

COLECCIÓN
DOCUMENTOS ECOCOMERCIALES

**MERCADOS
DE PRODUCTOS
ORGÁNICOS**

**Breve Panorama
en Argentina y el Mundo**

Proyecto Cultivos Andinos

MERCADOS DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

Breve Panorama
en Argentina y el Mundo

COLECCIÓN
DOCUMENTOS ECOCOMERCIALES

MERCADOS DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

Breve Panorama
en Argentina y el Mundo

Proyecto Cultivos Andinos



Proyecto Cultivos Andinos
Mercados de Productos Orgánicos: Breve Panorama en Argentina y el Mundo.
1° edición – San Salvador de Jujuy, Fundandes, 2007.
66 p. 16.5 x 24 cm. (Documentos EcoComerciales)

ISBN 978-987-21981-5-2

Proyecto PNUD ARG 05/G42

“Conservación in situ de los cultivos andinos y especies silvestres emparentadas en la Quebrada de Humahuaca, en el extremo austral de los Andes Centrales”

Unidad de Coordinación del Proyecto: Jorge Cajal; Rodolfo Tecchi;
Roberto Monterroso; Magda Choque Vilca.

COLECCIÓN DOCUMENTOS ECOCOMERCIALES

Dirección General: Roberto Monterroso

Dirección Académica y Coordinación Editorial: Liliana Bergesio

Editor Responsable: FUNDANDES

Edición y Diseño: Alejandra García Vargas

Apoyo Técnico: Natividad González

Tapa y Diseño de Interior: Graciela Gambino

Este Documento EcoComercial se elaboró en base a Informes Temáticos EcoComerciales de FUNDANDES (Informe Temático 12/2006 para el Proyecto PNUD ARG 05/G42 realizado y actualizado para esta publicación por Georgina Schemberg)

ISBN 978-987-21981-5-2

Se permite la reproducción, citando la fuente.

Hecho el depósito que marca la ley 11.723.

Libro de edición Argentina. Hecho en Jujuy.

Impreso en Zissi, Sarmiento 166, San Salvador de Jujuy, Diciembre de 2007.

*El **Proyecto Cultivos Andinos** “Conservación in situ de los cultivos andinos y especies silvestres relacionadas en la Quebrada de Humahuaca” busca contribuir a la conservación a largo plazo de la agrobiodiversidad de la Quebrada de Humahuaca, en el marco del desarrollo productivo regional.*

*La línea **EcoComercial** del **Proyecto Cultivos Andinos** busca incluir y articular en la visión de la economía de los cultivos andinos las perspectivas socio-culturales y los sistemas de relaciones y marcos tradicionales dentro de los cuales se despliega desde hace siglos la economía andina, y favorecer el surgimiento de propuestas y caminos integradores.*

Las estrategias de diferenciación de productos

Un tipo de estrategias que se practica frecuentemente en el ámbito de la comercialización con la finalidad de aumentar el valor de los productos es lo que se denomina “diferenciación de productos”.

Estas estrategias consisten en dotar a un producto -o a un servicio- de alguna o algunas características especiales (reales o imaginarias, visibles o invisibles) mediante las cuales sea percibido por los potenciales consumidores como diferente y más atractivo que otros productos o servicios en apariencia similares.

Usualmente, el objetivo es que tenga un mayor valor para el consumidor y/o pueda ocupar un espacio diferente en el mercado.

Las particularidades a través de las cuales se puede tratar de diferenciar un producto pueden ser de muchos tipos: el nombre con que se lo identifica y/o se lo vende¹, peculiaridades en sus características físicas, diferencias en su presentación, servicios que lo acompañan, lugares donde se vende (canales de comercialización), modos en que se comercializa, resaltado de ciertas propiedades (reales o imaginarias) del producto, acento en la relación del producto o los productores con el cuidado del medio ambiente, características particulares de quienes los producen o dónde o cómo los producen, entre muchas otras posibles.

Este valor especial puede ser de carácter tangible (atributos de calidad visibles y medibles) o bien puede referirse a cualidades intangibles (como el

¹ Las *marcas comerciales* son un caso típico y un ejemplo que se usa tradicionalmente. Cuando se consigue imponer una marca, su sola presencia hace que los consumidores diferencien el producto entre otros similares.

agregado de información de interés para el consumidor, la utilización de nombres reconocibles por éste, etcétera) e incluso imaginarias.

Llegados a este punto es importante destacar que algunos atributos de diferenciación pueden registrarse y apropiarse (cómo las marcas comerciales) para evitar que sean usados por otros.

La diferenciación de los productos está orientada normalmente a lograr uno o varios de los siguientes objetivos (todos ellos relacionados entre sí):

- que el producto sea identificado (reconocido) y distinguido de otros similares;
- aumentar el interés por el producto;
- mejorar el precio de venta del producto;
- satisfacer necesidades o deseos específicos de ciertos tipos particulares de usuarios o consumidores a los cuales los productos “comunes” de ese mercado no satisfacen totalmente.

En los últimos años ha crecido en el mundo la valoración -por parte de diferentes tipos de consumidores- de productos que se diferencien por su condición orgánica, por su lugar de origen o por los métodos con que son producidos (producción artesanal, uso de prácticas tradicionales, cuidado del medio ambiente, entre otros). Su demanda viene en sostenido crecimiento principalmente en los mercados de los países ricos (Europa, Estados Unidos, Japón) pero no sólo en ellos.

Sistemas de certificación de atributos de calidad

Para algunos de estos atributos de diferenciación, existen en el mundo, y en la Argentina, sistemas por el cual terceros imparciales “certifican” que se

agregado de información de interés para el consumidor, la utilización de nombres reconocibles por éste, etcétera) e incluso imaginarias.

Llegados a este punto es importante destacar que algunos atributos de diferenciación pueden registrarse y apropiarse (cómo las marcas comerciales) para evitar que sean usados por otros.

La diferenciación de los productos está orientada normalmente a lograr uno o varios de los siguientes objetivos (todos ellos relacionados entre sí):

- que el producto sea identificado (reconocido) y distinguido de otros similares;
- aumentar el interés por el producto;
- mejorar el precio de venta del producto;
- satisfacer necesidades o deseos específicos de ciertos tipos particulares de usuarios o consumidores a los cuales los productos “comunes” de ese mercado no satisfacen totalmente.

En los últimos años ha crecido en el mundo la valoración -por parte de diferentes tipos de consumidores- de productos que se diferencien por su condición orgánica, por su lugar de origen o por los métodos con que son producidos (producción artesanal, uso de prácticas tradicionales, cuidado del medio ambiente, entre otros). Su demanda viene en sostenido crecimiento principalmente en los mercados de los países ricos (Europa, Estados Unidos, Japón) pero no sólo en ellos.

Sistemas de certificación de atributos de calidad

Para algunos de estos atributos de diferenciación, existen en el mundo, y en la Argentina, sistemas por el cual terceros imparciales “certifican” que se

cumple la cualidad que el producto declara (por ejemplo, “orgánico” o “libre de agroquímicos”) garantizando así al consumidor la veracidad de tal atributo. Esos sistemas de control son voluntarios, y en general involucran a un organismo certificador, independiente de las empresas y los productores, que verifica y controla que el producto cumple con normas o estándares específicos.

Este control y verificación de los atributos del producto se comunica al cliente mediante la presencia en su etiqueta de un sello o símbolo, que puede convertirse en una importante herramienta de comercialización.

En la Argentina identificamos cuatro sistemas existentes de certificación de cualidades diferenciales de productos:

- Certificación de productos orgánicos.
- Indicación de procedencia y “denominación de origen” (certificación de que un producto proviene de determinado lugar); en este caso existe la ley, pero el sistema no ha comenzado a funcionar porque aún no ha sido reglamentada.
- Sello “Alimentos Argentinos una Elección Natural”.
- Programa Nacional de Certificación de Calidad en Alimentos, que ofrece la certificación voluntaria de atributos de calidad.

Este libro se refiere al primero de estos sistemas. Los restantes serán objeto de una futura publicación, a partir trabajos de recopilación realizados para ello.²

² Informe Temático FUNDANDES N° 01/2007, *Nichos de mercado: Relevamiento inicial de los sistemas de Denominación de Origen y estrategias alternativas de diferenciación de productos alimenticios en base a atributos de calidad y accesibilidad a los mismos.*

En: http://www.cultivosandinos.org.ar/eco-admin/informes/IT_01-07_DENOMINACION_DE_ORIGEN.pdf

Cabe señalar que los dos primeros sistemas (certificación de producción orgánica y de denominación de origen) tienen una amplia difusión en el mundo; es decir, son un tipo de legitimación que se practica en muchos países y por lo tanto es reconocido en numerosos lugares y mercados.

Existen también otros tipos de sistemas de certificación que diferencian productos. Un caso es “Comercio Justo”, un procedimiento que certifica que la cadena de producción y venta de ciertos productos respeta normas preestablecidas de equidad y justa distribución de los beneficios entre los participantes. Ese sistema, nacido en Europa para apoyar la comercialización de productos y organizaciones del llamado “Tercer Mundo”, ha conformado una amplia red en muchos países; en la Argentina existen distintas organizaciones y particulares trabajando en el tema.³

Sobre el contenido de este libro

Este trabajo sistematiza y hace accesible información de tipo descriptiva de fuentes de segunda mano (de carácter público) sobre la producción y el mercado orgánico a nivel mundial en general y de la Argentina en particular.

Es decir, no se refiere específicamente a los cultivos andinos o a la región andina, si no que es una mirada panorámica global que, entre otras cosas, puede servir de marco de referencia para abordar el tema a nivel local y evaluar sus posibilidades.

³ “El Comercio Justo y Solidario es una propuesta alternativa al comercio Internacional convencional basada en garantizar a los productores de los países económicamente menos desarrollados una compensación justa por su trabajo, asegurándoles un medio de vida digno y sostenible y el disfrute de sus derechos laborales”. Fuente (en Argentina): www.tiendacomerciojusto.com.ar. Más información sobre Comercio Justo y Solidario en Internet: www.ifat.org; www.fairtrade.net; www.setem.org; www.comerciojusto.com.mx; www.intermonoxfam.org; www.fairtrade.nl

En los Capítulos 1 y 2 se procuró investigar las tendencias a nivel global, tanto respecto de la oferta (superficie bajo certificación orgánica y producción) como de la demanda (mercados mundiales de productos con certificación orgánica).

En los Capítulos 3 y 4 se analiza, respectivamente, la oferta en Argentina (superficie bajo certificación orgánica, cantidad de establecimientos, volúmenes de producción) y la demanda (mercado local y exportaciones de productos orgánicos certificados), buscando identificar además qué tipo de productos tienen mayor desarrollo comercial actual, y cuál es la participación de las diferentes provincias del país en este tema.⁴

En el Capítulo 5 se expone un panorama general sobre el marco legal y los procedimientos básicos para acceder a la certificación orgánica en general en Argentina, agregando en anexo la lista de algunas de las empresas certificadoras autorizadas en el país.

En el Capítulo 6 se presenta una síntesis de las características actuales de estos mercados y sistemas.

Finalmente, en el Capítulo 7, se despliegan algunas reflexiones orientadas a contribuir a la evaluación de las posibilidades de acceso a estos mercados y sus sistemas de certificación para los/as productores/as de la Quebrada de Humahuaca.

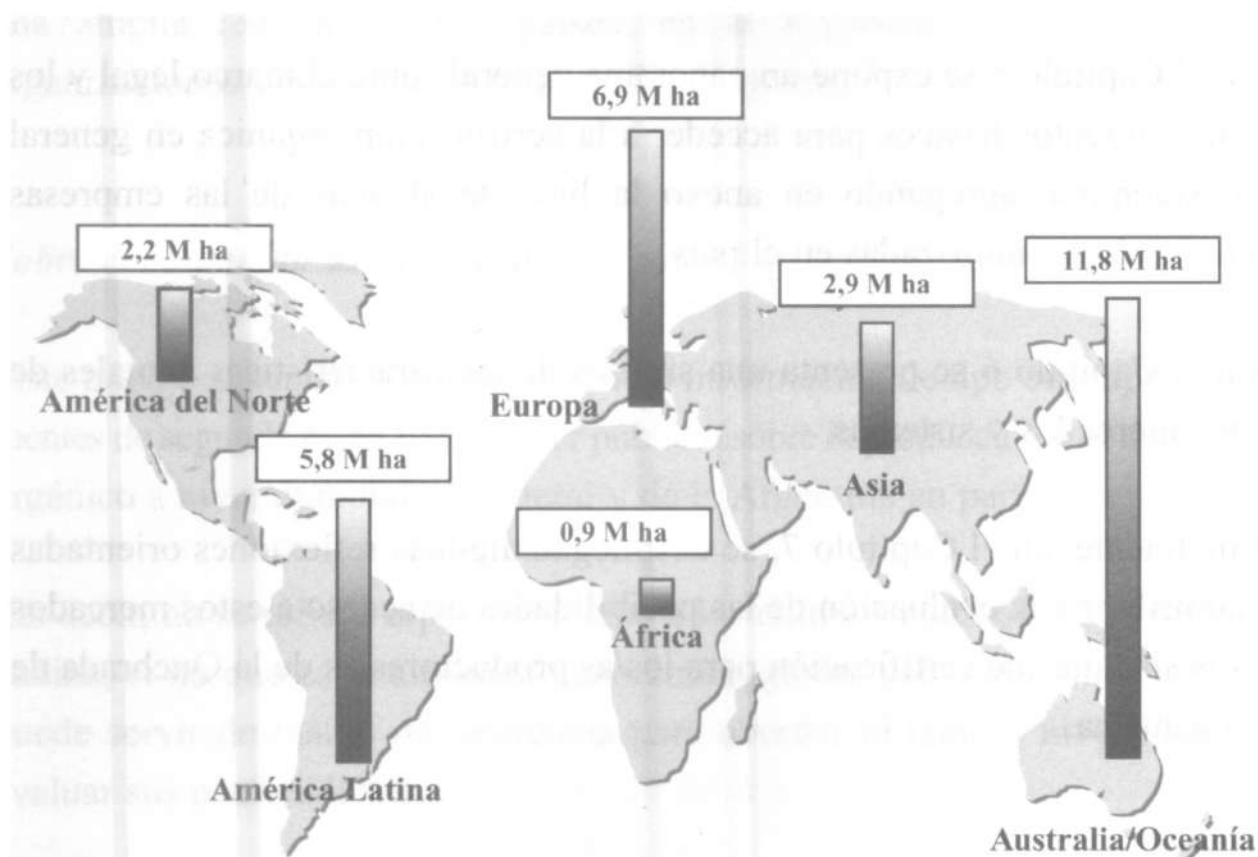
⁴ En el Anexo II se presenta amplia información estadística sobre producción, productos, establecimientos y distribución por provincias.

LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA CERTIFICADA A NIVEL MUNDIAL

A continuación se describe brevemente la situación de la producción orgánica a nivel mundial en base a la información presentada por la International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) en su informe *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2007*.⁵

Cuadro I

Superficie mundial dedicada a la producción orgánica a fines del 2005



Fuente: SOEL, Source: SOEL - FIBL Survey 2007.

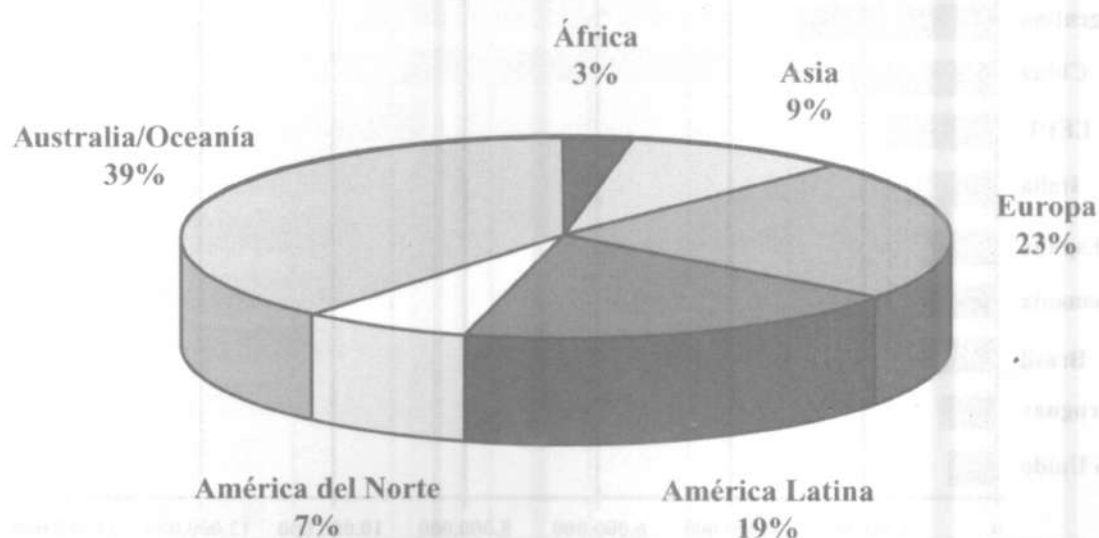
<http://orgprints.org/10506/01/willer-yussefi-2007-pl-44.pdf> (Consulta: Octubre 2007)

⁵ Los datos considerados en el Informe 2007 son, en principio, al 31 de diciembre de 2005, aunque no es así en todos los casos. El propio informe, en una nota aclaratoria, explica que se ha buscado homogeneizar a esa fecha por consistencia estadística, pero que en algunos países se disponía información de mediados de 2006 y, en otros, información más antigua que diciembre de 2005, habiéndose usado en esos casos la última que estaba disponible.

De acuerdo con el mencionado informe, la superficie mundial dedicada a la producción de cultivos con certificación orgánica alcanzó para el año 2005 casi 31 millones (M) de hectáreas (ha). Estas son manejadas por al menos 633.891 establecimientos y representan el 0,7% de la tierra agrícola total de los países que respondieron a la encuesta.

En términos porcentuales, la superficie mundial bajo certificación orgánica por continente se distribuye de la siguiente manera: Australia/Oceanía (39%), Europa (23%), América Latina (19%), Asia (9%), América del Norte⁶ (7%) y África (3 %).

Cuadro II
Área bajo manejo orgánico - Participación por continente



Fuente: SOEL-FiBL surveys 2006 and 2007
<http://orgprints.org/10506/01/willer-yussefi-2007-p1-44.pdf> (Consulta: Octubre 2007)

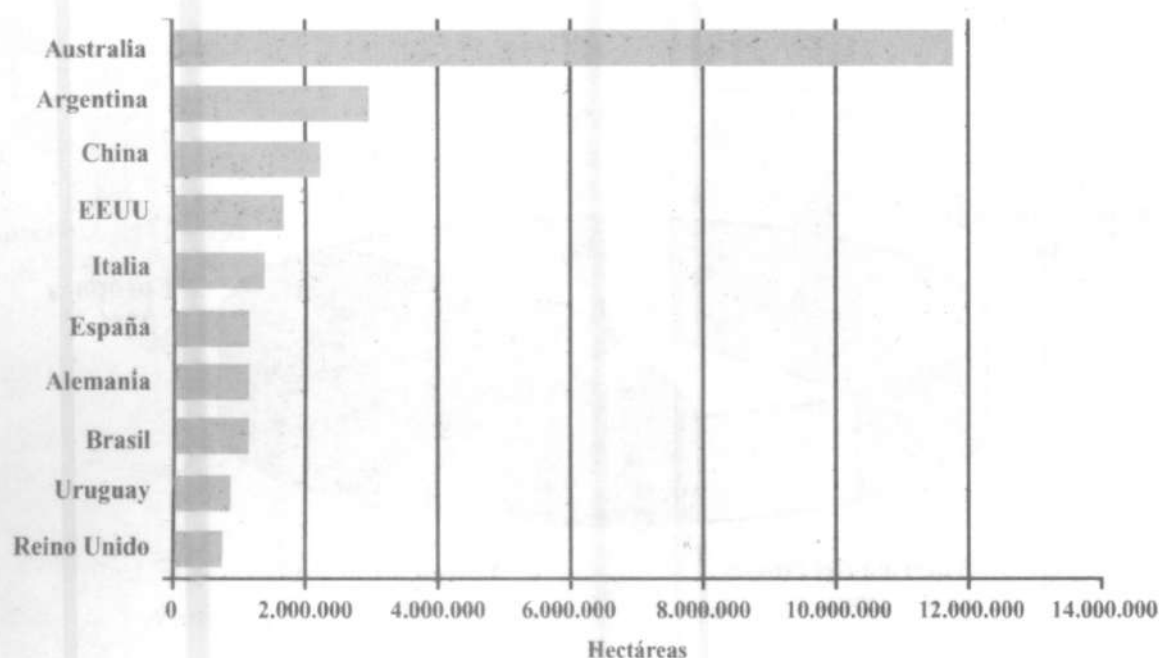
⁶ Simplificando bajo este nombre, por comodidad de lectura y uso extendido, la porción de América del Norte constituida por Canadá y Estados Unidos, ya que la información estadística disponible incluye a México en América Latina.

Respecto a la distribución por países, Australia -al igual que en los años previos- lidera el ranking con mayor superficie bajo certificación orgánica (11.8 M ha) seguido por Argentina (3.1 M ha)⁷, China (2.3 M ha) y Estados Unidos (1.6 M ha).

El grupo *Top 10* (el más destacado) posee 23.7 M ha, lo cual significa más del 75% de la tierra bajo certificación orgánica a nivel mundial.

Por otra parte, y contrariamente a la tendencia en el crecimiento global de la agricultura orgánica, China, Chile y Australia han visto disminuir sus tierras para producción orgánica (pastoreo).

Cuadro III
Los 10 países con las mayores áreas bajo manejo orgánico



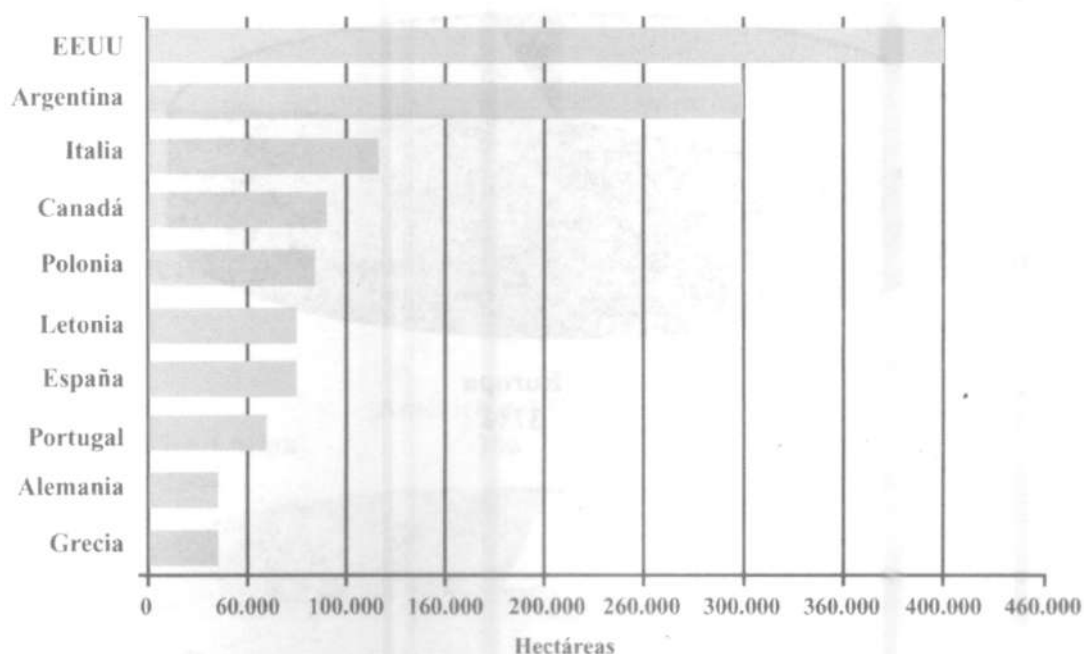
Fuente: SOEL-FiBL surveys 2006 and 2007
<http://orgprints.org/10506/01/willer-yussefi-2007-p1-44.pdf> (Consulta: octubre 2007)

⁷ Es importante consignar que los datos sobre Argentina del Informe del IFOAM difieren de los datos del SENASA. Muy probablemente esta diferencia se explica porque el primer informe incluye las tierras “en transición” mientras que el SENASA sólo considera las ya certificadas. A los fines de este trabajo, se ha optado por trabajar en esta parte (situación mundial) con los datos del IFOAM y la parte referida a la situación nacional con los datos del SENASA, que pueden verse en el Anexo I.

Los países que más han incrementado sus tierras bajo certificación orgánica respecto del informe anterior del IFOAM⁸ han sido los Estados Unidos con un incremento de unas 400.000 ha (30% de crecimiento), Canadá con un incremento de 490.000 ha (crecimiento del 18%), Argentina con unas 300.000 ha de aumento (11% de crecimiento) e Italia con 110.000 ha más (11% de crecimiento).

Europa también registró un importante crecimiento de aproximadamente 500.000 ha (8%). Particularmente, los países europeos con mayores incrementos relativos fueron Letonia, Polonia y Lituania.

Cuadro IV
Los 10 países con el mayor incremento del área bajo manejo orgánico

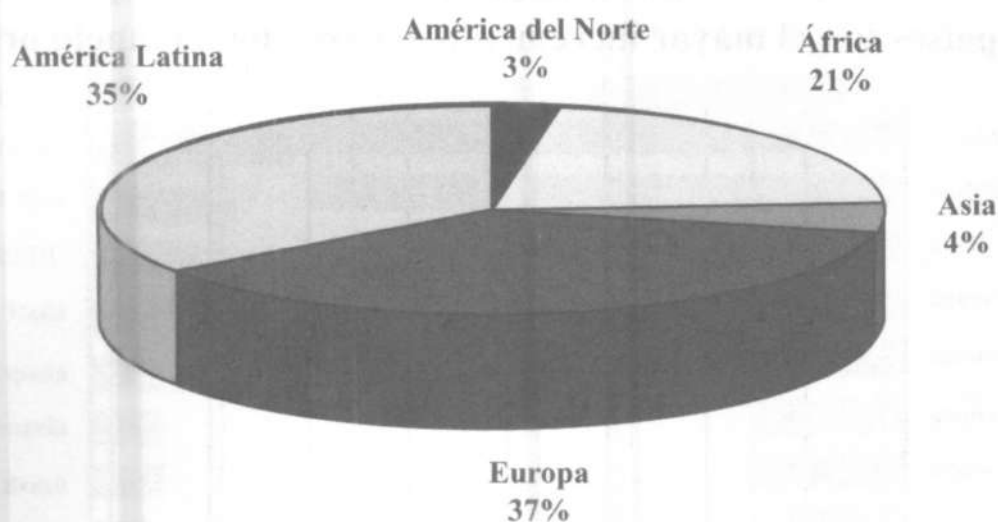


Fuente: SOEL-FiBL surveys 2006 and 2007
<http://orgprints.org/10506/01/willer-yussefi-2007-p1-44.pdf> (Consulta: octubre 2007)

⁸ Es decir, desde el Informe 2006, confeccionado con datos en torno a final del 2004 (ver nota 5 sobre el Informe 2007).

