

**MINISTERIO DE ECONOMÍA DE LA NACIÓN
SECRETARÍA DE POLÍTICA ECONÓMICA
UNIDAD DE PREINVERSIÓN (UNPRE)
PROGRAMA MULTISECTORIAL DE PREINVERSIÓN II
PRÉSTAMO BID 925 OC-AR**

**COORDINACIÓN GENERAL: OFICINA DE LA CEPAL-ONU
EN BUENOS AIRES**

**COMPONENTES MACROECONÓMICOS, SECTORIALES Y MICROECONÓMICOS
PARA UNA ESTRATEGIA NACIONAL DE DESARROLLO
LINEAMIENTOS PARA FORTALECER LAS FUENTES DE CRECIMIENTO
ECONÓMICO**

**ESTUDIO 1.EG.33.7
ESTUDIOS AGROALIMENTARIOS
COMPONENTE A: FORTALEZAS Y DEBILIDADES
DEL SECTOR AGROALIMENTARIO
DOCUMENTO 6: PRODUCTOS ORGANICOS**

AUTOR: ROMEO VOLONTE*

**INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN
PARA LA AGRICULTURA (IICA-ARGENTINA)**

MARZO 2003

* Las opiniones expresadas en los Informes son de exclusiva responsabilidad de los autores y pueden no coincidir con las de las organizaciones.

DOCUMENTO 6

PRODUCTOS ORGANICOS

Contenido

- I. Definición
- II. Situación internacional
- III. Situación local
- IV. Factores estimulantes y limitantes a la expansión de la producción y las exportaciones
- V. Recomendaciones
- VI. Proyecto de Agronegocio
- VII. Bibliografía y fuentes consultadas

I. Definición

La producción orgánica o ecológica consiste en la producción de alimentos mediante determinados procesos de producción sustentables, con utilización de insumos naturales a través de prácticas especiales. Hace referencia a un proceso, más que a un producto, comprendiendo las etapas de producción, elaboración, envase, embalaje, transporte y comercialización. El objetivo principal de esta producción es el de obtener alimentos saludables, mediante un sistema de producción sustentable.

El *Codex Alimentarius* define a la agricultura ecológica como un sistema global de producción agrícola, tanto vegetales como animales, en el que se da prioridad a los métodos de gestión sobre el uso de insumos externos.

Además de los mejores atributos para la salud humana y la sustentabilidad del ecosistema, este sistema de producción presenta una serie de implicancias sociales diferenciales con respecto a las producciones tradicionales. Fundamentalmente se destaca un mayor requerimiento de mano de obra y la posibilidad de viabilizar la actividad de pequeños productores que pueden acceder a precios diferenciales.

El concepto de sistema de producción ecológico, biológico u orgánico se define para la Argentina a través de la ley 25.127, promulgada el 8 de septiembre de 1999. El mismo comprende a “todo sistema de producción agropecuario, su correspondiente agroindustria, como así también a los sistemas de recolección, captura y caza, sustentables en el tiempo y que mediante el manejo racional de los recursos naturales y evitando el uso de los productos de síntesis química y otros de efecto tóxico real o potencial para la salud humana, brinde productos sanos, mantenga o incremente la fertilidad de los suelos y la diversidad biológica, conserve los recursos hídricos y presente o intensifique los ciclos biológicos del suelo para suministrar los nutrientes destinados a la vida vegetal y animal, proporcionando a los sistemas naturales, cultivos vegetales y el ganado condiciones tales que le permiten expresar las características básicas de su comportamiento innato, cubriendo las necesidades fisiológicas y ecológicas”.

II. Situación internacional

II.1. Consumo

Las ventas mundiales de productos orgánicos en el año 2001 son estimadas en el entorno de los 25 mil millones de dólares americanos. El Centro de Comercio Internacional estimó para ese año que la facturación minorista en los principales mercados habría superado los 19 mil millones de dólares. En Estados Unidos se concentra el 50% de estas ventas, cifra similar a la alcanzada en toda Europa. En este mercado se destacan las ventas en Alemania, el Reino Unido, Italia, Francia y Suiza. Otro mercado significativo de consumo de alimentos orgánicos certificados fue Japón con el 14%.

Cuadro 1: VENTAS DE PRODUCTOS ORGANICOS EN LOS PRINCIPALES MERCADOS MUNDIALES

Mercado	Ventas 1997 (millones de US\$)	Ventas 2001 (millones de US\$)	Crecimiento 1997- 2001
Alemania	1800	2500	39%
Francia	720	1250	74%
Italia	750	1100	47%
R. Unido	450	1200	167%
Suiza	350	700	100%
Holanda	350	600	71%
Dinamarca	300	600	100%
Suecia	110	400	264%
Austria	225	400	78%
Otros Europa	200	500	150%
Subtotal Europa	5255	9250	76%
Estados Unidos	4200	9750	132%
Japón	150	350	133%
Total	9605	19350	101%

Fuente: Elaborado por IICA-Argentina sobre la base de Centro de Comercio Internacional.

Las estimaciones sobre la dimensión del comercio internacional de productos orgánicos surgen de estudios como el citado, ya que las bases de datos de comercio internacional no registran por separado estos ítems, y en la mayoría de los países su comercialización tampoco se encuentra discriminada de los rubros de alimentos y bebidas tradicionales.

