

**"La demanda  
Internacional  
de productos  
orgánicos:  
ventajas y  
debilidades en la  
comercialización"**

**Lic. Christian Martinez  
Julio 2001**



## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>3</b>
<b>2.-CÓMO SURGE LA DEMANDA DE ORGÁNICOS?</b>	<b>3</b>
<b>3.-CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA</b>	<b>5</b>
<b>4.-PRODUCTOS DEMANDADOS</b>	<b>6</b>
<b>5.-INDUSTRIA Y COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>7</b>
5.1-Grados de transformación de los alimentos:	7
5.2-Segmentación de mercados:	8
<b>6.-SITUACIÓN DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES.</b>	<b>8</b>
<b>7.-SITUACIÓN DE LOS ORGÁNICOS EN LA ARGENTINA</b>	<b>11</b>
7.1-Principales caract. de la producción en la Argentina	11
<b>8.-VENTAJAS COMPETITIVAS Y COMPARATIVAS</b>	<b>13</b>
<b>9.-ESCENARIO "IDEAL" PARA ARGENTINA</b>	<b>13</b>
<b>10.-FACTORES QUE AFECTAN A LA DEMANDA EN ARGENTINA</b>	<b>14</b>
<b>11.-DEFICIENCIAS DEL SECTOR EN EL MUNDO</b>	<b>15</b>
<b>12.-DEFICIENCIAS DEL SECTOR EN LA ARGENTINA</b>	<b>16</b>
<b>13.-FORTALEZAS DEL SECTOR EN EL MUNDO</b>	<b>18</b>
<b>14.-FORTALEZAS DEL SECTOR EN ARGENTINA</b>	<b>19</b>
14.1-Institucionales	19
14.2-Productivas	20
14.3-Comerciales	20
<b>15.-MEDIDAS PENDIENTES</b>	<b>21</b>
<b>16.-CONCLUSIONES</b>	<b>24</b>
<b>17.-ANEXOS</b>	<b>25</b>



## 1.-INTRODUCCIÓN

---

La agricultura orgánica ha generado en los últimos diez años una verdadera “revolución productiva”. Desde la creación de marcos legales en muchos países, hasta el desarrollo de empresas productoras, comercializadoras y de servicios. A esto debemos agregarle la creciente actividad en materia de investigación y desarrollo de productos, procesos, packaging, etc..

Si bien la actividad genera actualmente una pequeña rama de la actividad económica, está adquiriendo una creciente importancia en el sector agrícola-alimenticio de algunos países, independientemente de su estado de desarrollo. Por ejemplo, en varios países desarrollados la agricultura orgánica ha llegado a representar una parte significativa del sistema alimentario (el 10 por ciento en Austria, el 7,8 por ciento en Suiza) y en muchos otros se están registrando tasas de crecimiento anual superiores al 20 por ciento (por ejemplo, Estados Unidos, Francia, Japón, Singapur. Algunos países en desarrollo tienen pequeños mercados orgánicos internos (por ejemplo, Argentina y Egipto) y han empezado a aprovechar las lucrativas oportunidades de exportación que ofrece la agricultura orgánica (por ejemplo, exportaciones de cereales y carnes de Argentina, café de México, de algodón de Uganda).

Este desarrollo de los orgánicos se debe en parte a una desconfianza cada vez mayor respecto de los alimentos producidos convencionalmente después de una serie de escándalos sobre alimentos (“mal de la vaca loca”, dioxinas, aftosa, organismos genéticamente modificados), preocupaciones ambientales y la convicción entre el público de que los alimentos orgánicos pueden tener mejores características en lo que se refiere al sabor y calidad nutricional. Además, mientras que la venta de alimentos convencionales se ha estabilizado desde hace años, el sector de los alimentos orgánicos ha registrado un fuerte crecimiento, con una demanda que aumenta más rápidamente que la oferta en muchos países desarrollados.

Aunque se prevé que sólo un pequeño porcentaje de agricultores llegarán a ser productores orgánicos, la demanda de consumo de alimentos y fibras producidas orgánicamente brinda nuevas oportunidades de mercado a los agricultores y a las actividades empresariales en todo el mundo. También plantea nuevos desafíos a las organizaciones internacionales vinculadas a la agricultura y la alimentación (FAO –Organización para la Agricultura y la Alimentación, IFOAM -Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica, OMC –Organización Mundial del Comercio-, etc.).

Para entender mejor el fenómeno y las oportunidades que plantea para los países en desarrollo con perfil agroexportador como la Argentina, analizaremos los principales aspectos de la demanda.

## 2.-CÓMO SURGE LA DEMANDA DE ORGÁNICOS?

---

La Agricultura ecológica comenzó, según los datos existentes a la fecha, en Alemania a fines del siglo XIX. En esa época se inició también una amplia reforma agraria y de la producción de alimentos en ese país que llegó hasta el primer cuarto del siglo XX y que favoreció posteriormente al desarrollo ecológico.

Contemporáneamente, comenzó a desarrollarse la agricultura biodinámica y su autor, el austriaco Rudolf Steiner, impartía cursos donde se enseñaban esos conocimientos. Precisamente uno de sus discípulos, Ehrenfried Pfeiffer, desempeñó un papel esencial en la divulgación de este tipo de agricultura en Alemania, los Países Bajos y los Estados Unidos.

Posteriormente, entre los años treinta y cuarenta, se desarrolló en Suiza ( con Hans Müller), Reino Unido ( con Lady Eve Balfour) y Japón ( con Masanabu Fukuoka).

A partir de 1935, aproximadamente, se desarrolló el método biológico-ecológico de Müller-Rusch,



pero la agricultura ecológica siguió ocupando, hasta mucho después, un lugar marginal, y lo producido en las mismas sólo se vendía en tiendas específicas (en Alemania denominadas "tiendas de reforma"). Surgieron en esta época marcas de productos naturistas tales como Weleda, Dr. Hauschka (Wala) y alimentos dietéticos Eden, creada en 1893.

En la década del '60-'70 la alimentación naturista tomó mayor importancia en Alemania y generó un circuito de agricultores, transformadores, mayoristas y tiendas de alimentos naturistas.

Posteriormente, a partir de los años '80 empezó a crecer con fuerza, como resultado de la venta, en comercios minoristas de alimentos convencionales, de productos ecológicos y naturales, llegando en la actualidad a ser uno de los mercados más importantes del mundo para productos orgánicos.

Casi en forma simultánea a lo ocurrido en Alemania a principios de 1900, se desarrolló en Reino Unido una profusa labor de agricultores y naturalistas que sentaron los cimientos del movimiento ecológico. Como consecuencia de dichos trabajos, surge en 1946 The Soil Association (SA); organización que sigue siendo estandarte del movimiento ecológico del país.

Pocos años después y como respuesta a la orientación pro-agroquímica de la agricultura británica, se funda en 1960 (y por un grupo de miembros de la SA) la primera tienda de alimentos ecológicos del Reino Unido. Sin embargo, el desarrollo de las ventas no fue significativo hasta comenzada la década del '70, ocasión en que entraron en juego las tiendas dedicadas exclusivamente a productos ecológicos. Otros países europeos y los Estados Unidos se desarrollaron en forma más prematura.

Sin duda alguna, la proliferación del uso de agroquímicos como consecuencia de la llamada "revolución verde", trajo consigo un aumento en la producción mundial de alimentos, pero a su vez, produjo un crecimiento inesperado de la contaminación de aguas, suelos y aire. También, produjo residuos químicos en alimentos de origen animal y vegetal. Este fue sin duda el mayor efecto "disparador" de la agricultura ecológica.

Por otro lado, el nacimiento de partidos políticos "verdes", el protagonismo creciente de las organizaciones no gubernamentales y la demanda de alimentos "sanos" o "confiables" por parte de algunas sociedades (de Europa, Norteamérica y Japón principalmente) generó, poco a poco, un giro en las políticas agrícolas desarrolladas hasta el momento.

En la Unión Europea el apoyo gubernamental (expresado en ayudas de la misma UE y de cada uno de los gobiernos nacionales) a la agricultura ecológica se manifestó mediante el otorgamiento de subsidios a la producción orgánica. El apoyo financiero a la conversión y al mantenimiento de la agricultura ecológica ha crecido sustancialmente estimulando la oferta de estos productos. En algunos países dicha política está mucho más orientada a la comercialización que en otros, de manera que en países como Austria, Dinamarca y los Países Bajos, no sólo se han destinado fondos a los agricultores en forma de primas por hectárea sino que también se ha subvencionado el desarrollo de estructuras de comercialización, incluyendo actividades de promoción y servicios de asesoramiento a consumidores y productores. No obstante, en Alemania por ejemplo, se ha destinado una mayor cantidad de fondos para subvenciones directas a los agricultores.

Se ha estimulado el consumo de productos ecológicos, en particular los lácteos, cereales, hortalizas y frutas, gracias a una disponibilidad más o menos regular y, lo que no es menos importante, a una reducción de precios consiguiente. Esta estimulación de la demanda beneficia no solo a la producción europea (por ahora insuficiente) sino también a terceros países productores, como la Argentina.

A su vez, las principales cadenas de supermercados han decidido entrar en el mercado de los productos orgánicos, no sólo ofreciendo algunos productos ecológicos, sino también fijándose como un objetivo fundamental fomentar el consumo de una amplia gama de alimentos de este tipo. En



general, los consumidores europeos realizan una gran parte de sus compras domésticas en supermercados, y a mediados del decenio de 1990 la demanda global de productos orgánicos creció con mayor rapidez en los países en los que las grandes cadenas comerciales promocionaban dichos productos de forma más activa.

Otro factor de importancia y de singular relevancia para la Argentina, ha sido la introducción en la UE, en virtud del Reglamento (CEE) N° 2092/91 del Consejo, de normas que regulan de forma uniforme en todo el territorio de la UE la producción, el etiquetado, la certificación y la importación de productos ecológicos.

Sin duda alguna, la agricultura ecológica ha dejado de ser una moda y se ha instalado definitivamente en la sociedad del siglo XXI. Lo que surgiera a principios de siglo como un concepto "extravagante" y de poca utilidad, se convirtió hoy en día en una opción de producción, comercialización y consumo con altísimo potencial de crecimiento.

Este echo se puede corroborar fácilmente si observamos las cifras (crecientes) de participación de los alimentos orgánicos sobre el total de los alimentos consumidos en la mayoría de los países desarrollados.

### **3.-CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA**

---

Como explicara anteriormente, la demanda de productos orgánicos y naturales surge de una conjunción de necesidades del consumidor. Esta necesidad se transforma en demanda y comienza a ser interpretada y "saciada" por el sector productivo.

A diferencia de otros productos o movimientos que surgen de la tecnología y son impuestos como necesidades a la sociedad, la demanda de productos ecológicos nace en el consumidor y despierta el interés en la producción ante la potencialidad del negocio.

Existen razones de peso para augurar un rápido crecimiento del mercado de alimentos y bebidas orgánicas en la mayoría de los países de Europa Occidental, América del Norte, Japón y Australia. También está creciendo en algunos países en desarrollo aunque con un ritmo menor. Las expectativas de crecimiento se basan como se mencionara, en la creciente preocupación del consumidor por la salud y el medio ambiente, y también en la utilización por los principales grupos empresariales que comercializan los productos, de técnicas de ventas y promoción más agresivas y dirigidas a determinados objetivos.

El comercio internacional de productos orgánicos esta dominado por los países que conforman la

Unión Europea, Suiza, Japón y los Estados Unidos, principalmente.

Como se verá más adelante en el presente trabajo, uno de los principales problemas del sector es que carece de estadísticas oficiales sobre intercambio comercial; por lo cual resulta difícil realizar análisis confiables del comercio internacional de este tipo de productos. Los gobiernos y los productores necesitan contar con proyecciones a medio y largo plazo sobre la oferta y la demanda a fin de adoptar políticas y decisiones sobre bases bien documentadas. En el mercado relativamente pequeño de los productos orgánicos, el aumento de la producción debe basarse en una información fidedigna a fin de evitar los excedentes y la disminución de los precios.

Por último, tanto para los gobiernos de algunos países como para los consumidores, la agricultura orgánica se presenta como una salida alternativa ( otros podrían llamarla de "escape") para los diversos problemas sanitarios y medioambientales que han castigado al sector en los últimos años.



