



Uruguay XXI

PROMOCIÓN DE INVERSIONES
Y EXPORTACIONES

Informe de Consultoría Productos orgánicos

Mayo 2014

ÍNDICE

DESCRIPCION DE LA CONSULTORIA	4
1. OBJETIVO GENERAL.....	4
2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
3. EL TRABAJO.....	5
4. METODOLOGÍA DE TRABAJO.....	5
5. EVALUACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD	6
6. DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO PROFESIONAL.....	6
 1 PRINCIPALES TENDENCIAS INTERNACIONALES EN EL COMERCIO DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS EN GENERAL	 7
1.1 SITUACIÓN DEL MERCADO MUNDIAL DE ALIMENTOS.....	7
1.2 SITUACIÓN DEL MERCADO MUNDIAL DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ORGÁNICAS	10
1.3 PERSPECTIVAS	18
 2 PRINCIPALES TENDENCIAS EN LA NORMATIVA INTERNACIONAL Y CERTIFICACIÓN PARA LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS EN GENERAL	 21
2.1 INICIOS DE LAS NORMATIVAS ORGÁNICAS.....	21
2.2 ACUERDOS NORMATIVOS ENTRE PAÍSES.....	25
2.3 IDENTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS	26
 3 RELEVAMIENTO DE LA NORMATIVA LOCAL Y CERTIFICACIÓN PARA LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS EN URUGUAY.....	 28
3.1 ANTECEDENTES	28
3.2 ALCANCES DE LA NORMATIVA.....	30
3.3 EL SISTEMA PARTICIPATIVO DE GARANTÍA (SPG)	30
3.4 SITUACIÓN ACTUAL	31
 4 MAPEO DEL SECTOR PRODUCTIVO DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN URUGUAY	 33
4.1 DEFINICIÓN	33
4.2 DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL SECTOR ORGÁNICO DE URUGUAY	34
 5 ANÁLISIS FODA DEL SECTOR PRODUCTIVO DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN URUGUAY	 41
5.1 MARCO CONCEPTUAL DEL ANÁLISIS FODA	41
5.2 ANÁLISIS FODA VALIDADO Y REALIZADO EN UN MARCO PARTICIPATIVO.....	42
 6 ADAPTACIÓN DE LA PRODUCCIÓN URUGUAYA PARA EL MERCADO INTERNACIONAL.....	 55

7 	IDENTIFICACIÓN DE MERCADOS POTENCIALES PARA LA PRODUCCIÓN URUGUAYA.....	57
8 	CONDICIONES DE ACCESO A DICHOS MERCADOS. PROCEDIMIENTOS PARA CUMPLIR CON LOS REQUISITOS DE ACCESO A LOS MERCADOS ELEGIDOS	60
9 	CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS MERCADOS OBJETIVOS. RECOMENDACIONES SOBRE ESTRATEGIAS DE INGRESO A LOS MERCADOS.....	64
10 	ESTRATEGIAS CONOCIDAS Y EXITOSAS DESARROLLADAS POR LOS SECTORES ANÁLOGOS DE OTROS PAÍSES. MEJORES PRÁCTICAS	70
10.1	CASO ARGENTINA:.....	70
10.2	CASO CHILE	74
11 	RECOMENDACIONES O LINEAMIENTOS PARA EL DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y ACCESO A LOS MERCADOS	79
11.1	FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DEL SECTOR.....	82
11.2	DESARROLLO Y ACCESO A MERCADOS.....	84
11.3	INCREMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD	88
11.4	INCREMENTO DEL PROCESAMIENTO Y AGREGADO DE VALOR EN ORIGEN	89
11.5	POSIBLES ACCIONES DE URUGUAY XXI	90
ANEXO 1		91
ANEXO 2		92
ANEXO 3		96
ANEXO 4		97
ANEXO 5		101

DESCRIPCION DE LA CONSULTORIA

1. Objetivo General

Uruguay XXI en su tarea de identificar, analizar y difundir nuevas oportunidades de negocios para las empresas del país, se encuentra en proceso de investigar el mercado de los productos orgánicos. Se entiende que éstos conforman un sector de gran demanda a nivel mundial, en constante crecimiento y con fuerte potencial.

El objetivo general de la consultoría es determinar cuál es la situación actual del sector en Uruguay, identificando las principales oportunidades de exportación de productos orgánicos uruguayos. En particular, se hará foco en los alimentos orgánicos que aparecen con mayor relevancia (carne, miel, aceite de oliva, vino, frutas nativas, entre otros).

En base a los resultados obtenidos, se esperan determinar también posibles estrategias de promoción comercial de los productos objeto del estudio.

2. Objetivos Específicos

El resultado de la presente consultoría es un estudio que contiene la información necesaria que permita la formulación de la estrategia de promoción y mercado que active al sector de productos orgánicos de Uruguay.

El presente proyecto abarca los siguientes puntos:

1. Principales tendencias internacionales en el comercio de los productos orgánicos en general.
2. Principales tendencias en la normativa internacional y certificación para los productos orgánicos en general.
3. Relevamiento de la normativa local y certificación para los productos orgánicos en Uruguay.
4. Mapeo del sector productivo de alimentos orgánicos en Uruguay (identificación de productores, cuantificar producción y formas de producción, inversión realizada, empleo generado, potencial de crecimiento del sector, entre otros).
5. Análisis FODA del sector productivo de alimentos orgánicos en Uruguay.
6. Adaptación de la producción uruguaya para el mercado internacional.
7. Identificación de mercados potenciales para la producción uruguaya.
8. Condiciones de acceso a dichos mercados. Procedimientos para cumplir con los requisitos de acceso a los mercados elegidos.

9. Canales de distribución de los mercados objetivos. Recomendaciones sobre estrategias de ingreso a los mercados.
10. Estrategias conocidas y exitosas desarrolladas por los sectores análogos de otros países. Mejores prácticas.
11. Recomendaciones o lineamientos para el desarrollo e implementación de una estrategia de promoción y acceso a los mercados.

Más allá de la especificidad de este Informe se debe resaltar las circunstancias propicias para aumentar la participación de los países en desarrollo en la producción y el comercio mundial de los productos agrícola-ganaderos. América Latina es un actor de primera importancia, ya que, en un entorno complejo para muchos países, puede tener una mayor participación en el escenario internacional. El aumento en la producción de cereales, biocombustibles y productos agrícolas en general, será un factor clave para el equilibrio global del sector.

3. El Trabajo

A partir de un proceso de selección e investigación preliminar de datos respecto al sector bajo estudio, se evaluó su estado actual, cuyo análisis se toma de acuerdo al entorno macro que envuelve la situación de Uruguay.

