



**SECRETARÍA DE AGRICULTURA,
GANADERÍA, PESCA Y ALIMENTOS**

**Programa de Servicios Agrícolas Provinciales – PROSAP – Proyecto de
Desarrollo de la Agricultura Orgánica Argentina**

Diagnóstico Agroindustrial

INFORME FINAL

Fecha

Agosto de 2009

Índice

1. Introducción	4
1.1 Escenario Mundial	4
1.2 Nuevas exigencias de los mercados. ¿Necesidad de revisar las Normas?	4
1.3 Valor agregado ¿Por Quién?	4
2. Objetivo	6
3. Metodología de Trabajo - Actividades realizadas	7
4. Desarrollo	8
4.1 Mercados de Destino	8
a. Mercado Interno	8
b. Mercado Europeo	13
c. Mercado Asiático	16
d. Mercado de Norte América	18
e. Mercado Africano	19
f. Mercado Latinoamérica	20
g. Mercado Oceanía	21
5. Producción Local	22
5.1 Exportación de productos orgánicos procesados	24
6. Consideraciones y análisis de procesos recomendados	26
6.1 Frutas, Hortalizas y Legumbres conservadas por IQF / Deshidratación en frío	26
6.2 Comidas Preparadas en base a carne vacuna.	27
6.3 Alimentos para Bebés.	28
6.4 Pastas frescas con o sin relleno y masas.	29
6.5 Cereales elaborados.	30
6.6 Lácteos: Leches, Quesos y/o Yogures.	30
7. Conclusión	33
8. Consultores que realizaron el informe	33
Ing. Alim. Emiliano Pérez	33
Cdor. Juan Carlos Scartascini	33
9. Bibliografía	34



1. Introducción

1.1 Escenario Mundial

Las ventas mundiales de alimentos orgánicos y bebidas han aumentado el último año en más de 5 mil millones de dólares, alcanzando los 46 mil millones de dólares. En el 2009 se espera que continúe esta tendencia aunque con una tasa de crecimiento más lenta en los países afectados por la crisis financiera.

No obstante, la desaceleración económica mundial está afectando las ventas de alimentos orgánicos. Después de la presentación de informes con altas tasas de crecimiento durante más de un decenio, el 2009 podría ser el primer año con un solo dígito de crecimiento del mercado.

El mercado de alimentos ecológicos se está ralentizando debido a la crisis financiera. La demanda se ha visto afectada por la reducción en el gasto de los consumidores. El mercado del Reino Unido ha sido el más perjudicado, con sólo 2% de crecimiento en 2008.

Dicho mercado, importante para algunos productos argentinos, ha sido uno de los más perjudicados a causa de la difícil situación económica. Otros países han sido menos afectados manteniendo un crecimiento de dos dígitos que todavía continúa en los del norte europeo. Aunque la demanda de los consumidores de alimentos orgánicos sigue siendo elevada, el aumento de la sensibilidad de precios está llevando a los consumidores a prestar mayor atención a los mismos y definir su compra teniendo en cuenta este aspecto.

1.2 Nuevas exigencias de los mercados. ¿Necesidad de revisar las Normas?

El mercado actualmente está exigiendo más de los productos orgánicos y de las empresas que los producen y comercializan. Los comercios minoristas tienen que responder a la evolución de las expectativas de los consumidores para seguir siendo un éxito, arrastrando a los canales mayoristas a la búsqueda de estas nuevas exigencias y, por ende, a los productores. Son cada vez más: ética en la procedencia, comercio justo, huella de carbono, impacto medioambiental, apoyo a la inversión social, reciclado de residuos, mantenimiento de la diversidad biológica, sostenibilidad y responsabilidad social de las empresas; entre las principales. Los productores de alimentos orgánicos y los minoristas tienen que responder a la evolución de las expectativas de los consumidores para seguir siendo un éxito. Algunos pioneros de los alimentos ecológicos ya están llegando a este reto y han adoptado estrategias más amplias. Algunos organismos de certificación europeos están empezando a responder a la creciente sofisticación del mercado de los alimentos orgánicos mediante la integración de los aspectos de la sostenibilidad en sus normas. Algunas de estas entidades han introducido modificaciones a sus normativas que complementan los métodos de producción ecológica o que abarcan el mantenimiento o aseguramiento de la diversidad biológica, también buscando reducir el impacto medioambiental de la producción de alimenticios orgánicos.

1.3 Valor agregado ¿Por Quién?

Una alta proporción de las exportaciones orgánicas nacionales son materias primas, con sólo alguna limpieza, desinfección o algún acondicionamiento como único valor agregado. Sin embargo, los escasos rubros con procesamiento, como los vinos y aceites, han demostrado tener muy buena aceptación e incluso premios internacionales a la calidad. Generalmente solo se requieren acondicionar y separar adecuadamente sectores dentro de plantas elaboradoras de productos convencionales. Por otra parte, los avances en packaging y presentación que se evidencian en los mercados externos, han tenido escasa incorporación en nuestro país.

El Desarrollo Agroindustrial es mucho más que una forma de agregar valor a la producción, en este caso, orgánica. Es un vector de cambio cultural para los productores a los que se les exige, muchas veces sin ellos saberlo, satisfacer las exigencias del consumidor final. El productor tiene que estar orientado al mercado y reaccionar en consecuencia: el mercado no es el “intermediario” o el “proveedor de insumos”, el mercado es el “consumidor”.

Cualquier grado de elaboración bien orientado es una forma de empezar a pensar en términos de “producto diferenciado” y no de “commodity”. El mundo del commodity reserva sus beneficios para los grandes proveedores de insumos, elaboradores o comercializadores dejando al productor, salvo los de gran escala, apenas lo necesario para producir al año siguiente. El mundo del “producto diferenciado” hace que el productor pueda estar orgulloso de lo que produce, lo identifica y lo hace responsable.

Por otra parte, existe un marcado incremento de la demanda, en términos generales, por los productos elaborados listos para el consumo. Esta misma se ve reflejada en los productos orgánicos, habiéndose incrementado las posibilidades de colocar productos con estas características así como insumos y productos intermedios para la elaboración de los mismos.

Esta circunstancia trae aparejada la necesidad de que las cadenas comercializadoras tengan que invertir en nuevas tecnologías para preparar los productos y que a su vez exijan a los proveedores un producto con las características que requiere el consumidor y que cumpla con todos los requisitos tecnológicos implementados por ellos mismos.

2. Objetivo

El presente Informe es un estudio de diagnóstico y relevamiento de datos sobre producción primaria, tecnologías de elaboración, aspectos comerciales y normativos relacionados con la Industrialización de productos orgánicos, de acuerdo al primer subcomponente (Diagnóstico y Relevamiento) del tercer componente (Desarrollo Agroindustrial) del Proyecto de Desarrollo de la Agricultura Orgánica.



3. Metodología de Trabajo - Actividades realizadas

Las actividades consistieron en un ordenamiento de la información disponible que resulte de un grado adecuado de confianza y que permita elaborar series consistentes en el tiempo.

Se ha efectuado un análisis de la información que permitió la clasificación de la misma y a partir de estas series ordenadas y clasificadas, se han realizado análisis que permiten y permitirán en tareas posteriores, la obtención de conclusiones y recomendaciones.

Se consideró que no resultaba necesario a los efectos del relevamiento de información, la visita al terreno o cualquier otro método de búsqueda.



4. Desarrollo

4.1 Mercados de Destino

La Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) y el Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiBL) presentaron las últimas estadísticas sobre la agricultura orgánica en todo el mundo en la BioFach 2009. Los resultados del estudio titulado "El Mundo de la Agricultura Orgánica: estadísticas y nuevas tendencias de 2009".

Según este informe 32,2 millones de hectáreas están certificadas de acuerdo con las normas orgánicas (datos a finales de 2007). "Comparado con los datos de la encuesta anterior, 1,5 millones de hectáreas más fueron reportadas", según FiBL. "A nivel de regiones geográficas, el crecimiento más fuerte fue en América Latina y África."

"El crecimiento en los países en desarrollo muestra que la agricultura orgánica puede contribuir a un mayor desarrollo socioeconómico y ecológicamente sostenible, especialmente en los países más pobres", señala IFOAM.

Australia sigue representando la mayor superficie orgánica certificada con 12 millones de hectáreas, seguido por Argentina con 2,8 millones de hectáreas (para el año 2008 supera los 4 Millones de hectáreas) y Brasil con 1,8 millones de hectáreas. La mayor parte de la superficie orgánica mundial se encuentra en Oceanía (37,6%), seguida por Europa (24,1%) y América Latina (19,9%). En cuanto a la gestión de tierra con certificación orgánica como proporción de la superficie agrícola nacional, los países alpinos como Austria (13,4%) y Suiza (11%), están arriba en las estadísticas.

El mercado mundial de productos orgánicos, como ya vimos, alcanzó un valor de más de 46 mil millones de dólares en 2007, con la gran mayoría de productos consumidos en América del Norte y Europa, según Organic Monitor.

A continuación se realiza un análisis detallado de cada uno de los mercados posibles, comenzando por el Mercado Interno.

a. Mercado Interno

A pesar de haberse recuperado el consumo en líneas generales, no se ha observado un recupero de la demanda de productos orgánicos acompañando ese crecimiento. Es decir que no se ha vuelto todavía a la participación alcanzada para el año 2001 en donde se podían apreciar volúmenes del orden de las 2.733 toneladas (productos industrializados 390 toneladas). En el año 2008, el volumen de productos certificados para el mercado interno, a pesar de haber aumentado, alcanzó tan solo las 500 toneladas (productos industrializados 107 toneladas).