Los cultivos orgánicos permanentes representan el 9% de las tierras orgánicas a nivel mundial (1,4 M ha).⁹ Europa se posiciona en primer lugar (37% del total) seguida por América Latina (35%) y África (21%). Se destacan entre estos cultivos permanentes las aceitunas (cerca del 25% del total), café, frutas y nueces.

Cuadro V
Cultivos orgánicos permanentes - Participación por continente

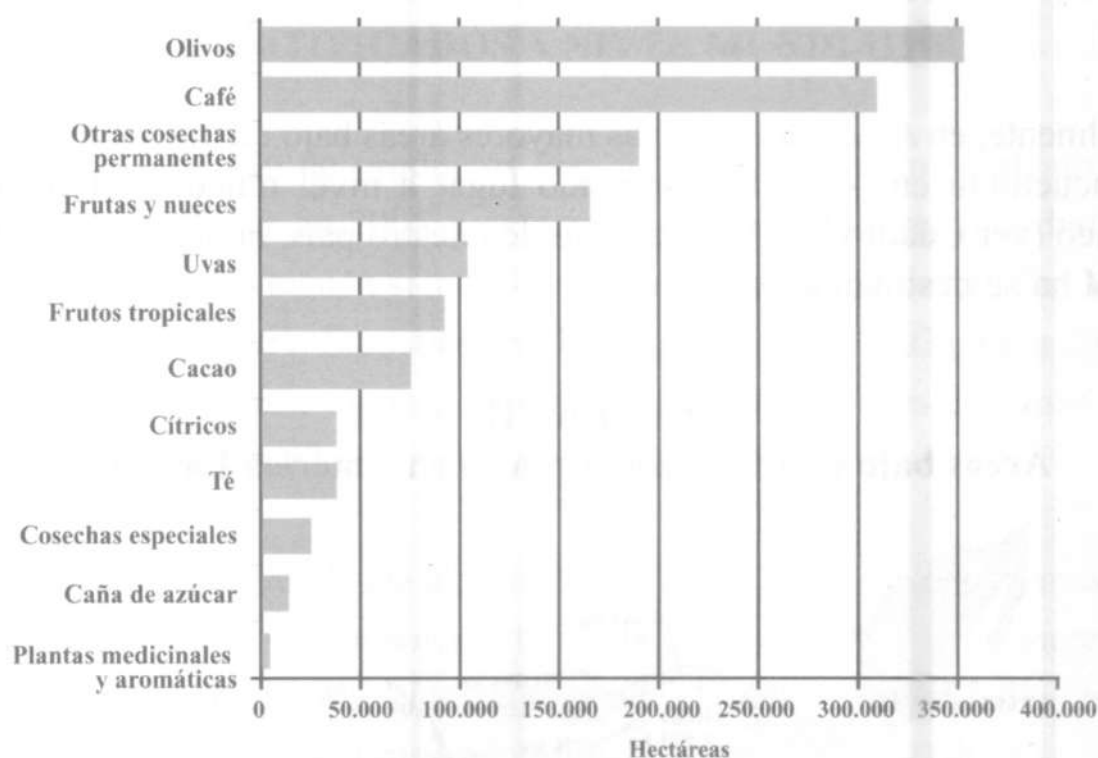


Fuente: SOEL-FiBL surveys 2006 and 2007
<http://orgprints.org/10506/01/willer-yussefi-2007-p1-44.pdf> (Consulta: octubre 2007)

⁹ De acuerdo con la información disponible en la elaboración del Informe de referencia.

Cuadro VI

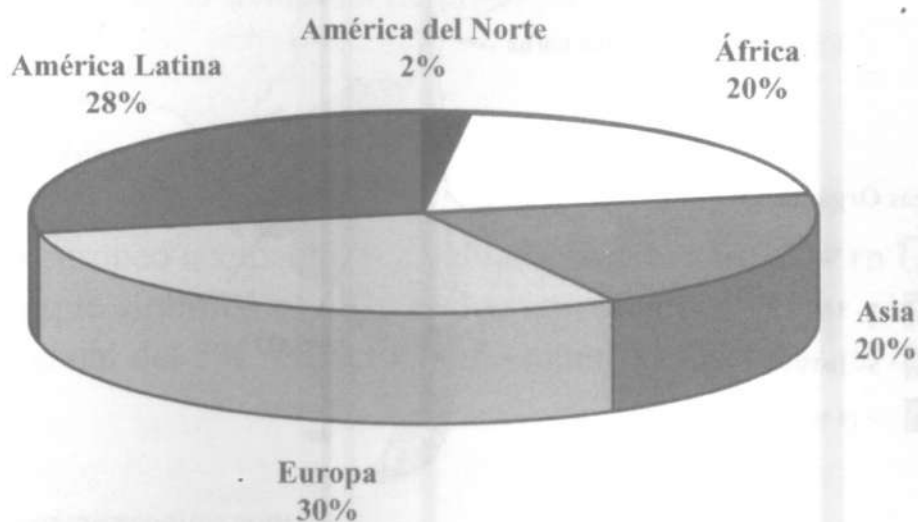
Utilización de tierras orgánicas certificadas para cultivos permanentes



Fuente: SOEL-FiBL surveys 2006 and 2007
<http://orgprints.org/10506/01/willer-yussefi-2007-p1-44.pdf> (Consulta: octubre 2007)

Cuadro VII

Establecimientos orgánicos - Participación por continente



Fuente: SOEL-FiBL surveys 2006 and 2007
<http://orgprints.org/10506/01/willer-yussefi-2007-p1-44.pdf> (Consulta: octubre 2007)

Los establecimientos orgánicos certificados por continente en el período analizado se distribuyen de la siguiente manera: Europa (30%), América Latina (28%), Asia (20%), África (20%), América del Norte (2%) y Oceanía (0%).

Finalmente, en América Latina las mayores áreas bajo certificación orgánica se encuentran en Argentina (segundo lugar a nivel mundial), Uruguay y México (ver Cuadro VIII). En el caso de nuestro país, la mayor parte de las 3.1 M ha se destinan al pastoreo.

Cuadro VIII
Áreas bajo certificación orgánica en América Latina



Fuente: SOEL, Source: SOEL - FIBL Survey 2007.
<http://www.organic-world.net/images/2007/big/latinoamerica.gif> (Consulta: octubre 2007)

EL MERCADO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS CERTIFICADOS A NIVEL MUNDIAL

El mercado mundial de productos con certificación orgánica alcanzó los U\$S 33.000 millones en 2005. Los principales compradores mundiales de productos orgánicos siguen siendo Europa y América del Norte (The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2007). Para 2006 la tendencia fue de fuerte signo positivo, con ventas globales cercanas a los U\$S 40.000 millones.¹⁰

Para 2004 este mercado había alcanzado los U\$S 27.800 millones y mostraba una continuación en la tendencia al crecimiento, con las ventas incrementándose en el orden del 9%. Nuevos mercados como Brasil y Medio Oriente ya se sumaban entonces al mercado global (Willer y Yussefi 2006).

Estados Unidos junto con Europa Occidental representan actualmente el 96% de las ventas mundiales. Las ventas del resto del mundo (apenas el 4% del total) son generadas principalmente por Japón y Australia. En América Latina y Oceanía se presenta un escenario de fuerte crecimiento tanto en la producción como en la demanda de productos orgánicos.

*Principales Mercados*¹¹

El mercado europeo occidental fue valuado para el año 2004 en U\$S 13.700 millones, lo que significó el 49% de los ingresos por ventas globales y un incremento anual del 5% respecto al año anterior. Las tasas de crecimiento

¹⁰ En: www.organicmonitor.com

¹¹ La información y tendencias que se presentan en este apartado son las que ofrece el Informe 2006 del IFOAM, cuyos datos se refieren mayoritariamente al año 2004.

en algunos países europeos registraron incrementos mayores, como el caso de Alemania (12% de crecimiento de las ventas) y el Reino Unido (10%).

El mercado alemán ocupa el segundo lugar en el mercado mundial de productos orgánicos, detrás de Estados Unidos. Su valor se estima en U\$S 4.200 millones. En este mercado se ha verificado un incremento importante en la oferta de productos orgánicos en supermercados convencionales. En Alemania, los canales de comercialización principales son los comercios especializados en productos orgánicos (26%) y los *discounter outlets* (supermercados de descuentos) como Aldi, Plus o Penny (Informe 2005).

El Reino Unido es el tercer mercado en importancia a nivel mundial. En él, las ventas se estiman en U\$S 1.900 millones y registró en 2004 -al igual que en 2003- un crecimiento del 10%. Sin embargo, la tasa de crecimiento muestra una tendencia a la baja después de años de crecimiento de entre 20% y 40%.

De acuerdo a cifras de la *Soil Association*, las importaciones de productos orgánicos en el Reino Unido representan en promedio un 56% del total de ventas de este segmento.¹² Los canales de comercialización más importantes, en el Reino Unido, son una gran variedad de comercios minoristas (80%).

Siguen en importancia los mercados de Francia e Italia, si bien ambos han disminuido su tasa de crecimiento en 2004 respecto del 2003 (año en el cual sus ventas habían crecido un 8% y 2% respectivamente). Suiza, Austria, Suecia y los Países Bajos son también mercados relevantes.

En términos de consumo *per capita*, los principales mercados de Europa son Suiza, Dinamarca, Suecia y Austria. En estos países se consumen productos orgánicos por más de U\$S 50 anuales promedio por persona. El promedio en la Unión Europea (UE) es de U\$S 32.3 *per capita* anuales.

¹² La importación de cereales se estima en 65% - 70% y las frutas y verduras en un 76% en valor monetario.

Cuadro IX
Ventas de productos orgánicos en países europeos en 2003

PAÍS	US\$ MILLÓN
Alemania	3100
Reino Unido	1607
Francia	1578
Italia	1400
Suiza	742
Suecia	420
Países Bajos	395
Dinamarca	339
Austria	323
Bélgica	300
Finlandia	212
España	144
Grecia	21
Hungría	18
República Checa	6

Fuente: FiBL survey (2004) citado en: Willer y Yussefi (2006)

El mercado de productos orgánicos en Estados Unidos y Canadá se expande rápidamente. En 2003 las ventas rondaron los US\$ \$11.400 millones. Para el período 2003-2004 Estados Unidos fue el mercado de mayor crecimiento en sus ventas, que se incrementaron en más de US\$ 1.500 millones. Esto significa un crecimiento del 14%, llevando su valor total a US\$ 13.000 millones en 2004, lo que representa el 47% de las ventas globales.

Los canales de comercialización tradicionales en Estados Unidos son los comercios de alimentos-naturales. Sin embargo, los minoristas más importantes están ingresando en este mercado. Entre ellos se encuentran supermercados como Safeway, Albertson's, Kroger y Wal-Mart, los cuales están ampliando el rango de productos orgánicos y los locales donde ofrecerlos.

*Otros mercados: Asia y Oceanía*¹³

Asia es por el momento un mercado pequeño para los productos orgánicos. Este se situó en el orden de los U\$S 750 millones en 2004, siendo Japón el principal mercado, con U\$S 400 millones para productos bajo Japanese Agricultural Standards (JAS).

China ha mostrado un gran crecimiento en sus ventas en el mercado interno, y es el país asiático con mayor cantidad de hectáreas bajo seguimiento orgánico en el continente (en el 2004 era la segunda en el mundo, habiendo quedado en el 2005 en tercer lugar, detrás de Australia y Argentina). La mayor parte de su producción es para el mercado externo.

La demanda en el resto de Asia se encuentra principalmente -y en crecimiento- en Corea del Sur, Taiwán, Malasia, Singapur y Hong Kong. Estos últimos dos países son altamente dependientes de la importación de productos orgánicos. La demanda de productos orgánicos también se encuentra en crecimiento en India, Tailandia y Filipinas.

Las ventas de productos orgánicos en Oceanía se estimaron en U\$S 250 millones para 2004, principalmente registradas en Australia. La tasa de crecimiento de ventas en este continente se estimó en un 15% para 2003 y continúa con un crecimiento estable.

¹³ En el citado informe no se dan cifras para América Latina. Cabe recordar que la producción de esta zona del mundo está orientada principalmente a la exportación, siendo sus mercados locales relativamente muy pequeños.

LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA CERTIFICADA EN ARGENTINA

La producción de alimentos orgánicos en Argentina posee grandes ventajas en términos de la aptitud ecológica de sus suelos naturalmente fértiles, la fuerte presencia y reconocimiento del país en el mercado mundial de alimentos y la producción en contra-estación con relación al Hemisferio Norte, que representa el principal destino comercial del país. Vale mencionar que Argentina fue el primer país del continente americano en ser reconocido por la UE como proveedor de productos orgánicos.