#### 4.-PRODUCTOS DEMANDADOS

Un primer factor que caracteriza la demanda, no diferente a la de productos convencionales, es la ausencia del producto en la propia producción de algunos países por cuestiones climáticas, técnicas, sociales, etc..

La contraestación es un segundo factor que impulsa la demanda y en particular a la oferta de orgánicos de la Argentina. Si bien la gama de productos argentinos es amplia -quizá una de las más variadas del mundo- gran parte de ellos se obtienen en períodos de contraestación respecto del hemisferio norte.

Los denominados "alimentos gourmet" o "especiales" constituyen otro sector de la demanda. Sin duda alguna estos son los productos que poseen una mayor independencia respecto a los vaivenes de la oferta mundial o las barreras para y arancelarias que existen o se pueden construir. Al ser productos especiales, cubren demandas específicas de ciertos mercados, niveles sociales, prácticas religiosas, edades, etc. A la vez suelen ser productos con cierto valor agregado, por lo cual ofrecen al país productor la posibilidad de incrementar la actividad productiva del sector específico, con un efecto económico de "cascada" y un consiguiente mayor impacto. Es este el sector de la cadena productiva que debe ser atacado con políticas públicas de aliento, competitividad, promoción, etc..

Productos argentinos elaborados en base a carne, lácteos, miel, yerba mate, frutas y hortalizas, cereales, etc., pueden ser colocados, previa transformación en specialities, en la mayoría de los mercados para productos orgánicos.

A partir de un producto con estas características -alta demanda, fluido acceso a mercados internacionales y excelentes posibilidades de producción- la Argentina puede construir "ventajas competitivas genuinas". Para ello, el movimiento orgánico de la Argentina posee la ventaja de ser relativamente nuevo y por ende no tener los "vicios" y des-economías tan comunes en otros sectores de la agricultura nacional.

Otro factor a tener en cuenta respecto a los productos demandados internacionalmente, es la oferta insuficiente de: carnes, lácteos, bebidas alcohólicas y alimentos preparados y para animales. Estos alimentos (todos producidos en la Argentina) poseen una alta demanda y sobre todo una oferta muy limitada. A continuación se muestra un cuadro con los distintos grupos de productos que son demandados a nivel internacional. La flecha que atraviesa en forma diagonal el cuadro mencionado indica, (en forma simbólica) el mayor valor agregado de los productos. Esta flecha indicaría también simbólicamente el rumbo que sería aconsejable tomar en materia de producción y exportación de orgánicos para la Argentina.

Obviamente produce un mayor impacto en las economías regionales la exportación de un mueble o una prenda confeccionada con madera o algodón orgánico respectivamente, o un vino fino orgánico, que la exportación de un cereal u oleaginosa sin ningún tipo de diferenciación.

<b>Frutas y hortalizas frescas</b>	<b>Frutas y frutos secos</b>	<b>Azúcar y miel</b>
<b>Cereales y oleaginosas</b>	<b>Espicias y hierbas</b>	<b>Aceites vegetales y sus derivados</b>
<b>Alimentos para animales</b>	<b>Carnes, lácteos y huevos</b>	<b>Alimentos procesados y preparados</b>
<b>Café, té, yerba mate y cacao</b>	<b>Bebidas alcohólicas</b>	<b>Productos no alimenticios</b>



Indiscutiblemente al ser un mercado en cierta forma "novedoso", tendrá una importancia mayor la habilidad o capacidad de cada empresa, región o país, en desarrollar nuevos productos orgánicos. Lo que no se debe olvidar es que muchas veces la existencia de un producto y su puesta en los mercados, no significa necesariamente que exista una demanda para el. En muchos casos la comercialización del producto debe estar atado al desarrollo del mercado y su consumo. Este es un punto escasamente entendido e intentado por los exportadores argentinos en general.

## **5.-INDUSTRIA Y COMERCIALIZACIÓN**

### **5.1-GRADOS DE TRANSFORMACIÓN DE LOS ALIMENTOS:**

Si observamos las posibilidades potenciales de comercialización de los países exportadores de alimentos orgánicos, nos damos cuenta que un segmento muy importante de los mercados consumidores es sin duda el sector de la transformación y envasado de alimentos y también bebidas orgánicas. La gran mayoría de los productos (producidos localmente e importados) se comercializan con muy poca o sin ningún tipo de transformación. En general, sólo se realiza una transformación primaria y el envasado de los productos alimenticios de un modo adecuado para su venta.

Este grado de transformación, estuvo muy bien para estos años iniciales de la "era orgánica", pero a medida que crece la demanda de productos orgánicos, se van diversificando y ampliando los requerimientos de los consumidores, abriéndose un sinnúmero de nuevas posibilidades para los países exportadores. El grado de transformación, el packaging y la particularidad del producto dependerá de cada mercado y estrato social objetivo.

Según un estudio realizado por el Centro de Comercio Internacional (CCI- UNCTAD/OMC)<sup>1</sup>, las principales transformaciones que se dan a las materias primas agro alimenticias en la actualidad son las siguientes:

- ❖ Frutas deshidratadas: para panadería, muesli, aperitivos y complemento de yogures
- ❖ Frutos secos comestibles: para pastas de frutos, salsas, panadería, aperitivos y muesli.
- ❖ Frutas y hortalizas frescas: para consumo directo. En diversas presentaciones.
- ❖ Frutas y hortalizas transformadas: en jugo y pulpa, congeladas y enlatadas, conservas, purés, sopas, alimentos para niños, postres, etc..
- ❖ Granos, cereales y arroz: harinas para panadería y repostería, muesli, tortas de arroz, copos inflados, bebidas derivadas de cereales, piensos.
- ❖ Semillas oleaginosas: para uso industrial (aceites, margarinas, harinas, etc), para aperitivos.
- ❖ Hierbas y especias: para venta en fresco a consumo y/o industria (deshidratados, comidas preparadas, etc.).
- ❖ Legumbres: envasadas para venta minorista, para pastas de untar, y otros alimentos. La soja (en diversas presentaciones) tiene distintos usos en casi todos los sectores alimentarios como las bebidas, postres, tofu, hamburguesas vegetales, etc..
- ❖ Miel: fraccionada y para industria, diferenciada y/o saborizada.
- ❖ Café, té y yerba mate: fraccionado para su venta minorista, también saborizados o diferenciados.
- ❖ Lácteos: en todas sus variedades para consumo minorista, industrial y sus distintas aplicaciones.

Sin lugar a dudas el acceso a información confiable sobre las preferencias de estos mercados será de fundamental importancia y, dado que los mayores interesados en la actualidad son los países exportadores – la mayoría de ellos en desarrollo-, jugará un rol importantísimo la sinergia y complementación que pueda desarrollarse entre estos y los organismos internacionales

<sup>1</sup> Centro de Comercio Internacional (CCI): **Alimentos Y Bebidas Ecológicos**, Ginebra, 1999.



especializados (FAO-Organización para la Agricultura y la Alimentación-, IFOAM -Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica-, UNCTAD-Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo-, etc.) para la elaboración de informes y estudios sobre el comportamiento de la demanda y la oferta.

## **5.2-SEGMENTACIÓN DE MERCADOS:**

En general, el comercio de productos orgánicos, en los países desarrollados, puede clasificarse en tres segmentos principales: la comercialización minorista, el sector de la industria de la transformación y el sector servicios de catering y uso institucional.

Respecto a la venta minorista, podemos decir que tanto en Europa como en los Estados Unidos, conforman la principal vía de comercialización de productos orgánicos. Si bien el “market share” del comercio varía de país en país, dependiendo si prevalecen las cadenas de supermercados de alimentos en general o las tiendas especializadas en ecológicos, es entre estas dos formas principales de venta al público donde se canaliza la mayor parte de las ventas.

En USA, por ejemplo, los productores orgánicos venden el 50% de su producción a mayoristas, el 28% directamente a destinatarios finales y 22% a tiendas especializadas. El plus que reciben los productores por orgánico está entre el 20 y 100% dependiendo del producto y de la temporada.

El caso de la industria de la transformación alimenticia en la mayor parte de los mercados se concentra, a la fecha, en una transformación primaria y de envasado del producto en cuestión. Por otro lado, la transformación secundaria se realiza en un número reducido de productos y en general por el mismo supermercado o tienda especializada para su venta en el mercado interno. Uno de los países que ha aprovechado adecuadamente este nicho de mercado son los Países Bajos, quienes importan grandes cantidades de productos orgánicos por sus puertos, los transforman –en algunos casos- y los reexportan ( en una cifra cercana al 80% de sus importaciones) a otros países de Europa.

Dado el desarrollo actual y las perspectivas esperadas para la el sector de alimentos orgánicos, se espera que la demanda del consumidor requiera, con el transcurso del tiempo, una gama de productos cada vez más completa, presionando para que se asemeje a la oferta de productos convencionales. Un fuerte indicio del rumbo que tomará el mercado de la transformación es la aparición de actores multinacionales que provienen de la industria de la transformación convencional. Heinz, Nestle, Mc. Donalds, Danone, Swiss Air, entre otros, han iniciado actividades con ramas específicas de orgánicos dentro de su producción.

Por último, dentro de los segmentos de comercialización, debemos mencionar al sector de “catering” o servicios de comidas y el uso institucional para los alimentos orgánicos. Con una utilización reciente pero en crecimiento, algunas entidades públicas (municipios, hospitales, universidades, residencias geriátricas, etc.) en países europeos han comenzado a exigir el ofrecimiento de menús elaborados con alimentos orgánicos. Por otro lado compañías aéreas como Swissair y Lufthansa, ofrecen en sus vuelos comidas ecológicas. Un crecimiento muy esperado, aunque por el momento incipiente, es el de los restaurantes especializados en alimentos ecológicos o que poseen en sus cartas una alternativa de comidas elaborados a base de productos orgánicos.

## **6.-SITUACIÓN DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES.**

A fin de evaluar adecuadamente el mercado internacional de orgánicos, es conveniente entender la actualidad de la producción mundial, al menos las principales tendencias de la misma.

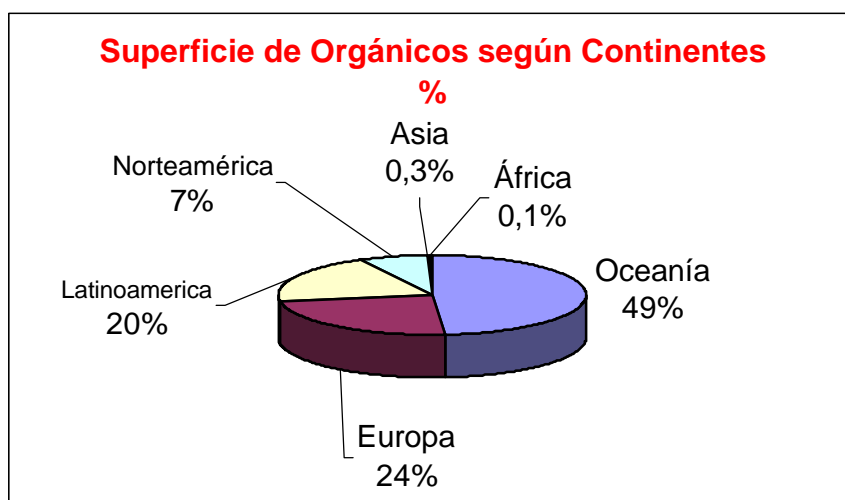
Una característica de la producción es que los grandes mercados consumidores de productos orgánicos (con excepción de Japón principalmente) son a la vez destacados productores. Países como Alemania, Estados Unidos, Reino Unido, Francia, etc., poseen una superficie importante y





creciente, bajo certificación. Si se compara la superficie dedicada a este tipo de producción agrícola respecto al área total consagrada a la agricultura, vemos que algunos países han llegado a proporciones significativas (Austria 8.4%; Suiza 7.8%, Italia 6.4%).