En una primera etapa se realizó un diagnóstico consultando a los actores más relevantes del sector sobre las mejoras posibles en la competitividad individual de las empresas y del sector como un todo, a través de la articulación y cooperación para superar obstáculos competitivos.

Los resultados del trabajo realizado por medio de las reuniones y entrevistas han sido plasmados en el análisis FODA. Las conclusiones y aportes de cada uno de los participantes, ha contribuido a poder definir los puntos esenciales para arribar más adelante en la investigación, a las líneas estratégicas a encarar y que permitirá la identificación de futuros proyectos de desarrollo.

Las recomendaciones estratégicas persiguen la consecución de resultados concretos y establecer un sistema de actuación que conforme las bases del desarrollo de la producción orgánica y supere el ámbito temporal de la presente asistencia técnica.

4. Metodología de trabajo

Un ítem clave para el éxito de los procesos de toma de decisiones es el capital social que es asumido como un proceso de construcción permanente, en desarrollo constante, construido con lo que se tiene, enriquecido con lo que se agrega y diseñado para resolver lo que todavía falta. .

Es por ello que se requiere de diagnósticos compartidos, soluciones conjuntas y acciones colectivas, con el objetivo de perfeccionar los modelos, el diseño de las políticas de promoción, la construcción de confianza y un mejor funcionamiento de las instituciones y organizaciones.

El sector de producción orgánica como un complejo combina actividades a través de eslabonamientos e integración de los aspectos de investigación, desarrollo, producción, calidad, infraestructura, procesos de gestión, políticas y comercialización que se emplazan en ejes, áreas o centros de desarrollo. Al abordar la problemática y la definición de estrategias se han tomado en cuenta todos estos aspectos.

En este trabajo se ha incluido la información de base, la competitividad, la sustentabilidad y la construcción de capital social que ha permitido apuntalar las decisiones de los actores consultados.

La información y obtención de datos, de este informe, se logró a través de un trabajo articulado entre el consultor, los actores consultados y las organizaciones presentes.

La inclusión de los actores locales en el proyecto con un enfoque participativo estratégico y operacional fue una constante en todo el proceso de elaboración del mismo y en los procesos de validación de resultados preliminares y avances. Bajo este esquema, los actores locales son protagonistas activos en el desarrollo del futuro.

5. Evaluación de la competitividad

Todas las conclusiones que se han indicado a lo largo de este informe final permitirán que el sector inicie el camino de la mejora competitiva, pero el desafío mayor será mantener a lo largo del tiempo la metodología de continua búsqueda de soluciones a las restricciones que se presenten día a día.

La única fórmula conocida para lograr que todo el clúster que conforma el sector orgánico siga creciendo, es la transparencia de la información lograda, la alimentación continua de los hallazgos para que todos los actores se beneficien por igual y lograr la sustentabilidad socio-económica buscada para ser competitivos a nivel mundial.

6. Descripción del equipo profesional

La ejecución de este informe ha estado a cargo de un grupo de profesionales conformando un equipo interdisciplinario. El equipo ha sido liderado por el Ing. Agr. Pedro Landa, y sus colaboradores: Ing. Agr. Gabriel Berardinelli, Ing. Agr. Sofía Landa y Dr. Gustavo Bonacci.

1

PRINCIPALES TENDENCIAS INTERNACIONALES EN EL COMERCIO DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS EN GENERAL

1.1 Situación del mercado mundial de alimentos

Para analizar las tendencias internacionales del comercio de productos orgánicos se debe partir de la comprensión de la posición relativa de estos productos como parte de las especialidades que se comercializan, y que a pesar de las características particulares de cada una de ellas, todas se encuentran englobadas en el marco de comercio internacional con su propia dinámica.

En base a lo expuesto precedentemente se debe comprender la posición relevante del comercio como uno de los factores de cambio que inciden en la forma que va tomando nuestro mundo. Ya sea desde lo productivo como así también lo social.

Las numerosas fuerzas que modelan el comercio internacional son en su base las mismas que lo hacen con el comercio orgánico, la diferencia radica en la importancia relativa de cada una de ellas, siempre considerando que la modelación del comercio depende primariamente de las necesidades del consumidor. Ya sean estas reales o inducidas, determinan el peso relativo de las fuerzas y por ende su composición final.

La interacción de estos factores de cambio es multidireccional y compleja, generando rápidos cambios.

La transformación del comercio, al igual que muchos otros factores de desarrollo, está en marcha hace tiempo manifestándose por la mayor participación geográfica y últimamente en un auge de la producción con una clara valorización relativa de los alimentos, su origen y consecuencias del sistema productivo y del transporte especialmente hacia el ambiente. El reconocimiento de la tangibilidad de estos alimentos frente a otros productos que si bien se presentaron como esenciales y/o básicos, han perdido peso relativo frente al avance de los indicados en cualquier modelo de desarrollo que pretenda presentarse como viable y sustentable social, medioambiental y económicamente hablando.

Uno de los principales factores que influyen hoy sobre el comercio es la conformación de las cadenas de suministro internacional que demuestran el dinamismo de las economías emergentes, este fenómeno es parte de la globalización y parecería ser un cambio sin retorno. Pero la globalización no

es ni inevitable ni irreversible, la crisis alimentaria mundial del 2008 así lo demostró claramente.

La duplicación de los valores de muchos commodities generó un retroceso en el proceso de globalización afectando muchas cadenas de suministro internacional y aún más la seguridad alimentaria de varios países, que incapaces de autoabastecerse de los alimentos necesarios para su población enfrentaron y enfrentan crisis sociales y políticas como consecuencia del aumento de precios de los alimentos que dejó debajo de la línea de pobreza a muchos de sus pobladores. Esto generó también problemas de abastecimiento aún para quienes podían afrontar la compra a los nuevos precios planteados por el mercado.

Debido a las visibles consecuencias sociales generadas por la evidente desigualdad de acceso a los alimentos que genera el modelo actual de desarrollo, las presiones de corto plazo pueden anteponerse a los intereses de largo plazo. El actual modelo mide los resultados en términos económicos globales pero muchos de los micro indicadores no reflejan los mismos resultados positivos que expresan los macro indicadores cuando se mide a nivel de individuos, familias y/o comunidades. Esta particularidad se evidencia en una desestabilidad social que llega a hacer inviable el comercio como actualmente lo concebimos. La menor de las consecuencias puede ser la modificación de algunas cadenas internacionales de suministro con serias consecuencias para las partes que no hayan previsto esas potenciales modificaciones y de qué manera se verían afectados por las mismas.