La superficie total bajo seguimiento destinada a la producción orgánica certificada en el país en 2006 superó las 2,6 millones de hectáreas, de acuerdo a las cifras proporcionadas por el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA).¹⁴ Se destinaron 2,1 millones de hectáreas a la actividad ganadera. Las tierras agrícolas bajo seguimiento sumaron más de 194.000 ha. La superficie cosechada fue de 56.289 ha (el año anterior había sido de 43.747 ha). La superficie ganadera registró una caída del 6%, mientras que la superficie cosechada registró un incremento del 29%.¹⁵

El valor de la producción orgánica nacional se estima en más de U\$S 90 millones¹⁶, siendo su destino principal la exportación (98%). Los cultivos principales fueron soja, trigo, caña de azúcar, olivo y vid.

¹⁴ En nota anterior se explicó la diferencia existente entre la información nacional y la internacional (Informe del IFOAM) y su probable origen.

¹⁵ Ver Cuadro 1 del Anexo II.

¹⁶ Se consultó con dependencias oficiales (el SENASA, la Secretaría de Industria, el Ministerio de Economía y la SAGPyA) y no se ha podido verificar el valor exacto de la producción nacional y de las exportaciones de productos orgánicos. El sector trabaja sobre estimaciones basadas en información provista por las empresas certificadoras.

A continuación se presentan los rasgos mas destacados de la situación de la producción orgánica bajo certificación en la Argentina durante el año 2006¹⁷, relevadas por la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación en su informe anual Situación de la Producción Orgánica en la Argentina (SAGPyA 2007).

- La superficie cosechada se incrementó fuertemente respecto del año anterior (28%).¹⁸ Sin embargo, este aumento no logra alcanzar el record registrado en 2001.
- Los cultivos principales pertenecieron a cereales y oleaginosas y a cultivos industriales. En el primer grupo se destacaron la soja y el trigo. En el segundo grupo se destacaron la caña de azúcar, el olivo y la vid.
- En relación a los frutales, la mayor superficie cosechada fue destinada a peras y manzanas. Entre las hortalizas se destaca la cebolla y, entre las legumbres, los porotos.
- El principal destino de la producción es el mercado externo. Éste representa aproximadamente el 98% del volumen total comercializado. La exportación se encuentra fuertemente concentrada hacia la Unión Europea, que es el principal mercado (69% del total) y los Estados Unidos (22% del total).
- Respecto de 2005, el volumen exportado de productos orgánicos de origen vegetal y animal se incrementó en un 45% alcanzando casi las 95 mil toneladas.
- La importancia relativa de los productos que representan el mayor volumen de exportaciones de productos orgánicos certificados fueron: cereales (trigo pan y arroz); oleaginosos: soja,

¹⁷ En base a información proporcionada por las Agencias Certificadoras habilitadas por el SENASA.

¹⁸ Ver Cuadro 1 del Anexo II.

lino y girasol; frutas (peras y manzanas); hortalizas y legumbres (cebolla) y productos industrializados (azúcar, vinos y mostos concentrados de uva).

- Entre los cereales y oleaginosos se destaca el incremento de las exportaciones de arroz (1.348%), trigo pan (121%) y soja (64%). En el grupo de las frutas, la pera (37%) y manzana (35%). En hortalizas y legumbres, se destacaron el zapallo (160%) y la cebolla (26%).
- Para los productos industrializados de origen vegetal las mayores tasas de crecimiento de las exportaciones se registraron en mosto concentrado de uva, harina de soja, vinos, jugos concentrados de frutas y aceite de oliva.
- En términos comparativos, el mercado interno para la producción nacional es proporcionalmente insignificante (2%). Su volumen alcanzó las 266 tn y básicamente se limita a hortalizas y legumbres.
- Es de resaltar que -aún siendo un volumen pequeño- la miel orgánica incrementó sus ventas en el mercado interno en 2006 (70.128 kg.).

Se presenta a continuación un breve análisis respecto de la superficie cosechada por grupo de productos y su distribución en las provincias, así como la distribución por provincias de las unidades productivas y el aspecto comercial tanto respecto a la exportación como al mercado interno.

Superficie cosechada

La superficie orgánica certificada cosechada en 2006 se incrementó respecto de 2005 en un 29%, pasando de 43.747 hectáreas a 56.289 hectáreas. Todos los grupos de cultivos mostraron un comportamiento similar de crecimiento.

Los cultivos se hallan categorizados por grupos de productos de la siguiente manera: cultivos industriales¹⁹, aromáticas²⁰, hortalizas y legumbres, frutales, cereales y oleaginosas.²¹

La superficie agrícola cosechada orgánica fue de poco más de 2,6 millones de hectáreas -producción ganadera (2,1 M ha); producción vegetal (más de 194.000 ha)- y continúa su predominio en la provincia de Buenos Aires. Sin embargo, se destaca el crecimiento de dicha superficie en algunas provincias extrapampeanas (Salta y Mendoza).

La superficie cosechada se concentró principalmente en cereales y oleaginosas (soja y trigo) y cultivos industriales (caña de azúcar; olivo y vid), siguiendo la tendencia de años anteriores.

Por grupo de productos, los principales cultivos orgánicos cosechados continúan siendo cereales y oleaginosas (63%) y cultivos industriales (25%). Le siguen las frutas (7%) y las hortalizas y legumbres (4%).

En términos de distribución provincial de la superficie total cosechada certificada, se observa que la provincia de Buenos Aires superó las 24.000 hectáreas cosechadas certificadas, equivalentes al 43% del total. Luego se ubica -al igual que el año anterior- la provincia de Salta con un 11% y en tercer lugar la provincia de Mendoza con un 8%. Jujuy se ubica en el décimo lugar sobre las 20 provincias relevadas, con un 2% de la superficie orgánica cosechada.²²

Continuando la tendencia de años anteriores, los cereales y oleaginosas se cultivan principalmente en la Provincia de Buenos Aires (64%). Se cultivan en menor proporción en Entre Ríos (11%), Salta (8%) y San Luis (6%).

¹⁹ Caña de azúcar, remolacha azucarera, tabaco, té, vid, yerba mate, jojoba y olivo.

²⁰ Estragón, orégano, lavanda, lavandín, melisa, mejorana, menta, salvia, tomillo, hisopo, cedrón, manzanilla, rosa mosqueta, caléndula, laurel, ajedrea, romero, rosella y menta.

²¹ Alpiste, arroz, avena, cebada, centeno, maíz, mijo, sorgo granífero, trigo candeal, trigo pan, girasol aceitero, girasol confitero, lino, soja, trigo, cártamo.

²² Ver cuadro 3 en Anexo II.

Las principales provincias productoras de cultivos industriales fueron Misiones (21%), Mendoza (18%); Salta (17%); La Rioja (14%) y Córdoba (12%). Jujuy, con el 6%, se ubica en el sexto lugar de diez provincias con cultivos de tipo industrial.

Las principales provincias productoras de hortalizas y legumbres orgánicas fueron Salta (35%), Mendoza (23%) y Buenos Aires (22%). Los más importantes cultivos fueron porotos, cebolla y ajo.

Respecto al grado de especialización de las provincias argentinas en los diferentes grupos de cultivos, la provincia de Jujuy, a diferencia del año anterior en que se veía especializada totalmente en el cultivo de la caña de azúcar, en 2006 se mostró diversificada en cultivos industriales (87%), cereales y oleaginosas (12%) y hortalizas y legumbres (1%).²³

Unidades productivas

La información oficial consigna que -siguiendo la tendencia de 2005- se registró una disminución del 14% en la cantidad de explotaciones agropecuarias bajo certificación orgánica en 2006. La superficie media de las mismas continuó incrementándose. Se conserva el rasgo de heterogeneidad ya identificado en años anteriores.

Argentina registró en 2006 un total de 1486 establecimientos con certificación orgánica (250 menos que en 2005). La mayor cantidad se encuentra en la provincia de Misiones (473 establecimientos, que representan el 32% del total) seguida por Mendoza (228 establecimientos, 15% del total) y Buenos Aires (146 establecimientos, 10% del total). Las provincias patagónicas poseen grandes explotaciones (ganadería ovina), contando con el 74% de la superficie orgánica nacional pero sólo con el 5% de los establecimientos.

En cantidad de unidades productivas Jujuy se encuentra en el décimo noveno lugar sobre un total de 23 provincias, registrándose en ella sólo 7 explotaciones agropecuarias. Es de destacar que en 2004/2005 Jujuy contaba con 35 explotaciones.²⁴

²³ Ver Cuadro 4 en Anexo II.

²⁴ Ver Cuadro 5 en Anexo II.

CAPÍTULO 4

EL MERCADO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS CERTIFICADOS EN ARGENTINA

Mercado Externo

La exportación es el principal destino de la producción orgánica certificada, representa aproximadamente un 98% de la comercialización nacional total.²⁵ En la producción de origen vegetal, la Unión Europea y los Estados Unidos son nuestros principales importadores, con el 69% y el 22% del volumen respectivamente. Entre el resto de los países importadores de productos argentinos, pueden mencionarse a Ecuador, Brasil, Suiza y nuevos destinos como México, Finlandia e Israel.

La exportación de productos orgánicos de origen vegetal certificados se incrementó drásticamente en 2006 con respecto al año anterior -que ya había sido un año de muy fuerte crecimiento- pasando de más de 65.000 toneladas en 2005 a casi 90.000 toneladas en 2006. Esta tendencia estaría mostrando un cambio importante respecto a la desaceleración del crecimiento que se venía registrando en el país.

Todos los grupos de cultivos, a excepción de las aromáticas, tuvieron como destino principal la Unión Europea. Estados Unidos es también un significativo importador tanto de cereales y oleaginosas como de productos orgánicos industrializados de origen vegetal.

Los principales productos orgánicos exportados a la Unión Europea fueron las frutas (20.965 tn), las oleaginosas (17.094 tn), los productos industrializados (14.184 tn), las hortalizas y legumbres (7.868 tn) y los cereales (3.771 tn).

²⁵ De acuerdo con información consultada a organismos nacionales (SENASA, SAC y Secretaría de Industria dependiente del Ministerio de Economía).

EL MERCADO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS CERTIFICADOS EN ARGENTINA

Mercado Externo

La exportación es el principal destino de la producción orgánica certificada, y representa aproximadamente un 98% de la comercialización nacional total.²⁵ Para la producción de origen vegetal, la Unión Europea y los Estados Unidos son nuestros principales importadores, con el 69% y el 22% del volumen respectivamente. Entre el resto de los países importadores de productos argentinos, pueden mencionarse a Ecuador, Brasil, Suiza y nuevos destinos como México, Finlandia e Israel.

La exportación de productos orgánicos de origen vegetal certificados se incrementó drásticamente en 2006 con respecto al año anterior -que ya había sido un año de muy fuerte crecimiento- pasando de más de 65.000 toneladas en 2005 a casi 93.000 toneladas en 2006. Esta tendencia estaría mostrando un cambio importante respecto a la desaceleración del crecimiento que se venía registrando en el país.

Todos los grupos de cultivos, a excepción de las aromáticas, tuvieron como destino principal la Unión Europea. Estados Unidos es también un significativo importador tanto de cereales y oleaginosas como de productos orgánicos industrializados de origen vegetal.

Los principales productos orgánicos exportados a la Unión Europea fueron: las frutas (20.965 tn), las oleaginosas (17.094 tn), los productos industrializados (14.184 tn), las hortalizas y legumbres (7.868 tn) y los cereales (3.771 tn).

²⁵ De acuerdo con información consultada a organismos nacionales (SENASA, SAGPyA, Secretaría de Industria dependiente del Ministerio de Economía).

Las exportaciones a Estados Unidos se destacan fundamentalmente por productos industrializados (6.705 tn), frutas (5.912 tn), oleaginosas (4.461 tn) y cereales (2.612 tn).

En resumen, del total de las exportaciones nacionales por grupo de productos, la Unión Europea importa el 31% de los cereales, el 77% de las oleaginosas, el 76% de las frutas, el 95% de las hortalizas y legumbres, y el 62% de los productos industrializados. EEUU importa el 22% de los cereales, el 20% de las oleaginosas, el 22% de las frutas, el 3% de hortalizas y legumbres y el 29% de los cultivos de origen vegetal industrializados. Se destaca su participación en las aromáticas con el 62%.²⁶

Mercado Interno

En el 2006 el mercado interno continúa mostrando similares características a las de años anteriores en cuanto a su magnitud. Es un mercado de volúmenes muy reducidos y poco significativos respecto al total de la producción nacional, representando sólo el 2%.

Básicamente, se consumen internamente productos de origen vegetal (266 tn), destacándose las hortalizas (247 tn). Se ha registrado para 2006 un incremento relativamente importante en la comercialización de miel orgánica (70 tn).

Dentro del grupo de las hortalizas y legumbres destinados al mercado interno, se destaca la lechuga (36 tn); le siguen en orden de importancia la acelga (23 tn), la remolacha (15 tn) y el zapallito (96 tn). El mercado local exhibe una oferta de hortalizas con mucha diversidad. A diferencia de 2005, no se registran ventas al mercado interno en el grupo de frutas.²⁷

²⁶ Ver Cuadro 6 en Anexo II.

²⁷ Ver Cuadro 7 en Anexo II.

Los productos orgánicos certificados se están comercializando en el mercado local en tiendas especializadas (dietéticas, supermercados chinos²⁸) y en las filiales seleccionadas de las grandes cadenas de supermercados.²⁹ En la cadena de comercialización se pueden encontrar empresas comercializadoras que ofician de intermediarias y que poseen experiencia en este tipo de productos.