Según el último informe del SENASA el consumo de productos orgánicos certificados se incrementó respecto del año anterior, pero aún sigue teniendo una participación mínima en el volumen comercializado nacional destinado al consumidor final. Dicho mercado continúa estando restringido prácticamente a productos de origen vegetal (hortalizas).

Cabe resaltar que el rango de precios de productos orgánicos es entre 10 y 100% superior a los productos convencionales, lo que genera que este tipo de productos no puedan ser accesibles a segmentos de la población con menor nivel de ingresos. Otra característica a destacar es que el consumidor local cada vez más se interesa por consumir “alimentos sanos” marcándose esto como una tendencia, pero no asigna el mismo valor a otros conceptos tales como el cuidado del ambiente o valores sociales.

Los canales de distribución más efectivos han resultado ser tiendas especializadas, cadenas de supermercados y últimamente han aparecido sistemas de e-commerce los que aún no están disponibles para toda la población (limitados a sectores de la CABA, GBA o a barrios cerrados o countries). Han surgido también algunas organizaciones sociales y/o de productores, en muchos casos con apoyo gubernamental y/o de ONG’s, que organizan las “bioferias” en distintos puntos del país, con distintos grados de éxito. También se observan algunos nichos de mercado no cubiertos que en caso de lograr una adecuada cobertura, seguramente resultarían éxitos comerciales.

Los canales de comercialización del mercado interno los podemos presentar de la siguiente forma:

- Tiendas especializadas: Presentan productos procesados, fraccionados y envasados con marcas; productos frescos (incluso con entregas prepactadas y/o con reparto a domicilio). En algunos casos se ofrecen también servicios de comidas preparadas, catering y/o restaurante. Los precios por lo general superan hasta en un 100% a los de productos similares convencionales, pero el comprador que ingresa en estas tiendas es consciente de su compra y está dispuesto a pagar un precio más elevado por algo que supone “mejor”.

- Cadenas de supermercados: Prácticamente todas las cadenas de supermercados ofrecen productos orgánicos procesados y fraccionados. A diferencia de lo presentado hasta el año 2001, los productos no se encuentran en una sección especial de productos orgánicos sino que se encuentran dispersos en cada sector como alternativos a sus similares convencionales. Un factor a tener en cuenta es que para un productor orgánico resulta muchas veces complejo las disposiciones que establecen los supermercados de las grandes cadenas para poder acceder a la comercialización en las mismas (por ejemplo envases, etiquetas, plazos para entregas, marcas, etc.). Pero las restricciones mayores suelen ser los plazos de pago y, especialmente, los márgenes que cargan las cadenas, lo cual lleva a valores exageradamente altos los precios al público de los productos, tornando muy lenta la rotación y de este modo frenando las posibilidades de tomar mayores porciones de mercado.

En cuanto a los productos frescos en las grandes cadenas, algunas disponen de hortalizas orgánicas pero se repite la misma problemática ya descrita para los márgenes que suelen ser elevados incrementando los valores finales (no ocurriendo lo mismo con los plazos de pago). En el caso de algunos supermercados pequeños y con alcance local o regional, se encuentran algunos



casos de productos también locales o regionales, pero con escasas posibilidades de acceder a otras cadenas fuera de la zona geográfica por razones que tienen que ver con la logística o con la capacidad económica del productor.

En este ámbito, varias instituciones han desarrollado acciones conjuntamente con productores orgánicos para ser proveedores de diferentes cadenas de supermercados las cuales se realizaron con éxito deviniendo en una relación beneficiosa para los productores.

Por último, la complejidad que significa la comercialización hace que hayan surgido pequeñas empresas que se han especializado en el fraccionamiento y la comercialización ante las cadenas, lo cual ha resultado muy útil porque permite el acceso en forma indirecta de muchos productores pequeños o muy pequeños a cadenas comerciales. Algunas de estas empresas son al mismo tiempo tiendas especializadas que han posicionado una marca y desarrollado una línea de productos que favorece la venta en supermercados.

- Bioferias: Constituyen ferias especializadas en la venta, principalmente de alimentos, entre los que pueden hallarse productos orgánicos. Algunas de estas ferias se desarrollan en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Mar del Plata, Balcarce y en diferentes provincias como Santa Fe (Rosario), Mendoza, Misiones, entre otras.

En general los productos comercializados dentro de estos sistemas son de productores urbanos organizados en grupos, iniciados en la producción para autoconsumo que pasaron a generar excedentes que comercializan de este modo.

Como un aspecto destacado, cabe mencionar que algunos de estos mercados ya tienen varios años de permanencia y se podrían considerar consolidados y en expansión, buscando la especialización de los productores individuales para poder generar mayores excedentes para comercializar.

Muchos sistemas productivos, si bien siguen los lineamientos de producción orgánica, no certifican porque su estructura financiera no se los admite y porque el mercado no les permite incorporar el mayor costo que significa la certificación.

Todo este sistema queda fuera de los Informes del SENASA dado que, como se ha dicho, no se encuentran certificados. Es posible que a través de los mismos se comercialicen volúmenes tan o más importantes que los que corresponden a los datos oficiales, considerando la cantidad de productores y superficies involucradas.

- Sistemas de e-commerce: Han surgido en los últimos años varias tiendas virtuales con resultados diversos. Algunas están presentes en el mercado desde hace varios años (entre 3 y 4) lo cual demuestra que han funcionado. Algunas se complementan con sistemas de distribución a domicilio lo cual las torna más efectivas. También en este entorno se han desarrollado algunos productores directos que comercializan en esta modalidad y entregan mediante su propio reparto. Estos últimos son de hortalizas frescas que a veces se complementan

con algunos productos procesados y/o fraccionados con o sin marca que distribuyen.

- Nichos que actualmente no están cubiertos por un canal de comercialización adecuado: Para completar el análisis del Mercado Interno, se puede destacar que hay una carencia en la cobertura del sector de restaurantes o comidas preparadas para delivery o catering. Es un sector que en caso de tener una oferta consistente, podría tener un crecimiento muy importante y rápido.

A su vez, existe una demanda muy fuerte por parte del turismo que visita no solo la ciudad de Buenos Aires, sino también las principales ciudades de la Argentina (Bariloche, Mar del Plata, Rosario, Córdoba, Mendoza, Salta, Iguazú, etc.)

En este caso, los productos pueden poseer distintos grados de procesamiento ya que se van a utilizar en las preparaciones; puede resultar muy importante tener en cuenta que se debe disponer de una muy buena logística para atender a este sector.

Esto es abarcativo de otras industrias pequeñas que en el caso de disponer de una oferta consistente de productos orgánicos elaborados, seguramente saldrían con propuestas de elaboración de productos de esas características para colocar una propuesta diferenciada en el mercado. Por ejemplo heladerías, fábricas de pastas frescas, panaderías, etc.

- Presencia de Productos Orgánicos en el Mercado Interno: Entre los productos procesados que se han podido observar en el mercado interno se destacan los siguientes:

- ✓ Infusiones: te en hebras y en saquitos de distintas variedades, presentaciones y marcas; yerba mate también en diversas formas de presentación y marcas, en paquetes y en saquitos; tes de hierbas, en general en saquitos. También se encuentra café aunque importado y listo para la venta (no se tuesta ni fracciona localmente). Este es un grupo de productos muy consolidado y con permanencia en el tiempo.
- ✓ Azúcar: diversas marcas y presentaciones.
- ✓ Miel: diversas marcas y presentaciones, presentes en casi todas las grandes cadenas.
- ✓ Mermeladas y jaleas: existe una oferta interesante de productos en variedades y presentaciones.
- ✓ Vinos: se observa una variedad interesante a pesar de que una buena parte de las marcas que se elaboran no se comercializan en el mercado interno.
- ✓ Jugos: se encuentran presentes pero no existe una abundante oferta de presentaciones. Solo se ha observado jugo de uva en envase larga vida

de 1 litro o aquellos elaborados artesanalmente en envases de vidrio en mercados locales y/o regionales.

- ✓ Harinas, cereales, granos y panificados: se encuentra una oferta muy interesante en variedad de productos, presentaciones y marcas.
- ✓ Pastas: existe una incipiente oferta de pastas secas.
- ✓ Conservas vegetales: la oferta es más limitada, no obstante se pueden encontrar algunos productos en frascos como aceitunas o algunas pastas de vegetales.
- ✓ Aceites: se encuentra una oferta variada de productos, presentaciones y marcas. Se observa consolidado.
- ✓ Quesos y otros lácteos: se observa una oferta limitada.
- ✓ Alimentos para Bebés: este sector recién comienza a tener oferta local. A nivel mundial es uno de los más desarrollados, por lo que se prevé un crecimiento importante.
- ✓ Aromáticas: es otro sector bastante consolidado por su permanencia en el tiempo, aunque limitado en sus volúmenes. Posee una oferta interesante en variedad y presentaciones.
- ✓ Frutas y Verduras: existe una oferta interesante que se presenta a través de los supermercados y sobre todo a través de los repartos a domicilio.

Existen otros productos en oferta pero con menor significación.

Se observa la ausencia de algunos productos tales como: comidas preparadas en base a carnes (vacuna, porcina, ovina y pollo), pastas frescas con o sin relleno y masas, huevos y lácteos (leches y/o yogures).