La mayor superficie dedicada a la agricultura orgánica –sobre un total mundial de 15.8 millones de hectáreas- se encuentra en Australia, con 7.6 millones de hectáreas. Lo sigue Argentina con 3 millones y en tercer lugar Italia (0.95 millones) y Estados Unidos (0.9 millones). En el siguiente gráfico se puede observar la distribución de las superficies dedicadas a la agricultura orgánica según los continentes.



Fuente: Elaboración propia con datos CCI UNCTAD

En Oceanía, la superficie corresponde en casi su totalidad a las 7.6 millones de has. Cultivadas en Australia y en Latinoamérica, más de un 90% a las 3 millones de Argentina.

En el siguiente cuadro se muestran algunas cifras de las principales superficies dedicadas a la agricultura orgánica y su respectivo porcentaje respecto a la agricultura convencional.

**Mayores % del total agricultura dedicado a**

País	% del área total agric.
<i>Liechtenstein</i>	17.97%
<i>Austria</i>	8.43
<i>Suiza</i>	7.87
<i>Italia</i>	6.46
<i>Alemania</i>	2.64
<i>Argentina</i>	1.77

**Mayores superficies en has. Dedicadas a orgánicos.**

País	Superficie
Australia	7.654.900
Argentina	3.000.000
Italia	958.600
USA	900.000
Alemania	452.200
Reino Unido	380.000

Fuente: elaboración propia con datos de "Ökologische Agrarkultur Weltweit 2001"-IFOAM-BioFach.



Es importante destacar que a excepción de la Argentina, ningún otro país en desarrollo se encuentra rankeado entre los diez primeros productores mundiales. Muy por debajo de la Argentina aparecen la República Checa con 110 mil hectáreas y Brasil con 100 mil hectáreas. Tampoco existe otro país en desarrollo con un mercado interno de orgánicos en amplio progreso.

Sin duda alguna, ante este panorama de la producción mundial de orgánicos y la creciente demanda, muchos países en desarrollo se están volcando a esta forma de agricultura. Obviamente aquellos que ya tengan a la fecha un camino desarrollado en producción y comercialización, podrán contar con ciertas ventajas en los mercados ya conquistados.

Tal como se mencionara en la introducción, la demanda de productos orgánicos está creciendo firme y sostenidamente en los países desarrollados y en forma incipiente pero constante en algunos países en desarrollo. Con tasas de crecimiento que varían de un 5 a 40%, los mercados se van desarrollando en volumen y variedad de productos demandados. Surge claramente de la comparación de la demanda de estos productos orgánicos con sus equivalente convencionales, que el mercado de ecológicos se presenta como uno de los pocos sectores de alimentos con mercado creciente a nivel mundial.

El cuadro siguiente, muestra brevemente la situación mundial de los mercados de orgánicos en los principales países consumidores.

País	% Ventas sobre total alimentos	% Aumento demanda	Consumo U\$S Per capita	Ventas 2000 (Millones de U\$S)
USA	1.25	15-20	28	8.000
Alemania	1.2	10	30	2.500
Italia	0.6	20	19	1.100
Francia	0.5	20-25	21	1.250
Japón	-	15	19	2.500
Dinamarca	2.5	30-40	113	600
Suecia	0.6	30-40	44	400

Fuente: elaboración propia con datos de "Ökologische Agrarkultur Weltweit 2001"-IFOAM-BioFach.

Las ventas mundiales de productos orgánicos han crecido de manera constante en los últimos 10 años, con porcentajes cercanos al 25% anual. Para el año 2000, las estimaciones hablan de un comercio total mundial de 20.000 millones de dólares estadounidenses. Los principales estudios realizados sobre el sector estiman que la demanda mundial de orgánicos llegará en el año 2006 a los 100.000 millones de dólares. No obstante se trata de estimaciones, suponiendo un desvío del 30 ó 40% en el cálculo, el mercado podría ser de 60 u 70 mil millones de dólares.

Teniendo en cuenta las posibilidades del crecimiento de la oferta, se prevé que ésta no sea suficiente para abastecer la demanda estimada. Aquí radica uno de las principales puntos que cimientan las expectativas de los países productores en desarrollo. Sacar ventajas comerciales en el transcurso de los próximos años será fundamental para el posterior posicionamiento en el mercado "billionario", esperado para el fin de la década.

Si observamos detenidamente en el cuadro anterior, la columna referida al gasto anual per capita en dólares en productos orgánicos, podemos ver que Dinamarca, Suiza y Austria encabezan la lista de países con mayor consumo por habitante. Gran Bretaña, Suecia y Países Bajos, en virtud de sus altas tasas de crecimiento podrían entrar en los próximos años en esta "selecta" lista de grandes consumidores. En estos países, las ventas de orgánicos en la principales cadenas de supermercados están dando un impulso inesperado a estos productos. Como ejemplo, basta decir que en Dinamarca se estima que, en menos de tres años, más del 80% de la frutas y verduras vendidas en estas cadenas serán de origen orgánico certificado.

En general, se confirma la gran expectativa de crecimiento de los productos orgánicos, si la



producción y comercialización cumple aspectos como:

- ❖ **Calidad:** implementación de sistemas de certificación que mantengan la percepción de salubridad e inocuidad que los consumidores tienen sobre los alimentos orgánicos, y eviten simultáneamente los fraudes con estos productos.
- ❖ **Cantidad:** incremento de la producción, mejora de la distribución y la disponibilidad de productos orgánicos en los puntos de venta, con una participación creciente de los supermercados.
- ❖ **Precio:** reducción de los sobrepuestos respecto de los alimentos convencionales.
- ❖ **Información:** difusión del concepto de producto orgánico, con vistas a la incorporación de nuevos segmentos de consumidores.

Estos factores mencionados, actuarán sobre la demanda en forma conjunta dado que, por ejemplo, la incorporación de nuevos segmentos de consumidores se dará si existe una verdadera reducción en los precios, y esta a su vez, se generará por un incremento de la producción.

En lo que concierne a la situación particular de cada país respecto del consumo y producción de orgánicos, existen en la actualidad informes realizados por organismos confiables, que muestran el panorama del sector. Algunos de ellos se encuentran disponibles en internet.

La FAO ha publicado en los últimos dos años algunos reportes y papers sobre el mercado mundial de orgánicos, habiéndose creado en el seno de la misma un Grupo de Trabajo Departamental sobre Agricultura Orgánica, que funciona en la sede de la FAO en Roma.

Otros trabajos muy interesantes y completos han sido realizados por el Centro de Comercio Internacional de la UNCTAD –OMC y el IFOAM con la Fundación Alemana Söl (Stiftung Ökologie & Landbau) y los organizadores de la Feria BIOFACH. En ellos se describen detalladamente la oferta y la demanda mundial de alimentos y bebidas orgánicas.

## **7.-SITUACIÓN DE LOS ORGÁNICOS EN LA ARGENTINA**

### **7.1-Principales características de la producción en la Argentina:**

A pesar de su rica historia como país agroexportador, la Argentina ha comenzado a perder mercados para sus productos por falta de capacidad de respuesta a los distintos cambios ocurridos en relación a la demanda internacional. Conceptos como “preocupaciones del consumidor”, “trazabilidad”, “indicación de procedencia”, “denominaciones de origen”, etc., se han incorporado a los mercados y no pueden ser ignorados o menospreciados por un país exportador de agroalimentos.

Nuestro país se ha quedado atrasado en lo referente a calidad y diferenciación de los alimentos, como así también en el desarrollo de productos con valor agregado.

Estos conceptos cada vez cobran mayor importancia dentro de los sistemas de comercialización de alimentos, sobre todo en los últimos tiempos en que la falta de control durante los procesos de producción, transformación y/o fraccionado han ocasionado importantes perjuicios a la salud humana.

Por poseer ventajas naturales y competitivas para la producción de alimentos orgánicos, nuestro país está en condiciones de aportar una importante parte de la oferta necesaria para satisfacer esa demanda, no solo a nivel de producción de materias primas agroalimenticias, sino también de productos con distintos grados de transformación. La producción agropecuaria argentina se ha caracterizado por la utilización de un bajo nivel de agroquímicos y si bien en los últimos años ha aumentado su utilización, no llega a niveles comparables a los de los países desarrollados.



Según la información brindada por el SENASA sobre la situación de la producción orgánica en la Argentina en el año 2000, surge que esta actividad continúa en franco crecimiento, estando el polo de mayor desarrollo en la Región Pampeana, aunque también se debe destacar la importancia relativa de la actividad en algunas provincias extrapampeanas como San Luis y Santiago del Estero.

La superficie orgánica del país superó durante el año 2000 las 2.8 millones de hectáreas, de las cuales cerca de 240 mil ha. tuvieron como destino la agricultura y más de 2.6 millones de ha. la ganadería.

Dentro de esta región pampeana, la mayor proporción de explotaciones bajo seguimiento se encontraba en la Provincia de Buenos Aires, con el 56 % de las explotaciones agropecuarias orgánicas de la región. Esto se debe, fundamentalmente, a la aptitud agro-ecológica altamente favorable de la zona para la realización de este tipo de producción.

Continuaron aumentando tanto el número de explotaciones y la superficie bajo seguimiento, como la superficie cosechada orgánica. Dentro de este crecimiento, cabe destacar el sector de frutas orgánicas, que aumento su superficie un 124% pasando de 1105 ha. en 1999 a 2476 ha. en 2000.

La actividad ganadera orgánica, está liderada por las provincias patagónicas que cuentan con el 71% de la superficie ecológica total del país. El crecimiento de este sector ha sido determinante: pasando de un total de 980 mil ha. bajo seguimiento en 1999 a 2.6 millones en al año 2000. Esto significa un incremento del 265%, situando a la Argentina como segundo país en el mundo con mayor superficie dedicada a la agricultura orgánica.

Los principales cultivos orgánicos cosechados pertenecieron, tal como en años anteriores, al grupo de los cereales y oleaginosas. Los cultivos industriales orgánicos (caña de azúcar, yerba mate, té, tabaco, algodón, olivo, vid) aumentaron su superficie, pero disminuyeron en cuanto a su importancia relativa respecto del total de productos orgánicos. La Provincia de Misiones ha sido la principal productora de estos cultivos con el 23% del país, seguida muy de cerca por la Provincia de Buenos Aires (22%).

En cuanto al volumen de productos orgánicos comercializados, la tendencia, como en años anteriores ha sido alcista pasando de 27.900 toneladas en 1999 a 34.000 toneladas en el 2000 (23% de incremento).

El mercado interno siguió creciendo y diversificándose en variedad. Según estimaciones realizadas por organismos internacionales<sup>2</sup>, el valor del mercado interno de Argentina es de U\$S 20 millones por año, constituyéndose en el mayor de los países en desarrollo. Esta cifra difiere de lo estimado por los principales operadores argentinos, quienes estiman que el mercado interno no llegaría a los 10 millones de dólares. No obstante estas diferencias, sigue siendo un mercado atractivo.

El destino de la producción certificada continuó siendo la exportación, alcanzando el 87% del total producido. La Unión Europea y los Estados Unidos han sido, como en años anteriores, los principales destinos de las exportaciones en el 2000. Para el primero, con un porcentaje cercano al 80% del total de las exportaciones, se destinaron cereales, oleaginosas y frutas frescas. Hacia el mercado estadounidense la Argentina exportó frutas frescas y manufacturas alimenticias principalmente.

Es importante destacar el crecimiento del 200%, respecto al año 1999, de las exportaciones de productos orgánicos industrializados, protagonizado principalmente por las ventas de azúcar.

