherichia Coli	Ausencia/25g
Mohos	< 10 ⁴ ufc/g
Levaduras	< 10 ⁴ ufc/g
Salmonella spp.	Ausencia/25g

USO PREVISTO

Panificados, salsas, sopas, snack, preparados proteicos.
Ingrediente proteico para diversos alimentos.
Ingrediente principal en pre-mezclas gluten free y aptas veganos, vegetarianos y lacto-vegetarianos.
Sustituto parcial de harinas de trigo.
Sustituto de huevo. Mejora rendimiento, firmeza, absorción y textura.
Ingrediente espesante.

La información proporcionada en esta publicación se basa en nuestro conocimiento y experiencia actuales. Es responsabilidad del usuario realizar pruebas para garantizar el correcto funcionamiento de los productos durante su uso. No asumimos ninguna responsabilidad en relación con su producto o su uso. Nuestros productos se analizan de acuerdo con métodos aprobados internacionalmente y las respectivas copias se encuentran a disposición del solicitante. Los resultados de las especificaciones se obtienen del análisis de muestras de referencia y por la naturaleza de las materias primas, pueden darse algunas variaciones naturales. Es responsabilidad del usuario verificar que el uso de nuestros productos se haga conforme a la legislación vigente y respetar todos los derechos de terceros.

Revisión 00 - Septiembre 2021
Praga SRL
Eliás Yofre 1161
Oficinas A (CPX5016BVE)
Córdoba-Argentina

INOCUIDAD

Libre de alérgenos.
No posee gluten.
No contiene colesterol.
No contiene material genéticamente modificado (NO GMO).
Libre de metales.
Sin aditivos.
Sin azúcar añadido.
Sin colorantes ni conservantes añadidos.
Sin derivados lácteos.
Sin gelatina.
Elaborado bajo normas HACCP y BPM.

VIDA ÚTIL Y CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO

Almacenar en envase original en un lugar fresco, seco, aislado del suelo y protegido de la luz solar.
12 meses a partir de la fecha de elaboración en envase original cerrado.

ENVASE Y EMBALAJE

Envase primario	-Bolsa de polietileno apta para contacto con alimentos de 400gr - 500 gr - 1,00 kg. -Bolsa valvulada papel multipliego 10 kg - 15 kg - 25 kg.
Envase secundario	Caja de cartón corrugado.
Palletizado	Envase secundario palletizado en pallets de madera normalizado tipo Arlock y strechado con film adherente (cobertura completa).

ROTULADO

Denominación de venta del alimento.
Lista de ingredientes.
Contenidos netos.
Identificación del origen.
Nombre o razón social y dirección del importador, para alimentos importados.
Identificación del lote.
Fecha de duración.
Preparación e instrucciones de uso del alimento, cuando corresponda.

LEGALES

Legales aprobados por Ministerio de Salud de la Nación.
Código alimentario Argentino, regulado por el Ministerio de Salud de la Nación.
Normativa GMC.

La información proporcionada en esta publicación se basa en nuestro conocimiento y experiencia actuales. Es responsabilidad del usuario realizar pruebas para garantizar el correcto funcionamiento de los productos durante su uso. No asumimos ninguna responsabilidad en relación con su producto o su uso. Nuestros productos se analizan de acuerdo con métodos aprobados internacionalmente y las respectivas copias se encuentran a disposición del solicitante. Los resultados de las especificaciones se obtienen del análisis de muestras de referencia y por la naturaleza de las materias primas, pueden darse algunas variaciones naturales. Es responsabilidad del usuario verificar que el uso de nuestros productos se haga conforme a la legislación vigente y respetar todos los derechos de terceros.

Revisión 00 - Septiembre 2021
Praga SRL
Eliás Yofre 1161
Oficinas A (CPX5016BVE)
Córdoba-Argentina

MODELO DE ROTULO

Modelo de Rotulo

HARINA DE GARBANZO **LIBRE DE GLUTEN**

SIN TACC

PRAGA ALIMENTOS



Contenido neto:

INDUSTRIA ARGENTINA

Elaborado por PROCIBIS S.A
Autopista Córdoba - Buenos Aires, km 672
Rio Segundo, Córdoba, Argentina
RNE 04005673

Para: PRAGA S.R.L. Elias Yofre 1161, Of. A
Córdoba Capital, Córdoba, Argentina
RNPA

INGREDIENTES: Harina de garbanzo.

Lote: ver envase

Consumir antes de: ver envase

Almacenar en el envase en lugar fresco, seco, aislado del suelo y protegido de la luz solar.

Atención al consumidor: atencionalconsumidor@paragaalimentos.com

INFORMACIÓN NUTRICIONAL			
Porción: 50 g (1/2 taza de té)			
	Cantidad por 100g	Cantidad por porción	% VD (*)
Valor Energético	382 kcal = 1596 kJ	191 kcal = 798 kJ	10
Carbohidratos, de los cuales	62 g	31 g	10
Azúcares totales	6 g	3,0 g	0
Azúcares añadidos	0 g	0 g	0
Proteínas	22 g	11 g	15
Grasas Totales	5 g	3 g	5
Grasas Saturadas	0 g	0 g	0
Grasas Trans	0 g	0 g	0
Fibra Alimentaria	14 g	7 g	28
Sodio	0 g	0 g	0

(*) % Valores Diarios con base a una dieta de 2000 kcal u 8400 kJ. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Porción: 50 g (1/2 taza de té)		
	Cantidad por porción	% VD (*)
Valor Energético	191 kcal = 798 kJ	10
Carbohidratos, de los cuales	31 g	10
Azúcares totales	3,0g	0
Azúcares añadidos	0g	0
Proteínas	11 g	15
Grasas Totales	3 g	5
Grasas Saturadas	0 g	0
Grasas Trans	0 g	0
Fibra Alimentaria	7 g	28
Sodio	0 mg	0

(*) % Valores Diarios con base a una dieta de 2000 kcal u 8400 kJ. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas.

Firma / Aclaración

ESQUEMA DE PALLETIZACIÓN Y EMPAQUE DE HARINA DE GARBANZO PARA EXPORTACIÓN

lunes, 29 de abril de 2024

Nom. producto	harina x 12		
Cod. producto	07431010001		
Nom. fichero	07431010001 (29/4/2024)		
Ref. solucion	15 T		
Volumen usada	75,7 %	10	Caja / Capas
Area usada	77,6 %	10	Capas / Carga
Tipo palet	UKSTD	100	Caja / Carga

	Largo	Ancho	Alto	Neto	Bruto
Caja (DE)	365,0	255,0	122,0 mm	1,0000	1,5000 Kg
Product	1130,0	875,0	1220,0 mm	100,0000	150,0000 Kg
Carga	1200,0	1000,0	1370,0 mm	150,0000	175,0000 Kg