En el cuadro siguiente se presentan los envíos al mercado interno por grupos de productos, en Toneladas correspondiente al año 2008:

Grupo de Productos	Toneladas
Oleaginosas	5,0
Frutas	2,3
Hortalizas	340,6

Legumbres	0,2
Productos Industrializados	107,3
Aromáticas	3,0
Miel	48,0
Total	506,4

Fuente: Informe SENASA 2009

b. Mercado Europeo

El mercado europeo, principal destino de los productos argentinos, muestra un crecimiento del orden del 14%, alcanzando los 25 mil millones de dólares y, simultáneamente, un crecimiento de las áreas de cultivo que actualmente constituyen alrededor de 8 millones de hectáreas.

El crecimiento es equilibrado en los 27 países miembros de la Unión Europea. Sin embargo, se registró un mayor nivel de crecimiento en los países del centro y este. Estas cifras coinciden con el reporte “Specialised Organic Retail Report Europe” que señala que “ante la inminente reducción de precios por los efectos de la crisis mundial, es importante desarrollar y mejorar los canales de distribución, garantizar el abastecimiento de productos a través de las cadenas de supermercados existentes y la apertura de nuevas tiendas, lo que beneficiará a los consumidores finales”.

Se destaca la importancia que la Unión Europea brinda al sector orgánico a través de la financiación de proyectos, tales como el “Organic Action Plan” (ORGAP) que se inició en mayo del 2005 y finalizó en el mes de abril de 2008, con el que se buscaba dar apoyo científico a la aplicación del Plan de Acción Orgánico que inició la Comisión Europea en junio de 2004. En el proceso se definieron importantes herramientas que permitieron comprender la necesidad de evaluar los planes de acción de los estados miembros. Conviene tener presente este estudio ya que en él se analizan temas importantes como el manejo de la información para el consumidor y las campañas de promoción de los productos, mejoras en la investigación e inteligencia de mercado y recopilación de datos estadísticos, eficiencia en la utilización de programas de desarrollo rural y otras opciones similares destinadas a apoyar la agricultura orgánica, mejorar la transparencia, los alcances y aplicación de los reglamentos.

En cuanto a la situación particular de los países, Alemania lidera en Europa el consumo de productos orgánicos que los obtiene tanto de su producción interna como de la importación. La Asociación Alemana de la Industria de Alimentos Ecológicos (BÖLW, por sus siglas alemanas) y la Oficina Central Alemana de Informes de Precios del Mercado (ZMP) señalan que el crecimiento orgánico en el 2008 fue del 10 % con una cifra de negocios de 5.8 mil millones de euros (para el 2006: 5.3 m M). Cabe destacar que en el 2007 el crecimiento fue del 15% en relación con el 2006. Las mismas agencias señalan que en el 2008 Alemania contaba con 19.824 granjas orgánicas, 6% más que en el 2007, en una superficie

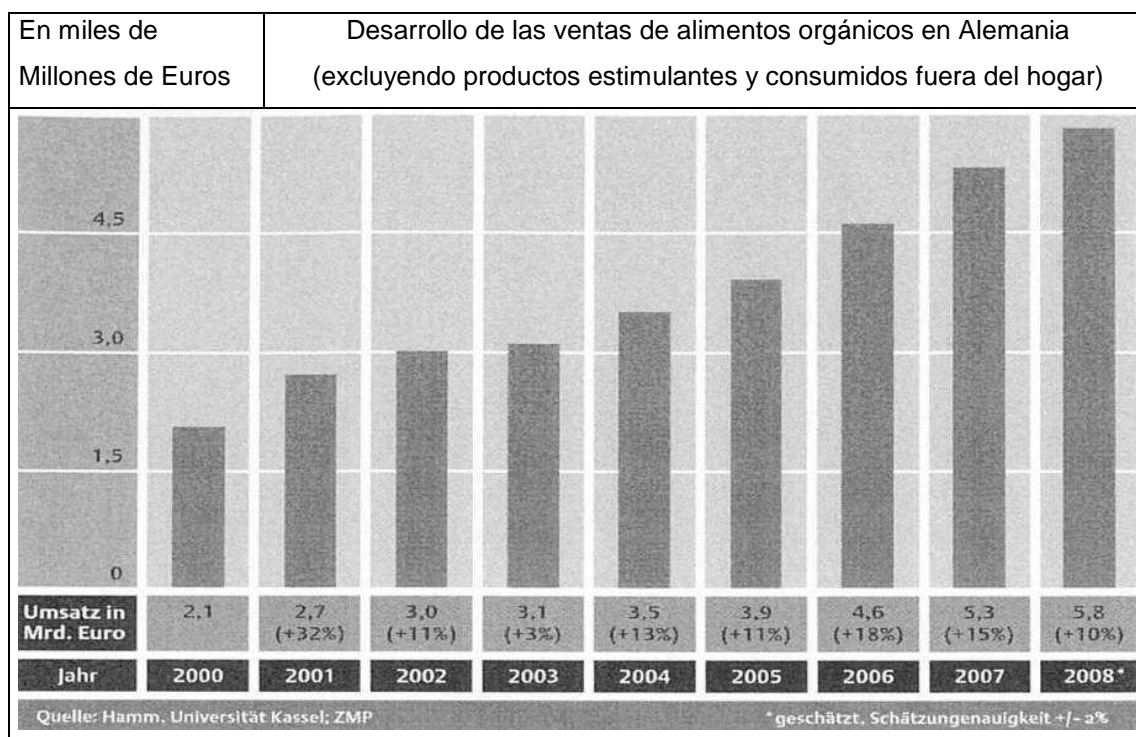


de 900.000 hectáreas, que constituyen apenas el 5% del total de tierras cultivadas.

Alemania es el líder en Europa en el consumo y venta de productos orgánicos. De acuerdo con las cifras consolidadas del 2007 proporcionadas por el FiBL, ZMP y Aberystwyth University, en términos generales de consumo, los países líderes en Europa son Alemania con 5.3 mil millones de euros; seguido por Gran Bretaña con 2,5; Francia con 1,9; Italia con 1,8; y, Austria con 0,73.

Entre estos países, y aunque que no es miembro de la Unión Europea, sobresale Suiza con un volumen de comercio del sector orgánico de 0,79 mil millones de euros.

Los últimos lugares son ocupados por Rumania, Chipre y Bulgaria, países que a raíz de su ingreso a la Unión Europea han empezado a experimentar un significativo crecimiento del nivel de consumo y se ha visto reflejado también en la apertura de nuevas cadenas de supermercados que ofrecen este tipo de productos.



Fuente: Hamm, Universidad de Kassel y ZMP

Alemania, que domina el mercado en términos globales, en consumo por personas ocupa el cuarto lugar con un promedio de 64 euros anuales por persona. El claro líder en consumo por persona es Dinamarca con 107 euros anual por persona, seguido por Austria con 89 euros, Luxemburgo con 86 euros, Suecia con 53 euros, entre otros con menores cantidades. Los últimos puestos son ocupados por Polonia, Bulgaria y Rumania.

En términos de granjas orgánicas en el 2007 Italia lideraba la región con 43.159 granjas, seguido por Grecia con aproximadamente 23.800 granjas y Austria con 20.000 granjas.

Los nuevos miembros de la Unión Europea no tienen por el momento la cultura del consumo de productos orgánicos; no obstante, se han esforzado por cultivar, lo que se ve reflejado en el crecimiento del área destinada para este tipo de agricultura.

Por ejemplo, Bulgaria en un año ha duplicado su superficie de producción orgánica; actualmente la superficie es de 13.646 hectáreas, que incluye a 240 granjas. Asimismo Polonia y Lituania han tenido un crecimiento del 25% en relación con el 2006. Como contrapartida, Hungría, Eslovaquia y Letonia han manifestado un estancamiento e incluso disminución de áreas de cultivo orgánico.

Para completar el panorama positivo del sector orgánico en Europa cabe resaltar que de acuerdo con las cifras proporcionadas por FiBL, en Francia el 77% de su población exige el incremento de la oferta de productos orgánicos, mientras que el 84% aboga por el aumento de las áreas de cultivo; Gran Bretaña, un país con un volumen de más de 2.500 millones de euros, continua creciendo con un

incremento especialmente en la demanda de cajas ecológicas de alimentos, pedidos por Internet y otras vías directas de distribución;

En República Checa las estimaciones señalan que en los próximos tres años el mercado de consumo podría crecer un 70%, alcanzando la cifra de 260 millones de euros, frente al consumo registrado en el 2007 de 51,6 millones de euros.

En los restantes países también se pronostica un incremento, que aunque menor, nos muestra que el crecimiento continúa a pesar de la crisis, siendo un excelente mercado en el que los exportadores deben centrarse para vender sus productos.

c. Mercado Asiático

El mercado asiático por la población que engloba y por su nivel de crecimiento, que actualmente constituye entre el 10 y 12% anual, se proyecta a futuro como uno de los más grandes del sector orgánico. En este sentido es importante resaltar que el mercado asiático está cambiando su imagen de mayoritariamente exportador a un mercado consumidor que se va afianzando.

Los principales canales de distribución en el mercado de consumo interno son las tiendas y mercados especializados. El rango de precios de productos orgánicos es superior entre 10 y 200% a los productos convencionales, por lo que este tipo de productos no es accesible a segmentos de la población con menos nivel de ingresos.

En promedio el mercado asiático mueve anualmente alrededor de U\$S 0.9 mil millones; tiene un área de producción de 2.881.245 hectáreas; y un promedio de 234.147 productores.