Se espera para el próximo trienio un continuo crecimiento de la agricultura orgánica en la Argentina tanto en la superficie bajo seguimiento, como en el volumen y los valores de las

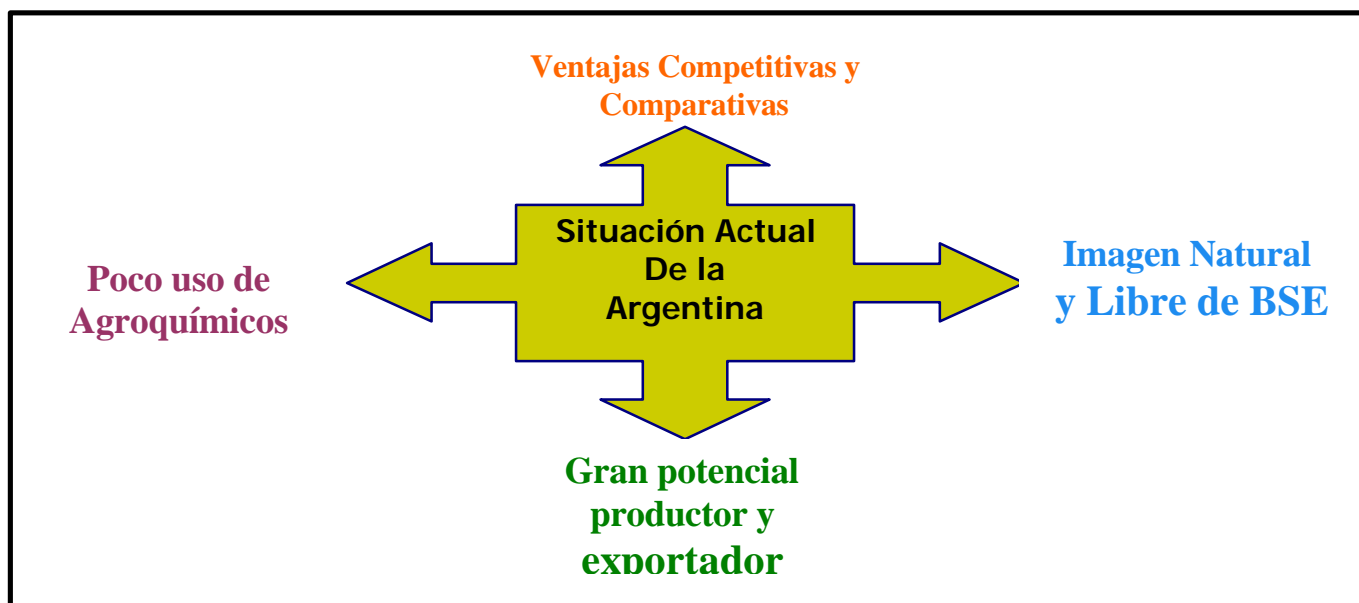
<sup>2</sup> Ökologische Agrarkultur Weltweit 2001"-IFOAM-BioFach-SÖL



mercaderías comercializadas. Como ha ocurrido en otros países, se espera que la demanda interna de productos naturales crezca durante los próximos años, lográndose un importante desarrollo de los sistemas productivos e incrementos en los ingresos de los establecimientos dedicados a esta actividad.

## **8.-VENTAJAS COMPETITIVAS Y COMPARATIVAS**

A continuación, se detallan las principales ventajas que como país productor/exportador posee el sector orgánico de la Argentina:



- ❖ condiciones climáticas, edáficas, sociales e institucionales,
- ❖ características de contraestación en muchos productos,
- ❖ mayor variedad de productos orgánicos entre los países en desarrollo,
- ❖ el más alto potencial de producción en América Latina,
- ❖ segunda superficie mundial dedicada a la agricultura orgánica,
- ❖ mercado interno de mayor importancia entre los países en desarrollo,
- ❖ legislación y normativa adecuada -en tiempo y forma-,
- ❖ productos orgánicos reconocidos y aceptados en los mercados más exigentes,
- ❖ procesos y entidades de certificación reconocidas en principales mercados,
- ❖ apertura de nuevos mercados mediante la presencia en distintas ferias internacionales,
- ❖ sistemas de producción altamente adaptados para producir ecológicamente,
- ❖ bajas barreras de entrada al sistema de producción orgánica,
- ❖ imagen de Argentina como país "natural",
- ❖ libre de Encefalopatía Espongiforme Bovina (BSE)

Sin duda alguna, existe un alto potencial de desarrollo de la actividad, sin menospreciar el interesante desarrollo actual. Ahora, cuales serían a grandes rasgos, las condiciones ideales para el desarrollo de la actividad en nuestro país?

## **9.-ESCENARIO "IDEAL" PARA ARGENTINA**

Cuales serían las condiciones de mercado, tecnológicas, institucionales y de producción, más adecuadas para el mayor desarrollo del sector en nuestro país?. Conociendo este escenario "hipotético", podríamos establecer dónde estamos y hacia dónde queremos ir, proyectando los cambios dables y necesarios, para acercarnos lo mas posible a ese escenario "ideal".



Cuales serían esas condiciones:

- ❖ **Alta demanda interna:** el mercado interno Argentino de alimentos es, en términos de comercio internacional, pequeño por el tamaño de su población y su poder adquisitivo. No obstante ello, para el caso de los productos orgánicos, dado la existencia de una clase media (lamentablemente en constante disminución) y un perfil cultural distinto a la mayoría de los países en desarrollo, posee un potencial muy interesante. De hecho, es en la actualidad el mercado interno de países en desarrollo de mayor importancia ( estimado en U\$S 20 millones anuales). De cambiar la situación económica actual de nuestro país, seguramente podría desarrollarse aún más y daría pie a campañas de información y promoción de productos orgánicos en general. A su vez un mercado interno desarrollado, favorece considerablemente la performance exportadora.
- ❖ **Alta demanda externa:** es una requisito del escenario hipotético que se está cumpliendo en la actualidad, verificándose entonces una de las condiciones ideales de mercado. No se espera, al menos en los próximos 5 años, un cambio en las estimaciones de crecimiento.
- ❖ **Alto Valor Agregado:** como para la gran mayoría de los productos agroalimentarios exportados por la Argentina, el desarrollo de valor agregado en la producción orgánica también es una deuda. El sector de productos orgánicos cuenta con la ventaja, respecto a los tradicionales, que no existen en la actualidad otros países con un alto desarrollo de productos orgánicos elaborados. Los productos poseen en general solo una transformación primaria, dejando entonces abierta la posibilidad de desarrollar una amplia línea de productos de alto valor agregado y colocarlos con cierta "facilidad" en los mercados demandantes.
- ❖ **Alta y Diversificada Producción:** si bien el sector se ha desarrollado ampliamente en la Argentina existen amplias posibilidades de incrementar y diversificar la producción debido a una gran demanda insatisfecha y a un gran potencial (por ventajas comparativas y competitivas) de producción.
- ❖ **Alto Grado de Eficiencia y Coordinación del Sector:** es necesario trabajar profundamente en la mejora continua de la eficiencia en materia de costos de transacción y productividad, pero es condición necesaria para ello, lograr procesos de trabajo colectivo con alto consenso respecto a los objetivos propuestos.

## **10.-FACTORES QUE AFECTAN A LA DEMANDA EN ARGENTINA**

La demanda interna de productos orgánicos en nuestro país no responde a los mismos patrones que influyen a los mercados de los países desarrollados. Los principales problemas que afectan a la demanda se podrían resumir de la siguiente manera:

### ❖ **Desconocimiento de los consumidores respecto a los productos orgánicos**

En general, se puede decir que en la Argentina no ha existido una conciencia colectiva respecto al concepto de producto orgánico, y por lo tanto tampoco una demanda masiva del consumidor respecto a este tipo de productos. Históricamente, la producción agroalimentaria en nuestro país ha tenido una imagen natural y confiable, no existiendo motivos de preocupación para el consumidor.

Los problemas medioambientales surgidos a nivel mundial y nacional en las últimas décadas, sumados a los problemas sanitarios recientes ocurridos en Europa (BSE, dioxinas, aftosa, OGM's) generaron un principio de acercamiento a lo natural y ecológico. Todo esto ha sido acelerado y potenciado por la poderosa influencia de los medios de comunicación.

**La demanda Internacional de productos orgánicos:  
ventajas y debilidades en la comercialización**



#### ❖ **Insuficiente presencia en los canales de distribución masivos**

Este ítem se relaciona directamente con el anterior. Al no haber fuerte demanda, poco se puede esperar de la presencia en los canales de distribución masivos. Sin embargo existen ya, en los principales hipermercados, góndolas específicas para estos productos. Esto se ha logrado en parte por el trabajo desarrollado por las cámaras y las empresas del sector, pero a su vez también por una mayor receptividad del consumidor hacia la problemática medioambiental y la seguridad alimentaria.

#### ❖ **Diferencial de precio respecto de los productos convencionales**

Si bien varía de producto en producto, el plus de precios que se debe pagar por un producto orgánico en la actualidad, hace que la demanda crezca aún más lentamente, sobre todo en las actuales condiciones económicas. Como ocurre en la mayoría de los países desarrollados, el consumidor está dispuesto a abonar una diferencia "X" en el precio a cambio de su seguridad y la del medio ambiente, pero muchas veces el sobreprecio requerido excede ampliamente a ese número "X". A medida que la producción aumente, se mejoren los costos de transacción del sector y se desarrollen tecnologías que abaraten la producción, ese diferencial de precio tenderá a acercarse a los precios del mismo producto "convencional".

#### ❖ **Falta de políticas para el desarrollo y difusión del sector**

Aún cuando se cuenta con una serie de leyes y normas acordes a las necesidades del sector, no se han desarrollado políticas que apunten a mejorar la performance del mismo. Como se verá posteriormente, la implementación de las mismas no requiere, en líneas generales, un gran sacrificio del Estado ni del sector privado interesado, sino por sobre todas las cosas, un trabajo de planificación conjunto y consensuado.

### **11.-DEFICIENCIAS DEL SECTOR EN EL MUNDO**

---

Si bien el sector orgánico posee un gran número de aspectos positivos, existen factores de diversa índole que retrasan o impiden un mejor desarrollo de la actividad. Entre los principales podemos destacar:

#### ❖ **Falta de estadísticas internacionales oficiales.**

Si bien el comercio de productos orgánicos se viene realizando con cierta importancia desde hace más de una década, no poseen aún una nomenclatura arancelaria que los distinga de los convencionales. A su vez muchos países no poseen legislación que contemple la existencia o el comercio de estos productos. Esto hace muy difícil la recolección de información y la elaboración de estadísticas confiables. Esta ausencia de estudios no permite un adecuado análisis de los mercados por lo cual, muchos países, no pueden establecer una estrategia comercial ajustada a la realidad.

Algunos organismos internacionales han comenzado a elaborar estudios sobre los mercados de productos orgánicos con la información existente. Tanto el IFOAM, como la FAO, el USDA y la OCDE han elaborado trabajos que han servido para orientar a los principales países exportadores y al sector en general.

#### ❖ **Insuficiente formación de alianzas cooperativas entre organismos de certificación.**

La principal característica de los productos orgánicos es que poseen un certificado que avala un proceso. Como resultado de dicho proceso, cumplidas las normas establecidas, se obtiene el producto orgánico certificado. Dado que cada país posee sus propias certificadoras, normas y legislación, los procesos que llevan a obtener un mismo producto pueden diferir en mayor o menor grado entre uno y otro país, con los consiguientes problemas.



Si bien el IFOAM (organismo internacional referente en la materia) imparte directivas respecto a los procedimientos y normas a adoptar, aún no se ha logrado una homologación universal de las mismas. Hasta tanto no se consiga dicho objetivo, los organismos certificadores deberán generar alianzas estratégicas y cooperativas con sus pares de los distintos países. Esto generará mayor confianza, mejora en la logística, y menores costos.

- **Armonización de normas internacionales.**

Como se mencionara en el punto anterior, no existe un sistema armonizado de normas para la producción orgánica. Esto genera un sinnúmero de problemas en la comercialización y consumo de los productos. Dicha armonización se podrá lograr sólo mediante la intervención de organismos internacionales que convoquen a los principales países consumidores y productores (FAO por ejemplo).

- ❖ **Ausencia de posición arancelaria específica.**

La falta de una posición arancelaria que distinga claramente el producto de sus pares convencionales, produce una gran cantidad de problemas: desde barreras arancelarias, hasta la falta de estadísticas específicas. La discriminación de los productos orgánicos de sus pares convencionales brindaría no solo una buena base informativa sino también claridad y confianza a los operadores comerciales y a los consumidores.

- ❖ **Fomento de la Investigación y Desarrollo**

Le inversión y el fomento en investigación y desarrollo apuntará a reducir las diferencias comúnmente existentes en materia de productividad del sistema convencional respecto del orgánico. El desarrollo de nuevas variedades, control de plagas, logística, packaging y calidad del producto son esperadas por el sector productivo. Estas mejoras apuntarían o bien una disminución en los costos, o bien una mayor y mejor producción. En ambos casos resultaría en un mayor margen para el productor y seguramente un menor precio al consumidor.