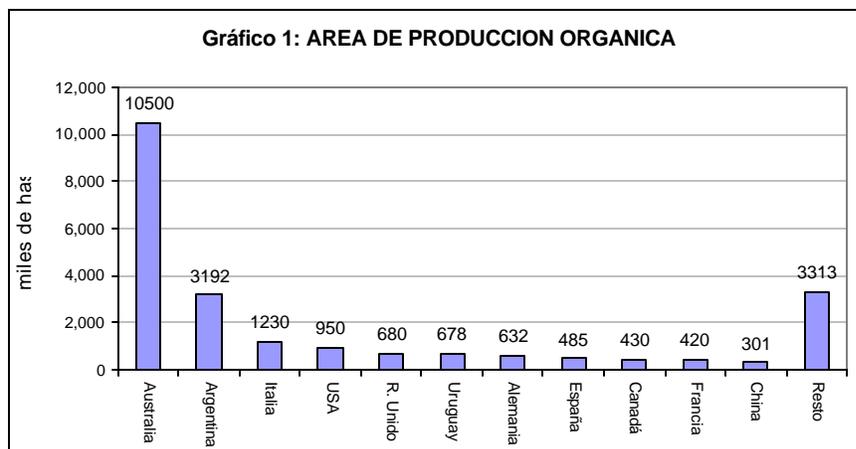
En la actualidad, el mercado de productos orgánicos está creciendo rápidamente, determinando que la demanda potencial supere a la oferta. En muchos países industriales, las ventas crecen a una tasa del 15 al 30 por ciento anual. La escasa oferta determina oportunidades para que los países en desarrollo suplan la diferencia.

A pesar de las altas tasas de crecimiento, el sector orgánico continúa siendo un mercado especializado dentro del sector alimentario, manteniendo su participación en el total del mercado alimentario en el entorno al 1% para la mayoría de estos países. Los valores más altos se encuentran en Dinamarca, Suiza y Austria, con una participación estimada en 3%, 2% y 1,8% respectivamente.

El interés por la agricultura orgánica se ha visto reforzado por las preocupaciones del público acerca de la contaminación, la inocuidad de los alimentos y la salud humana y animal, así como por el valor dado al cuidado del medio ambiente. Los consumidores de los países desarrollados han demostrado estar dispuestos a pagar sobrepagos del 10 al 40 por ciento por los productos orgánicos, mientras que las subvenciones gubernamentales han ayudado a que la agricultura orgánica resulte económicamente viable.

II.2. Producción

Una de las fuentes más reconocidas en materia de información sobre producción orgánica mundial, el SÖL (Stiftung Ökologie & Landbau de Alemania) en su informe de 2003 señala la existencia de 22,8 millones de hectáreas bajo manejo orgánico en todo el mundo. Australia es el país que presenta la mayor área de producción orgánica, lo siguen Argentina, Italia, Estados Unidos, el Reino Unido y Uruguay.



Fuente: Elaborado por IICA-Argentina sobre la base de SOEL.

Sin embargo la mayor participación de la producción orgánica, en relación a la tradicional, se registra en Linchenstein (17%), Austria (11%), Suiza (9,7%), Italia (7,9%) y Finlandia (6,6%). Por su parte Australia y Argentina tienen un 2,3 y 1,8% respectivamente.

II.3. Marco regulatorio

La producción y comercialización internacional de los productos orgánicos se encuentra fuertemente regulada, existiendo reglamentaciones oficiales en los principales países consumidores (Estados Unidos y Unión Europea). Así mismo, las ONGs como IFOAM (Federación de Movimientos de Agricultura Orgánica) han desarrollado una intensa actividad en esta área, actuando como referentes internacionales en legislación y promoción del sistema de producción.

Los productos orgánicos se obtienen aplicando sistemas productivos normatizados mediante guías y reglamentos mundialmente difundidos y aceptados. Su estricto cumplimiento es verificado por un organismo de certificación independiente. La garantía o certificado se concreta en una adecuada identificación y etiquetado del producto en todas las etapas de la cadena de comercialización. A su vez, un sistema de controles y acreditaciones externas e independientes garantiza la confiabilidad del organismo de certificación.

El Consejo de la Comunidad Económica Europea adoptó en el año 1991 el Reglamento 2092, el cual regula la producción agrícola ecológica y su etiquetado, siendo de aplicación obligatoria en todos los países miembros y aquellos terceros países que deseen exportar a la UE.

La FAO en junio de 1999, implementó en el Codex Alimentarius las Directrices para la Producción, Elaboración, Etiquetado y Comercialización de Alimentos Producidos Orgánicamente.

A su vez, países como EE.UU., Australia, Israel, han comenzado a desarrollar normas que regulan sus propios sistemas y los requisitos para la importación. Dentro de América del Sur, Argentina ha sido pionera en esta materia, constituyéndose en el primer país en desarrollar normas oficiales.

En Latinoamérica, son muchos los países que cuentan con normativas nacionales y empresas de certificación reconocidas a escala internacional. En este sentido, la Argentina se puede considerar como uno de los líderes y referentes de la región.

En la mayoría de los países de Europa Occidental los gobiernos cuentan con políticas y ayuda financiera para alentar a los agricultores a pasar a métodos de producción orgánica.

II.4. Precios

Con respecto a los precios pagados por los productos orgánicos, algunos estudios de muestreos realizados en distintos países para analizar el diferencial de precio con los convencionales, indican que los sobrepuestos oscilan por lo general entre 20 y 40 por ciento, registrando un amplio margen de variación. Dicho sobrepuesto está asociado fundamentalmente a las diferencias de los costos de producción, certificación y distribución.

La tendencia a un continuo crecimiento de los volúmenes de las ventas orgánicas en los mercados desarrollados y a una mayor transparencia y competitividad de los mercados se traducirá probablemente en una disminución de la diferencia de precios entre los productos orgánicos y los convencionales.

Aunque, con frecuencia, los rendimientos son inferiores entre un 10 y un 30 por ciento a los de la agricultura convencional, la agricultura orgánica puede proporcionar excelentes beneficios. En los países industriales, los sobrepuestos pagados por los consumidores, las subvenciones gubernamentales y el turismo rural aumentan los ingresos de las explotaciones agrícolas orgánicas. En los países en desarrollo, sistemas orgánicos bien diseñados pueden proporcionar mejores rendimientos, beneficios y rentabilidad por la mano de obra que los sistemas tradicionales.