Japón es el mercado de mayor consumo de productos orgánicos, con un promedio de 750 millones de dólares que representan tan solo el 0,015% del total de sus importaciones de alimentos. Sin embargo, es un país que cuenta con un área de producción orgánica reducida que alcanza apenas las 6.626 hectáreas en el que trabajan 2.463 productores. Considerando que el mercado total de importación de alimentos en Japón supera los 50 mil millones de dólares, siendo el mayor importador mundial de alimentos, la expectativa de crecimiento es enorme.

Las posibilidades de desarrollo del mercado japonés para productos orgánicos argentinos presenta un enorme potencial. El mercado japonés de alimentos pondera “per se” escasamente a los alimentos orgánicos, pero para dicho consumidor la seguridad del alimento es un tema cultural muy fuerte. Por eso, la trazabilidad del producto, la proveniencia, el establecimiento de sistemas cada vez más precisos de control de calidad y la selección muy cuidadosa de materias primas constituyen los principales valores. Todos estos conceptos o valores forman parte del producto orgánico certificado.

En un estudio reciente¹, casi el 54% de los consumidores japoneses encuestados dicen que basan su decisión de compra de alimentos en la seguridad del producto más que en el precio. El mismo estudio dice que al comprar vegetales frescos, el consumidor quiere disponer de la siguiente información: nombre del lugar donde el producto fue cultivado (90%), certificación de seguridad y sanidad (80%) fecha de despacho (80%), método de cultivo (67%) y uso de químicos (67%). Sin duda el consumidor japonés es uno de los más informados del mundo y paga por ello. Con los alimentos procesados pasa algo similar, siendo éstos los más buscados en esta región por sobre los frescos.

Si bien la Argentina no constituye un proveedor importante de alimentos para Japón, las exportaciones de productos orgánicos argentinos hacia ese destino tienen un componente relevante de productos procesados (esto se visualiza en las estadísticas de exportaciones argentinas elaboradas por el SENASA).

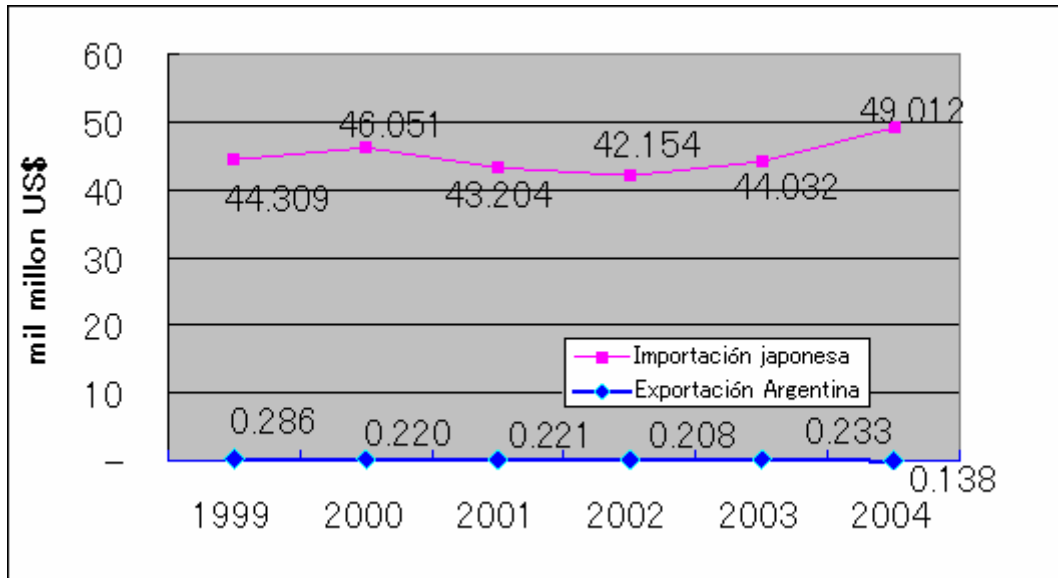
En este esquema de valores, el producto orgánico es muy apreciado, quizás no por ser orgánico, pero sí por cumplir con casi todos los requisitos culturales de seguridad. Los restantes aspectos que llevan a intentar ingresar a este mercado, pueden tener que ver con los sabores (eligen siempre sabores suaves), el packaging (de acuerdo con las pautas culturales propias de diseño, color, texturas, etc.), la rotulación (con la información que requiere no solo la legislación sino también el consumidor), etc. Es necesario informarse muy bien antes de iniciar una gestión que nos lleve a colocar productos en este mercado.

Por lo general valoran mucho la presencia del producto que uno quiere exportar en las góndolas del mercado local (quien no accede a su propio mercado, puede no ser un buen proveedor para ellos). Por último, un aspecto que se debe tener en cuenta es el tiempo que lleva concretar un negocio con Japón que difícilmente tenga una demora menor a 2 o 3 años.

A continuación presentamos un cuadro que permite visualizar por un lado la importancia del mercado japonés de importación de alimentos y la poca significación de las exportaciones argentinas sobre dichos totales. En el cuadro se presentan los datos sin discriminar orgánico de convencional y solo se presentan alimentos.

¹ Fuente: Agriculture, Forestry and Fisheries Finance Corporation

Japón - Total importación de alimentos y Total exportaciones argentinas de alimentos (orgánico + convencional)



FUENTE: Estadísticas de comercio exterior del Ministerio de Finanzas de Japón (MOF) publicadas en informe editado por JETRO titulado "Food Imports to Japan"

Además de Japón, empiezan a presentarse como posibles mercados los países con un mayor nivel de desarrollo como Corea del Sur, Taiwán, la región administrativa especial de China "Hong Kong", Malasia y Singapur, además de algunas ciudades importantes de China, que en la actualidad se han convertido en grandes consumidores de productos orgánicos. Cada uno de estos mercados tienen, a su vez, particularidades diferentes entre si.

Cabe resaltar que los principales países productores de productos orgánicos son la República Popular China con 1.553.000 hectáreas que representan apenas el 0,3% del total del territorio destinado a la agricultura; India con 1.030.311, constituye 0,6%; e Indonesia con 66.184 hectáreas.

La importancia que está adquiriendo el mercado asiático se ve reflejada en los eventos de gran importancia para el sector orgánico que se realizan en la región, tales como Biofach India y Biofach China.

d. Mercado de Norte América

La demanda de productos orgánicos presenta un positivo crecimiento tanto en Estados Unidos como Canadá. En el 2007 el mercado Norteamericano tuvo un crecimiento más dinámico que el mercado Europeo con un incremento del 21% en el nivel de consumo frente al 10% del mercado europeo, un valor aproximado de 22,3 mil millones de dólares.

El promedio de gasto de cada ciudadano estadounidense fue de 72,80 dólares al año.

Según registros actualizados, Estados Unidos cuenta con una superficie de 1.620.351 hectáreas y 8.493 productores.

Estas cifras nos revelan que Estados Unidos continuará siendo en los próximos años el mayor mercado nacional de consumo, de producción y de exportación. Pese a que el área de producción en Norte América se ha mantenido invariable en los años 2006 y 2007, con un promedio de 2.2 millones de hectáreas, la introducción de nuevas tecnologías le ha permitido mejorar la capacidad de producción. Asimismo, es importante recalcar que a partir del 2002 el mercado de Estados Unidos ha experimentado un positivo crecimiento a raíz de que el Gobierno implementó el “Programa Orgánico Nacional”.

El crecimiento del consumo de productos orgánicos ha generado también el crecimiento de los canales de distribución, la aparición de tiendas especializadas, apertura de nuevos locales (como sucedió con Super Valu y Public Supermarket), creación de segmentos para productos orgánicos como es el caso de Heinz Dean, General Mills Foods, Unilever; e incluso la introducción de sus propias marcas de productos orgánicos en empresas como Wal-Mart.

Por otro lado, como consecuencia de la crisis se espera que se incremente el número de consumidores que, al igual que en Europa, exigirán que se preste más atención a los aspectos éticos, regionales y de comercio justo, factores que serán decisivos para mantener el crecimiento del mercado orgánico.

e. Mercado Africano

Si bien África cuenta con apenas 870.329 hectáreas destinadas para la producción orgánica, en esa superficie trabajan alrededor de 529.986 productores y representa el 44% del total de granjas a nivel mundial. A nivel mundial Uganda ocupa el primer lugar con 206.803 productores, también se encuentran Etiopía con 165.560 productores y Tanzania con alrededor de 90.222 productores.



Pabellón de África en la Biofach 2009

Es importante resaltar la presencia de África en la última edición de Biofach en Alemania con un pabellón regional sólido de 500 m² en el que más de 100 compañías de diferentes países ofrecieron sus productos y servicios.

De acuerdo con los reportes de la IFOAM la agricultura orgánica en África está recibiendo todo el apoyo de los gobiernos locales, ONG's y Organismos Internacionales debido a que este tipo de agricultura contribuye de manera positiva al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio; esto significa que este tipo de agricultura tendrá un impacto positivo en los sistemas de salud, seguridad alimentaria, conservación del medioambiente, y desarrollo económico del continente.

Los mercados naturalmente van a ser Europa y Estados Unidos que son los mayores demandantes y al mismo tiempo quienes están contribuyendo al desarrollo de la producción. No obstante, es posible que el fuerte impulso que ha tomado África como productor, redunde en la formación de un mercado de consumo en países, ciudades o regiones que puedan acceder a consumir estos productos, generando a su vez un pequeño flujo de demanda desde otros continentes, de aquellos productos que no se obtengan en la región.