El retroceso de la globalización se ve reflejado en las medidas adoptadas por varios países que frenan el flujo de varios commodities que antes aportaban al comercio mundial, esta retracción del comercio impulsada por la idea de mantener la autosuficiencia alimentaria fronteras adentro generó crisis de inseguridad en los países receptores de esos commodities que antes fluían libremente en el comercio internacional y a partir de ese momento comenzaron a escasear, acarreando aún mayores aumentos en sus precios y con ello más inseguridad alimentaria.

Los principales factores que dan forma al comercio pueden ser identificados como factores económicos, políticos y sociales que influirán en la forma de comercio y la producción en el futuro. Dentro de ellos los principales a considerar son la tecnología, la inversión, la energía, recursos naturales, el transporte, las tendencias demográficas, las instituciones, los factores socioeconómicos y el medio ambiente.

Si bien no es objeto de esta consultoría el determinar la influencia relativa de cada uno de los factores identificados precedentemente estos merecen al menos una breve mención ya que deben ser considerados dentro de las políticas que definan el perfil comercial de cualquier estado.

El aumento de la productividad que se viene dando desde la segunda guerra mundial es sin duda debido a la tecnología, es por ello que la evolución que suceda en cada sector de la economía dependerá fundamentalmente de lo que suceda en el ámbito tecnológico, pero considerado actualmente dentro del marco del respeto al medioambiente como su principal requisito.

Al considerar la relevancia de los Recursos Naturales se debe en primer término pensar en el agua

junto con el suelo como los principales factores determinantes de la producción de alimentos.

En 2008 se presenció la ruptura de la burbuja de los alimentos, que por diversas razones se encontraban en mercados intervenidos por diferentes mecanismos que no permitían externalizar su verdadero valor y relevancia para la sustentabilidad de la humanidad. En esa ecuación de alimentos baratos, los países productores de materias primas alimenticias se encontraban frente a un desbalance que los perjudicaba con términos de intercambio negativos. Sus recursos naturales principales, Suelo y Agua no eran compensados.

Esto cambió y hoy el mundo enfrenta un escenario que pocos expertos pudieron predecir, suelos con alto nivel de erosión, acuíferos que no dan abasto para mantener la producción de alimentos. Esto sin duda significa para los países productores de materias primas alimenticias la responsabilidad crítica de alimentar al mundo pero a la vez una ventaja competitiva y comparativa que debe ser aprovechada con la inteligencia y responsabilidad adecuadas.

La evolución del sector del transporte afectará a la evolución de la producción y comercio de alimentos.

Las instituciones siempre han sido un factor determinante esencial de la condición humana. Esto es válido para las instituciones políticas y las económicas que determinan el funcionamiento y la regulación de los mercados nacionales e internacionales.

Las tendencias demográficas ampliamente abordadas por diferentes especialistas pueden servir como un mapa de ruta que guíe la generación de políticas que permitan anticipar las necesidades de diferentes mercados.

Al considerar los factores socioeconómicos no debe escapar al análisis que a pesar de la mejora de los macro indicadores económicos la desigualdad en muchos países aumenta, se incrementa el desempleo y eso genera presiones sociales que deben ser atendidas de maneras alternativas ya que los modelos económicos de desarrollo vigentes a pesar del crecimiento económico general no parecen contemplarla y atenderla en la debida medida para evitar problemas de mayor envergadura.

La crisis mundial del comercio de alimentos del año 2008 fue provocada por varios factores que ya venían mostrando la potencialidad de escenarios de cambios bruscos. El “consume local” venía imponiéndose como una de las potenciales soluciones a las vaticinadas crisis. Sin duda esto provocó un impacto relevante al comercio y dentro de él, en menor medida, a los productos orgánicos.

Estos últimos se repusieron más rápidamente que los alimentos denominados “convencionales” (denominación dada a todo producto que no es calificado como “orgánico”), demostrando una percepción clara por parte de los consumidores de la integralidad de la propuesta de la producción orgánica, tanto en el impacto directo percibido sobre su salud, como el aspecto de respeto por el ambiente de este modelo de producción, y aún más profundo la inclusión social como modelo de desarrollo.

Al analizar las acciones relacionadas con el medio ambiente debe destacarse que en el Comité de Comercio y Medio Ambiente en 2007, Brasil y Perú presentaron una propuesta manifestando que los biocombustibles y alimentos orgánicos deben considerarse bienes ambientales sujetos a eliminación o reducciones arancelarias. Brasil sugirió en la propuesta, que la OMC y el Codex Alimentarius Comisión (CAC) actué cooperando para armonizar las normas y también la reducción de las barreras no arancelarias. La propuesta fue apoyada por otros países en desarrollo como Colombia, Chile, Egipto y Sudáfrica. Estados Miembros desarrollados como Australia, Japón y los Estados Unidos expresaron reservas en incluir los productos agrícolas en las negociaciones de comercio y medio ambiente. Si los productos orgánicos se beneficiaran por la eliminación o reducción de tarifas, los productos orgánicos importados pueden llegar a ser más baratos que los productos domésticos convencionales y por lo tanto podrían ganar una cuota sustancial de mercado (sin ni siquiera decir que son orgánicos).

En tal caso, es posible que los asuntos relacionados con los obstáculos técnicos al comercio derivados de los reglamentos orgánicos recibirían mayor atención, estaría en juego para los involucrados mucho más que el uso de la palabra "orgánico".

El impacto que tiene hoy un problema social en un país de medio oriente se esparce por todo el planeta generando la certidumbre de que la comercialización de bienes y servicios no termina allí donde su responsable lo entrega, esto permite apreciar la verdadera naturaleza de las interacciones e intereses comunes que unen al mundo.

Partiendo de la base de la importancia del comercio en el desarrollo se puede comprender que las variables a incorporar en la matriz de análisis son muchas y complejas, y que la línea de base que se defina para cada una de ellas sin duda afectara de manera relevante las acciones a determinar para los escenarios potenciales.

Es por ello que el Comercio Orgánico debe ser entendido como una componente del análisis del comercio global, destacando sus particularidades y la complementación con otras opciones comerciales para una Región, País y/o Cadena Productiva.

1.2 Situación del mercado mundial de alimentos y bebidas orgánicas

Es importante remarcar que al momento la información publicada se encuentra en general con al menos dos años de retraso. Si bien hay información oficial que proveen algunos países en informes públicos, que se liberan con 6 a 8 meses de demora, son pocos los informes oficiales disponibles. Por lo tanto la información del comercio orgánico fluye de manera lenta y principalmente liberada por el sector privado, generando en algunos casos informaciones sin el rigor de los informes públicos oficiales.

Las ventas mundiales de alimentos y bebidas orgánicas de acuerdo al último informe de IFOAM-FIBL,

alcanzaron los 63 mil millones de dólares USA en 2011, con una expansión del mercado del 170 % desde el 2002.