## **12.-DEFICIENCIAS DEL SECTOR EN LA ARGENTINA**

La actividad orgánica en nuestro país posee, lógicamente, una problemática específica que no puede ser obviada a la hora de analizar su situación. Factores organizacionales, institucionales, técnicos, sociales, etc., afectan el desarrollo de la agricultura orgánica y el reconocimiento y estudio de los mismos se convierte, para los actores del sector, en una necesidad imperiosa.

- ❖ **Alta carga impositiva y de servicios de exportación.**

No escapan a nuestro conocimiento los severos problemas de superposición impositiva, de tasas y servicios que soportan las empresas argentinas. Un oneroso sistema de servicios, vinculados con la logística de exportación principalmente, se convierte también en una carga en los costos comúnmente no estimada y significativa. A esto debemos agregarle la demora de la devolución del IVA a las exportaciones (Ley 23.349 Art.43), que a pesar de existir normativa reciente reafirmando procedimientos de cobro anticipado (Res.Gral. AFIP 829/00), el reembolso de este monto es diferido hasta 180 días en promedio.

- ❖ **Falta de infraestructura adecuada para almacenamiento, transporte, packaging, etc.**

Este no es un punto débil de los orgánicos en particular ya que se presenta en muchos otros sectores, pero se acentúa en el mismo dada la preponderancia de empresas pequeñas, medianas y microempresas. Es de vital importancia ofrecer soluciones a estos aspectos dado que influyen decisivamente en la exportación de los productos, que como sabemos, es el destino principal de los orgánicos argentinos.





### ❖ **Atomización de la producción**

En su gran mayoría la producción es realizada por pequeñas y medianas empresas, las cuales no poseen la escala necesaria para encarar en forma individual muchos de los requerimientos del mercado externo e interno. Existen intentos de formar consorcios de exportación, pero surgen mas como una excepción que como una regla.

#### ❖ **• Falta de cultura asociativa**

El fomento de la asociatividad y consorcios productivos es una opción interesante para el problema de la atomización de la oferta. Existen en la actualidad programas a nivel provincial y nacional disponibles para el apoyo de este tipo de iniciativas que no están siendo debidamente aprovechados por el sector aún.

#### ❖ **• Ausencia de políticas de mediano y largo plazo**

Luego de lanzada la legislación argentina en la materia y su correspondiente reglamentación, no se han observado proyectos o programas de apoyo al sector que posean una visión de mediano y largo plazo. Se había logrado la concesión de un reintegro a las exportaciones (eliminado por las últimas medidas económicas), pero no aún una apertura arancelaria también solicitada por el sector. Conceder un reintegro puede funcionar como medida temporal, conseguir la apertura arancelaria sería una medida que aporta competitividad genuina y por ende a largo plazo. Es imperiosa la necesidad de elaborar y consensuar un plan de trabajo con objetivos claros y ambiciosos.

#### ❖ **• Escasa difusión del producto "orgánico argentino"**

Considerando que la Argentina no ha organizado ninguna campaña seria y sostenida, para la promoción de su producto quizá más emblemático, como es la carne bovina, difícil resulta pensar se haya desarrollado una imagen de "producto orgánico argentino". No obstante la constante desestimación, por parte del sector gubernamental -y también privado- respecto a este tipo de medidas de promoción, no se puede discutir su utilidad y necesidad.

Se puede percibir una creciente conciencia del sector productor orgánico sobre esta necesidad, pero no se ha logrado tener apoyo del sector gubernamental para hacerlo efectivo. La utilización de herramientas modernas y de bajo costo, como puede ser la promoción vía internet, podría colaborar a instalar esa imagen en los mercados externos.

#### ❖ **Poca diversificación en los destinos de exportación**

Por diversas razones, más del 85% de las exportaciones argentinas de productos orgánicos tienen como destino la UE. Si bien no se discute la jerarquía de este mercado, debe tenerse en cuenta la importancia de lograr una mayor diversificación de nuestros envíos.

Los EE.UU. son el primer mercado mundial de productos orgánicos, sin embargo nuestro país no ha realizado aún una fuerte campaña que tienda a incrementar la presencia de nuestros productos en ese país. Lo mismo podría decirse respecto del Sudeste Asiático y Japón. A mayor diversificación, menores riesgos y mejores perspectivas de negocios en cantidad y variedad de productos.

#### ❖ **Cultivos de OGM's (organismos genéticamente modificados) en Argentina**

La Argentina puede y debe desarrollar todo su potencial productivo en orgánicos y en productos genéticamente modificados. De ninguna manera son actividades excluyentes para el país, aunque deben manejarse con total control y equilibrio.



No obstante lo mencionado, el sector orgánico podría verse seriamente afectado por un manejo indiscriminado de la agricultura "OGM" y no al revés. Es por ello que se hace necesario crear normas que permitan la convivencia de ambas producciones sin que se genere perjuicio para ninguna de ellas.

Actualmente la postura del sector orgánico es "OGM-fóbica" tendiendo a agravarse. Esto generaría un gran problema en el futuro, ya que el desarrollo de diferencias irreconciliables en dos sectores tan opuestos, solo potenciaría la problemática. Si bien a nadie escapan las diferencias ideológicas de los sectores, debe tratar de mantenerse abierto el diálogo que permita la convivencia de ambas actividades.

De ninguna manera la solución se encontrará con la eliminación de alguna de las dos partes. Nadie puede descartar hoy en día, por lejano que parezca, que en un futuro la biotecnología brinde fundamentales aportes a la agricultura orgánica y viceversa.

### **13.-FORTALEZAS DEL SECTOR EN EL MUNDO**

---

#### **❖ Demanda creciente a largo plazo y oferta insuficiente**

Esto también podría tomarse como un defecto para el consumidor, pero es sin duda una fortaleza para la producción. Mientras se mantengan las condiciones de alta demanda creciente, la oferta – por las características básicas de la conversión a producción orgánica- se mantendrá por debajo de las necesidades del consumo. De esta forma se brinda un marco de confiabilidad y predictibilidad para los productores.

#### **❖ Baja existencia de barreras para-arancelarias específicas (por el momento)**

Las barreras existentes no están orientadas hacia el producto orgánico, sino a sus homólogo convencionales. Aquí radica la importancia de diferenciar mediante la apertura arancelaria correspondiente, a los productos orgánicos.

La posibilidad de que en el futuro, a mediano o largo plazo, algunos países con alto consumo interno y adecuada producción traten de regular la importación mediante la imposición de barreras, por el momento suena poco probable.

#### **❖ Buena imagen del consumidor sobre el producto.**

Como no podía ser de otra manera, teniendo en cuenta que la producción orgánica surge de la necesidad del consumidor, el producto es altamente aceptado, aunque no ampliamente conocido. Mantener el nivel de confiabilidad de los productos mediante el reconocimiento de las certificaciones y los organismos certificadores ayudaran a conservar y mejorar esa buena imagen.

#### **❖ Apoyo a la producción por parte de gobiernos, empresas y ONG´s**

Se da en especial en países desarrollados. Se hace efectiva por medio de ayudas a la producción, comercialización y difusión del sector. Esta colaboración ayuda también indirectamente a los países exportadores como la Argentina, dado que incrementan el consumo general de estos productos. Debe cuidarse que en el futuro, este apoyo, no se transforme en posibles trabas a las exportaciones.

#### **❖ Entrada de grandes Multinacionales (Mc Donalds, Dannone, Swiss Air, Nestle)**

El ingreso de algunos "grandes" de la industria alimenticia es un buen indicador de las posibilidades de desarrollo de la actividad. Esta participación brindará nuevos parámetros de producción y



elaboración de alimentos orgánicos, aportando también la investigación y el desarrollo de productos que estas empresas comúnmente realizan.

## **14.-FORTALEZAS DEL SECTOR EN ARGENTINA**

### **14.1- INSTITUCIONALES:**

#### **❖ Adecuada legislación (en tiempo y forma)**

La Argentina ha sido un país pionero en materia de legislar la producción y comercialización de productos orgánicos. A partir del año 1992 se comenzó a reglamentar la actividad mediante las Resoluciones implementadas por la entonces Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca y sus órganos dependientes IASCAV y SENASA. A su vez en 1999 se puso en vigor la Ley Nacional 25127 que define con mayor precisión la actividad y establece el marco legal definitivo.

Este marco, brindó desde un primer momento transparencia normativa y un apoyo institucional a la altura de las circunstancias. De esta forma, los actores que desearan entrar en el sector conocían las normas vigentes y sabían a que debían atenerse, en resumen: REGLAS DE JUEGO CLARAS. Esto que leído en forma casual parece una obviedad, en la Argentina es una rareza. La mayoría de los sectores esta plagado de "niveles" o "tonalidades" de cumplimiento de las reglas referentes a estándares legales, sanitarios, impositivos, comerciales, etc..

#### **❖ Reconocimiento de la UE (Regl. 2092/91)**

La promulgación temprana de la legislación nacional, sumada a una correcta negociación por medio de la Cancillería y la Secretaría de Agricultura, permitió la obtención de la equivalencia con el Reglamento de la Comisión Europea (CEE) 2092/91. La equivalencia mencionada, reconoció el ingreso de nuestro país al Listado de Terceros Países autorizados a exportar productos orgánicos certificados a la UE. Dicha equivalencia convierte a la Argentina en el único país en desarrollo incluido en ese listado. Para mantener el reconocimiento de la UE nuestro país informa periódicamente la situación del sector, fiscaliza tanto los organismos de certificación como las unidades productivas y recibe, ocasionalmente, visitas de inspección comunitarias. Las ventajas de este reconocimiento radican en la posibilidad de exportar a la UE por estar incluidos en el listado mencionado, agilidad de trámites, reducción de costos varios y reconocimiento internacional.

#### **❖ Apoyo de organismos específicos (INTA, SENASA, etc).**

Es importante destacar que las instituciones involucradas: SAGPYA, SENASA e INTA principalmente, tuvieron un rol activo en el desarrollo del sector. Han acompañado el crecimiento de la actividad y su trabajo ha sido reconocido por los productores. Este apoyo no sólo debe mantenerse sino también incrementarse fuertemente.

#### **❖ Concentración de empresas en cámaras representativas**

El sector se encuentra agrupado en dos cámaras principales: MAPO ( Movimiento Argentino para la Producción Orgánica) y CAPOC (Cámara Argentina de Productores Orgánicos Certificados). Tanto los productores como los organismos de certificación se encuentran asociados a alguna cámara (o a ambas) y comparten información del sector, participan de actividades y negociaciones, discuten problemáticas específicas, etc..

Existe un nivel de diálogo e interacción "lógico" entre las cámaras y se han emprendido algunas acciones conjuntas, así como negociaciones con organismos de gobierno nacional y provincial. Este hecho, resulta de suma importancia para lograr un mayor poder de negociación y demostrar cierta unidad de criterio del sector, en sus aspectos más elementales.

#### **❖ Organismos de Certificación reconocidos**



Además del reconocimiento de la UE, las principales certificadoras argentinas han trabajado en el reconocimiento de sus pares en otros países u organismos internacionales como el IFOAM. La construcción de una red de organismos de certificación mutuamente reconocidos resulta de vital importancia dada la ausencia de normas internacionales homologadas.

#### **14.2-PRODUCTIVAS:**

##### **❖ Mayor productor en Sudamérica y de los PED**

Nuestro país se ha convertido en uno de los mayores productores mundiales de productos orgánicos. Tiene casi 3 millones de hectáreas bajo certificación, siendo el segundo país del mundo con mayor superficie dedicada a la agricultura orgánica, y el primero en América. Además es el mayor productor dentro de los países en desarrollo y posee el mayor mercado interno para estos productos dentro de ese grupo de países (se adjuntan estadísticas principales de producción elaboradas por SENASA en Anexo II).

Sumada al gran volumen de hectáreas y producción, se destaca la gran variedad de productos que se producen. Los cultivos y producciones ganaderas orgánicas se extienden por todo el territorio nacional. Se producen más de 60 tipos distintos de legumbres y hortalizas, 15 de frutas, 14 de aromáticas, todos los cereales y oleaginosas típicos de las pampas, más ganado bovino, ovino, caprino, porcino, avicultura y apicultura. A esto debemos agregarles los cultivos industriales y los alimentos elaborados.