II.5. Perspectivas

Se prevé que la demanda de productos orgánicos continuará excediendo la producción en los países desarrollados. Para satisfacer la demanda de los consumidores será necesario importar. Esto beneficiará la posición de los exportadores netos como la Argentina, pudiéndose esperar una mayor flexibilización para el acceso a mercados de estos productos.

Para el año 2008, se estima que el mercado mundial representaría una facturación minorista de 80 mil millones de dólares.

En algunos países de Europa como Alemania se han establecido objetivos específicos para la agricultura orgánica como llegar en el año 2010 al 10 por ciento de la superficie agrícola con este sistema.

La tendencia a un continuo crecimiento de los volúmenes de las ventas orgánicas en los mercados desarrollados y a una mayor transparencia y competitividad de los mercados se traducirá probablemente en una disminución de la diferencia de precios entre los productos orgánicos y los convencionales. Sin embargo parte del sobrepuesto es probable que se mantenga, al estar asociado fundamentalmente a las diferencias de los costos de producción, certificación y distribución.

III. Situación local

III.1. Producción

La situación de la producción orgánica en la Argentina ha sido ampliamente analizada en publicaciones recientes como en “La producción orgánica en la Argentina” (Pais,2002) además de numerosos congresos y jornadas. En este informe se presenta una breve síntesis actualizada de la información básica.

El sector orgánico en Argentina ha crecido a una tasa sumamente elevada en los últimos años. En 1992, la superficie total destinada a la producción orgánica se estimaba en 5.000 hectáreas y en 1997 había superado las 231 mil hectáreas. A 1999 tuvo otro salto de área, superando el millón de hectáreas. En el año 2001 la superficie total destinada a la producción orgánica alcanzó las 3,2 millones de hectáreas.

El número de establecimientos con producción orgánica en el año 2001 fue de 1696. El 43% de los mismos se encontraban en Misiones, constituidos en su mayoría por minifundistas que promedian 6 hectáreas. Le siguen las provincias de Buenos Aires con el 13%, Mendoza con el 12% y Río Negro con el 6%.

La mayor parte de la superficie destinada a la producción orgánica corresponde a la ganadería (98% del total) (Cuadro 2). La misma se concentra principalmente en la zona sur del país, donde históricamente se practicó la ganadería extensiva sobre pasturas naturales, y por tanto no es necesario un período de conversión. Así, según las informaciones sobre la superficie total en seguimiento durante el año 2001, se destaca la participación de Santa Cruz con el 35% y de Chubut con el 25%. A estas provincias les siguen San Luis con el 7%, Buenos Aires con el 6% y Mendoza con el 5%.

Cuadro 2: SUPERFICIE DESTINADA EN ARGENTINA A LA PRODUCCION ORGANICA (Miles de hectáreas)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
GANADERIA	104	216	208	270	987	2,643	2,896
AGRICULTURA	12	18	22	22	24	39	64

Fuente: Elaborado por IICA-Argentina sobre la base de SENASA 2002.

Cuadro 3: SUPERFICIE COSECHADA DE PRODUCTOS VEGETALES ORGANICOS (Miles de hectáreas)

Año	Cereales y Oleaginosas	Hortalizas y Legumbres	Cultivos Industriales	Frutas	Aromáticas
1998	14213	1189	4490	826	76
1999	14852	2000	5405	1105	231
2000	29029	1162	6542	2086	91
2001	41895	1821	17253	2514	221

Fuente: Elaborado por IICA sobre la base de SENASA.

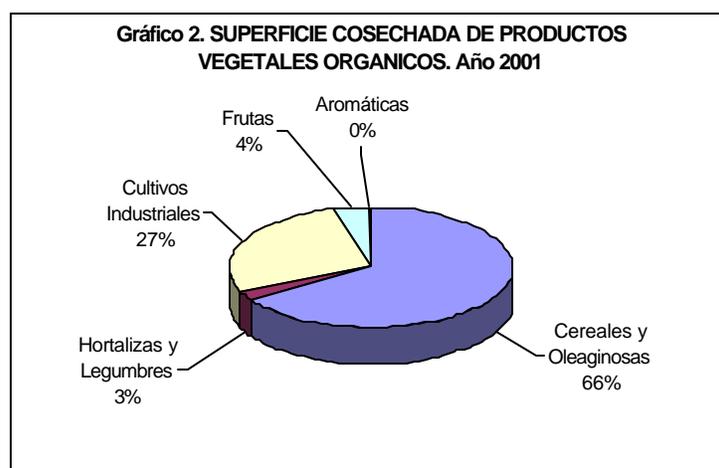
Con relación a la producción vegetal certificada como orgánica, la mayor superficie estuvo destinada en el año 2001 a la producción de cereales y oleaginosas; fundamentalmente soja, maíz y

en menor medida trigo pan y girasol con destino a aceite. En segundo lugar, se encuentran los cultivos industriales, tales como azúcar, vinos, aceite de oliva, yerba mate y té.

Le sigue en orden de importancia la superficie ocupada por frutas, integrada en su mayoría por peras y manzanas, y en menor medida cítricos, uva de mesa y frutas finas. Por su parte la mayor participación dentro del grupo de las hortalizas y legumbres, le corresponde a cebolla, ajo, poroto chaucha y espárragos.

En el grupo de las aromáticas, la mayor superficie está destinada al cultivo de rosa mosqueta, orégano, estragón y salvia.

Con respecto a la producción orgánica de origen animal, hay que señalar que la mayoría del área destinada a esta actividad, corresponde a grandes explotaciones del sur del país, dedicadas a la producción de ovinos. Sin embargo los principales productos animales que se comercializan son la carne vacuna y aviar, miel, huevos, leche y quesos.