La cercanía de África con Europa, puede redundar en una competencia para con algún producto proveniente de la Argentina, pero en general las producciones se caracterizan por ser de regiones tropicales más que de climas templados.

f. Mercado Latinoamérica

América latina es sin lugar a dudas la región con el mayor crecimiento en el número de hectáreas destinadas a la producción orgánica. En el 2007 la cifra de hectáreas destinadas a este sector fue de 6,4 millones de hectáreas, lo que significa que el crecimiento fue de 1.4 millones de hectáreas en relación con el 2006.

En esa superficie trabajan alrededor de 222.599 productores que, a nivel mundial, representan el 18%; en el continente los países con mayores áreas de cultivo son Argentina con 2.78 millones de hectáreas, seguido por Brasil con 1.77 millones de hectáreas y Uruguay con 930 mil hectáreas. Para el año 2008, según el reciente informe del SENASA, la Argentina ya supera los 4 millones de hectáreas certificadas y las 71 mil hectáreas cosechadas, pasando claramente a liderar la región.

Simultáneamente, la Unión Europea prorrogó para la Argentina hasta el año 2013 la equivalencia de sus normas, otorgando una posición casi de privilegio en función de su buen desempeño.

Es importante señalar que América Latina por su diversidad geográfica y climática posee una gran ventaja para el desarrollo de la producción orgánica, con una gran variedad de productos que difícilmente se pueden conseguir en otras regiones naturales. Esta situación le permitirá ganar importantes espacios de mercados en los países industrializados.

Asimismo, hay que tener en cuenta que los gobiernos de la región y los productores no deben pensar únicamente en cumplir con las mínimas normas de calidad para vender sus productos al exterior, sino que tienen que centrar sus

estrategias en el desarrollo de los mercados locales, lo que les permitirá mejorar la calidad de la nutrición de la población, la situación económica de las familias rurales que trabajan el sector y proteger el medio ambiente.

g. Mercado Oceanía

En la actualidad Oceanía constituye la región con la mayor superficie de suelos destinados para la producción orgánica con aproximadamente 12,1 millones de hectáreas, es decir el 40% de los suelos orgánicos del mundo, en el que trabajan 7.222 productores que constituye apenas el 1% del total de productores a nivel global. El 99% de la superficie orgánica de la región se encuentra en Australia.

Cabe resaltar que esta región no presenta una cultura de consumo de este tipo de productos, lo que ha llevado a que su producción esté destinada en su mayoría a la exportación.

Los principales productos orgánicos cultivados en la región, especialmente en Australia, constituyen frutas y vegetales, carne de ganado vacuno, productos lácteos, carne de oveja, lana, entre otros. El segundo país con mayor producción orgánica es Nueva Zelanda con una gran producción de manzanas y kiwis.

Como característica destacada de esta región, podemos considerar que su potencial productivo es similar al de nuestro país, coincidiendo incluso en los tiempos por estar también en el hemisferio sur. Su cercanía respecto de los mercados asiáticos resulta estratégica y su prestigio comercial con la Unión Europea y Estados Unidos lo convierte en un competidor importante.

5. Producción Local

Según el Informe “Situación de la Producción Orgánica en la Argentina durante el año 2008” presentado por SENASA, la superficie certificada orgánica superó los cuatro millones de hectáreas durante ese año.

El incremento de superficie, según lo expuesto por dicho informe es de un 36%. La producción de cultivos para la exportación aumentó en un 14%, alcanzando las 135.634 toneladas exportadas, no habiéndose considerado en el análisis citado las producciones exportadas con destino a Estados Unidos cumpliendo exclusivamente la normativa estadounidense (USDA-NOP) y por lo tanto no han sido referenciadas en el estudio. No obstante, aquellos productos que han cumplido ambas legislaciones (Argentina y Estados Unidos), sí han sido incluidos.

Según el mencionado informe, los aspectos más relevantes de la situación local del año 2008 fueron:

- La agricultura orgánica bajo certificación mostró un incremento de su actividad respecto al año 2007. A su vez, se mantuvo aunque a un ritmo menor el crecimiento de las exportaciones y el aumento de la superficie cosechada.
- La producción ecológica de animales, creció en superficie bajo seguimiento destinada a la ganadería en un 43% debido fundamentalmente a la actividad ovina.
- El stock bovino se recuperó pero aún está por debajo del alcanzado en el año 2000 y hubo un fuerte crecimiento de las existencias ovinas. Las exportaciones de carne disminuyeron el 67% respecto a 2007.
- Entre las exportaciones de productos orgánicos de origen animal se destacó el incremento de la miel mostrando un aumento en el número de colmenas bajo seguimiento y la disminución de las exportaciones de carne bovina y ovina. Respecto a esta última durante el 2008 no se otorgaron certificados.
- Se mantuvo el predominio de las exportaciones a países de la Unión Europea.
- El principal volumen exportado corresponde a cereales y oleaginosas.
- Entre todos los productos de origen vegetal, se destacaron los volúmenes exportados de peras, trigo pan, azúcar de caña y manzanas orgánicas.
- Las mayores tasas de incremento de las exportaciones de productos orgánicos de origen vegetal se vieron en hortalizas (cebolla, zapallo y ajo) y en segundo lugar los productos industrializados (azúcar de caña y vino).
- Entre los cereales y oleaginosas se destaca el crecimiento de las exportaciones de trigo pan y girasol.
- Aumentó la superficie cosechada en el 2008 (71.298 Ha) marcando el máximo histórico, superando al registrado en el año 2001 (63.704 Ha) concentrándose principalmente en cereales y oleaginosas (trigo, maíz y soja) y cultivos industriales (caña de azúcar).

- La mayor superficie cosechada de frutales correspondió a pera y manzana.
- En hortalizas se destacaron la cebolla, el ajo y el zapallo; entre las legumbres los porotos.
- Se ha mantenido la importancia relativa de los productos orgánicos que conforman el mayor volumen de exportaciones, tales como cereales y oleaginosos (trigo pan y soja), frutas (peras y manzanas), hortalizas (cebolla y zapallo), y productos industrializados (azúcar y vinos).

Simultáneamente, Argentina dispone de una capacidad de producción muy importante y calificada y con un horizonte de crecimiento muy elevado. Nuestro país es reconocido como un productor importante de productos orgánicos pero al mismo tiempo como un proveedor serio y eficiente.

A su vez, Argentina posee una capacidad instalada industrial que puede reconvertirse a orgánica con mucha facilidad y también se dispone de tecnologías que permiten pasar rápidamente de productos primarios a procesados o semielaborados agregando valor y permitiendo al mismo tiempo un acceso a mercados más estables, a poder conservar un alto nivel de calidad al poder asegurar su elaboración con materia primas de óptima calidad y en el tiempo justo e incluso a presentar productos que puedan ser elegidos por el consumidor por provenir de la Argentina, el cual es un origen apreciado (y diferenciado) para algunas producciones.

Haciendo el seguimiento año a año de las producciones orgánicas, hemos podido evaluar un potencial de producción que presenta nuestro país en algunos productos y la concentración geográfica en algunas regiones, lo cual viabiliza aún más las posibilidades de instalación de plantas industriales.

Por ejemplo los cereales y oleaginosas se concentran en Buenos Aires con un 62% de la producción seguido por Entre Ríos con casi el 14% y luego Río Negro con el 8,7% y Córdoba y San Luis con un 4,5% c/u.

Los cultivos industriales se concentran en Jujuy, Misiones y Salta para la caña de azúcar. Buenos Aires, Catamarca, Córdoba, La Rioja, Mendoza y San Juan concentran el cultivo de olivos. Mendoza y San Juan el de vid.

Las hortalizas están presentes fuertemente en Buenos Aires, Mendoza y San Juan, mientras que las legumbres en Salta.

La fruticultura se destaca en Río Negro, Mendoza, Neuquén, Tucumán y San Juan.

En el cuadro siguiente se pueden apreciar estos datos por provincia y tipo de cultivo cosechado para el último año.

Superficie Orgánica Cosechada por Grupos de Cultivos. (Ha) Año 2008

Provincia	Cereales y Oleaginosas	Cultivos Industriales	Aromáticas	Hortalizas / Legumbres	Frutales	Otras	Total
Bs. Aires	27.569	1.500	80	602	60	0	29.811
Catamarca	0	1.190	0	0	0	12	1.202
Chaco	0	0	0	65	67	0	132
Chubut	19	0	1	6	19	54	99
Córdoba	2.006	1.465	3	213	11	3	3.701
Corrientes	0	0	0	0	80	0	80
Entre Ríos	6.144	0	0	5	26	0	6.175
Formosa	0	3	0	22	0	0	25
Jujuy	0	1.741	0	25	0	0	1.766
La Pampa	307	0	0	2	0	0	309
La Rioj	0	1.836	0	2	0	0	1.838
Mendoza	9	2.181	27	672	1.012	2	3.903
Misiones	2	2.388	0	3	8	1	2.402
Neuquén	0	11	0	20	867	0	898
Río Negro	3.940	79	1	70	1.808	4	5.902
Salta	1.689	4.145	0	2.008	0	0	7.842
San Juan	0	1.370	7	135	190	0	1.702
San Luis	1.970	0	0	0	0	0	1.970
Santa Fe	907	0	0	20	0	0	928
S. Estero	0	0	0	4	0	7	11
Tucumán	0	0	0	28	575	0	603
Total	44.562	17.909	119	3.901	4.724	82	71.298

Fuente: SENASA Informe 2009

También hemos podido observar la fuerte demanda (en muchos casos insatisfecha) que se registra en los mercados externos actualmente más propicios para los productos orgánicos como la Unión Europea, Suiza, USA, Canadá y Japón.