El mercado se ha incrementado tres veces en diez años. Pasando de 17,9 mil millones en el 2000 a los 63 mil millones del 2011. Aunque el crecimiento se desaceleró por la crisis financiera iniciada en 2008, las ventas han seguido aumentando a un ritmo importante.

La agricultura orgánica se practica en todos los continentes, sin embargo, la demanda de productos orgánicos se concentra en dos regiones, USA y Europa que comprenden más del 90 % de la demanda mundial. El alto grado de concentración de las ventas pone de manifiesto la disparidad entre producción y consumo. La producción de alimentos orgánica se realiza mayoritariamente en regiones tales como África y América Latina que son mercados orientados a las exportaciones. En contraste, algunos mercados de alimentos orgánicos, tales como Singapur y Japón son altamente dependientes de las importaciones.

El bajo conocimiento por parte del consumidor y el alto precio de los productos orgánicos son factores que limitan el crecimiento de la demanda en los países más ricos.

Teniendo en cuenta que las dos principales regiones compradoras sufren crisis financieras, el exceso de concentración de la demanda pone a la industria de alimentos orgánicos en una posición potencialmente frágil. Un reto importante es extender la demanda a otras regiones geográficas, de lo contrario un mayor debilitamiento de las economías de Europa y USA podrían afectar las tasas de crecimiento del mercado.

Los desequilibrios entre la oferta y la demanda siguen siendo una característica de la industria de alimentos orgánicos. El plazo de conversión a la agricultura orgánica, típicamente de dos años, hace que el abastecimiento siga a la demanda de manera lenta. Por lo tanto, algunos sectores de la industria alimentaria se enfrentan a la escasez de materias primas orgánicas, mientras que otros pocos experimentan sobreproducción.

El resurgimiento de la inflación en los alimentos es también una preocupación importante. El aumento de los precios de los alimentos e insumos agrícolas disuaden a los productores para convertir sus explotaciones a la agricultura orgánica. De hecho, el mercado de EE.UU. experimentó escasez de leche orgánica en la última parte de 2010 debido a la disminución de los productores primarios.

El mercado global está hoy distribuido de la siguiente manera:

Estados Unidos	49 %
Unión Europea	47%
Otros	4 %

EUROPA

El mercado europeo de alimentos y bebidas orgánicas era de 28,83 mil millones de dólares en 2011, con una tasa de crecimiento del 9 % desde 2010 a 2011. El continente tiene el segundo mayor mercado para los productos orgánicos; también alberga ocho de los 10 mayores mercados de los países en el mundo.

La disminución de las tasas de crecimiento y un alto número de marcas hacen que el mercado europeo sea de los más competitivos del mundo. Alemania tiene el mayor mercado de productos orgánicos, representando casi un tercio de las ventas regionales. Francia, Reino Unido e Italia, tienen una importante porción del mercado.

El consumidor más grande de alimentos ecológicos, sin embargo, en los países escandinavos y los Alpes es Dinamarca que tiene la mayor participación de mercado, donde los productos orgánicos representan más del siete por ciento de las ventas de alimentos y bebidas.

Aunque la producción de cultivos orgánicos está aumentando en toda Europa, la oferta se concentra en los países de Europa central y del norte. La mayoría de la producción de alimentos orgánicos de España, Grecia, Portugal, está dirigida a los mercados de exportación. Las principales exportaciones agrícolas orgánicas incluyen frutas orgánicas, verduras, hierbas, especias y aceite de oliva.

Europa del Este tiene un pequeño pero creciente mercado de productos orgánicos. Al igual que en el sur de Europa, los cultivos agrícolas se cultivan principalmente para los mercados de exportación. La falta de plantas de procesamiento de alimentos orgánicos lleva a que los productos más elaborados se produzcan y exporten desde Europa Occidental. La República Checa, Polonia y Hungría son un importante mercado para alimentos y bebidas orgánicas.

Europa tiene el mayor número de empresas de alimentos orgánicos en el mundo. La heterogeneidad de la región evita que pocas empresas tengan una fuerte presencia fuera de sus mercados domésticos. Las etiquetas privadas son más generalizadas en Europa, los productos orgánicos se comercializan bajo marcas propias de los minoristas de alimentos orgánicos, supermercados, tiendas de descuento y farmacias.

Categorías de Productos

Ranking

1. [Fruta y verdura](#)
2. [Lácteos](#)
3. [Carne](#)
4. [Bebidas](#)
5. [Otros productos](#)

Los productos frescos son los más populares

Gastos del Consumidor de la UE por habitante en Dólares

1. Dinamarca y Suiza	200
2. Austria	150
3. Suecia y Alemania	100
4. Francia	75
5. Italia y Reino Unido	50

Tendencias de la oferta

- Los desequilibrios entre oferta y demanda
- Re-aparición de la inflación de alimentos
- Creciente énfasis en el localismo
- Las empresas líderes en desarrollo las cadenas de suministro globales
- Estabilización de precios de los productos después de subidas

Tendencias de Distribución

- La integración de las redes de suministro minoristas
- Comercios orgánicos abiertas por los supermercados convencionales
- La integración vertical
- Consolidación (fusiones y adquisiciones)

La racionalización de las cadenas de suministro

- Productor-Procesador-Mayorista/Distribuidor-Minoristas
- Garantizar el suministro de materias primas / productos
- Acercarse a los consumidores desarrollo los canales
- La diversificación de los riesgos empresariales

Tendencias Competitivas

- Reducción de la velocidad las tasas de crecimiento del mercado
- La creciente competencia por el espacio de estantería
- El aumento de potencia de las marcas blancas minorista
- La aparición de marcas orgánicas
- La entrada de grandes compañías de alimentos
- La ruta de las fusiones y adquisiciones
- Lanzamiento de nuevos productos orgánicos

Aperturas de Negocios

- Crisis internacional reduce las tasas de crecimiento del mercado
- Los mercados de los países: la UE es un mercado único, pero la región es heterogénea y hay una importante brecha Norte-Sur
- Los tipos de productos: alimentos procesados orgánicos o ingredientes
- Socios: los importadores
- Productos acabados
- Tomar un enfoque específico para cada país

Canales de venta

- Supermercados	57 %
- Tiendas especializadas	26 %
- Tiendas de Conveniencia	5 %
- Otros	12 %

ESTADOS UNIDOS DE NORTE AMERICA

Estados Unidos ha superado a Europa, es el mayor mercado de alimentos y bebidas orgánicas en el mundo. El mercado tenía un facturación de 31,5 mil millones de dólares en 2011, con un crecimiento del 9,5 % del 2010 al 2011, significa casi la mitad de las ventas globales. Por lo que la mayoría de las ventas mundiales se realizan en el mercado de los EE.UU., donde los productos orgánicos tienen más de un 4 por ciento de participación sobre el total de los alimentos y bebidas.