El principal destino de los productos orgánicos certificados es el mercado externo. Durante el año 2001, las exportaciones fueron de 48 mil toneladas, representando más del 90% del volumen comercializado. Entre los destinos, se destacan los países integrantes de la Unión Europea con el 80% del total exportado. El volumen restante fue enviado el 9% a Estados Unidos y otro 9% a Suiza. De acuerdo a estimaciones de la Cámara de productores, el valor de los productos orgánicos exportados en 2001 alcanzó a los US\$ 35 millones.

Por grupo de productos, el 49% del total de volumen exportado correspondió a cereales y oleaginosas, seguido de frutas (39%), productos industrializados (14%) y hortalizas y legumbres (6%).

Las exportaciones de productos de origen animal se vieron afectadas durante el año 2001 fundamentalmente por las restricciones impuestas por la Unión Europea al ingreso de carne proveniente de la Argentina. Esto determinó que el volumen enviado a los distintos destinos fuera menor a las 300 toneladas de carne vacuna, cuando en el año 2000 fueron de 450 tn y la tendencia al aumento estaba muy marcada. El otro producto de origen animal exportado fue la miel, con 245 tn. El resto de los productos de origen pecuario se comercializaron en su totalidad internamente.

Cuadro 4. VOLUMEN COMERCIALIZADO DE PRODUCTOS ORGANICOS DE ORIGEN ANIMAL (toneladas)

	Exportación					Mercado Interno
	U.E.	EEUU	Suiza	Otros	Total	
Cereales y Oleaginosas	17,616	686	4,059	893	23,254	1,279
Frutas	12,316	2,601	0	21	14,938	230
Hortalizas y legumbres	2,819	69	0	13	2,901	814
Aromáticas	18	1	0	0	19	18
Productos Industrializados	5,474	909	132	122	6,637	390
Cultivos Industriales	49	13	0	0	62	-

Fuente: Elaborado por IICA-Argentina sobre la base de SENASA 2002

En relación con el mercado interno de orgánicos, el mismo se encuentra muy poco desarrollado. Si bien en los últimos años se evidenció un aumento de la oferta, sobre todo en las grandes cadenas de supermercados, existe por parte del consumidor un importante desconocimiento de las características de estos productos y no se encuentra desarrollada la cultura del consumo de orgánicos. A su vez, la crisis económica que atraviesa el país, atenta contra los sobrepuestos que comúnmente presentan los productos certificados.

Los mayores volúmenes comercializados internamente en el 2001, al igual que para la exportación, correspondieron a cereales y oleaginosas, seguido de hortalizas y legumbres, productos industrializados, frutas y aromáticas. También se comercializaron una gran variedad de productos de origen animal, fundamentalmente carne aviar, leche para consumo fluido, miel, carne vacuna y huevos.

III.2. Marco institucional

El SENASA es la entidad oficial encargada de supervisar el sistema de control de la producción y comercialización orgánica, asegurando la calidad a los consumidores internos y externos, respondiendo a las exigencias internacionales.

La legislación y las normativas oficiales vigentes en la Argentina se establecieron a partir del año 1992, acorde a las Normas Básicas de IFOAM y el reglamento CEE N°2092/91.

Las normas que rigen el sistema son:

- del ex IASCAV: Res. SAGyP 423/92 y anexos.
- del ex SENASA: Res. SENASA 1286/93 y anexos.

El concepto de producción orgánica para Argentina, así como el ámbito y autoridad de aplicación, de promoción, del Sistema de Control y la creación de la Comisión Asesora para la Producción Orgánica en el ámbito de la SAGPyA, se estableció en la ley 25.127 de agosto de 1999.

La misma establece que el SENASA es la autoridad de control encargada de habilitar a las empresas certificadoras aspirantes, las cuales deben cumplir los requisitos establecidos en la normativa correspondiente: Res. 68/94 del ex SENASA y Res. 82/92 del ex IASCAV. El SENASA supervisa a las entidades inscriptas y habilitadas por medio de visitas periódicas a sus oficinas, recabando toda la información vinculada al proceso de certificación, y visita también a las unidades productoras/transformadoras. Las empresas certificadoras habilitadas deben limitar sus actividades a la certificación, no pudiendo desarrollar actividades de asesoramiento ni intervenir en la comercialización.

El SENASA aprobó doce órganos de inspección, tres de los cuales están encargados de la inspección y certificación de productos de exportación a la CE. Con respecto a la participación de empresas certificadoras, se observa que dos de las habilitadas controlan el 80 por ciento del volumen total de productos orgánicos.

Entre las organizaciones del sector privado, la más antigua es el MAPO (*Movimiento Argentino para la Producción Orgánica*). Participan en el MAPO más de 1.600 productores, certificadores, científicos, técnicos, educadores, empresarios y comercializadores. La institución ha desempeñado un papel importante en la formulación y aplicación del Programa Nacional para el Desarrollo de la Agricultura Orgánica en la Argentina. Sus principales áreas de acción son la capacitación, la difusión y la promoción de la producción orgánica.

En 1998, se creó la *Cámara Argentina de Productores Orgánicos Certificados* (CAPOC). Esta organización coordinadora se creó con objeto de promover la actividad orgánica, defender los intereses de los productores, representarlos en las ferias y exposiciones, sensibilizar a los consumidores y colaborar con las autoridades gubernamentales en calidad de asociado técnico.

Con respecto a la investigación y difusión del sistema de producción orgánica, hay que señalar que son muy escasos los recursos que destinan las organizaciones públicas o privadas responsables de la investigación del sector agroalimentario a esta actividad.

IV. Factores estimulantes y limitantes a la expansión de la producción y las exportaciones.

El principal factor estimulante que está actuando para explicar el crecimiento de la producción orgánica es el continuo crecimiento de la demanda externa para la mayoría de estos productos. La producción de los países desarrollados no es suficiente como para atender el aumento de su demanda.