Otro factor que ayuda a consolidar un horizonte más previsible es la extensión del plazo de aceptación de equivalencias establecido para terceros países por parte de la Unión Europea hasta el año 2013 contenida en la Regulación N° 1235/2008 de la Comunidad Económica que convalida el buen desempeño que el sistema de control del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA) ha demostrado ante ese mercado receptor del 75 por ciento del volumen de exportaciones de productos orgánicos de la Argentina.

5.1 Exportación de productos orgánicos procesados

A continuación se presenta un detalle de los principales destinos de exportación para los productos procesados orgánicos más relevantes:

Destinos/Productos	Unión Europea/	Estados Unidos	/Suiza /	Japón /	Otros	Total
Azúcar de caña	69,4	21,9	2,9	0,9	4,9	100,0
Vino	73,2	13,4		6,9	6,5	100,0
Mosto concentrado de uva	25,4	47,7		11,8	15,2	100,0
Expeller de girasol	94,0	6,0			0,0	100,0
Aceite de girasol	14,9	67,9			17,3	100,0
Pasas de uva	49,3	44,4		1,5	4,7	100,0
Jugo de limón	47,6	51,8			0,6	100,0
Jugo de manzana	45,4	54,6				100,0
Maíz procesado	42,2	17,6			40,2	100,0
Pulpa de manzana		100,0				100,0
Aceite de oliva	0,7	85,1		4,5	9,7	100,0
Puré de pera	74,2	11,4			14,5	100,0
Jugo de pera	59,2	40,8				100,0
Jugo de naranja		96,8			3,2	100,0
Puré de manzana	95,0	5,0				100,0
Pasta de maní		100,0				100,0
Yerba mate	22,7	69,1	5,0	0,6	2,6	100,0
Harina de soja		100,0				100,0

De la observación de este cuadro se pone claramente de manifiesto que los destinos de exportación más relevantes de los productos elaborados orgánicos siguen siendo la Unión Europea y Estados Unidos, adquiriendo entonces relevancia al momento de definir estrategias el análisis de las pautas de consumo de dichos mercados. Como hemos visto podemos evaluar, además, estrategias para el desarrollo del mercado interno o bien para aquellos mercados que comienzan a manifestarse como los asiáticos.

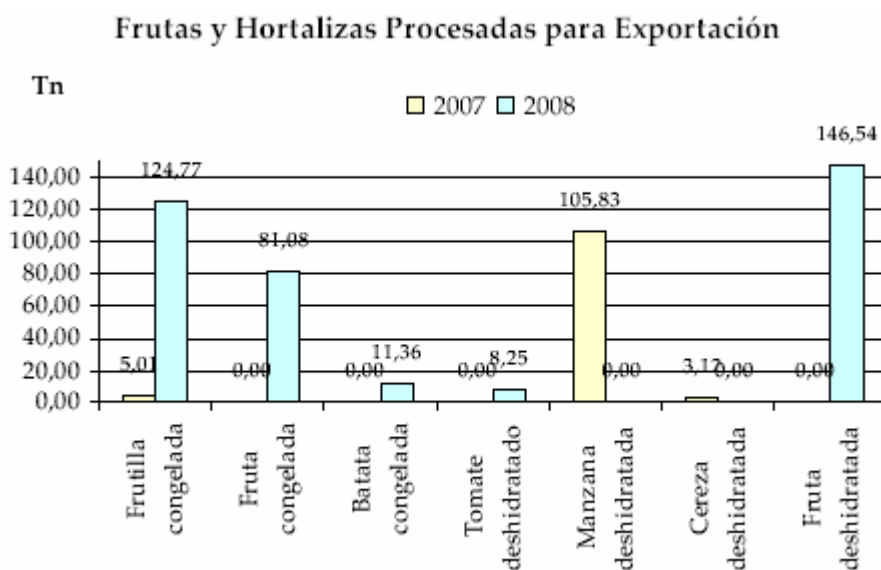


6. Consideraciones y análisis de procesos recomendados

A continuación, se desarrollan observaciones puntuales sobre alguno de los procesos recomendados:

6.1 Frutas, Hortalizas y Legumbres conservadas por IQF / Deshidratación en frío.

Estas técnicas apenas se aplican a Frutillas, Batata, Tomate, Manzana y Pera (entre otras frutas no especificadas en los informes de SENASA).



Fuente: Informes SENASA: “Situación de la Producción Orgánica en la Argentina durante el año 2007 y 2008”

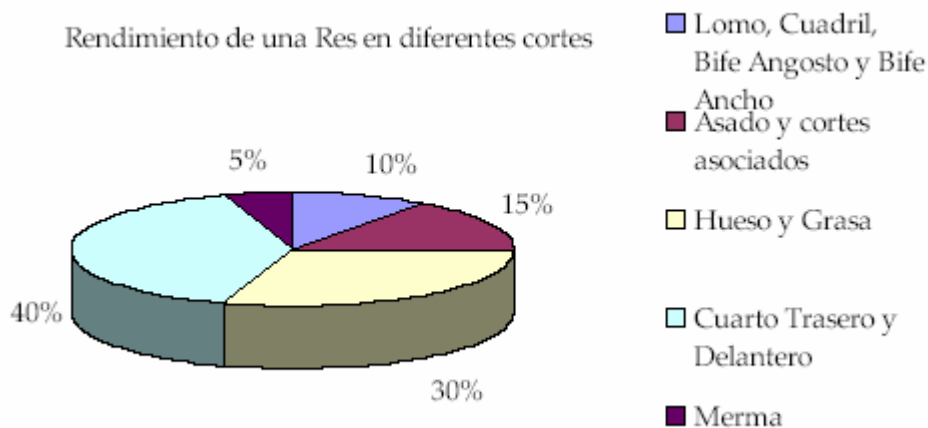
Su difusión y puesta a punto permitiría exportar una amplia gama de productos delicados, de alto valor y corta estacionalidad, tales como: **frutas:** berries, frambuesas, frutillas, cerezas, arándanos, entre otras- **hortalizas:** espárragos, choclos, espinaca, zapallo, tomate cherry, etc.- **Legumbres:** arvejas, habas, chaucha balina, etc. Actualmente prácticamente no se exporta ninguno de los productos mencionados porque existen problemas de conservación. Los tratamientos de IQF y Deshidratación permitirían exportarlos. Puede incluirse en este rubro el proceso de Liofilizado.

En términos generales, cuando se analiza el equipamiento para un sistema de pequeña escala industrial, se puede observar que no existen grandes diferencias en los principios básicos aplicados a los equipos. La diferencia radica fundamentalmente en el escalado (tamaño) y en la aplicación de sistemas mecanizados, eléctricos, de mayor capacidad unitaria, probablemente de una mayor resistencia y durabilidad, pero desde el punto de vista tecnológico el principio es el mismo. Es importante resaltar la problemática de la prohibición de

utilizar agua clorada en una primera etapa de limpieza de los vegetales, frente al altísimo costo del uso de métodos alternativos, como el actual uso de Ozono.

6.2 Comidas Preparadas en base a carne vacuna.

Las carnes vacunas argentinas, tan reconocidas mundialmente, encuentran en nuestro país condiciones excepcionales para ser producidas de acuerdo a la Normativa Orgánica. Ciertos cortes especiales de carne orgánica tales como: lomo, cuadril, bife angosto y bife ancho tienen en los países desarrollados un vasto y atractivo mercado con interesantes sobrepuestos. Pero estos cortes solo representan el 10 % de la res, otro 15 % son asado y sus cortes asociados, que se comercializan en el mercado interno a precio convencional, el 30 % son huesos, grasas y trozos de escaso valor aparente, el 5% mermas de proceso y el 40 % restante, son cortes diversos del cuarto trasero y delantero que hoy se comercializan como convencionales en el mercado interno o son de muy difícil exportación.



Fuente: Anexo II – Desarrollo de Componentes (01-10-07) – Información dispuesta por la SAGPyA.

Estos últimos cortes (el 40% de la res) podrían integrar los platos que aquí se propone elaborar llevando su valor como orgánicos a precios que triplican los de las mejores alternativas de comercialización actual. También tendría como beneficio el ahorro de aplicación de cuotas, como la Hilton para la Comunidad Europea. Respecto de ésta, el mayor impacto lo obtendríamos con la inclusión de cortes de otras categorías (novillitos, vaquillonas y vacas especiales) que hoy son de difícil exportación.