Los EE.UU. son el principal productor y exportador de productos agrícolas orgánicos, sin embargo muchos de sus sectores dependen de la importación. La oferta interna de productos orgánicos es menor a la demanda, con productos que vienen de muchos continentes. Cantidades significativas de productos orgánicos como frutas, verduras, carnes, granos, semillas, hierbas y especias e ingredientes son importados. América Latina es la principal fuente, aunque las importaciones de África, Europa y Australia también están aumentando.

La mayoría de la demanda de productos orgánicos proviene de los supermercados convencionales. Casi un 60 por ciento de las ventas de alimentos y bebidas orgánicos son en los supermercados, tiendas de descuento y comercios masivos. Las etiquetas privadas están muy establecidas en Estados Unidos, los principales minoristas comercializan los alimentos orgánicos bajo sus marcas.

“Organics”, la etiqueta privada de Supermercados Safeway, es la marca líder de alimentos orgánicos en los EE.UU., con más de 300 productos orgánicos, genera casi 500 millones de dólares en ventas. En Canadá, “Organics PC”, marca propia de supermercados Loblaw, es la marca líder de alimentos orgánicos.

La consolidación ha llevado a la industria de alimentos orgánicos a concentrarse en USA. El número de fusiones, adquisiciones, inversiones ha llevado a grandes empresas a controlar la producción, distribución y comercialización de productos orgánicos.

Algunas de las principales compañías del sector convencional que están presentes son Dean Foods, Coca-Cola, Danone, y Hersheys. UNFI es el distribuidor dominante de productos orgánicos, mientras que WholeFoods y Trader Joe son los principales minoristas de alimentos naturales, Seguidos por Wegmans con un importante desarrollo en el Noreste de USA.

El sector de Servicios de Alimentación (CFS su sigla en Inglés) se ha convertido en un importante canal para la comercialización de productos orgánicos. Un creciente número de locales de comidas sirve productos orgánicos, mientras que cada vez más establecimientos utilizan ingredientes orgánicos. Por ejemplo, Starbucks sirve café y leche orgánicos en muchos de sus 11.000 puntos de venta en USA. La compañía "Bon Appetit Mangement Society" está ofreciendo la opción "Sustainable Food Service" en sus establecimientos, la oferta incluye la leche, vegetales, trigo y otros productos orgánicos.

Mercado

- Tamaño del mercado EE.UU. \$ 32,5 mil millones dólares USA (2012)
- Cuota de mercado 4,3%
- Mayor mercado
- Crecimiento continuo
- Aumento de los precios
- Creciente desabastecimiento

Categorías de productos

- Frutas y Vegetales 39 %
- Productos lácteos 14 %
- Bebidas 13 %
- Carne 2 %
- Otros 32 %

Gasto de los consumidores en Productos Orgánicos

- El consumidor de USA gasta algo más de 80 dólares por año en productos orgánicos
- Canadá algo más de 50 dólares.
- Promediando para América de Norte en un valor cercano a los 70 dólares/año frente a 50 dólares del consumidor Europeo.

Tendencias del producto

- Cuestiones relacionadas con las tierras agrícolas: cultivos que compiten, los organismos genéticamente modificados
- La sequía que lleva a la inflación de alimentos
- Desabastecimiento que afectan a muchos sectores
- Alto nivel de las importaciones a través de categorías
- Las empresas líderes buscan fuentes de abastecimiento internacionales
- Altamente susceptible a las importaciones

Distribución y competitiva Tendencias

- La integración vertical
- Comercios orgánicos abiertos por supermercados convencionales
- Fusiones y adquisiciones
- La racionalización de las cadenas de suministro

- Las grandes empresas presentes en todos los niveles de la cadena de suministro
- Mercado altamente concentrado

Concentración del mercado

- Ingredientes: Sun Opta
- Productores: Organic Valley, Whitewave Foods, Granjas Earthbound, General Mills, etc.
- Venta al por mayor: UNFI, Kehe
- Distribuidores-Retail: Whole Foods, Trader Joe

Canales de venta

- | | |
|-----------------------------|------|
| - Cadenas supermercado | 56 % |
| - Minoristas especializados | 38 % |
| - Otros | 6 % |

Aperturas de Negocios

- Tasas de crecimiento importantes del mercado
- EE.UU. mercado más grande del mundo, ahora abierto a la UE
- Tipos de producto: todos los tipos.
- Socios: importadores y/o agentes
- Canales de venta: las marcas o etiquetas privadas
- Amplias aperturas.

ASIA

Hay una diferencia significativa entre la producción y el consumo de productos orgánicos en Asia. Están los grandes países productores orgánicos como China, India, Tailandia, Indonesia, Filipinas y Vietnam. Estos países cultivan mayoritariamente productos orgánicos para la exportación. Las principales exportaciones agrícolas orgánicas son de frutas, verduras, hierbas, especias, arroz, té, e ingredientes.

La demanda de productos orgánicos se concentra en los países más ricos. Los grandes países consumidores son Japón, Corea del Sur, Taiwán, Hong Kong y Singapur. Aunque la demanda de productos orgánicos es alta, se cultiva relativamente poco en estos países.

Partiendo de una base pequeña, las ventas de alimentos y bebidas orgánicos están aumentando a un importante ritmo en Asia. La creciente conciencia de los consumidores sobre los alimentos orgánicos y la ampliación de la distribución son los principales motores del crecimiento del mercado. Un número cada vez mayor de minoristas están introduciendo productos orgánicos, algunos bajo sus marcas propias. Los consumidores asiáticos están comprando productos orgánicos a medida que aumenta su conocimiento sobre la seguridad alimentaria y las cuestiones ecológicas. Los escándalos alimentarios,

especialmente las relacionadas con los productos chinos, hacen que los consumidores reflejen una mayor preocupación por la inocuidad de los alimentos.

El mercado asiático tiene muchos impedimentos para su crecimiento. La falta de normas en la región está obstaculizando el comercio de productos orgánicos. Son pocos los países asiáticos que tienen normas obligatorias para la producción y elaboración de productos orgánicos, la mayoría de los países cuentan con normas nacionales o tiene normas voluntarias. Los consumidores, por lo tanto, no pueden distinguir entre los productos orgánicos legítimos y los productos competidores que suelen ser comercializados con atributos similares, como "libre de químicos" o "bajo uso de pesticidas", generando esto una confusión en el consumidor. También hay una ausencia de equivalencia entre las normas nacionales en la región. Por lo tanto, los productores e importadores a menudo tienen que obtener múltiples certificaciones para los productos orgánicos.