Comercialización de Productos Orgánicos Certificados de Origen Vegetal (2006)

A continuación se presentan los datos comparados de exportación y comercialización en el mercado interno de la producción nacional total para 2006.

Cuadro X

Cuadro Comparativo Mercado Interno y Mercado Externo respecto de la producción nacional total para productos de origen vegetal, Año 2006

PRODUCTO	MERCADO INTERNO (Kg.)	EXPORTACIONES (Kg.)	PRODUCCIÓN (Kg.)	% MERCADO INTERNO S/ PRODUCCIÓN TOTAL	% MERCADO EXTERNO S/ PRODUCCIÓN TOTAL
Cereales	10.465	12.032.922	12.043.387	0,1 %	99,9 %
Oleaginosas		22.115.962	22.115.962	0,0 %	100,0 %
Frutales		27.483.623	27.483.623	0,0 %	100,0 %
Hortalizas y Legumbres	248.029	8.332.635	8.580.664	2,9 %	97,1 %
Aromáticas	392	16.519	16.911	2,3 %	97,7 %
Industriales	7.654	22.800.214	22.807.868	0,03 %	99,97 %
TOTAL 2006	266.540	92.835.836	93.102.376	0,3 %	99,7 %

Fuente: Elaboración propia en base SENASA (2007).

²⁸ Se hace referencia aquí a los establecimientos donde se abastece la comunidad china, no a las cadenas de supermercados barriales comunes que son de propiedad y gestión de ciudadanos de esta nación y de otros países orientales.

²⁹ En particular en Capital Federal y Gran Buenos Aires.

CAPÍTULO 5

MARCO LEGAL Y CERTIFICACIÓN ORGÁNICA EN ARGENTINA

La producción orgánica certificada en Argentina está oficialmente regulada por el SENASA a través de la Resolución N° 423/92 que se aplica a los productos orgánicos de origen vegetal. La normativa oficial regula la producción, tipificación, elaboración, empaque, distribución, identificación y certificación de la calidad de productos agropecuarios y agroindustriales "orgánicos", "ecológicos" o "biológicos".

En 1999 se aprobó la Ley Nacional N° 25.127 de Producción ecológica, biológica u orgánica, la cual prohíbe la comercialización de productos que no hayan sido certificados por una empresa certificadora aprobada por SENASA. La Ley 25.127 establece en su Artículo 1° que:

“... se entiende por ecológico, biológico u orgánico 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 al ganado condiciones tales que les permitan expresar las características básicas de su comportamiento innato, cubriendo las necesidades fisiológicas y ecológicas”.

Esta ley y otros doce decretos proporcionan el marco legal para el sistema de promoción, inspección y certificación de la agricultura orgánica en el país. La Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca, a través del SENASA se encarga de velar por el cumplimiento de la normativa vigente. Entre otras funciones, SENASA aprueba y supervisa a los organismos de certificación privados.

Hay alrededor de una decena de empresas habilitadas oficialmente para la certificación orgánica en Argentina. Sólo Argencert y Organización Internacional Agropecuaria (OIA) reúnen además los requisitos para emitir certificados para la Unión Europea.³⁰

La normativa vigente indica los siguientes pasos para lograr la certificación de un producto orgánico³¹:

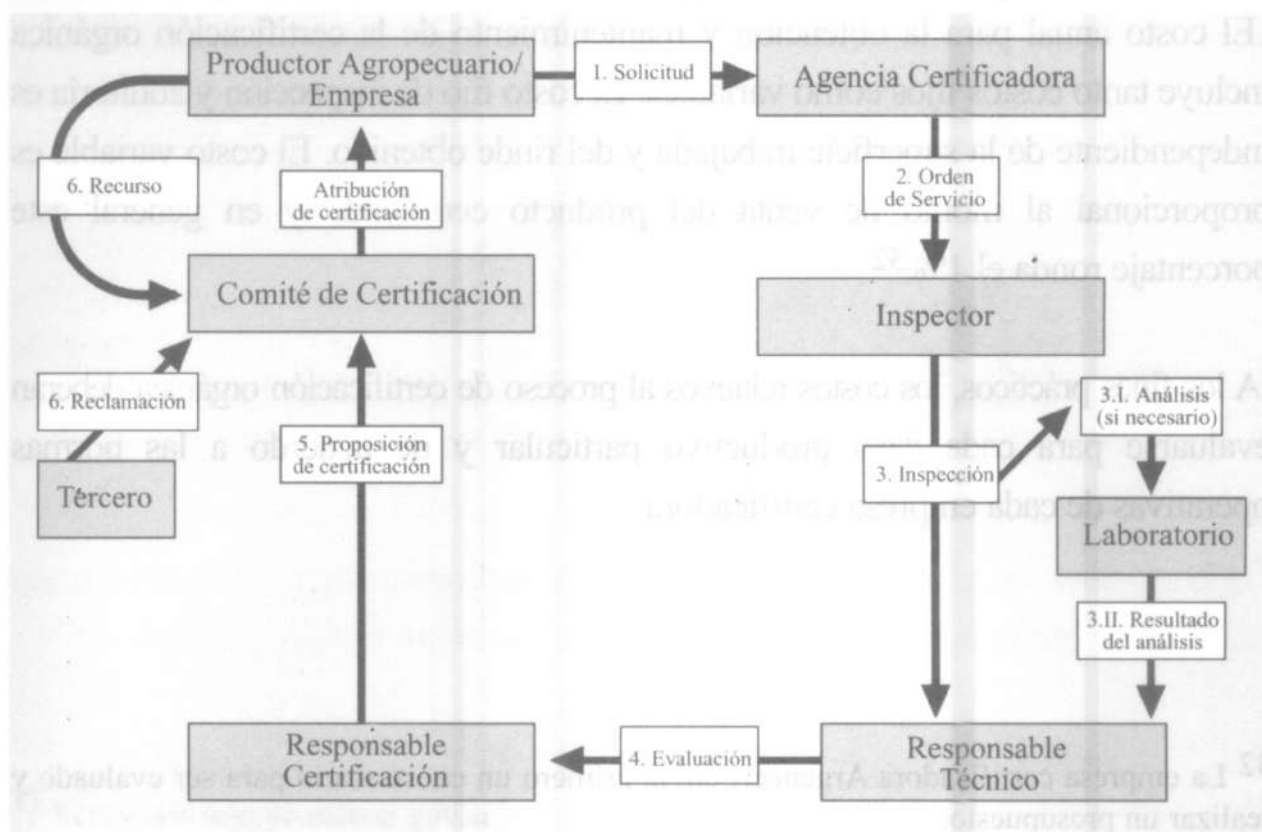
1. El interesado debe seleccionar y tomar contacto con una firma Certificadora que se encuentre inscripta en el Registro de Empresas Certificadoras de Productos Orgánicos, aprobada por el SENASA.
2. Ambas partes firman un convenio en el cual se establece el compromiso formal entre las mismas.
3. Se debe informar y otorgar datos a la empresa certificadora respecto del establecimiento o de la explotación, por ejemplo: plano del campo, extensión, descripción del suelo, del paisaje, lugares donde se efectuará la elaboración y envasado, sistema de riego, origen del agua, memoria descriptiva de lo realizado en cada lote en los últimos tres años detallando cultivos, instalaciones, insumos utilizados, etc.
4. El establecimiento o la explotación debe recibir la visita de un inspector de la empresa certificadora quien realizará un informe de la situación inicial.

³⁰ En el Anexo III, se presentan las Empresas Certificadoras en Argentina.

³¹ Fuente: <http://www.senasa.gov.ar/oldweb/fiscalizacion/ecologicos.php>

5. Deberá presentar el plan de transición a la producción orgánica y el plan de producción a seguir una vez finalizada la transición.
6. Toda la documentación presentada es analizada por el Comité de Certificación de la empresa certificadora para su admisión definitiva.
7. Una vez admitido, el interesado recibe la Licencia Anual y puede etiquetar sus productos con el logo de la certificadora (sello “en transición”).
8. El seguimiento continúa con visitas periódicas por parte de los inspectores.
9. Al finalizar cada campaña la documentación completa es analizada. Si el dictamen es favorable, se le otorga el certificado correspondiente a cada partida de producto contra presentación de la factura comercial.

Cuadro XI
Etapas de certificación orgánica - Metodología



<http://www.senasa.gov.ar/oldweb/fiscalizacion/ecologicos.php>

Período de Transición

De acuerdo con las Resoluciones SAGyP N° 423 de 1992 y SENASA N° 1286 de 1993, para que un producto obtenga la certificación de orgánico deberá provenir de un sistema en el que se haya aplicado las bases establecidas para la producción orgánica durante un período no menor a dos (2) años consecutivos. En otras palabras, y bajo esta condición, se consideran productos orgánicos a los correspondientes a la tercera cosecha y sus sucesivas.

Por lo tanto, durante el período anterior a la tercera cosecha los productos se certifican como "en transición". Dicho período puede ser extendido o reducido, de acuerdo a los antecedentes comprobables en cada situación por parte de las empresas certificadoras con consentimiento del SENASA.

Costos de certificación

El costo anual para la obtención y mantenimiento de la certificación orgánica incluye tanto costos fijos como variables. El costo fijo de inspección y auditoría es independiente de la superficie trabajada y del rinde obtenido. El costo variable es proporcional al monto de venta del producto certificado y en general este porcentaje ronda el 1%.³²

A los fines prácticos, los costos relativos al proceso de certificación orgánica deberán evaluarse para cada caso productivo particular y de acuerdo a las normas operativas de cada empresa certificadora.

³² La empresa certificadora Argencert envía primero un cuestionario para ser evaluado y realizar un presupuesto.

Grupos de Productores

Para el caso de grupos de pequeños productores, las certificadoras ofrecen trabajar en conjunto con el grupo de forma tal de suscribir un solo convenio y distribuir los costos de certificación. Las empresas certificadoras registran experiencia de certificación orgánica para pequeños productores en distintas provincias del país y también en Brasil.

En pos de lograr y mantener la certificación orgánica, el productor o los productores deben llevar registros que permitan a los organismos de control localizar el origen, naturaleza y cantidad de todos los insumos y productos y los detalles de su utilización. Además deben permitir el acceso al establecimiento productivo y a los registros, tanto a los inspectores de la certificadora como a los del SENASA, en caso de que se lo requiera, y aceptar el régimen de visitas de inspección establecido por la certificadora. Finalmente, el o los productores involucrados en el proceso de certificación deben aceptar el régimen de sanciones previstas en caso de actuar en infracción a las normas.³³

³³ Ver: www.sagpya.mecon.gov.ar

LAS CARACTERISTICAS ACTUALES DEL DESARROLLO DE LOS MERCADOS ORGANICOS EN EL MUNDO Y EN EL PAIS

Crecimiento de la producción y el consumo mundial de productos orgánicos

De la información relevada y expuesta se desprende, en primer lugar, que existe en el mundo una clara tendencia al crecimiento de la producción y el consumo de productos orgánicos certificados.

Como fundamento de esa afirmación, pueden destacarse los siguientes datos:

- el volumen de negocios del mercado mundial se acerca en el año 2006 a los 40.000 millones de dólares;
- el crecimiento de la producción mundial es sostenido, registrándose una tasa del orden del 15% anual promedio de crecimiento entre el 2002 y el 2006³⁴;
- además de los principales consumidores mundiales (Europa y Estados Unidos), otros países muestran una tendencia importante al crecimiento del consumo, como es el caso de China, India, Corea del Sur, Malasia, Singapur, Tailandia, Filipinas, Brasil, México y Australia, entre otros.

Dado que los productos orgánicos representan actualmente sólo un 5% del mercado mundial de alimentos, su potencial para el crecimiento es muy grande.

³⁴ Aproximadamente U\$S 23.000 M en 2002 y cerca de U\$S 40.000 M en 2006, según se desprende de las fuentes utilizadas en este libro.

Un análisis cualitativo también muestra indicios de una fuerte tendencia al aumento mundial del consumo de productos orgánicos, como el hecho de que se vendan crecientemente en negocios y cadenas comerciales convencionales, o las dificultades de abastecimiento de algunos sectores en Estados Unidos y Canadá, donde los productores están importando para saldar la insuficiencia de su propia producción.³⁵

Por otro lado, puede afirmarse que la creciente preocupación por el cuidado del medio ambiente, la calidad y seguridad de la alimentación, la vida sana y otros valores de la misma índole sostienen el aumento del consumo de estos productos por parte de los sectores con mayor poder adquisitivo de las sociedades.

Modelos de producción y mercado predominantes

Un análisis de la estructura de producción y mercados parece mostrar que, para los productos orgánicos, se reproducen los modelos globales predominantes en la actualidad en los mercados mundiales de alimentos, a saber:

- a) Concentración del consumo en los países ricos (y en los sectores con mayor poder adquisitivo de estos países).
- b) Participación protagónica en la producción mundial de países con esquemas agro-exportadores.³⁶

³⁵ Información tomada del Informe 2006 del IFOAM.

³⁶ Es decir, en este aspecto, una situación similar a grandes rasgos a la de los cereales, la soja, la fruticultura, etcétera.

Algunos datos que sostienen esta afirmación son los siguientes:

- el 96% del consumo mundial ocurre en Europa y Estados Unidos;
- el 70% de la producción orgánica mundial se realiza en Oceanía, América Latina, Asia y África³⁷;
- los principales productores mundiales son Australia, Argentina y China (en ese orden);
- sólo el 9% de la superficie mundial destinada a productos orgánicos, corresponde a cultivos permanentes (principalmente olivos, café, frutas y nueces), predominando en cambio las actividades de ciclo anual y la ganadería.