Los consumidores de alimentos progresivamente muestran mayor interés en adquirir productos más saludables, inocuos y que surjan de sistemas de producción que priorizan la sustentabilidad del medio ambiente. La toma de conciencia es mayor en los países desarrollados, entre otros motivos, debido a una razón cultural y a la difusión que tuvieron diversos casos de problemas para la salud vinculados a los alimentos.

Otro factor favorable en el mercado internacional es que, en general, los productos orgánicos presentan menores problemas de acceso a mercados que los productos tradicionales.

Una de las condiciones con que cuenta la Argentina para transformarse en uno de los principales proveedores de productos orgánicos estriba en su competitividad revelada como productor de alimentos tradicionales. Esto se potencia en el caso de los orgánicos, por el hecho de presentar en muchos casos sistemas de producción más cuidadosos del medio ambiente que los aplicados en otros países. De esa forma los costos de transición del sistema tradicional al orgánico resultan menores. A su vez, en un mercado limitado en la oferta, donde los principales consumidores se localizan en el Hemisferio Norte, la posibilidad de satisfacer la demanda de productos en contraestación, es una ventaja comparativa que puede ser explotada.

En el aspecto macroeconómico, la modificación del sistema cambiario a partir de 2002 determina mejores condiciones y expectativas para el sector exportador.

Un factor significativo para el impulso de esta producción en la Argentina es que en el año 1992 se instrumentó oportunamente la legislación para desarrollar la producción orgánica. Eso lo llevó, entre otras cosas, a constituirse en uno de los cinco países y el único de América en estar homologado por la Unión Europea, obteniendo importantes beneficios.

Sin embargo, para poder capitalizar las oportunidades que se le presentan a la producción orgánica en Argentina y obtener los beneficios que se esperan, es necesario remover una serie de limitantes.

En primer término, el sector no se encuentra lo suficientemente desarrollado como para afrontar la demanda externa mencionada. Si bien la Argentina es el segundo país a escala mundial en área destinada a la producción orgánica, el 98% está representada por la ganadería extensiva del sur del país, sin generar un flujo comercial considerable. Salvo la producción de los *commodities* tradicionales, como pueden ser los granos o sus derivados, para muchos de los productos resulta dificultoso adquirir la escala necesaria para afrontar un negocio de exportación sustentable. En este sentido, resulta imprescindible todo tipo de acción que apunte a fomentar el asociativismo del alto número de pequeños productores.

Las limitantes de infraestructura y logística que en algunos productos, como frutas finas, afectan a su comercialización, se hacen más evidentes en el caso de que sean orgánicos, debido fundamentalmente a la menor escala y a la necesidad de precauciones especiales que acarrear mayores costos.

Es necesario contar con una inversión mucho mayor en investigación para generar y validar tecnología aplicable a los sistemas orgánicos. Se trata de una actividad en desarrollo, relativamente reciente, con requerimientos especiales. Si bien existen centros especializados en la investigación de aspectos como el control biológico de plagas y enfermedades, la investigación realizada en el país, tanto pública como privada, está orientada fundamentalmente a los sistemas tradicionales de producción. Esta investigación debe ser complementada con un adecuado servicio de extensión, tarea que comúnmente se realiza por parte de las asociaciones de productores.

La disponibilidad de fuentes de financiamiento para desarrollar la producción orgánica adquiere mayor relevancia a la necesaria para la actividad tradicional. La etapa de transición hacia la certificación de la producción como orgánica, requiere en la mayoría de los casos, transitar por un período de aprendizaje, en el que normalmente los rendimientos son menores, los costos mayores, y no se accede al sobreprecio que obtiene el producto con el sello orgánico.

El hecho de contar por el momento con un mercado interno poco desarrollado, se constituye en una limitante, ya que el mismo no representa una alternativa atractiva para el productor. Esto no permite absorber excedentes de la exportación, así como tampoco cumplir con un proceso de aprendizaje que muchas veces es necesario cumplir por parte de empresas que no tienen experiencia en la comercialización.

Resulta determinante para el éxito de esta actividad el papel que cumplen los organismos de control en el sistema de certificación y su reconocimiento por el consumidor de los países importadores. El consumidor actual de orgánicos se caracteriza por ser más exigente, requerir información y garantía de que se cumplan los atributos que se le asignan al producto certificado como orgánico.

Otra restricción, de orden productivo, es que si bien durante la pasada década se evidenció un crecimiento muy importante de la producción orgánica en la Argentina, también se registró un

aumento aún mayor en la utilización de agroquímicos, de cultivos genéticamente modificados y de sistemas de producción como el de carne vacuna en *feed lots*, que se encuentran claramente opuestos con las características de la producción orgánica.

V. Recomendaciones

El nicho de mercado que representan los consumidores de orgánicos, se encuentra en franca expansión. Esto constituye una gran oportunidad para que la Argentina diversifique su oferta de productos alimentarios e incremente su valor agregado y sus exportaciones. Al mismo tiempo, la producción orgánica puede brindar a muchos pequeños productores una alternativa a la producción tradicional, por tratarse de un sistema más intensivo en mano de obra que los sistemas de producción tradicionales. Un beneficio adicional para el país es que este sistema de producción asegura el cuidado del medio ambiente y la sustentabilidad del país como productor de alimentos.