Mercado

- Tamaño del mercado \$ 1,1 mil millones dólares USA
- Participación de Mercado <1%
- Mayores mercados Japón, Corea del Sur
- Últimos acontecimientos El aumento de número de normas, aun no armonizadas
- Alto nivel de importaciones

Rasgos del mercado asiático

Mercado de dos niveles

- Los países productores: China, India, Tailandia ...
- Los países consumidores: Japón, Singapur, Taiwán ...

Normas y etiquetado

- Ausencia de normas obligatorias
- La proliferación de normas privadas y nacionales
- Posibilidad de una norma regional (pero aun sin armonización)
- Apelaciones fraudulentas y etiquetado incorrecto orgánica

OCEANÍA

Australia, Nueva Zelanda y las islas del Pacífico tienen un pequeño mercado de productos orgánicos. Cerca de un tercio de la superficie agrícola ecológica del mundo está en este continente, sin embargo, la participación en las ventas mundiales de los alimentos y bebidas orgánicas es inferior al 2 por ciento.

Casi todas las ventas de alimentos y bebidas orgánicos son de Australia y Nueva Zelanda. Ambos países tienen la distinción de ser importantes productores, consumidores y exportadores de productos orgánicos.

Estos países exportan cantidades significativas de carne orgánica, cordero, lanas, kiwi, vino, manzanas, peras y vegetales. Asia es el principal destino, registrándose además exportaciones a Europa y USA.

Al igual que en Europa y USA, las grandes empresas de alimentos y minoristas están activos en el mercado de alimentos orgánicos. Woolworths se convirtió en el principal minorista cuando adquirió la Macro Wholefoods, cadena de tiendas de alimentos orgánicos en 2009. Estas tiendas se han integrado bajo el nombre Thomas Dux Grocer. Las grandes compañías de alimentos, como Fonterra y Sanitarium, han tomado fuertes posiciones en el mercado en base a la ampliación de la oferta de productos orgánicos.

OTRAS REGIONES

La demanda de productos orgánicos está aumentando también en otras regiones. América Latina es un importante productor y exportador de productos orgánicos, sin embargo el mercado interno está desarrollarse lentamente. Brasil está a punto de tener el mayor mercado de alimentos y bebidas orgánicas en la región, el aumento de los niveles de producción y la creciente concientización de los consumidores está expandiendo el mercado de alimentos orgánicos. Una limitante importante en varios países de América Latina es la falta de alimentos orgánicos procesados, ya que son países principalmente productores de materias primas.

Casi toda la producción de alimentos orgánicos en África es para el mercado de exportación. Sudáfrica tiene el mercado más grande de este continente. Woolworths, un supermercado líder, está fomentando activamente la producción y consumo de alimentos orgánicos. Se están desarrollando también los mercados internos en Egipto, Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos y Kuwait. Israel tiene el mayor mercado en la región de Oriente Medio.

1.3 Perspectivas

Partiendo de un mercado incipiente en 1990, el mercado mundial de alimentos y bebidas orgánicas llegó a un valor aproximado de 63 mil millones de dólares en 2011. Se expandió casi tres veces entre 2000 y 2012, se espera que siga creciendo en las próximas décadas aunque a una tasa menor.

Con las economías de Europa y USA en crisis financieras, los principales signos de interrogación están en las tasas de crecimiento que estas dos regiones podrán sostener. Si la crisis Europea empeora la tasa de crecimiento del sector Orgánico puede verse afectada en los próximos años. De hecho, algunos mercados sufrieron retracción durante la crisis del 2008 con una contracción de su mercado incluyendo los productos orgánicos en 2009 y 2010, recuperándose luego.

Considerando la percepción de los consumidores Europeos frente a los de USA, su comportamiento es diferente frente a las crisis internacionales, siendo los primeros más conservadores y afectando así la tasa de crecimiento, no así con los últimos que presentan un comportamiento diferente que permite mantener altas tasas de crecimiento constante.

USA ha superado a Europa exhibiendo el mayor mercado para los productos orgánicos del mundo. A pesar de un crecimiento importante y continuo inclusive durante la crisis del 2008, el estado de preocupación por la economía de EE.UU. sigue siendo importante. Esto podría disminuir las tasas de crecimiento de su mercado afectando el sector orgánico.

Algunos datos de la situación de la AO al 2011

1.6m campos orgánicos en 160 países

37.0 millones de hectáreas de superficie bajo manejo orgánico

Regiones Líderes

Oceanía	12.14 m hectáreas
Europa	10.00 m hectáreas
América Latina	8.39 m hectáreas
Asia	2.78 m hectáreas
América del Norte	2.65 m hectáreas

Mercado Global

Tamaño del Mercado (2011)	63 mil millones de dólares
Crecimiento del Mercado	cercano al 10 % anual

Regiones líderes

USA
Europa

Mercados Líderes

USA
Alemania
Francia
Reino Unido

Tasas de Crecimiento del Mercado

Año	Monto (miles millones de dólares estadounidenses)
2000	17,9
2003	25,5
2006	40,2
2010	59,1
2011	63,0

Ventas por Mercado

USA	49 %
Europa	47 %
Otros	4 %

2

PRINCIPALES TENDENCIAS EN LA NORMATIVA INTERNACIONAL Y CERTIFICACIÓN PARA LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS EN GENERAL

2.1 Inicios de las Normativas Orgánicas

La certificación orgánica puede entenderse como un “Procedimiento mediante el cual se garantiza que un determinado producto, servicio o proceso cumple con los requisitos pre-establecidos en una norma”.

Si bien se encuentran en la historia antecedentes de lo que hoy se llama producción orgánica, la misma tal y como la conocemos hoy tiene sus principales antecedentes registrados a partir de productores que se inspiraron en las ideas de Rudolf Steiner¹, de Sir Albert Howard² y de Lady Eve Balfour³. A medida que fue pasando el tiempo cada vez más productores adoptaron esta forma de producción, asociándose y creando normativas en base a sus necesidades.

Unas de las primeras normativas privadas fueron las de Soil Association en Inglaterra (1967), IFOAM en Alemania (1972), y en Estados Unidos en Oregón (1974) y en California (1979); con ellas nacen los sistemas de certificación. La certificación de estas asociaciones fue independizándose buscando evitar conflictos de interés, y generar confianza en la misma por parte de los consumidores.

IFOAM es la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Ecológica. Su objetivo es la adopción a nivel mundial de sistemas respetuosos desde el punto de vista social, económico y medioambiental, basados en los principios de la producción ecológica. Las normas de IFOAM fueron publicadas como estándares base para la construcción de otras normas.