La producción, la exportación y el consumo en Argentina

La producción orgánica certificada en Argentina se encuentra en sostenido crecimiento. El país ocupa un lugar mundial protagónico en este tema, y en 2006 ha pasado a ser el segundo productor mundial en superficie.³⁸

Las características de la actividad en Argentina también parecen encuadrarse dentro de lo expresado precedentemente sobre los modelos agroexportadores; al menos es lo que se desprende de los siguientes datos:

- se exporta el 98% de la producción nacional (93.000 toneladas en el 2006);

³⁷ Si bien es necesario señalar que Estados Unidos y Canadá muestran en el último año una fuerte tendencia de crecimiento de la superficie destinada a productos orgánicos. La producción también crece en Europa, aunque a un ritmo inferior al mundial.

³⁸ Como ya se ha dicho, la mayor parte de la superficie corresponde a ganadería.

- los principales clientes son la Unión Europea y EEUU (destinatarios del 91% de nuestras exportaciones), aunque se exporta a un creciente número de países;
- en términos comparativos, el mercado interno para la producción nacional es muy pequeño (sólo un 2% del total), en el 2006 su volumen –a partir de la información disponible- fue de 266 toneladas, básicamente en hortalizas y legumbres;
- en el último año ocurrió un importante incremento de la producción junto con una reducción del 14% en la cantidad de establecimientos, es decir, con tendencia a la concentración de las explotaciones de producción orgánica;
- entre los productos agrícolas se destacan nítidamente los cereales y oleaginosas (soja y trigo en especial) y los cultivos industriales (caña de azúcar, olivo y vid, principalmente); el arroz, el trigo pan y la soja muestran en el último año la mayor tendencia al crecimiento;
- para los productos industrializados de origen vegetal, las mayores tasas de crecimiento de las exportaciones corresponden en el último año a la harina de soja, los aceites de girasol y oliva, el mosto concentrado de uva y los jugos concentrados y pulpas de frutas.

Es decir, la información parece indicar que se trata esencialmente de un esquema de producción orientado a la exportación, en forma directa o a través de procesos de transformación agroindustrial.

Cabe consignar que no existen en el país cifras oficiales sobre la producción y los mercados orgánicos. Se trabaja con la recopilación que realiza el SENASA de información proveniente de las empresas certificadoras.

Jujuy

La provincia de Jujuy refleja en sus estadísticas el mismo encuadre económico mencionado a nivel mundial y para el país.

En las cifras del 2006 la provincia de Jujuy muestra un 87% de cultivos industriales, un 12% de cereales y oleaginosas y un 1% de hortalizas y legumbres (el año anterior aparecía solamente en el rubro caña de azúcar).

La cantidad de unidades productivas con certificación orgánica se ha reducido a sólo 7 explotaciones (en el 2004/05 eran 35 explotaciones). Jujuy ocupa el décimo noveno lugar en cantidad de establecimientos sobre 23 provincias.

El sistema de certificación en Argentina

Destacamos aquí algunas características salientes del sistema argentino:

- La legislación argentina se refiere a este tipo de producción con el nombre de *“ecológico, biológico u orgánico”*.
- El sistema es regulado por la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, a través del SENASA.
- Existen empresas privadas de certificación -aprobadas y supervisadas por el SENASA- en número abundante y creciente.
- No existe un costo uniforme o público de certificación. Se dan estimaciones, pero el costo real se sabe caso a caso cuando una empresa lo presupuesta, y resulta proporcionalmente mayor para las explotaciones más pequeñas. Las empresas certificadoras ofrecen opciones para grupos de pequeños productores.
- Para entrar en el régimen existe un periodo de transición de dos años como mínimo. Se reciben de dos a tres visitas (inspecciones) al año.

CAPÍTULO 7

LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE LA QUEBRADA DE HUMAHUACA: ¿EXISTE UN LUGAR PARA SUS PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LOS MERCADOS?

En base a la descripción realizada en este libro y a las reflexiones precedentes sobre la producción y el mercado orgánico tanto a nivel mundial como nacional, corresponde ahora referirnos a la posibilidad y conveniencia de acceso de los pequeños productores de la Quebrada de Humahuaca a estos mercados y sistemas de certificación.

Si bien del análisis precedente de los mercados, a nivel estadístico al menos, no se visualiza con claridad cuál sería el lugar para pequeños productores como los de la Quebrada de Humahuaca, pueden reconocerse algunos indicios.

Los volúmenes de producción

En el caso de la exportación, existen interesantes mercados para muchos productos asimilables a los de la Quebrada de Humahuaca, como es el caso del maíz y zapallo orgánicos, pero los volúmenes exportados denotan una escala de negocios probablemente inaccesible, al menos actualmente.³⁹

En el caso del mercado interno, los volúmenes estadísticamente registrados son menores, e incluyen hortalizas como el maíz y el ají, así como aromáticas⁴⁰, en escalas que podrían ser compatibles con la producción quebradeña.

³⁹ En el 2006 el país exportó 880.000 kg. de maíz (las cifras han sido mayores en el 2005) y 1.142.000 kg. de zapallo.

⁴⁰ En el año 2005 se registraron ventas de productos orgánicos en el país de 4.500 kg. en el caso del maíz, 3.127 kg. de papa, 2.019 Kg. de tomate cherry, 1.120 kg. de ají y 392 Kg. de cultivos aromáticos. Si bien las cifras del 2006 indican una caída de estos valores, los mismos resultan un indicio de la existencia de estos espacios de mercado y su dimensión actual.

Los sistemas y costos de certificación

Los sistemas de certificación orgánica constituyen un desafío muy difícil para los pequeños productores quebradeños, pero con la asistencia técnica adecuada -y su financiamiento-, no deberían serles inaccesibles. Las empresas certificadoras, por su parte, han estado acumulando experiencia en la certificación exitosa de grupos de pequeños productores en el país.⁴¹

El precio de la certificación tampoco debería constituir en todos los casos un obstáculo insalvable, al menos si se considera que tendría que existir modos de apoyo financiero y técnico gubernamental (y no gubernamental) para este aspecto, como existen para otros temas de interés de los pequeños productores que superan su capacidad financiera.⁴²

¿Dónde está el obstáculo principal?

Aunque los obstáculos existentes no son insalvables, la realidad es que los pequeños productores de la Quebrada parecen encontrarse hoy bastante lejos de acceder a estos sistemas y, con pocas excepciones, a esos mercados.

Quizás la mayor dificultad esté en la adaptación mutua entre esos sistemas y la economía misma de los pequeños productores; en otras palabras, en el hecho de vivir en dos realidades bastante diferentes y con insuficientes puntos de encuentro.

Es decir, se trataría ante todo de una similar limitación e idéntico desafío a

⁴¹ Como el de la miel orgánica, que con la participación de pequeños productores ha alcanzado en el 2006 un volumen de ventas de 70.128 kg.

⁴² Como es el caso de la Ley Ovina, la Ley Caprina, sistemas de apoyo a obras de riego y otras.

los que enfrentan los productores quebradeños cuando -sin hablar ya de producción o certificación orgánica- intentan colocar ventajosamente sus productos en los mercados urbanos de Jujuy o, aún más complicado, en los grandes mercados urbanos del país, como Tucumán, Córdoba o Buenos Aires.

Probablemente no se trate sólo de cumplir una u otra disposición, sino de estar en condiciones de ingresar a circuitos comerciales y normativos que se rigen por otras exigencias, velocidades y costos.⁴³

Algunas preguntas para el debate

¿Cómo valorizar la producción naturalmente orgánica de muchas comunidades y/o sus productores/as? ¿Es posible lograrlo a través de los sistemas nacionales de certificación? ¿Es necesario?

Finalmente, este es un tema abierto que requiere una amplia discusión. Este trabajo intenta aportar información para contribuir a ese debate. Luego de la información expuesta, podemos formular algunas preguntas:

¿Se justifica para los pequeños productores quebradeños el intento de entrar (y el esfuerzo para mantenerse) a sistemas de normas y exigencias creadas para otra escala de negocios y para satisfacer necesidades sofisticadas de mercados lejanos?

⁴³ Al respecto, es interesante la situación que cita Meirelles para el caso de Brasil: “Al precio cobrado por las certificadoras se suma el hecho que muchos compradores del norte exigen determinados certificados, obligando a los exportadores del sur a contratar el servicio de más de una certificadora, algunas veces llegando a 4 ó 5 certificaciones diferentes para la misma área, llevando los costos a un absurdo insustentable para los productores.” MEIRELLES, Laércio (2004) *Tema estratégico, producción y comercialización orgánica y agroecológica. Red Ecovida Agroecológica. La Certificación de Productos Orgánicos, caminos y descaminos*. En: www.semillas.org.co/sitio.shtml?apc=b1a1--&x=20154625

¿No deberían tratar de crecer gradualmente, comenzando por otros pasos más sencillos y más cercanos a su realidad, a sus posibilidades actuales y dentro del marco de sus actuales modos y lugares de comercialización?

Si el carácter orgánico de los productos (y su certificación) es un camino para diferenciarlos y valorizarlos, ¿qué otros caminos se han probado o se pueden probar para lograr hacer valer esa diferencia en el lugar donde se coloca actualmente la gran mayoría de esos productos: en los mercados locales, quebradeños y jujeños?

En otras palabras, ¿hace falta obtener una certificación orgánica para que el consumidor jujeño aprecie, diferencie y pague los productos orgánicos locales?

Cuando los jujeños compran hortalizas quebradeñas en los mercados de Humahuaca, Tilcara, Maimará, Volcán, San Salvador de Jujuy, Perico, u otras localidades, pagan el mismo precio por el producto, haya sido producido o no en forma orgánica. Más aún, en general no tienen manera de saber si ese producto ha sido producido orgánicamente o no, y con frecuencia ni siquiera saben si el producto proviene de la Quebrada de Humahuaca. Incluso el propio vendedor que se los ofrece usualmente no sabe esas cosas. ¿Es necesario intentar aprobar un lejano y exigente sistema de certificación nacional para lograr marcar esa diferencia?

Los sistemas de certificación valen por el grado de confianza que transmiten al consumidor sobre la veracidad de lo que se afirma (en este caso, sobre el real carácter orgánico de la producción). ¿No es posible construir localmente, entre jujeños, consensos y sistemas más sencillos -de valor local- que ofrezcan al público esa garantía? ¿Qué rol cabe en esa posibilidad al gobierno provincial, a los municipios, a las organizaciones de productores, a la Universidad y a los organismos de apoyo tecnológico?⁴⁴

⁴⁴ Como en tantos otros temas, la capacidad de acuerdos y articulaciones entre las instituciones locales puede abrir impensadas posibilidades y alternativas. En cambio, cuando esa capacidad de acordar no existe o es muy pobre, se multiplican las posibilidades de quedar en manos de los intereses de terceros.

Otras experiencias cercanas. La certificación participativa

Para finalizar este trabajo, queremos mencionar algunos debates y experiencias incipientes en lugares no tan lejanos o diferentes a la Quebrada de Humahuaca, que pueden servir al menos para alentar el análisis y la discusión del tema mostrando que en otros lugares también se plantean -y se enfrentan- estos desafíos.

Un caso es el de Red Ecovida de Agroecología, una organización que trabaja hace 15 años en la Región Sur de Brasil con el objetivo de promover la agroecología.⁴⁵ La Red Ecovida está integrada actualmente por 180 grupos de agricultores que involucran a 2.300 familias, participando diez cooperativas de consumidores de productos ecológicos y veinte ONGs.

Esta organización encara la certificación como “...un proceso pedagógico donde agricultores, técnicos y consumidores se integran para intentar buscar una expresión pública de la calidad del trabajo que desarrollan”.⁴⁶

En ese marco se habla de Certificación Participativa, definiéndola del siguiente modo: “Denominamos Certificación Participativa al proceso de generación de credibilidad que presupone la participación solidaria de todos los segmentos interesados en asegurar la calidad del producto final y del proceso de producción”.

⁴⁵ “La Red Ecovida de Agroecología es un espacio de articulación entre agricultores familiares y sus organizaciones, organizaciones de asesoría y personas involucradas y que tienen simpatía con la producción, procesamiento, comercialización y consumo de alimentos ecológicos. La Red trabaja con principios y objetivos bien definidos y tiene como metas fortalecer la agroecología en sus más amplios aspectos, disponer informaciones entre los involucrados y crear mecanismos legítimos de generación de credibilidad y de garantía de los procesos desarrollados por sus miembros”. En: *Documento Red Ecovida de Agroecología, Normas de Organización y Funcionamiento* (2001); citado en Meirelles (*ob. cit.*).

⁴⁶ Todas las citas siguientes están tomadas de Meirelles (*ob. cit.*).

Según el citado autor, “este proceso resulta de una dinámica social que surge a partir de la integración entre los involucrados con la producción, consumo y divulgación de los productos que serán certificados”.

Se afirma asimismo que “la Certificación Participativa se da en torno del Producto Orgánico y la credibilidad es generada a partir de la seriedad conferida a la palabra de la familia agricultora y se legitima socialmente, de forma acumulativa, en las distintas instancias organizativas que esta familia integra”.