El mantenimiento de los logros alcanzados hasta el momento por la Argentina, la capitalización de sus ventajas comparativas y consecuente transformación en ventajas competitivas dependerá en gran medida de las acciones que se realicen por parte del sector público. En este sentido se deben considerar políticas que contemplen los siguientes aspectos:

- Fortalecimiento de la capacidad operativa de los organismos responsables del control de aplicación de las normas establecidas para la certificación de la producción orgánica.
- Mejoramiento de las normas actuales y permanente adecuación a las exigencias impuestas por el consumidor.
- Desarrollo tecnológico de las distintas etapas involucradas en la cadena. Apoyo a instituciones de investigación, generación y transferencia de tecnología, como el INTA y las Universidades, para la incorporación de la temática orgánica.
- Capacitación y asistencia técnica a los productores en técnicas productivas, gerenciamiento y comercialización.
- Fortalecimiento de la capacidad cooperativa de instituciones y ONG's involucradas.
- Desarrollo de la infraestructura y logística adecuada a la producción orgánica y sus requerimientos: puertos, aeropuertos, transporte.
- Implementación de políticas crediticias que consideren la etapa de transición y la capacidad de repago.
- Revisión y estudio de las condiciones de acceso impuestas por los mercados externos.
- Inclusión en los programas de promoción comercial de las exportaciones argentinas la diferenciación de orgánicos y búsqueda de un posicionamiento internacional en torno al concepto de "Argentina Orgánica".

VI. Proyecto de agronegocio. Frutas finas orgánicas

Como se indica en el Resumen Ejecutivo (Documento 1), la formulación del proyecto de agronegocio en el contexto de este estudio tiene principalmente por objetivo realizar un ejercicio de aplicación metodológica para ampliar el abanico de herramientas disponibles para el análisis estratégico y la identificación de líneas de acción públicas y público/privadas.

Dicho ejercicio, realizado con protagonistas actuales de una actividad productiva determinada, trata de provocar la reflexión sobre las fortalezas y debilidades de un negocio, detectando los aspectos críticos que lo limitan, tanto en el ámbito macroeconómico como en el mesoeconómico (la cadena) y microeconómico. Se intenta llegar a la formulación de una estrategia básica y de profundizar en el desarrollo de los componentes del proyecto.

En el análisis de los factores que determinan fortalezas y debilidades, la experiencia disponible y los lineamientos conceptuales de los agronegocios muestran que la presencia o ausencia de los siguientes factores puede ser determinantes de perspectivas de éxito o fracaso:

- exploración de la demanda: relevamiento de gustos, de capacidad de absorción del mercado;
- adopción y mantenimiento de estándares de calidad;
- adopción de mecanismos que reduzcan los costos de transacción: integración vertical y/o distinto tipo de contratos, alianzas estratégicas, formación de redes entre participantes de la cadena;
- diferenciación del producto: creación de marcas, diferenciación por características específicas, por atender necesidades de salud o placer;
- permanencia en los mercados, continuidad;
- garantía de inocuidad;
- existencia de empresas del tamaño mínimo necesario o de agrupaciones de productores consolidadas.

Las etapas principales para la formulación del proyecto son:

1. la identificación del producto;
2. el análisis del contexto internacional de los mercados del producto en cuestión;
3. el análisis de la producción local y del desempeño del país en el comercio internacional;
4. el conocimiento de la cadena del producto en cuestión;
5. el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) del producto y del grupo de productores;
6. la definición de la estrategia;
7. la identificación de un productor/empresa o grupo de productores/empresas que llevarán adelante el agronegocio, con su respectiva localización geográfica;
8. la definición del negocio (producto específico, destinos);
9. la definición de requerimientos en recursos naturales, tecnologías, insumos, mano de obra;
10. la identificación de situaciones de riesgo para el negocio y estrategias alternativas;
11. la formulación del plan estratégico y de los componentes del proyecto.

Para la formulación del proyecto se realizan varias actividades relacionadas a la búsqueda de información, análisis y propuesta. Principalmente incluyen la revisión de bibliografía, el relevamiento y procesamiento estadístico, las entrevistas con informantes calificados y la realización de reuniones y talleres con los eventuales participantes del proyecto para la realización de la matriz FODA y la definición del negocio y la formulación del proyecto propiamente dicha.

Las etapas 1 a 4 vinculadas a los productos orgánicos han sido presentadas ya en este estudio, en los capítulos precedentes y sus anexos. Del análisis surge un interesante potencial de expansión de la producción orgánica en general, y de las frutas finas en particular, fundamentalmente para el mercado externo. El Documento 8 de este Estudio 1.EG.33.7 complementa la visión con relación a las frutas finas en general.

Para la formulación de este proyecto, se buscó seleccionar un grupo de productores que están actualmente en la producción orgánica, pero que se enfrentan a una serie de limitantes de su potencialidad.

La metodología utilizada fue la revisión de este proyecto con los técnicos participantes y la consulta a varios de sus integrantes sobre las características iniciales y las nuevas dificultades y perspectivas del mismo.

En la siguiente matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) se realiza un diagnóstico de la situación en la que se encuentra esta actividad.

MATRIZ FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS) DE LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE FRUTAS FINAS ORGANICAS.	
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Aumento en la demanda externa e interna de frutas finas orgánicas.</p> <p>Oferta de fruta en contra estación con el Hemisferio Norte.</p> <p>Ventajas de acceso en el MERCOSUR, con demanda insatisfecha.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Cercanía de grandes empresas comercializadoras de Chile.</p>
<p>FORTALEZAS</p> <p>Zona muy competitiva a nivel mundial para la producción de frutas finas.</p> <p>Zona declarada libre de mosca de los frutos.</p> <p>Buen posicionamiento en el mercado interno como proveedor de frutas finas de excelente calidad.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>Larga distancia al aeropuerto de salida de la producción con destino a exportación.</p> <p>Falta de fuentes de financiamiento.</p>

El grupo que formula el proyecto está integrado por tres productores que se asocian, en una primera instancia, con el objetivo de adquirir una mayor economía de escala, además de complementarse en la utilización de sus recursos, tanto materiales como humanos.

Actualmente explotan 115 hectáreas ubicadas en la zona conocida como la Comarca Andina del paralelo 42, en el límite de las provincias de Río Negro y Chubut. Esta zona, a la que se le puede agregar la de Esquel y Bariloche, por contar con características similares, presenta un entorno y clima muy particular, que lo hacen muy apropiado para el cultivo de las frutas finas.