¹ Rudolf Steiner (1861-1921) Fue el fundador de la antroposofía, educación Waldorf, agricultura biodinámica, medicina antroposófica

² Sir Albert Howard (1873-1947) fue un botánico Inglés, un pionero de la agricultura ecológica, y una figura principal en el movimiento orgánico precoz.

³ Evelyn Bárbara "Eva" Balfour (1898-1990) era un agricultora Irlandesa, educadora, pionera de la agricultura ecológica, y una de las fundadoras del movimiento orgánico.

A raíz del nacimiento de estos movimientos surgen asociaciones de promoción de la agricultura biológica como Nature et Progres en Francia y la Asociación Vida Sana (1981) en Barcelona.

En el año 1991 entra en vigor el Reglamento CEE 2092/91 en la Unión Europea. El mismo regula la producción orgánica brindando una definición a la palabra “orgánico, biológico o ecológico” y un marco regulatorio reforzando la protección al consumidor y al productor a través de sistemas privados de control. Este reglamento fue impuesto a todos los miembros de la Unión Europea y a quienes deseaban enviar sus productos a algún país miembro. Así la Comunidad Económica Europea (CEE) se convirtió en el primer grupo de países del mundo que tuvo un sistema jurídico de este tipo. Posteriormente esta normativa fue reemplazada por el Reglamento CE 834/2007 y el Reglamento CE 889/2008 que rigen actualmente.

En el año 1999 surge otro hito histórico en cuanto al marco regulatorio para la producción orgánica, el Codex Alimentarius emitió una Guía para la Producción, Procesado, Comercialización y Rotulado de Alimentos Producidos Orgánicamente, sumado a que se obtiene reconocimiento de la Organización Mundial de Comercio (OMC). Las directrices fueron revisadas en 2001 con el fin de incluir disposiciones para el ganado y los productos pecuarios, las mismas son voluntarias y los países miembros pueden decidir hasta qué grado seguirlas. Estas acciones fueron el puntapié inicial para la regulación y armonización internacional.

Continuando la tendencia que inició en Europa comienzan a aparecer grupos de promotores de la agricultura orgánica en Latinoamérica. En 1995 se crea, en Argentina, MAPO (Movimiento Argentino para la Producción Orgánica) quien capitalizó la experiencia y los miembros de CENECOS, ECOAGRO y PROTIERRA, ONGs orgánicas creadas en la década anterior con estructuras no formales, muy activas e iniciadoras de la difusión de la producción orgánica en el país. Los objetivos de MAPO son: Promover la producción orgánica; Difundir y demostrar a la comunidad los beneficios del sistema de producción y de la alimentación orgánica; Asegurar la calidad y la transparencia de los Mercados orgánicos y Expresarse con una sola voz en defensa del Movimiento Orgánico y sus integrantes. Previamente y como base del movimiento orgánico argentino cabe destacar al Ing. Jorge Molina quien crea la Asociación Amigos del Suelo desde la cual se promovió una campaña para reemplazar la habitual práctica de quema de los rastrojos por su utilización como cobertura y protección del suelo (1955).

En Uruguay en el año 1990 se crea la Mesa de Agroecología del Uruguay formada por seis instituciones que coordinan esfuerzos en la promoción y difusión de la agricultura de preservación y conservación de los recursos naturales y la salud humana. (Ver Anexo 1). En 1992 se funda la Sociedad de Consumidores de Productos Biológicos (SCPb) gremial de la ARU, en 1996 se constituye la Asociación de Productores Orgánicos del Uruguay, y en 1997 en Uruguay fue creada la APODU (Asociación de Productores Orgánicos del Uruguay) cuyos objetivos son: i) Promocionar, difundir y defender la producción y los productores orgánicos, ii) Incentivar el intercambio y la comunicación entre los productores orgánicos de todo el país. Es una organización de primer grado, con 150 miembros, y es

interesante señalar que para ser socio los mismos deben estar certificados por empresas nacionales. APODU ha reclamado a los últimos Gobiernos marcos regulatorios de la producción orgánica para defender la PO y generar credibilidad en el consumidor.⁴

En este marco de nacimiento de agrupaciones en diferentes partes del mundo y luego que la Unión Europea definiera su normativa comienzan a surgir normas en otros países y a generarse acuerdos de equivalencia entre algunos de ellos.

En 1992 surge en Argentina la normativa para producción vegetal orgánica 423/92 SENASA (ex IASCAV) y en 1994 la normativa SENASA para producción animal; luego en 1999 se promulga la Ley Nacional 25.127 de producción orgánica.

En el caso de Australia la producción Orgánica tiene protección legal desde 1992, con enmiendas de 1998.

En 1997 surge el reglamento para la agricultura orgánica en Costa Rica.

En el año 2001 el régimen de certificación para productos orgánicos en Japón (JAS – Japanese Agricultural Standard) entró en vigencia.

Desde Octubre de 2002 Estados Unidos, lanzó su normativa de producción orgánica y a partir de este momento aquellos productores que quisieran ingresar su producto orgánico a este mercado, debían cumplir con el Programa Nacional Orgánico (NOP – National Organic Program). Este programa está regulado por el USDA (Departamento de Agricultura de los Estados Unidos).

En Chile el 24 de Diciembre de 2007 se creó el Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos, el cual a través de su Ley N° 20.089, asegura y certifica que los productos orgánicos, ecológicos o biológicos sean producidos, elaborados, envasados y manejados de acuerdo su Reglamento y Normas técnicas.

Corea en 2007 pone en acción su normativa EFAPA para la agricultura y ganadería orgánica y luego en 2008 lanza FIPA la normativa para procesamiento de alimentos, estas normativas se consolidan en una única norma en el año 2012.

En el año 2008 también se suma Perú con una normativa nacional orgánica, controlada por su entidad estatal de control (SENASA).

En Uruguay se origina a partir del decreto 557/008 del 17 de noviembre de 2008, el Sistema Nacional de Certificación de la Producción Orgánica. El mismo establece reglas generales para iniciar con el

⁴<http://www.mgap.gub.uy>

desarrollo de un sistema de seguimiento de la producción orgánica y para el diseño de las normas para la producción, elaboración, certificación y comercialización de productos orgánicos.

En Canadá las Regulaciones de Productos Orgánicos (COR) entraron en vigencia el 30 de junio de 2009.