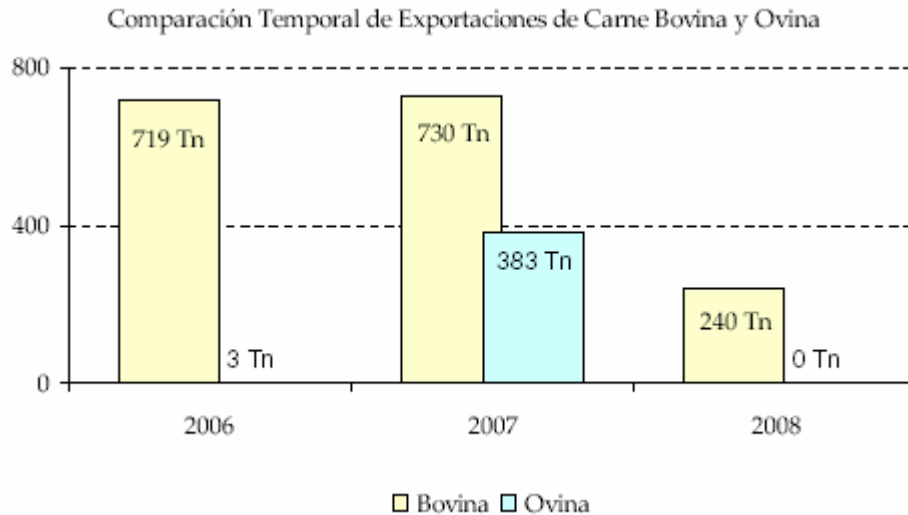
Es sabido que el sistema tradicional está sostenido por la rentabilidad (en algunos casos baja) mientras que el sistema de producción Orgánica solo ve sustento en su forma más pura y que lo define como tal: Forma de vida.

Según el informe del SENASA de 2007, la carne mayormente comercializada en el exterior fue la bovina con 730 toneladas (apenas 11 toneladas más que en el año anterior) mayoritariamente a la Unión Europea – Reino Unido, la segunda en importancia fue la ovina (Unión Europea – España)



con 383 toneladas y su respectiva lana: 1.236 toneladas, el 67% a Alemania. Aquí vale destacar que el crecimiento de la producción ovina ha “explotado” en 2007 frente a lo registrado en 2006 (3 toneladas) con un crecimiento del 12.666 %. En el mercado interno el consumo sigue siendo casi exclusivo de productos de origen vegetal ya que se han destinado únicamente 2 toneladas de carne para el mercado argentino.

En 2008 la exportación de carne bovina cayó a 240 toneladas (67%); en el sector de la carne ovina no se registraron operaciones comerciales ni se entregaron certificados.



Fuente: Informes SENASA: “Situación de la Producción Orgánica en la Argentina durante el año 2007 y 2008”

En la actualidad el producto cárnico (bovino) con una pequeña etapa de industrialización que se produce para exportar es la Carne Deshidratada, que requiere una operación que no presenta mayores dificultades.

Asimismo, es importante destacar la necesidad de investigar alternativas para el uso de nitritos en la elaboración de chacinados.

6.3 Alimentos para Bebés.

Si la alternativa anterior representa una oportunidad comercial única, se potencia aún más en el caso de las comidas para bebés, donde la alta sensibilización de los padres por la salud y la nutrición de sus hijos hacen que exijan niveles de seguridad y calidad alimentaria aún superiores a los propios, además de estar dispuestos a pagar por ellos. Estos productos además de estar integrados por casi las mismas materias primas que los Platos Elaborados, permitirían incluir ciertas hortalizas, frutas y cereales. Aquí se encuentra nuevamente la no oferta exportable de éste producto y una nueva oportunidad para quienes sepan capitalizarla.

En los seis primeros meses los bebés deben alimentarse solo con leche materna ya que ésta aporta todos los nutrientes garantizando la buena salud del pequeño.

A partir del sexto mes empieza la alimentación complementaria, un dilema para los padres primerizos, que aún no saben qué es recomendable para sus hijos.

Esta etapa es una de las más importantes, ya que se deben elegir los alimentos que contengan nutrientes apropiados, alimentos que sean sanos, libres de microorganismos y sustancias químicas que pueden ser perjudiciales para el bebé.

Este tipo de alimentos ya se encuentra bastante difundido, concretamente los formulados con pulpas de fruta y vegetales. Es importante ampliar estas formulaciones a otras materias primas como lácteos fermentados y sin fermentar y algunas carnes como pueden ser pollo y pescado, que le atribuyen mayor valor nutricional, otras opciones en texturas y variedad en las edades del mercado objetivo final.

En este sentido hay jóvenes empresas elaboradoras de Alimentos para Bebés. Se asume que no existen mayores problemas para la industrialización de éstos alimentos, aunque será fundamental para su desarrollo el poder contar con incentivos estimuladores y políticas diferenciadas.

6.4 Pastas frescas con o sin relleno y masas.

Argentina es un gran productor de trigo. El trigo orgánico se exporta regularmente con muy buenos precios, pero últimamente nuevas regulaciones arancelarias de la Comunidad Económica Europea (nuestro principal comprador) han hecho muy difícil la colocación de este cereal por debajo del 12,5 % de proteína. Podemos decir que el 80% de nuestros trigos orgánicos están por debajo de ese nivel. La elaboración de pastas y masa frescas permitiría utilizar y exportar esa gran cantidad de trigo que hoy ve dificultada su comercialización.

Nuevamente estamos ante la presencia de un producto básico como la carne vacuna, que admite estar acompañado de otras materias primas menos relevantes como las hortalizas y que permitirían la integración de productores de pequeña y/o mediana escala. Como en los casos anteriores, no está desarrollado el producto dentro de lo orgánico, lo cual ofrece nuevamente una interesante oportunidad para abastecer mercados como el de Estados Unidos o Canadá en los que se detecta una agresiva demanda.

En general no hay grandes problemas para destacar. Para la producción de este tipo de productos, uno de los inconvenientes más significativos es la disponibilidad de Grasa Bovina Refinada, que es uno de los ingredientes más importantes.

Si bien la materia grasa utilizada con frecuencia en determinadas Pastas Frescas es Aceite Vegetal Hidrogenado, puede cambiarse por grasas sólidas, con las curvas (o los índices) de grasa sólida (IGS), provenientes de los vacunos.

Para el caso de la grasa vacuna refinada existen dos procesos de refinación: Refinado Físico y Refinado Químico. El último proceso es el elegido por los industriales, ya que en la etapa de “Neutralización” (ausente en el Refinado Físico) se eliminan por completo los ácidos grasos libres que generan los procesos de rancidez, aumentando la inestabilidad del producto y los olores y sabores desagradables, claramente no deseados y de mayor impacto negativo en una pasta fresca. Lamentablemente en este proceso es fundamental el contacto del Sebo con Soda Cáustica, cuyo uso se encuentra limitado para Aceitunas. Habría que considerar la cadena de las Grasas y Aceites separadamente, principalmente la de las Grasas que por sus propiedades físico químicas son, en la gran mayoría de los casos, irremplazables por Aceites.

Sería necesario avanzar en la investigación concreta de esta línea:

- Revisar el Proceso Elaboración de Pastas Frescas y sus ingredientes, por ejemplo, el proceso de Refinado Químico de Sebo Bovino, para determinar el impacto del Hidróxido de Sodio en el producto terminado (Grasa Bovina Refinada).

6.5 Cereales elaborados.

Lo dicho para el trigo es válido también en este caso ya que los cereales elaborados le darían otra alternativa de exportación. Esto también beneficiaría a otros cereales como la avena, centeno, quinoa, amarantho, arroz americano y maíz. También existe la posibilidad de desarrollar todo tipo de barras donde además de los cereales indicados podría utilizarse miel, frutas secas y deshidratadas, algarroba y porotos aduki provocando nuevamente el deseado efecto de integración entre productores y elaboradores con un objetivo exportador.

Una vez más detectamos la falta de exportación de este tipo de productos y, desde luego, se abre una nueva oportunidad para comercializar nuestra estratégica producción alimentaria industrializada.

Algunas firmas nacionales oportunamente, y hace varios años atrás, debieron abandonar el proyecto de elaboración de Cereales Elaborados con Certificación Orgánica debido fundamentalmente a cuestiones de escala. Aparentemente el mercado no era lo suficientemente grande como para justificar la inversión en la implementación de un sistema de producción bajo las normas de Alimentos Orgánicos.

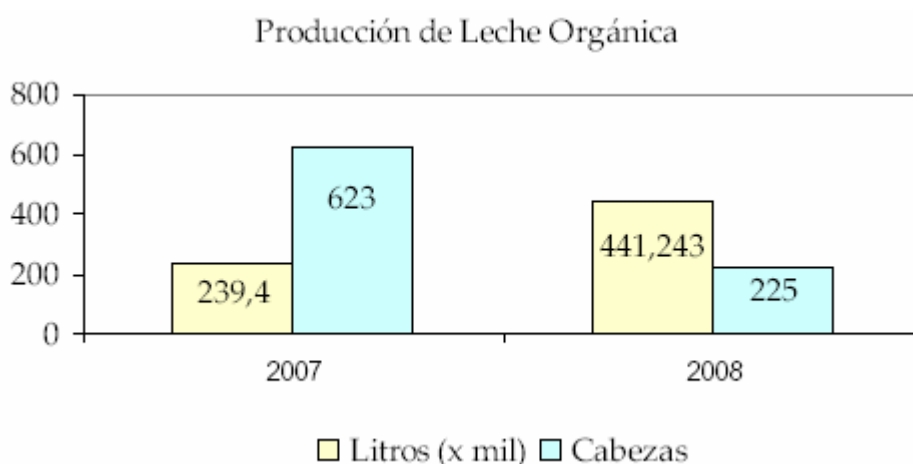
6.6 Lácteos: Leches, Quesos y/o Yogures.

Junto con los Cereales, este rubro es altamente solicitado por las comercializadoras. Los consumidores de productos Orgánicos no encuentran más allá del jugo de frutas y algunas infusiones la forma de lograr un desayuno completo y tradicional.