El clima es templado-frío, con una temperatura media anual del mes más cálido de 16° C y el más frío de 3° C. Las precipitaciones anuales, concentradas en la estación invernal, son del orden de los 1000 mm, presentando primaveras y veranos típicamente secos, con días largos y noches frías.

La combinación de los factores ambientales suelo-clima y un adecuado manejo del riego posibilitan un excelente comportamiento de la producción de frutas finas, evidenciando a su vez mejores condiciones para la aplicación del sistema de producción orgánico dada la adaptabilidad de las plantas y la menor incidencia de plagas.

La explotación de la tierra se realiza en su totalidad en forma orgánica, certificándose las distintas producciones.

Dentro de la actividad del grupo se diferencian tres unidades de negocios que se complementan claramente. Las mismas son:

1. Producción de frutas finas: Frambuesas, Moras, Cerezas, Cassis, además de otras en menor proporción. Es la actividad principal, la que involucra mayores recursos y genera mayores ingresos.
2. Vivero de plantas de frutas finas (distintos berries). Para la comercialización de las plantas y abastecimiento del área de producción en la etapa de expansión.
3. Producción de leche: Originalmente destinado a la obtención de compost para abono del área cultivada. El crecimiento alcanzado determinó que se desarrolle el negocio, comercializando en el mercado local leche fluida envasada, quesos, dulce de leche y yogures con marca propia.

ESTRATEGIA DEL AGRONEGOCIO DE FRUTAS FINAS ORGANICAS
<p>La estrategia adoptada apunta a lograr una alta diferenciación del producto. Para esto en primer lugar se cuenta con la certificación de la producción como orgánica. A su vez se proponen involucrarse en las distintas etapas de la cadena, aumentar el valor agregado y captar la mayor parte de ese valor a través de la comercialización y el desarrollo de marcas propias.</p> <p>Se busca potenciar las ventajas comparativas con que cuenta la región para producir frutas finas, alcanzando los más altos rendimientos por hectárea, con muy buen nivel de calidad.</p> <p>Se orienta la explotación a la satisfacción de los mercados más exigentes en cuanto a calidad de fruta, independientemente de que actualmente el destino final sea principalmente para la industria.</p>

Las actividades realizadas (etapas 7 a 10) para identificar el proyecto de producción de frutas finas orgánicas permitieron completar la identificación del agronegocio propiamente dicho, el que se presenta a continuación.

PROYECTO DE AGRONEGOCIOS PARA ESPECIES AROMATICAS EN LA REGION NOA– 2003	
Componente del proyecto	Situación actual del proyecto
CARACTERISTICAS de LA CADENA de PRODUCCION DE FRUTAS FINAS ORGANICAS	
Productores	Grupo de 3 productores de la zona de El Bolsón y El Hoyo, Patagonia Andina, provincias de Río Negro y Chubut. Producción orgánica de frambuesas, moras, cassis, calafate, sauco, cerezas.

Forma jurídica	Se integran por una sociedad de hecho, compartiendo los distintos recursos.
Destino de la producción	Casi el 80% de la producción de frutas finas se destina al mercado externo, principalmente congelada para industria. El resto se comercializa en fresco en el mercado local (zona de El Bolsón, hasta San Martín de los Andes).
Distribución	La distribución local se realiza con vehículos propios. Para el mercado externo se vende a través de una empresa especializada en exportación de productos orgánicos.
Articulaciones: contratos, acuerdos	No se establecen contratos con proveedores ni con empresas compradoras de la fruta u otros intermediarios.
TIPO DE PRODUCTO	
Características.	El producto es frutas finas orgánicas. Fundamentalmente frambuesas, y en menor medida, moras, cerezas y otras. El 80% se destina al mercado externo, principalmente congelado para la industria. En menor medida se comercializa fruta fresca en el mercado local y exportación, además de dulces elaborados para el mercado interno.
Adecuación a la demanda–gustos del mercado-objetivo	La plantación está orientada a satisfacer las mayores exigencias del mercado en fresco, tanto externo, como interno, como forma de obtener los mayores márgenes. Actualmente el principal destino es la industria, menos exigente en variedades, atributos y presentación de la fruta.
Requisitos de certificados sanitarios	No se requieren certificados específicos para el mercado interno. Para la exportación se requiere el certificado fitosanitario del SENASA, cuya obtención no significa un requisito adicional, dado el tipo de producción realizado.
Presentación y empaque	De acuerdo al destino se acondicionan en distinto tipo de empaque.
Utilización de marca u otra diferenciación	Se certifica como producto orgánico toda la producción. A su vez se utiliza una marca propia para la comercialización.
Promoción comercial	No se realizan actividades de promoción del producto.
Logística . Transporte	Constituye la principal limitante para la comercialización del producto en fresco, que es el que presenta mayores exigencias y otorga mayor valor. El aeropuerto más cercano se encuentra a 130 km (San Carlos de Bariloche). La producción debe ser transportada hasta ahí por tierra, posteriormente en avión a Aeroparque, de ahí por tierra a Ezeiza, donde recién es posible contar con infraestructura de frío, para posteriormente enviarla al destino final.
RECURSOS E INSUMOS REQUERIDOS: DISPONIBILIDAD	
Tierra	Los valles andinos donde se ubica el emprendimiento tienen características de suelo muy apropiadas para el cultivo.