Ser miembro de la Red Ecovida presupone tomar un compromiso con la agroecología, pero el acceso al uso del sello Ecovida no es automático, sino que se hace necesario realizar un proceso de certificación que ha sido desarrollado por la propia organización. En el trabajo mencionado se enumeran las etapas de dicho proceso de certificación, y se analizan los avances logrados y las limitaciones que se enfrentan en la experiencia.

En el país

En la provincia de Tucumán, el ProHuerta (con la participación del IPAF NOA, ambos dependientes del INTA) ha iniciado un proceso de discusión interna sobre las posibilidades de intentar una Certificación Orgánica Participativa de productos de la Feria Hortícola en la ciudad de San Miguel de Tucumán, habiéndose realizado en septiembre de este año un seminario sobre el tema.⁴⁷ Allí se inició el análisis de algunos tópicos básicos para

⁴⁷ Agradecemos la información a Celeste Golsberg, del IPAF NOA (Instituto de Investigación Desarrollo Tecnológico para la Pequeña Agricultura Familiar, Región Noroeste, dependiente del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria - INTA).

encarar la cuestión.⁴⁸ En esta experiencia participan la Feria Hortícola de Tucumán, el Programa Pro-Huerta, el IPAF NOA y la ROST (Red Orgánica Solidaria de Tucumán).

La certificación participativa y otros temas relacionados fueron objeto de análisis en el reciente “Segundo Encuentro-Taller de Agroecología, Comercialización y Agricultura Familiar” realizado el 18 y 19 de agosto de 2007 en la Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales de la Universidad Nacional de La Plata (Provincia de Buenos Aires).⁴⁹

El Encuentro fue una iniciativa del MAELA (Movimiento Agroecológico Latinoamericano)⁵⁰, conjuntamente con la Mesa Provincial de Organizaciones de Productores Familiares de Buenos Aires, los IPAF NOA, NEA y Pampeano, ProHuerta, el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación y la Facultad anfitriona.⁵¹

⁴⁸ La primera pregunta fue: “¿certificación para qué?”. Las propuestas iniciales giraron en torno a la idea de construir certificaciones cruzadas entre instituciones y/u organizaciones de productores, y desarrollar protocolos propios, más sencillos y adaptados a la realidad local, limitándose inicialmente a la certificación a los productos frescos, ya que los productos procesados ofrecen mayores complicaciones.

⁴⁹ Participaron representantes de Brasil, Chile, Paraguay, Uruguay y Argentina, buscándose explorar estrategias y propuestas de comercialización con un enfoque agroecológico, acordes a las necesidades de los productores familiares. Se expusieron experiencias sobre certificación participativa en Uruguay y Brasil, implementadas para complementar protocolos establecidos en la Unión Europea y Japón.

⁵⁰ Movimiento Agroecológico Latinoamericano (MAELA) es un movimiento abierto, plural y diverso en experiencias de desarrollo, investigación, formación y promoción, que congrega a más de 150 instituciones (agricultores, campesinos, ONGs, Instituciones de Educación y Universidades) y plantea alternativas frente al neoliberalismo y la globalización de la economía de mercado, por ser éstas excluyentes y discriminatorias de las culturas y saberes de los pueblos latinoamericanos. Miembros argentinos del MAELA: Consultora Proyecto 5, Capital Federal/Cooperativa Agropecuaria “La Unión” de San Juan, Posadas, Misiones/INCUPRO, Reconquista, Santa Fe/INDES (Instituto de Desarrollo Social y Promoción Humana), Posadas, Misiones/ Pro-Tierra, Buenos Aires/ RAOM (Red de Agricultura Orgánica de Misiones), Posadas, Misiones. Fuente: <http://www.maela-lac.org>

⁵¹ Participaron representantes de organizaciones de la Quebrada de Humahuaca, entre ellas el Proyecto Cultivos Andinos.

BIBLIOGRAFÍA

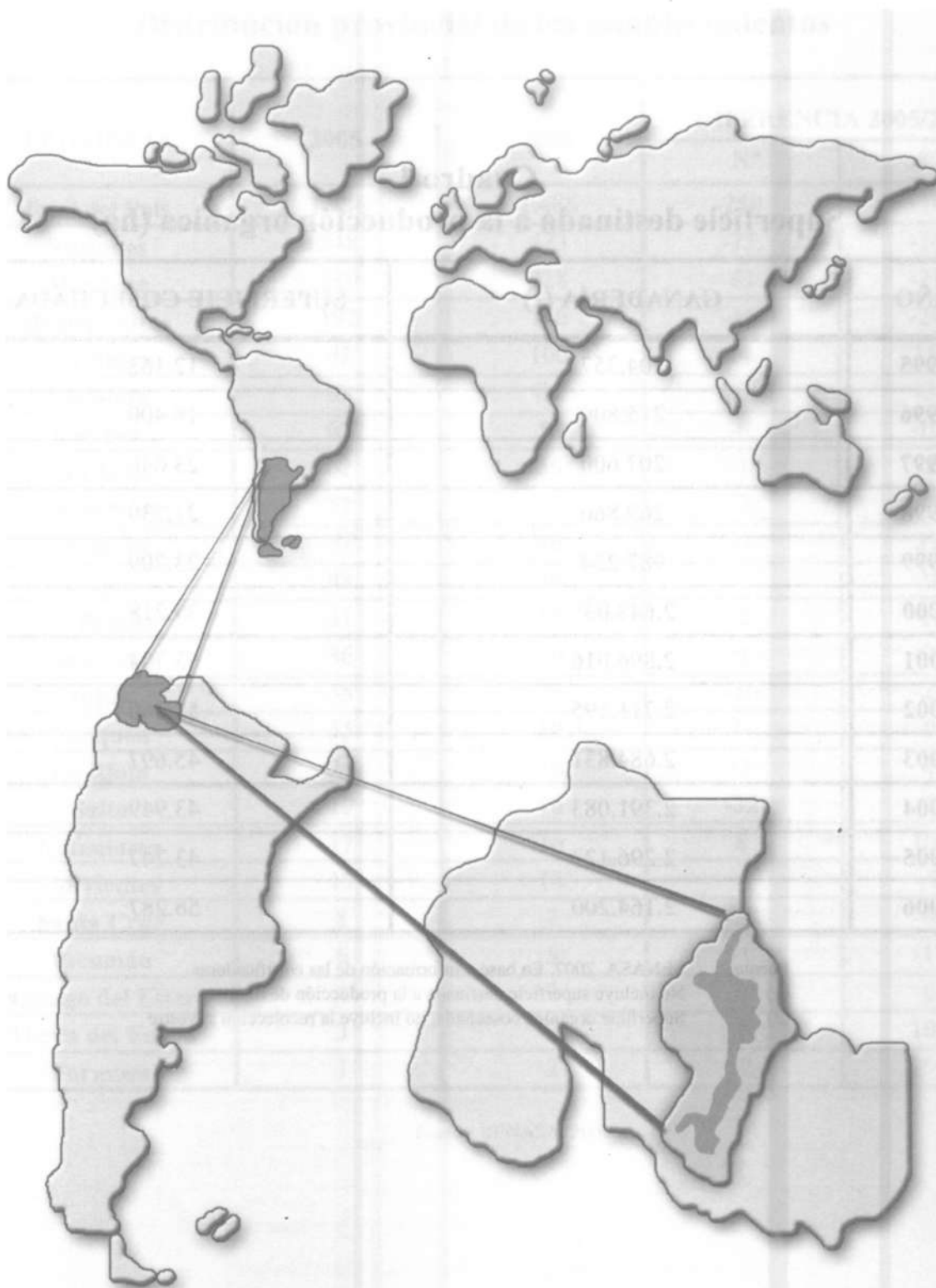
- SENASA (2006) *Situación de la Producción Orgánica en la Argentina durante el año 2005*. Buenos Aires: Dirección Nacional de Fiscalización Agroalimentaria/Dirección de Calidad Agroalimentaria/Coordinación de Productos Ecológicos/Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria.
- WILLER, Helga y YUSSEFI, Minou (2006) *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2006*. Bonn: International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM).

FUENTES

- <http://www.sagpya.mecon.gov.ar>
<http://www.proargentina.gov.ar/default.asp>
http://www.proargentina.gov.ar/documentos/bib_proargentina/resumen/Resumen_Sectorial_Organicos.pdf
<http://www.alimentosargentinos.gov.ar/organicos/default.asp>
http://www.ifoam.org/about_ifoam/standards/ics.html
http://www.ifoam.org/organic_facts/justice/index.html
<http://www.senasa.gov.ar/oldweb/dinamicas/ecovegcert/listado.php>
<http://www.senasa.gov.ar/oldweb/fiscalizacion/ecologicos.php>
<http://www.alimentosargentinos.gov.ar/organicos/default.asp>
http://www.alimentosargentinos.gov.ar/programa_calidad/Marco_Regulatorio/prod_organica.asp
<http://www.argencert.com.ar/>
<http://www.argeninta.org.ar>
<http://www.oia.com.ar/prog-organicos.htm>
<http://www.orgprints.org/5161/>
http://www.soel.de/oeke/landbau/weltweit_grafiken.html
<http://www.organicmonitor.com> (Consulta: Diciembre 2006)
<https://www.fibl.org/shop/pdf/1402-organic-world-2006.pdf>
<http://www.orgprints.org/10506>
<http://www.tiendacomerciojusto.com.ar>

ANEXO I

UBICACIÓN GEOGRÁFICA RELATIVA DE LA QUEBRADA DE HUMAHUACA



ANEXO II

INFORMACIÓN ESTADÍSTICA SOBRE PRODUCCIÓN, PRODUCTOS, ESTABLECIMIENTOS Y DISTRIBUCIÓN.

Cuadro 1
Superficie destinada a la producción orgánica (ha)

AÑO	GANADERÍA (1)	SUPERFICIE COSECHADA (2)
1995	104.357	12.162
1996	215.800	18.400
1997	207.600	23.646
1998	269.866	21.739
1999	987.254	23.709
2000	2.643.037	39.218
2001	2.896.016	63.704
2002	2.711.195	51.260
2003	2.684.831	45.697
2004	2.391.083	43.949
2005	2.296.123	43.747
2006	2.164.200	56.287

Fuente: SENASA. 2007. En base a información de las certificadoras

(1) No incluye superficie destinada a la producción de miel

(2) Superficie orgánica cosechada, no incluye la recolección silvestre

Cuadro 2
Distribución provincial de los establecimientos

PROVINCIA	2005	2006	DIFERENCIA 2005/2006	
			Nº	%
Total del País	1.736	1.486	-250	-14
Misiones	548	473	-75	-14
Mendoza	289	228	-61	-21
Buenos Aires	192	146	-46	-24
Río Negro	92	106	14	15
Córdoba	89	86	-3	-3
Chubut	62	56	-6	-10
San Juan	62	56	-1	-2
Entre Ríos	57	55	-7	-11
Santa Fe	51	46	11	31
Chaco	48	46	-5	-10
La Pampa	41	36	-5	-12
San Luis	36	26	0	0
Jujuy	35	26	-10	-28
Neuquén	35	10	0	0
La Rioja	26	16	-1	-6
Salta	19	16	-32	-67
Catamarca	17	16	8	100
Corrientes	15	14	-1	-7
Santa Cruz	8	7	-28	-80
Tucumán	6	5	-1	-17
Santiago del Estero	4	3	0	0
Tierra del Fuego	3	2	1	100
Formosa	1	2	-2	-50

Fuente: SENASA, 2007

Cuadro 4
Superficie orgánica cosechada.
Distribución provincial por grupos de cultivos (%)
Año 2006

PROVINCIAS	CEREALES Y OLEAGINOSAS	CULTIVOS INDUSTRIALES	AROMÁTICAS	HORTALIZAS Y LEGUMBRES	FRUTALES	TOTAL
Buenos Aires	95	2	0	2	0	100
Salta	48	38	0	14	0	100
San Luis	100	0	0	0	0	100
Córdoba	40	60	0	0	0	100
Entre Ríos	96	0	0	0	4	100
Santa Fe	95	0	4	1	0	100
Misiones	0	100	0	0	0	100
La Rioja	0	97	0	3	0	100
Mendoza	4	54	0	12	29	100
San Juan	3	45	3	28	20	100
Río Negro	55	1	0	1	43	100
Jujuy	12	87	0	1	0	100
Corrientes	0	0	88	12	0	100
La Pampa	70	0	2	27	1	100
Neuquén	0	0	0	6	94	100
Tucumán	0	0	0	5	95	100
Chaco	100	0	0	0	0	100
Chubut	0	11	0	89	0	100
Formosa	0	100	0	0	0	100
Santa Cruz	0	0	0	100	0	100
TOTAL	68	4	23	5	00	100

Fuente: SENASA, 2007

Cuadro 5
Variación en el volumen exportado para productos seleccionados
2006 vs 2005

PRODUCTOS	DIFERENCIA	
	ABSOLUTA (Kg)	%
Trigo pan	4.430.352	121 %
Maíz	-1.267.520	-59 %
Arroz	2.507.500	1.348 %
Trigo candeal	-47.160	-19 %
Soja	5.592.802	64 %
Lino	634.452	18 %
Girasol	262.900	14 %
Cártamo	566.795	99 %
Pera	4.460.958	37 %
manzana	2.597.512	35 %
Ciruela	269.955	51 %
Cebolla	1.132.083	26 %
Ajo	142.751	13 %
Zapallo	632.452	124 %
Poroto	53.200	15 %
Azúcar de caña	521.885	4 %
Vino	377.399	24 %
Mosto concentrado de uva	1.558.183	193 %
Aceite de oliva	453.191	137 %
Jugo concentrado de limón	170.878	40 %
Harina de soja	883.870	1.446 %
Jugo concentrado de manzana	600.392	304 %
Puré de pera	-504.161	-77 %
Jugo concentrado de pera	365.779	165 %
Pasas de uva	187.266	104 %
Pulpa de pera	343.338	734 %
Aceite de girasol	280.483	640 %
Harina de maíz	-32.600	-17 %