Según el Informe de SENASA: “Situación de la Producción Orgánica en la Argentina durante el año 2007”, la actividad del sector lechero certificado ha caído

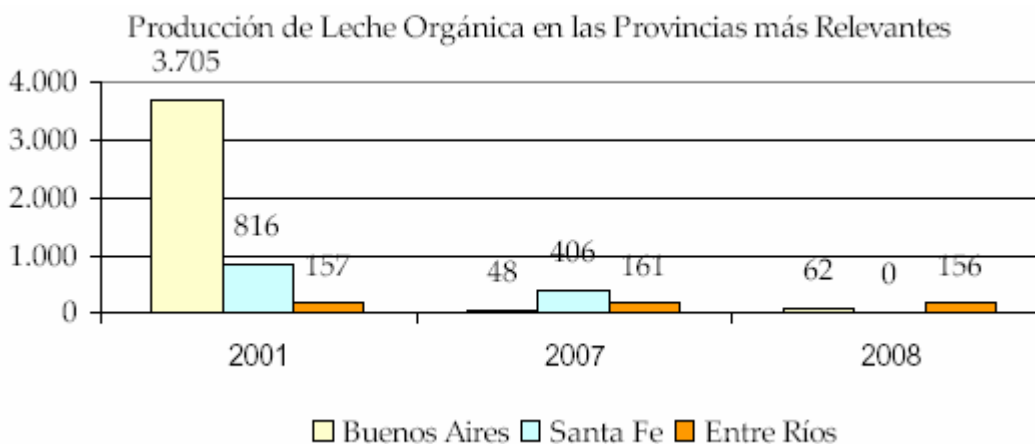
a 239.400 litros de leche, que representa un 0,006 % de 4.283 millones de litros producidos en el período 2007. Esto es consistente con la caída de la cantidad de vacas tambo destinadas al sistema orgánico, registrándose una caída a 623 cabezas frente a las 4.739 cabezas del año 2001. Es decir que hoy contamos con poco más del 13% de las cabezas de 2001.

En 2008 la situación es diferente. Se observa un aumento de la producción de leche orgánica que casi duplica al obtenido en el período anterior y llega a los 441.243 litros, con casi un tercio de las cabezas (255 cabezas) mostrando una evidente optimización de los recursos.



Fuente: Informe SENASA: “Situación de la Producción Orgánica en la Argentina durante el año 2007 y 2008”

A lo anterior hay que sumar la siguiente observación: en 2001 la provincia de Buenos Aires era la de mayor importancia, contando con 3.705 cabezas. En 2007 esta provincia contaba solamente con 48 cabezas quedando tercera en importancia (primera Santa Fe con 406 y segunda Entre Ríos con 161 cabezas de vaca tambo). En el 2008 lo más relevante fue la profunda caída hasta la desaparición de cabezas productoras en la Provincia de Santa Fe.



Fuente: Informe SENASA: “Situación de la Producción Orgánica en la

Argentina durante el año 2007 y 2008”

Entre los motivos que hay que analizar en las caídas tan abruptas de 2007 en las provincias de Buenos Aires y Santa Fe se encuentra la distancia entre el tambo y la usina láctea.

Un sistema de producción orgánico ve disminuida su capacidad de producción debido a varios factores:

- El cambio en la dieta: consecuencia de la menor cantidad de concentrados en su alimentación,
- El no uso de herbicidas aumenta la cantidad de especies no deseadas, disminuyendo la materia seca disponible,
- Mayor incidencia de ectoparásitos en relación con el ganado manejado bajo sistema tradicional, al que se le suministra antiparasitarios de uso comercial. Aquí podría caber el uso de la homeopatía y otros métodos medicinales según Anexo A de la Resolución 1286 / 1993 SENASA,
- Aumento de mastitis clínicas y subclínicas,
- Retraso de crecimiento de los terneros en temporada invernal,

En la actualidad existe experiencia en fabricación de diferentes productos industrializados de la leche:

- Dulce de Leche,
- Leche en polvo,
- Quesos: Gruyere, Reggienito, Fontina y quesos blandos, en Tandil.

El INTA - Rafaela realizó en el año 1999 una Experiencia de Producción e Industrialización de Leche y Lácteos Orgánicos con resultados alentadores (“Sistemas de Producción: Eficiencia de producción de un modelo de leche orgánica bovina certificada”).

Las producciones orgánicas, en general, tienen mayores costos de producción frente a la tradicional debido a la disminución de la producción en el período de transición y que los productos en este período se venden como convencionales. Luego los rendimientos aumentan pero difícilmente se alcanzarán los niveles de producción que se dan en sistemas tradicionales. Sin embargo, los precios de venta de los productos orgánicos superan considerablemente a los de los productos equivalentes convencionales.

“En base a las características en las que se desarrolló el modelo de producción de leche (fundamentalmente en cuanto a la aptitud de los suelos y los recursos alimenticios utilizados) así como a las restricciones que impone la normativa oficial para la producción orgánica animal, se concluye que es factible lograr excelentes resultados de producción física compatibles con una buena calidad de la leche.” Por detalles ver la Bibliografía citada.

7. Conclusión

A partir entonces de estas observaciones se recomiendan los siguientes sistemas de elaboración y productos asociados con potencial a ser desarrollados:

- Frutas, Hortalizas y Legumbres conservadas por IQF y/o Deshidratación: Sería necesario avanzar en la investigación concreta de esta línea en cuanto a:
 - ✓ Desarrollo de un sistema de sanitización económico y alternativo al uso del agua clorada.
 - ✓ Incluir en el estudio el proceso de Liofilizado y Deshidratación a bajas temperaturas.
- Alimentos para Bebés: Sería importante ampliar las formulaciones existentes a otros productos como lácteos fermentados y sin fermentar y algunas carnes como pueden ser pollo y pescado, que le atribuyan mayor valor nutricional.
 - Pastas frescas con o sin relleno y masas.
 - Cereales Elaborados: Asumimos que no hay problemas tecnológicos para llevar adelante la elaboración de Cereales.
 - Comida preparada en base a carne: Es importante destacar la necesidad de investigar alternativas para el reemplazo de nitritos en carnes para la elaboración de chacinados.
 - Limitación del tenor de anhídrido sulfuroso (dióxido de azufre) en vinos.
 - Vegetales prepeledados utilizando preservadores naturales.
 - Desarrollos innovativos aplicables al área de packaging.
 - Desarrollo de bioprotectores para conservación de alimentos.
 - Eficiencia energética de los procesos de elaboración.
 - Análisis de problemas de contaminación ambiental, incluyendo el aprovechamiento integral de los residuos.
 - Técnicas multifactoriales innovativas en producción orgánica, para la conservación de vegetales y subproductos.

8. Consultores que realizaron el informe

Ing. Alim. Emiliano Pérez

Cdor. Juan Carlos Scartascini



9. Bibliografía

Estudio de Mercado ICEI

Agro Fair Annual report 2007

IICA Políticas de Promoción Pymes Ganduglia

Organic Monitor

Global Organic Market: Time for Organic Plus Strategies

Gives 2009 Predictions

2009 Upcoming Reports:

#1002-60 The European Market for Natural Cosmetics (2nd Edition)

#7003-40 The Global Market for Organic Food & Drink (3rd Edition)

#7001-90 The Global Market for Fairtrade Products

Uso del dióxido de azufre en enología. Ing. Agr. Salvador E. Calió. 2007

Ministerio de Asuntos Agrarios Provincia de Buenos Aires, Código Alimentario Argentino, Artículo 302: Res. Conj. SPRyRS y SAGPyA N° 79 y 500/04

Food Safety SA

Argencert SA

Organización Internacional Agropecuaria SA

Biorganics SA

MAPO – La Producción Orgánica en la Argentina, año 2002

Cámara Argentina de Productores Orgánicos Certificados

Cámara Argentina de Certificadoras de Alimentos, Productos Orgánicos y afines

Wal-Mart Argentina SA

Jumbo Argentina SA

Laso SA (3 Arrollos)

La Esquina de las Flores SA

Tallo Verde Orgánico SA

Haus Brot

Planagro Trading

Asociación Semilleros Argentinos

FAO: Procesamiento de Frutas y Hortalizas mediante métodos artesanales y de pequeña / mediana escala.

INTA – RAFAELA / SanCor (1997 – 1998): Leche y Lácteos Orgánicos Certificados.

Info “Organic HACCP”: Producción de Leche – Control de la Calidad y Seguridad en las Cadenas de Producción Orgánica. FiBL, University of

Newcastle, Ediciones de Horticultura, UE – 5º Programa Estructural para la Investigación y Desarrollo Tecnológico.

ABC del Bebé (.com)

Fundación para el Desarrollo Sustentable (<http://www.fundacionsustentable.org>).

Código Alimentario Argentino

Normas Orgánicas Argentinas:

Documento Elaborado por SAGPyA, para el curso de Industrialización de Alimentos Orgánicos:

Módulo I: Los orígenes de la agricultura orgánica.

Módulo II: Situación de la Producción Orgánica en la Argentina durante el año 2007 (SENASA)

Módulo III: Normas Argentinas para la Producción Orgánica:

Decreto 97/2001

Decreto 206/2001

Ley 25.127

Nortas DICA Nº: 66/00, 135/00, 136/00

Resoluciones: 1505/93, 451/01, 68/94, 1286/93, 354/93, 423/92, 82/92, 116/94, 188/95, 331/94, 160/02, 42/94, 187/07, 503/05, 270/00, 424/92