##### **❖ Métodos y procesos de producción "cercanos" a lo orgánico o natural.**

Como no escapa a nuestro conocimiento, por diversas razones -algunas de ellas relacionadas al atraso tecnológico, otras a las ventajas comparativas de la naturaleza- la agricultura Argentina se ha caracterizado por métodos y procesos de producción naturales. La utilización de productos de síntesis química tales como: herbicidas, insecticidas, fertilizantes, hormonas, etc., ha sido muy baja, aún en la actualidad.

Esta situación brinda un marco diferencial respecto a otros países productores. La transición de agricultura convencional a orgánica se realiza con mayor facilidad, los residuos químicos en tierra y agua son menores y la cultura del recurso humano logra una más rápida identificación con el nuevo sistema.

##### **❖ Climáticas, ecológicas, edáficas, humanas, etc.**

No hace falta profundizar mucho en este aspecto ya que, las ventajas comparativas de la Argentina son ampliamente conocidas para la agricultura en general. A estas se le suman un buen número de zonas y regiones del país que, por sus características de temperaturas y humedad, brindan un marco climático especialmente apto para el desarrollo del sistema orgánico, ya que no favorecen la rápida multiplicación de plagas y enfermedades.

#### **14.3-COMERCIALES:**

##### **❖ Mercado interno en desarrollo y con buenas perspectivas**

Si bien la venta de productos naturales y dietéticos tiene un historia de casi dos décadas, fue recién en los últimos cinco años que cobró un fuerte impulso y desarrollo la comercialización de productos orgánicos en el mercado interno argentino. A la ya existente venta en las tiendas naturistas y ecológicas se le ha sumado un espacio en góndolas de los principales hipermercados. Este crecimiento se ha dado a pesar de la prolongada recesión económica que ha afectado al país en los últimos 36 meses. Parecería antagónico resaltar el desarrollo del mercado interno de productos orgánicos en la Argentina en estos momentos, pero la demanda de los consumidores fue aumentando lentamente. Según información publicada por el Centro de Comercio Internacional de la UNCTAD/OMC, el mercado argentino es el de mayor tamaño dentro de los países en desarrollo y se le asignan buenas perspectivas de crecimiento futuro.



A pesar de que no es un gran mercado, si tenemos en cuenta que la oferta es limitada, que los productos son colocados en su gran mayoría con un sobreprecio y que existe una demanda específica sostenida, podemos asegurar que es un sector que reúne características muy atractivas tanto para la producción como para la comercialización.

Sin duda, una recuperación de la economía podría ayudar a impulsar con mayor fuerza el desarrollo del mercado interno, y esto a su vez repercutir en la producción. Un crecimiento de este tipo implicaría también mejor y mayor desarrollo de productos elaborados e industriales, con una mejora de la variedad de la oferta y mayor valor agregado, tanto para el mercado interno como el externo.

#### ❖ **Costos accesibles de certificación**

La puesta en vigor de una legislación adecuada y una pronta difusión de la actividad trajo aparejado el surgimiento de un grupo de organismos de certificación que reúnen características diversas. Sin duda alguna, las más importantes son aquellas que han sido reconocidas por la Unión Europea, dado que es el principal mercado de nuestras exportaciones. Existen otras compañías que certifican sólo para el mercado interno y otras que lo hacen para mercados menos exigentes en materia de normas que el europeo, como puede ser el de los Estados Unidos.

No es menos importante el reconocimiento brindado por el IFOAM (siglas en inglés de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica) organismo rector en materia de producción orgánica, a las empresas ARGENCERT y OIA de nuestro país, como certificadoras acreditadas para la utilización del sello IAP (IFOAM Accreditation Programme). Este programa de acreditación está basado en las normas internacionales elaboradas por el IFOAM y asegura que los organismos de certificación acreditados respetan y utilizan las normas internacionales impartidas por dicho organismo, brindando un principio de equivalencia de normas.

Esta diversidad de actores en materia de certificación brinda al productor posibilidades de elección de acuerdo a sus necesidades específicas.

#### ❖ **Imagen natural de los productos argentinos**

Así como resulta una ventaja para la producción, la imagen natural de nuestros productos convencionales -principalmente cereales y oleaginosas, carnes, mieles, etc., - ese mismo perfil brinda un atributo muy positivo a los productos orgánicos, mejorando la percepción del consumidor respecto de los mismos. Es un intangible que mejora la performance en la comercialización y que da un valor agregado al producto.

#### ❖ **Información producción y comercio (SENASA; cámaras)**

Tanto las cámaras, como el SENASA, elaboran información estadística que resulta de mucha importancia para el sector productivo y comercial. Dicha información es actualizada periódicamente y no se restringe su divulgación (salvo en casos especiales).

### **15.-“MEDIDAS PENDIENTES”**

---

Sin duda alguna, para alcanzar ese escenario “ideal” planteado páginas atrás, deben solucionarse algunos inconvenientes y a la vez implementarse medidas de carácter estructural que generen una competitividad sustentable en el tiempo. Algunas de ellas serían:

#### ❖ **Políticas en favor de la conversión: Convencional >> Orgánico**

El paso de un sistema de producción agrícola convencional a uno orgánico requiere, entre otras cosas, de un período de “limpieza” o “purificación” del predio a certificar. Este período se denomina comúnmente de “transición” y finaliza con la certificación del producto orgánico propiamente dicho.



Comúnmente esta etapa dura entre 15 y 36 meses según la mayor o menor contaminación a la que fue expuesta el campo.

Este lapso de tiempo, intermedio entre los dos sistemas, requiere afrontar más costos que los del sistema convencional y el precio de venta del producto es el mismo. Este aumento de costos sin beneficio extra, se transforma en una carga difícil de llevar para los productores ya que puede durar hasta 3 años.

Lo mencionado, se transforma en uno de los principales puntos negativos o "barrera de entrada" a la agricultura orgánica. Es por ello, que resulta indispensable facilitar el paso de los empresarios por ese período de conversión a la agricultura orgánica. Medidas de fomento y apoyo específico, por parte del gobierno nacional y los gobiernos provinciales y municipales, a fin de contrarrestar o morigerar la carga que significa ese paso, alentarían la entrada al sector de nuevos productores.

#### ❖ **Construcción de ventajas competitivas para el sector**

A partir de un producto con estas características -alta demanda, fluido acceso a mercados internacionales y excelentes posibilidades de producción- la Argentina puede construir "ventajas competitivas genuinas". Este tipo de competitividad requerirá de un trabajo colectivo entre: los gobiernos, las instituciones vinculadas y el sector tecnológico implicado en la agricultura orgánica.

Dicho trabajo deberá apuntar a montar ventajas para el sector, basadas en la calidad del trabajo y los productos, la innovación en materia de procesos, métodos y políticas y, la reducción y eliminación de costos innecesarios.

Será fundamental pautar objetivos de corto, mediano y largo plazo, suficientemente ambiciosos, lograr una identificación de todo el sector orgánico para con esos objetivos y planificar la ejecución de los mismos. Para ello, el movimiento orgánico de la Argentina posee la ventaja de ser relativamente nuevo y por ende no tener los "vicios" y des-economías tan abundantes en otros sectores de la agricultura argentina.

#### ❖ **Mayor presencia (privada y pública) en foros internacionales (IFOAM, FAO, Codex, etc.).**

Resulta de fundamental importancia y utilidad, incrementar la participación del sector orgánico argentino en los principales foros internacionales. No sólo representa una mayor visibilidad para nuestro país, sino también una posibilidad de intervenir activamente en la toma de decisiones y en la elaboración de normas y actividades.

La Argentina tiene la oportunidad de convertirse en un referente en materia de productos orgánicos mediante el desarrollo de su producción, exportación y políticas aplicadas al sector. Sin embargo, una presencia deficiente en los principales organismos de referencia pueden malograr en parte ese gran esfuerzo.

El trabajo mancomunado del sector privado, las cámaras y los organismos de representación nacional –Sec. De Agricultura y Cancillería- y provincial, brindará la posibilidad de participar en forma activa y con una posición común y de interés compartido, a favor de la inserción y el desarrollo del sector orgánico argentino.

#### ❖ **Imposición imagen: "Orgánico Argentino"**

Sacar ventajas comerciales en el transcurso de los próximos años, será fundamental para el posterior posicionamiento en el mercado internacional. La promoción de los productos, vía la instalación de una imagen de país "natural" en los principales mercados, será una tarea ineludible a desarrollar. Este tipo de promoción, dado el alto costo de la publicidad y promoción, deberá encararse en forma conjunta por el sector productor y los organismos e instituciones del sector orgánico.



La capacidad de innovar en materia de herramientas de promoción y difusión, será decisiva, en especial por ser un sector constituido mayoritariamente por pequeños y medianos productores. La utilización de internet y otros métodos de nueva generación, pueden ser una solución a la escasez de recursos, sin que por ello se reduzca el alcance o la repercusión de las acciones de promoción a desarrollar.

#### ❖ **Desarrollo de productos e innovación en packaging.**

Como se explicará anteriormente, el sector orgánico se viene expandiendo en forma simultánea y con distintos grados de desarrollo en muchos países del mundo. Sin embargo, no hay en la actualidad un país que haya tomado claramente el liderazgo en más de un aspecto. Argentina y Australia cuentan con las superficies mas grandes destinadas a la actividad, Estados Unidos posee el mercado mas voluminoso, Dinamarca el mayor gasto en orgánicos per capita, etc. .

Esta realidad del sector a nivel internacional, ofrece la oportunidad de tomar el liderazgo en uno o más aspectos de la actividad. El desarrollo de nuevos productos, procesos, y servicios, colaborará para ubicar a la Argentina como referente y traerá aparejada una serie de ventajas económicas y comerciales.

Ninguno de estos desarrollos puede darse sin la previsión de la inversión correspondiente. Para ello, es necesario generar un consenso respecto a los principales aspectos en que se concentrará la inversión, crear alianzas con organismos técnicos que puedan desarrollar nuevas tecnologías en productos y procesos, y posteriormente difundir en el sector productivo y comercial dichos avances.

#### ❖ **Apertura de posiciones arancelarias (NCM)**

Este es un pedido que el sector ha contemplado, pero que aún no se ha podido concretar. Ya se ha explicado la importancia que tendría en el desarrollo del sector una apertura arancelaria que permita diferenciar los productos orgánicos de sus pares convencionales. La mejora en el manejo de la información estadística, mayor confiabilidad hacia los terceros mercados, eliminación de barreras arancelarias y para-arancelarias, son sólo algunas de las ventajas que traería la efectivización de esta medida.

#### ❖ **Mejoramiento de la logística y costos de comercialización.**

Dado que los productos orgánicos en general, y en particular los que se comercializan en fresco, no pueden ser tratados con sustancias conservantes, un excelente manejo de la logística de la comercialización y la producción se hace estrictamente necesario. Posiblemente, en el futuro, con el desarrollo de nuevas variedades, y otras tecnologías conexas, se reduzcan las mermas y pérdidas por mal manejo del transporte, la cadena de fría, la manipulación ,etc. . Aquí se refleja nuevamente la importancia en el desarrollo y la inversión en tecnología.

Asimismo, se requiere un análisis exhaustivo de los costos de comercialización, a fin de eliminar las des-economías y sobre costos existentes.

#### ❖ **Fomento de asociatividad y consorcios de exportación.**

La Argentina cuenta en la actualidad con algunas herramientas para el desarrollo de la asociatividad en la producción y la exportación. No obstante ello, nuestros sectores productivos no tienen históricamente una tradición de trabajo asociativo. Si bien el cooperativismo ha funcionado con mejores o peores resultados, el fenómeno de asociatividad tal como se ha dado en algunos países de Europa, por ejemplo Italia, no se ha desarrollado aún en la Argentina, a pesar de la conveniencia y necesidad.



Dadas las características principales del sector orgánico en nuestro país, el fomento de la actividad asociativa resulta altamente recomendable, en algunos casos fundamental, para lograr mejores y mayores logros.