Agua	Abundante disponibilidad de agua para riego proveniente del deshielo y otras fuentes naturales.
Mano de obra capacitada	Por tratarse de una zona tradicional en este tipo de producción, se cuenta con mano de obra capacitada. Durante la época de cosecha de la fruta (noviembre a abril) resulta escasa la mano de obra radicada en la zona.
Insumos y productos sanitarios	Para la producción de abono necesario para el cultivo, se debe complementar con otra producción como la ganadería o tambo. Por las características agroecológicas es menor la incidencia de plagas y enfermedades.
Asesoramiento profesional en producción y comercialización	El INTA de El Bolsón actúa como referencia a escala nacional para la generación y transferencia de tecnología aplicada a la producción de frutas finas. Sin embargo los recursos destinados al rubro y a la región son muy escasos. En el caso del asesoramiento para la comercialización, la limitante es aún mayor.
Inversión necesaria	Para la implantación y manejo de una hectárea con buen potencial de frambuesas se deben disponer durante el primer año de un mínimo de 10 mil dólares.
Fuentes de financiamiento	Actualmente no se cuenta con fuentes de financiamiento orientadas a la producción.
ASPECTOS INSTITUCIONALES	
Existencia de asociaciones de 2do.grado u otras asociaciones de interés	No existen asociaciones de segundo grado que puedan proveer servicios o apoyo.
Apoyo de programas institucionales (SAGPYA, SEPYME, CFI, INTA, etc)	El apoyo directo de instituciones es muy escaso. Se cuenta con un pequeño aporte del INTA para la investigación, que se realiza en forma conjunta con los productores.

V. Bibliografía y fuentes consultadas

ARGENTINA SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA, PESCA y ALIMENTACION (SAGPyA). (1997), *“Producción orgánica en Argentina; Factores a tener en cuenta y análisis económico de su conveniencia”*. Buenos Aires.

ARGENTINA SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA, PESCA y ALIMENTACION. Dirección Nacional de Mercados Agroalimentarios. *Alimentos Argentinos*. Publicación periódica. 1996 en adelante. Buenos Aires.

ARGENTINA. SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA, PESCA y ALIMENTACION.1996. *Primer Seminario Internacional de Denominaciones de Origen..* Buenos Aires.

CAPOC (Cámara Argentina de Productores Orgánicos Certificados). www.organico.com.ar.

CEPAL (Comisión Económica para América Latina), FAO (Organización Mundial para la Alimentación), GTZ (Agencia Alemana de Cooperación Técnica). 1998. *Agroindustria y pequeña agricultura: vínculos, potencialidades y oportunidades comerciales*. Santiago de Chile.

CETRÁNGOLO Hugo. 2000. *Metodología para el estudio y la mejora de la competitividad de las cadenas agroalimentarias. Seminario de Campo III*. FAUBA. Febrero 2000.

FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación). *Los mercados Mundiales de Frutas y Verduras Orgánicas*. (2001).

FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) 2001b. Los mercados mundiales de frutas y verduras orgánicas. Oportunidades para los países en desarrollo en cuanto a la producción y exportación de productos hortícolas orgánicos. Centro de Comercio Internacional (CCI), Centro Técnico para la Cooperación Agrícola y Rural (CTA), Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). Roma, Italia. 334 p

FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) 2001a. Agricultura orgánica. Datos por países. <http://www.fao.org/organicag/frame6-s.htm>

FAO/OMS. 1999. Directrices para la producción, elaboración, etiquetado y comercialización de alimentos producidos orgánicamente, Comisión del *Codex Alimentarius* FAO/OMS. 1999. www.fao.org/organicag/frame1-s.htm.

FAS-USDA (Foreign Agricultural Service- United States Department of Agriculture). *Organic Perspectives Newsletters*. A partir de 2001.

FAS-USDA (2000a), (Foreign Agricultural Service- United States Department of Agriculture). “*Argentina - Organic Food Report*”, GAIN Report, USDA Foreign Agricultural Service.

FAS (2000b), “*Argentina - Organic products: Apples, Pears and Cherries*”, GAIN Report, USDA Foreign Agricultural Service.

IEE. (Instituto de Investigaciones Económicas- Bolsa de Comercio de Córdoba). *El Balance de la Economía Argentina 2002*.

IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) 2000. Organic Agriculture Statistics World Wide. Latin America. Preliminary results of a SÖL survey in January 2000. http://www.ifoam.de/statistics/statistics_latinamerica.html

IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura) 2001. Aproximación a la oferta centroamericana de productos orgánicos y análisis de su comercio. Amador, M. (consultor). Presentado en el Taller sobre Lineamientos para la Definición de una Estrategia Centroamericana y del Caribe para el Comercio de Productos Orgánicos y el Desarrollo de los Mercados Locales. 24-27 de abril del 2001. IICA: San José, Costa Rica.

INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria). Argentina. *V Curso Producciones Ecológicas*. Agosto 2001.

LERNOUD, Pipo. 2001. “*Mercado para productos orgánicos: entre la preocupación por el medio ambiente y la oportunidad para crecer*”. IFOAM. Buenos Aires.

MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES, COMERCIO Y CULTO. *Argentina Orgánica*. CD-Rom, 2000.

PAIS, Marcelo. 2002. Compilador. “*La Producción Orgánica en la Argentina*”. Editado por el Movimiento Argentino para la Producción Orgánica (MAPO). Noviembre 2002.

RODRIGUEZ, Alda. PREDEG-GTZ Uruguay. Exposición sobre: *Situación actual y perspectivas de la producción orgánica en América Latina*. Agosto 2001.

SENASA (Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria). “Situación de la Producción Orgánica en la Argentina”, sobre la base de datos de las certificadoras. Años 1998 al 2002. Buenos Aires.

SÖL (Stiftung Ökologie & Landbau) 2003. *The World of Organic Agriculture*. Statistics and Future Prospects. 2003.

Entrevistas realizadas a distintos actores involucrados en la producción orgánica en la Argentina: Funcionarios de la SAGPyA, SENASA, representantes del MAPO, CAPOC, certificadoras privadas y productores de la zona de El Bolsón y otras zonas.