Fuente: SENASA, 2007. En base a información de Certificadoras

Cuadro 6
Productos orgánicos de origen vegetal certificados.
Participación porcentual según destinos para productos seleccionados
Año 2006

PRODUCTOS	DESTINOS				TOTAL
	UNIÓN EUROPEA	ESTADOS UNIDOS	SUIZA	OTROS	
Total Exportaciones 2006	69	22	2	8	100
Cereales	31	22	10	37	100
Trigo pan	43	0	14	43	100
Arroz	0	95	0	5	100
Maíz	16	2	0	82	100
Oleaginosas	77	20	1	1	100
Soja	70	29	0	1	100
Lino	91	8	0	2	100
Girasol	90	0	8	2	100
Cártamo	100	0	0	0	100
Frutas	76	22	0	2	100
Peras	65	31	0	3	100
Manzanas	93	7	0	0	100
Ciruelas	94	6	0	0	100
Hortalizas y Legumbres	95	3	0	2	100
Cebolla	100	0	0	0	100
Ajo	78	22	0	0	100
Zapallo	94	0	0	6	100
Porotos secos	75	0	0	25	100
Aromáticas	30	62	1	7	100
Salvia	0	97	0	3	100
Hisopo	0	99	0	1	100
Orégano	89	0	0	11	100
Romero	0	84	0	16	100
Tomillo	99	0	0	1	100
Lavanda	53	47	0	0	100
Estragón	57	22	0	21	100
Melisa	99	0	0	1	100
Cedrón	44	56	0	1	100
Ajedrea	0	81	0	19	100
Lavándula	0	0	0	100	100

Mercados de Productos Orgánicos: Breve Panorama de Argentina y el Mundo

PRODUCTOS	DESTINOS				TOTAL
	UNIÓN EUROPEA	ESTADOS UNIDOS	SUIZA	OTROS	
Rosella	0	0	100	0	100
Laurel	0	0	0	100	100
Menta	0	0	0	100	100
Poleo	0	0	0	100	100
Productos Industrializados	62	29	0	8	100
Azúcar de caña	87	8	0	4	100
Mosto concentrado de uva	3	86	0	10	100
Vinos	76	22	0	2	100
Harina de soja	5	0	0	95	100
Jugo concentrado de manzana	2	98	0	0	100
Aceite de oliva	28	72	0	0	100
Jugo concentrado de limón	32	66	0	2	100
Jugo concentrado de pera	12	88	0	0	100
Pasas de uva	81	15	0	4	100
Aceite de girasol	0	100	0	0	100
Pulpa de damasco	100	0	0	0	100
Jugo concentrado de naranja	55	30	0	15	100
Harina de maíz	75	13	0	12	100
Puré de pera	0	94	0	6	100
Expeller de girasol	100	0	0	0	100

Fuente: SENASA, 2007

Cuadro 7
Comercialización de productos de origen vegetal
Productos destinados al mercado interno. Volumen expresado en kg
Año 2006

PRODUCTO		TOTAL
Cereales		10.465
	Trigo Pan	53
	Avena	10.412
Hortalizas		246.922
	Lechuga	36.301
	Acelga	22.562
	Remolacha	15.060
	Zapallito	14.955
	Zanahoria	14.433
	Zapallo Anco	13.432
	Pepino	10.315
	Puerro	9.814
	Radicheta	8.013
	Repollo Blanco	7.328
	Zuchini	6.745
	Rúcula	6.576
	Repollo Colorado	6.131
	Cebolla de Verdeo	5.952
	Rabanito	5.874
	Albahaca	5.616
	Tomate	5.189
	Nabo	5.150
	Perejil	4.832
	Acelga China	4.645
	Hinojo	4.528
	Brócoli	4.514

Mercados de Productos Orgánicos: Breve Panorama de Argentina y el Mundo

PRODUCTO		TOTAL
Hortalizas		
	Berenjena	3.451
	Achicoria	3.216
	Tomate Cherry	2.753
	Ipomoea	1.882
	Espinaca	1.849
	Pack Choy	1.839
	Choclo	1.726
	Zapallo	1.626
	Apio	1.484
	Brassica Juncea	1.437
	Coliflor	1.406
	Melón	1.195
	Pimiento	1.189
	Crisantemo	789
	Nira	690
	Brassica Alboglabra	583
	Akusay	499
	Pepino Amargo	252
	Malabar Spinach	235
	Amaranto Rojo	156
	Luffa Cylindrica	153
	Ciboulette	150
	Nabiza	141
	Batata	100
	Radicha	83
	Sandía	49
	Cebolla	12
	Brassica Oloracea	2

PRODUCTO		TOTAL
Legumbres		1.107
	Chaucha	748
	poroto Chaucha	166
	haba	133
	Chaucha Arveja	60
Industriales		7.654
	Salsa de Soja	2.579
	Arroz Común Integral	1.857
	Pasta de Soja Roja	1.025
	Vino	980
	Arroz Común Blanco	695
	Arroz Moti Integral	229
	Arroz Moti Blanco	165
	Pasta de Soja Blanca	124

Fuente: SENASA, 2007

ANEXO III

EMPRESAS CERTIFICADORAS EN LA REPÚBLICA ARGENTINA

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL AGROPECUARIA (OIA)	Dirección: Av. Santa Fe 830 - ACASSUSO Tel: (011) 4798-9084 / 4793-4340 / 4798-6514 Contacto: Ing. Pedro LANDA E-Mail: oia@oia.com.ar
ARGENCERT S.R.L.	Dirección: Bdo. de Irigoyen 760, Piso 10, of. "B" (1072) CAPITAL FEDERAL Tel: (011) 4334-2943 / 4342-1479 / 4331-7185 Contacto: Ing. Laura MONTENEGRO E-Mail: argencert@argencert.com.ar
FUNDACIÓN DE LUCHA CONTRA LA FIEBRE AFTOSA (FU.CO.F.A.)	Dirección: San Martín 1360 (3100) PARANÁ, ENTRE RIOS Tel: (0343) 423-3565 Contacto: Dr. Esteban PUNTIN / Dr. Marcelo BARRERO E-Mail: fucofaer@infovia.com.ar
FOOD SAFETY S.A.	Dirección: Ramón Falcón 2530 (1406) CAPITAL FEDERAL Tel: (011) 4612-1257 - Fax: (011) 4612-4837 Responsable técnico: Ing. Maria Susana VIDAL E-Mail: foodsafety@foodsafety.com.ar
CONVENIO DE CERTIFICACIÓN CONJUNTA ArgenINTA-IRAM	Dirección: Cerviño 3101, Piso 1 (1425) CAPITAL FEDERAL Tel: (011) 4802-9623 / 4802-6101 / 4804-3920 Contacto: Dra. Natalia UNGER Dirección: Chile 1192 (1098) CAPITAL FEDERAL Tel: (011) 4381-9785 / 4383-8463 E-Mail: fundac@inta.gov.ar
AMBIENTAL S.A.	Dirección: Av. Córdoba 966, Piso 6 (1054) CAPITAL FEDERAL Tel: (011) 4322-2520 / 4322-5513 / 4322-1312 / 4322-1108 Contacto: Ing. Agr. Cristina COMEZANA E-Mail: ambient@pinos.com

FUNDACIÓN MOKICHI OKADA (MOA)	Dirección: Lacroze 2025 (1426) CAPITAL FEDERAL Tel: (011) 4771-5512 - Fax: (011) 4771-5441 Contacto: Ing. Viviana MARIANI F. E-Mail: moanatural@arnet.com.ar
LETIS S.A.	Dirección: Pte. Roca 301 PB "B" (2000) ROSARIO, SANTA FE Tel: (0341) 426-4244 Contacto: Ing. Mónica DE NICOLA E-Mail: biocertificacion@biocertificacion.com
ASOCIACIÓN DE AGROPRODUCTORES ORGÁNICOS DE BUENOS AIRES (APROBA)	Dirección: Calle 46 N° 897 - Piso 5. "C" (1900) LA PLATA, BUENOS AIRES Contacto: Ing. Agr. Camilo POLTI Tel: (0221) 425-2346 E-Mail: aproba_ba@yahoo.es Dirección: Gaboto 2445 (2000) ROSARIO Tel.: (0341) 421-0357 E-Mail: aprobasa@arnet.com.ar
A.P.P.R.I. ASOCIACION PARA EL PASTOREO RACIONAL INTENSIVO	Dirección: T. de Alvear 1640 3° "B" (1060) CAPITAL FEDERAL Tel: (011) 4813-7720 Responsable Técnico: Ing. Agr. Gustavo A. LUNDBERG E-Mail: appri_2000@hotmail.com
AGROS ARGENTINA SR.L.	Dirección: Av. Corrientes 1250 3° "B" (1055) CAPITAL FEDERAL Tel: (011) 4941-3949 - Telefax: (011) 4941-6741 Responsable Técnico: Ing. Agr. Silvia SUNKOWSKY E-Mail: agrosargentina@hotmail.com
VIHUELA S.R.L.	Dirección: Av. Balbín 2312 - 3° "D" CAPITAL FEDERAL Tel: (011) 4307-7667 - Fax: (011) 4541-5947 Responsable Técnico: Ing. Agr. Marisa REPETTI E-Mail: vihuela2000@yahoo.com.ar

SURVEYSEED SERVICES S.A.	Dirección: Reconquista 723 - PB CAPITAL FEDERAL Tel: (011) 4510-6600 Contacto: Ing. Juan PALMEIRO E-Mail: mmiri@survey.com.ar
CERTIFICADORA MEDITARRANEA	Dirección: J. J. Paso 452 (2580) MARCOS JUAREZ, CÓRDOBA Tel: (03472) 42-7287 Contacto: Ing. Arg. Alicia de PÉREZ E-Mail: sueldo@coypsu.com.ar
BSI INSPECTORATE DE ARGENTINA S.A.	Dirección: Sarmiento 1113 - 4º CAPITAL FEDERAL Tel: (011) 4142-1200 - Fax: (011) 4124-1212 Contacto: Ing. Agr. Silvia de BARGAS E-Mail: argentina@inspectorate.com.ar

Fuentes: CELARE, FIA, El mercado de la producción orgánica en la Unión Europea, Abril 2001. Ecosur. Ltda.
<http://www.senasa.gov.ar/oldweb/dinamicas/ecovegcert/listado.php>
http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/organico/Listado_Certificadoras2002.xls

ABREVIATURAS

CEE: Comunidad Económica Europea

FUNDANDES: Fundación para el Ambiente Natural y el Desarrollo

IFOAM: International Federation of Organic Agriculture Movements

INTA: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria

IPAF: Instituto de Investigación Desarrollo Tecnológico para la Pequeña Agricultura Familiar

JAS: Japanese Agricultural Standards

MAELA: Movimiento Agroecológico Latinoamericano

OIA: Organización Internacional Agropecuaria

ONGs: Organizaciones No Gubernamentales

ROST: Red Orgánica Solidaria de Tucumán

SAGPyA: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación

SENASA: Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria

UE: Unión Europea

Unidades de medida

ha: hectáreas

kg: kilogramos

M: millones

tn: toneladas

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO 1	
La Producción Orgánica Certificada a Nivel Mundial.....	14
CAPÍTULO 2	
El Mercado de Productos Orgánicos Certificados a Nivel Mundial.....	21
CAPÍTULO 3	
La Producción Orgánica Certificada en Argentina.....	25
CAPÍTULO 4	
El Mercado de Productos Orgánicos Certificados en Argentina.....	30
CAPÍTULO 5	
Marco Legal y Certificación Orgánica en Argentina.....	33
CAPÍTULO 6	
Las Características Actuales del Desarrollo de los Mercados Orgánicos en el Mundo y en el País.....	38
CAPÍTULO 7	
Los Pequeños Productores de la Quebrada de Humahuaca: ¿Existe un lugar para sus Productos Orgánicos en los Mercados?.....	47
BIBLIOGRAFÍA-FUENTES.....	50
ANEXOS	
Anexo I. Ubicación Geográfica Relativa de la Quebrada de Humahuaca	51
Anexo II. Información Estadística Sobre Producción, Productos, Establecimientos y Distribución.....	52
Anexo III. Empresas Certificadoras en la República Argentina.....	61
ABREVIATURAS.....	64

Este libro sistematiza y hace accesible información sobre la producción y el mercado de productos con certificación orgánica a nivel mundial, prestando especial atención al caso de la República Argentina. Presenta además un panorama general sobre el marco legal y los procedimientos básicos para acceder a la certificación orgánica en Argentina.

Se procuró identificar tendencias a nivel global y nacional (Argentina), así como qué productos tienen mayor desarrollo comercial en el contexto actual.

Se presentan, finalmente, algunas conclusiones y reflexiones en relación a las posibilidades y conveniencias de acceso a estos mercados y sus sistemas de certificación por parte de los/as productores/as, en especial de cultivos andinos, de la Quebrada de Humahuaca.