#### ❖ **Mejoramiento de estándares fito-zoosanitarios.**

Si bien no es una necesidad acotada al sector orgánico específicamente, el mejoramiento de los estándares fitosanitarios y sanitarios, tendrá una muy alta repercusión en esta actividad. Principalmente por la imposibilidad de utilizar sustancias de síntesis química para combatir plagas y enfermedades.

La eliminación progresiva y definitiva de las distintas enfermedades que afectan a nuestra agricultura y ganadería, brindarán un mejor marco de desarrollo para el sector orgánico.

Para ello el sector deberá efectuar los reclamos necesarios y participar activamente en la resolución de los problemas.

#### **CONCLUSIONES:**

La agricultura orgánica se ha transformado en un sector altamente dinámico y con grandes perspectivas de crecimiento en muchos países del mundo. Si bien su potencial de desarrollo no puede aún estimarse con certeza, ya muchos países han puesto la mira en conquistar una parte de ese mercado internacional.

La Argentina posee una buena combinación de ventajas comparativas y ha construido algunas ventajas competitivas que le permitirían posicionarse como un país referente en la materia.

El sector orgánico en nuestro país se ha desarrollado rápidamente, y cuenta con una estructura productiva, institucional y organizativa, que le brinda una base segura donde construir un marco de competitividad sustentable en el tiempo.

Para ello deberá desplegar un número de acciones que la lleven a concretar ese potencial estimado. Las más importantes serían:

- Políticas de apoyo y desarrollo del sector.
- Establecer objetivos, consensuados por el sector, de mediano y largo plazo, y desarrollar posteriormente las medidas necesarias para su concreción.
- Presencia activa en organismos internacionales de referencia.
- Difusión e imposición de la imagen: "orgánico argentino".
- Investigación y Desarrollo de productos, procesos y servicios conexos.
- Apertura y adjudicación de posición arancelaria correspondiente.
- Mejoramiento de la logística y costos de comercialización.
- Fomento de cultura y acciones de asociatividad.
- Mejoramiento de estándares fito-zoosanitarios.
- Mantener y difundir reglas claras en la producción y comercialización.
- Fortalecer la cohesión del sector y fomentar las actividades de lobby en favor de la actividad.

Las condiciones para el crecimiento están dadas, sin embargo, un estigma –típicamente argentino- se encuentra presente en el sector: no existe un rumbo marcado, ni objetivos claros a alcanzar. Por lo tanto, de no plantearse los mismos, todo crecimiento será fruto de esfuerzos individuales y aislados.

La Argentina exporta en la actualidad cerca de 30 millones de dólares en un mercado mundial orgánico de 20.000 millones, lo que representa un 0.0015% de ese total. De mantenerse el ritmo





de crecimiento actual, el mercado internacional alcanzaría para el año 2006/7 los 100.000 millones de dólares estadounidenses.

¿Qué posibilidades tiene la Argentina de conquistar el 1% de ese mercado proyectado para dentro de 6 años? Resulta demasiado ambicioso? ¿Qué ocurriría si proyectamos captar el 0.5% del mercado mundial, o sea 500 millones de dólares?

¿Cuánto debería crecer la producción anualmente para abastecer esos volúmenes de exportación? ¿Qué medidas deberían tomar el sector público y privado para llegar a esa meta? ¿Qué tipo de productos tendrían mejores posibilidades de ubicación y aceptación en terceros mercados?.

Pueden parecer demasiadas preguntas, es cierto, pero no caben dudas que es el momento preciso para plantearlas seriamente y en todos los niveles del sector orgánico argentino. El año entrante puede ser ya tarde.

Sólo el trabajo conjunto y concertado de todos los actores del sector, permitirá posicionar a la Argentina como un líder mundial en la materia. El desafío de quebrar ese estigma de individualismo e improvisación que nos aqueja no será fácil, pero seguramente tampoco imposible.

---

## 17.-ANEXO I LEGISLACIÓN ARGENTINA

### - Ley Nacional 25.127 Sancionada el 4/8/99 y promulgada el 8/9/99

Título I: establece el concepto, el ámbito y autoridad de aplicación.

Título II: de la promoción.

Título III: del sistema de control.

### **A) Producción Vegetal**

#### - Resolución SAGyP N° 423 del 3/6/1992.

Reglamenta las normas de producción y elaboración de alimentos orgánicos, resolviendo sobre los siguientes puntos:

- Ámbito de Aplicación
- Concepto
- Importación
- Normas de Producción: sobre la Transición, la producción primaria, la elaboración, el empaque, el fraccionamiento y plantas elaboradoras y la identificación.
- Sistemas de Control

ANEXO A (Abonos, Fertilizantes y Mejoradores permitidos)

ANEXO B (productos permitidos para el control de plagas y enfermedades)

ANEXO C (productos permitidos en procesamiento de alimentos)

#### - Resolución SAGyP N° 424 del 3/6/1992.

Fija el arancel para el Registro Nacional de Empresas Certificadoras de productos orgánicos en concepto de inscripción y renovación anual, estableciendo el plazo perentorio para la aplicación del recargo y/o la baja del Registro.

#### - Resolución IASCAV N° 82 del 3/6/1992.



Aprueba la normativa anexa relativa al Registro de Certificadoras de Productos Orgánicos destinados a la exportación y mercado interno, sobre los siguientes puntos:

- Creación
- Obligatoriedad
- Requisitos generales para la tramitación de la inscripción
- Requisitos específicos de los inscriptos
- Obligatoriedad de los inscriptos
- Incumbencias del **IASCAV**
- **Resolución IASCAV N° 62 del 5/11/1992.**

Crea el Comité Técnico Asesor para la Producción Orgánica, indicando:

- Coordinación
- Integración
- Facultades

- **Resolución SAGyP N° 354 del 4/6/1993.**

Sustituye el inciso b) del artículo 5° de la Res. **SAGyP** N° 423 del 3/6/1992 respecto al manejo de plagas y enfermedades.

- **Resolución IASCAV N° 42 del 6/1/1994.**

Amplía el punto 5.5 del Anexo de la Res. **IASCAV** N° 82 del 3/6/1992, respecto de las Asociaciones de Productores Orgánicos sin fines de lucro o equivalentes o similares, que solicitan certificar la producción de sus propios miembros con destino al consumo interno.

- **Resolución IASCAV N° 116 del 4/3/1994.**

Actualiza el ANEXO B de la Res. **SAGyP** N° 423 del 3/6/1992, incluyendo los productos a base de feromonas para control de plagas en agricultura orgánica.

- **Resolución IASCAV N° 331 del 4/8/1994.**

Art. 1°- Agrega al punto 3 del Anexo de la Res. **IASCAV** N° 82 del 3/6/1992 el inciso 3.8 indicando que, para todos los casos, los Estatutos, Contratos Sociales o de Constitución deberán contemplar en sus objetivos la nominación explícita a las funciones de inspección y/o certificación de productos orgánicos asegurando además objetividad en la función con respecto a los operadores sujetos a su control.

Art. 2°- Aprueba la reglamentación anexa relativa a los Requisitos Mínimos de Control y Medios Precautorios establecidos dentro del Sistema de Control contemplado en el Art. 1° de la Res. **SAGyP** N° 423 del 3/6/1992.

- **Resolución IASCAV N° 188 del 20/10/95.**

Art. 1°- Amplía el punto 1.6 del Anexo I de la Res. **IASCAV** N° 331 del 4/8/1994, eximiendo a los productores de lo dispuesto en la última frase del párrafo de referencia, en los casos de unidades con cultivos plurianuales al momento de iniciar el proceso de certificación bajo ciertas condiciones.

Art. 2°- Actualiza el ANEXO A de la Res. **SAGyP** N° 423 del 3/6/1992 incluyendo el Cloruro de Calcio.

Art. 3°- Actualiza el ANEXO C de la Res. **SAGyP** N° 423 del 3/6/1992 incluyendo el Ácido Ascórbico, Bentonita, Carbón Activado e Hidróxido de Sodio.

**B) Producción Animal****- Resolución SENASA N° 1286 del 19/11/93:**

Reglamentación de la Producción, elaboración, empaque, triplicación, distribución, identificación y certificación de calidad y sanidad de productos ganaderos "ecológicos".

Anexo A: Productos para uso en medicina animal

Anexo B: Productos permitidos en procesamiento de alimentos

Anexo C: Tiempos de espera.

**- Resolución SENASA N°1505 del 30/12/93:**

Inclusión de la categoría "Alimentos Ecológicos de Origen Animal" en el Registro de Productos Alimenticios ya existente.

**- Resolución SENASA N° 068 del 10/1/94:**

Apertura del Registro Nacional de Entidades Certificadoras y del Registro Nacional de Inspectores de Producciones Ecológicas de Origen Animal.

Anexo I: Requisitos que deben cumplir los aspirantes para inscribirse en dichos registros.

**C) Producción Vegetal y Animal:****- Resolución SENASA N° 60 del 14/01/99**

Manual de procedimientos para la Inspección de Producciones Orgánicas.

**ANEXO II****Principales Datos de Producción y Comercialización.**

**Cuadro N° 1 Comercialización de Productos de Origen Vegetal Certificados  
Productos destinados al mercado interno. Totales Año 2.000**

<b>Productos</b>		<b>Volumen (Kg.</b>	<b>Lt.</b>	<b>Unidades</b>
<b>Cereales</b>	<b>Maíz</b>	667.699	0	0
	<b>Arroz común</b>	162.086	0	0
	<b>Trigo pan</b>	156.215	0	0
	<b>Centeno</b>	22.350	0	0
	<b>Arroz moti</b>	20.000	0	0
	<b>Mijo</b>	9.900	0	0
<b>Oleaginosas</b>	<b>Soja</b>	957.975	0	0
	<b>Girasol Aceitero</b>	316.069	0	0
	<b>Lino</b>	25.685	0	0
	<b>Girasol confitería</b>	16.750	0	0
<b>Industriales</b>	<b>Yerba mate</b>	72.916	0	0
	<b>Té</b>	8.476	0	0
	<b>Caña de azúcar</b>	4.311	0	0
<b>Aromáticas</b>	<b>Hierbas aromáticas (otras)</b>	9.290	0	0
	<b>Melisa</b>	1.435	0	0
	<b>Romero</b>	1.140	0	0
	<b>Tomillo</b>	697	0	0
	<b>Salvia</b>	656	0	0
	<b>Coriandro</b>	650	0	0
	<b>Orégano</b>	552	0	0
	<b>Estragón</b>	397	0	0
	<b>Coriandro</b>	249	0	0
	<b>Cilantro</b>	131	0	0



## (Continuación Cuadro Anterior)

Productos	Volumen (Kg.)	Lt.	Unidades	
	Lavandín	123	0	0
	Eneldo	68	0	0
	Menta	64	0	0
	Mejorana	22	0	0
Hortalizas	Lechuga	109.992	0	0
Y Legumbres	Acelga	104.711	0	0
	Zapallito	78.590	0	0
	Zapallo	62.030	0	0
	Remolacha	53.378	0	0
	Cebolla	49.727	0	0
	Zanahoria	46.883	0	0
	Repollo Blanco	43.991	0	0
	Batata	34.135	0	0
	Pepino	27.648	0	0
	Espinaca	24.168	0	0
	Puerro	23.563	0	0
	Brócoli	22.572	0	0
	Repollo colorado	21.918	0	0
	Ceb. Verdeo	20.355	0	0
	Hinojo	19.957	0	0
	Tomate	18.855	0	0
	Zuchini	18.849	0	0
	Berenjena	16.074	0	0
	Rabanito	15.488	0	0
	Radicheta	11.728	0	0
	Perejil	11.311	0	0
	Poroto Chaucha	11.299	0	0
	Coliflor	10.104	0	0

Cuadro N° 1 Comercialización de Productos de Origen Vegetal Certificados  
Productos destinados al mercado interno. Totales Año 2.000

Productos	Volumen (Kg.)	Lt.	Unidades	
	Albahaca	9.815	0	0
	Choclo	9.702	0	0
	Melón	8.096	0	0
	Apio	7.409	0	0
	Achicoria	7.360	0	0
	Papa	6.719	0	0
	Nabo	5.391	0	0
	Rucula	5.261	0	0
	Chaucha	5.040	0	0
	Acelga china	4.838	0	0
	Pimiento	4.433	0	0
	Ají	3.829	0	0
	Akusay	3.447	0	0
	Pack choy	1.197	0	0
	B. juncea	873	0	0
	Berro chino	816	0	0
	Arveja	799	0	0
	Sandía	760	0	0
	Radichio	697	0	0



## (Continuación Cuadro anterior)

Productos	Volumen	Lt.	Unidades
	Cebollin	695	0
	B. albolabra	618	0
	Amaranto	468	0
	Haba	424	0
	Crisantemo	378	0
	Arveja (Chaucha)	365	0
	Frutilla	320	0
	Pepino amargo	260	0
	Ciboulette	149	0
	Nabiza	147	0
	Nira	140	0
	Ajo	140	0
	Colza	118	0
	Radicha	93	0
	Luffa	85	0
	Alcaucil	78	0
	Espárrago	33	0
	Arveja (Botre)	11	0
	Bardana	4	
<b>Frutales</b>	<b>Mandarinas</b>	<b>91.062</b>	
	<b>Naranjas</b>	<b>52.162</b>	
	<b>Peras</b>	<b>22.792</b>	
	<b>Limones</b>	<b>9.330</b>	
	<b>Frambuesa al natural</b>	<b>2.700</b>	
	<b>Ciruelas</b>	<b>409</b>	
	<b>Kiwi</b>	<b>344</b>	

Cuadro N° 1 Comercialización de Productos de Origen Vegetal Certificados  
Productos destinados al mercado interno. Totales Año 2.000

Productos	Volumen (Kg.)	Lt.	Unidades
<b>Frutales</b>	<b>Frambuesas</b>	310	0
	<b>Duraznos</b>	264	0
	<b>Uva</b>	120	0
	<b>Pomelos</b>	117	0
	<b>Damascos</b>	48	0
	<b>Membrillos</b>	38	0
<b>OTROS*</b>	<b>Azúcar</b>	436.695	0
	<b>Polenta</b>	66.859	0
	<b>Harina</b>	56.522	0
	<b>Pan</b>	42.438	0
	<b>Harina Zootecnica</b>	30.310	0
	<b>Aceite de Oliva</b>	18.556	24.714
	<b>Aceitunas</b>	15.706	0
	<b>Vinos</b>	11.445	0
	<b>Harina de Maiz</b>	1.650	0
	<b>Pepita de girasol</b>	1.000	0
	<b>Aceite de girasol</b>	720	5.109
	<b>Te de Hierbas</b>	588	0
	<b>Semilla de Zapallo</b>	350	0
	<b>Aceite de lino</b>	0	0
	<b>Plantines</b>	0	43.014
	<b>Total</b>	<b>4.266.775</b>	<b>30.432</b>
			<b>43.014</b>

Fuente: SENASA. 2001. En base a información de Certificadoras.



Cuadro N° 2: Productos Orgánicos de Origen Vegetal Certificados con destino A la exportación. Año 2000. (Volumen expresado en Kg.)

### Destinos

Productos	Estados Unidos	Unión Europea:	Otros	Total
<b>Total exportaciones 2000</b>	<b>3.376.427</b>	<b>23.979.787</b>	<b>2.615.148</b>	<b>29.971.562</b>
<b>Cereales y Oleaginosas</b>	0	13.099.069	1.965.873	15.064.942
Maíz	0	4.275.588	912.500	5.188.088
Soja	0	4.089.230	452.110	4.541.340
Girasol Aceitero	0	1.820.834	0	1.820.834
Trigo pan	0	816.760	247.800	1.064.560
Girasol confitería	0	717.549	163.863	881.412
Lino	0	434.920	104.600	539.520
Trigo candela	0	516.260	0	516.260
Girasol Confit. Pepita	0	254.018	0	254.018
Mijo	0	173.910	0	173.910
Arroz	0	0	85.000	85.000
<b>Frutas</b>	<b>2.440.012</b>	<b>5.688.575</b>	<b>275.395</b>	<b>8.383.982</b>
Peras	19.110	2.748.315	87.740	2.855.165
Manzanas	297.751	2.040.527	187.655	2.525.933
Ciruelas	2.123.150	9.380	0	2.132.530
Naranjas	0	747.107	0	747.107
Mandarinas	0	94.128	0	94.628
Membrillos	0	9.810	0	9.810
Duraznos	0	8.414	0	8.414
Pomelos	0	7.755	0	7.755
Limonos	0	2.194	0	2.194
Uvas	0	446	0	446
<b>Hortalizas y Legumbres</b>	<b>100.905</b>	<b>2.150.215</b>	<b>0</b>	<b>2.251.120</b>
Cebolla	0	1.694.620	0	1.694.620
Ajo	62.940	209.080	0	272.020
Zapallo	0	192.398	0	192.398
Espárrago	37.965	30.298	0	68.263
Remolacha		23.819	0	23.819
<b>Aromáticas</b>	<b>2.546</b>	<b>7.157</b>	<b>91</b>	<b>9.794</b>
Lavanda	300	2.552	0	2.852
Coriandro	1000	1.500	0	2.500
Orégano	0	1.504	30	1.534
Estragón	600	517	0	1.117
Tomillo	0	980	30	1.010
Lavandín	350	0	0	350
Cedrón	200	0	0	200
Ajedrea	0	104	0	104
Melisa	96	0	0	96
Romero	0	0	30	30

**Cuadro N° 2: Productos Orgánicos de Origen Vegetal Certificados con destino A la exportación. Año 2000. (Volumen expresado en Kg.)**

<b>Destinos</b>				
<b>Productos</b>	<b>Estados Unidos</b>	<b>Unión Europea</b>	<b>Otros</b>	<b>Total</b>
<b>Prod. Industrializados</b>	<b>818.009</b>	<b>2.674.673</b>	<b>68.488</b>	<b>3.561.170</b>
<b>Azucar</b>	0	2.410.818	40.562	2.451.380
<b>Aceite de Oliva</b>	523.550	19.000	25.367	567.917
<b>Pure de peras</b>	54.245	71.148	0	125.393
<b>Jugo Concent. Manzana</b>	113.590	0	0	113.590
<b>Pasas de uva</b>	0	87.500	0	87.500
<b>Vinos</b>	0	74.255	0	74.255
<b>Jugo Concent. De Pera</b>	71.838	0	0	71.838
<b>Mosto de uva</b>	40.686	33	0	40.719
<b>Aceitunas</b>	14.100		704	14.804
<b>Jugo de naranja</b>		9.200	1.855	11.055
<b>Te</b>	0	2.000	0	2.000
<b>Aceite de naranja</b>	0	540	0	540
<b>Aceite de pomelo</b>	0	180	0	180
<b>Otros</b>	<b>14.956</b>	<b>380.248</b>	<b>305.301</b>	<b>700.505</b>
<b>Hominy Grits</b>	0	24.500	299.880	324.380
<b>Cártamo</b>	0	279.648	0	279.648
<b>Soja de descarte</b>	0	50.100	0	50.100
<b>Polvo de Manzanilla</b>	0	26.000	0	26.000
<b>Tabaco</b>	12.218	0	0	12.218
<b>Harinas</b>	0	0	3.650	3.650
<b>Yerba mate</b>	1.738	0	250	1.988
<b>Galletitas</b>	0	0	1.296	1.296
<b>Stevia ravaudiana</b>	1.000	0	0	1.000
<b>Semillas de Girasol</b>	0	0	225	225

Fuente: SENASA. 2001. En base a información de Certificadoras.

**Cuadro N° 3: Comercialización De Productos Orgánicos de Origen Anim Certificados. Totales Año 2000.****Consumo Interno**

<b>Productos</b>	<b>Volumen</b>
<b>Carne Aviar (Kg.)</b>	<b>160.812</b>
<b>Carne Vacuna (Kg.)</b>	<b>67.077</b>
<b>Miel (kg.)</b>	<b>18.690</b>
<b>Terneros (Cab.)</b>	<b>509</b>
<b>Vaquillonas</b>	<b>874</b>
<b>Quesos (Kg.)</b>	<b>3.676</b>
<b>Leche-consumo fluida(Litros)</b>	<b>4.300.545</b>
<b>Aves (unidades)</b>	<b>84.260</b>
<b>Huevos (Docenas)</b>	<b>62.540</b>

**Exportación**

<b>Destinos</b>	<b>Carne Vacuna</b>	<b>Volumen</b>
<b>Unión Europea</b>	<b>522</b>	<b>140</b>
<b>Otros Países</b>	<b>0</b>	<b>20</b>
<b>Total</b>	<b>522</b>	<b>160</b>

Fuente: SENASA 2001. En base a información de Certificadoras



## BIBLIOGRAFÍA

- Centro de Comercio Internacional (CCI): **Alimentos Y Bebidas Ecológicos**, Ginebra, 1999.
- Nadia Scialabba, **Factors Influencing Organic Agriculture Policies UIT Focus on Developing Countries**, IFOAM 2000 Scientific Conference, Basel, Switzerland, 28-31 August 2000.
- Nadia Scialabba, **Opportunities and Constraints of Organic Agriculture: a socio-ecological analysis**, Università Degli Studi Della Tuscia, Faculty of Agriculture, Viterbo, 17-28 July 2000.
- Scott Kinner, **Organic Agriculture in Australia and Overseas**, Organic Federation of Australia, Seminars to create awareness about organic opportunities.
- Comité de Agricultura, FAO, 15° Período de Sesiones, **Tema 8 del Programa Provisional, documento COAG/99/Rev. 1**, Roma, 25-29 enero de 1999.
- IFOAM for the 8<sup>th</sup> UNO/CSD session, **Organic Agriculture is Sustainability Put Into Practice**, April 2000 in New York – USA.
- Centro de Comercio Internacional (CCI), WorldOrganics 2000, **Exports Opportunities of Organic Food from Developing Countries**, London, United Kingdom 9-10 may 2000.
- R. Kortbech-Olesen, **Market Prospects for Organic Food and Beverages**, Committee on Commodity Problems, Intergovernmental Group on Citrus Fruit, FAO, XII Session, Valencia, Spain, 22-25 Septiembre 1998.
- R. Kortbech-Olesen, Centro de Comercio Internacional (CCI), **World Trtends in Consumption and Trade of Exotic Food and Beverages- with emphasis on organic products**, Johannesburg, South Africa, 28-29 November 2000.
- FAO, **Inocuidad y Calidad de los Alimentos en Relación con la Agricultura Orgánica**, 22<sup>a</sup> Conferencia Regional de la FAO para Europa, Oporto, Portugal, 24-28 de julio de 2000.
- Codex Alimentarius, **Directrices para la Producción, Elaboración, Etiquetado y Comercialización de Alimentos Producidos Orgánicamente**, CAC/GL 32-1999, Programa Conjunto FAO/OMS sobre Normas Alimentarias.
- GTZ-PROTRADE, **Exporting Organic Products: Marketing Handbook – 2nd ed.** Eschborn: Protrade, 1997. 212 págs. Protrade, P.O. Box 5180, 65726 Eschborn, Alemania.
- Hartwig de Haen, **Producing and Marketing Quality Organic Products: Opportunities and Challenges**, Sixth IFOAM Trade Conference, FAO, Florence, 23 October 1999.
- Helga Willer and Minou Youssefi, **Organic Agriculture Worldwide 2001: Statistics and Future Prospects**, IFOAM, BIOFACH, SÖL, Germany 2001.
- Héctor Ordoñez, **“Pensando y Construyendo Competitividad”**, Co-Director Agronegocios Universidad de Buenos Aires, Facultad de Agronomía.
- Héctor Ordoñez, **“El desarrollo social, desafío crítico en la construcción de ventajas competitivas sostenibles”**, Clase de Economía y Estrategia en Agronegocios, Maestría en Agronegocios y Alimentos, Facultad de Agronomía, Universidad de Buenos Aires, 1999.
- Nora Puppi y Juan C. Ramírez, **“Situación de la Producción Orgánica en la Argentina durante el año 2000”**, Dirección Nacional de Fiscalización Agroalimentaria, Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA), Buenos Aires, Argentina, mayo 2001.