En Brasil en diciembre de 2003, el gobierno sancionó la Ley 10.831, que autorizó el desarrollo de un reglamento para la agricultura ecológica. En el 2005 se constituye el programa Orgánico Brasil, cuyo objetivo es promover las exportaciones del sector. La regulación se promulgó con el Decreto 6323 en diciembre de 2007 estableciendo un plazo de dos años para que los operadores entren en el cumplimiento. En diciembre de 2009, el Decreto 7048, modificó el artículo 115 del Reglamento del 6323, se prorroga el plazo para el cumplimiento de la normativa por un año más, hasta diciembre de 2010. Finalmente el 1 de enero de 2011, la nueva regulación para la producción orgánica entró en vigor.

En 2013 Nicaragua tiene nueva Norma Técnica Obligatoria para productos agroecológicos.

Según una encuesta de FiBL sobre normas y reglamentos orgánicos son 86 los países con estándares orgánicos. Hay 26 países que se encuentran en el proceso de elaboración de la legislación. Un caso especial es el de Ucrania, donde el Parlamento aprobó una legislación orgánica en 2011, pero no entró en vigor debido a un veto del presidente ucraniano.⁵ (Ver resultado de la encuesta en Anexo 2).

Existen normas orgánicas para todos los cultivos y para casi toda la producción animal. Las normas orgánicas para la producción vegetal típicamente incluyen: criterios para los períodos de conversión; semillas y plantas de propagación; mantenimiento de la fertilidad del suelo mediante el uso y reciclaje de materiales orgánicos; control de plagas y enfermedades y eliminación de malezas. Prohíben el uso de abonos y plaguicidas sintéticos así como del uso de organismos modificados genéticamente. También tienen criterios para el uso de abonos orgánicos y plaguicidas naturales.

Casi todos los reglamentos orgánicos se han redactado de manera que la certificación se considera como parte del control gubernamental sobre el sector, una situación bastante típica de cómo se gestiona la seguridad alimentaria, pero al contrario de cómo se regulan los sectores más industriales. Incluso dentro de la UE, la prestación de servicios de certificación orgánica a través de las fronteras de los Estados miembros no es libre, aparentemente en contradicción con la idea del libre comercio de servicios. Esto se debe a que la regulación trata a la certificación de productos orgánicos, como parte de las funciones del gobierno. La mayoría de los otros reglamentos han imitado esta construcción y el resultado de las barreras al comercio de certificación orgánica.⁶

⁵FiBL - institución independiente de investigación sin fines de lucro, cuyo objetivo es el de avanzar en la ciencia de vanguardia en el campo de la agricultura orgánica.

⁶GOMA

En materia de requisitos para las agencias certificadoras, la Guía ISO/IEC 65 se ha posicionado como la norma de referencia a nivel internacional en sistemas de certificación de tercera parte. Algunos países exigen esta norma directamente y otros se basan en ella para determinar sus requisitos.

El número de certificadoras ha ido en aumento, en el año 2012 se contabilizaron 576 organismos de certificación frente a 532 en 2010. La mayoría de los organismos de certificación se encuentran en la Unión Europea, Japón, Estados Unidos, Corea del Sur, China, Canadá, India y Brasil⁷. (Ver Anexo 3)

Sin embargo, no todos los productos orgánicos se certifican mediante esquemas de tercera parte. También existen otros sistemas llamados los Sistemas Participativos de Garantía – SGP, son grupos formados por productores, consumidores, técnicos e investigadores que se auto-certifican, o establecen procedimientos para la verificación de las normas de producción orgánica de los productores que conforman el SGP. Se estima que hay 41 SGP en el mundo⁸, sin embargo esta forma de control no está aceptada por los principales destinos comerciales de productos orgánicos, los que consideran que a pesar del impulso que algunos actores quieren otorgarle, al momento no han podido satisfacer las demandas de imparcialidad e independencia necesarias para su aceptación en los principales mercados y convertirse en una opción válida para el comercio internacional. Cabe destacar que no es ese tampoco su principal objetivo.

Algunas normas orgánicas como por ejemplo la de la UE e IFOAM, permiten que se puedan certificar grupos de productores. En este caso, el grupo está obligado a establecer un sistema interno de control (incluyendo la documentación), que garantice que todos los miembros cumplen con la norma. El organismo de certificación se transforma entonces en contralor y verifica si el sistema interno funciona adecuadamente. Se debate en forma continua sobre los requisitos de tales sistemas, así como sobre la llamada «tasa de re-inspección» (o sea el porcentaje de productores individuales que necesitan volver a ser inspeccionados por el organismo externo).

2.2 Acuerdos Normativos entre Países

Los primeros antecedentes de armonización se registraron en el año 1992 bajo una resolución de la Unión Europea, que estableció las primeras equivalencias con el Reglamento CEE 2092/91 de la UE, en la misma son reconocidos Argentina, Austria, Australia, Israel y Suiza. En resoluciones posteriores fueron reconocidas equivalencias con otros países.

El trabajo realizado en función de la armonización de normas tiene por objetivo facilitar el comercio internacional de productos ecológicos y reducir barreras comerciales. En primer acuerdo bilateral fue

⁷ FIBL & IFOAM - The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2013

⁸ FIBL & IFOAM - The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2013

firmado entre Canadá y Estados Unidos en el año 2009 reconociéndose mutuamente para el comercio de productos orgánicos certificados.

En junio de 2012, luego de 10 años de negociación, se firma el acuerdo entre dos de los mercados destino más importante de los productos orgánicos, estos son la Unión Europea y los Estados Unidos, a través del mismo los productos orgánicos certificados en Europa o en Estados Unidos son vendidos como orgánicos en cualquiera de ambas regiones. Por otra parte, después de dos años de evaluación y las negociaciones internas, la Comisión Europea publicó la primera lista de control de organismos reconocidos para las operaciones en los países fuera de la Unión Europea.

Estados Unidos continúa sus negociaciones con otros países como Australia e India en búsqueda de la equivalencia. La Unión Europea reconoce actualmente diez países⁹ como equivalentes con el sistema de producción orgánico de la UE, estos se conocen como la lista de terceros países.

El MAFF (Ministerio de Agricultura, Pesca y Forestación) de Japón, ha reconocido a los sistemas de la Unión Europea, Estados Unidos, Argentina y Australia facilitando el comercio entre estos países.

Como se expresó en este documento existen varios acuerdos de equivalencia y armonización entre normativas de diferentes países. En general estos acuerdos son solo aplicables para los productos producidos en territorio federal de los países que firman el acuerdo, es decir que si un producto fue elaborado y certificado cumpliendo la normativa de alguno de los países firmantes del acuerdo no es condición suficiente para ser beneficiario del acuerdo. Pero en el caso de un resultado no concluyente, podrían formar la columna vertebral de una mayor liberalización del comercio, que influyen en las reglas del sistema de comercio internacional¹⁰

2.3 Identificación de los productos orgánicos

Uno de los principales requisitos y pilares de las garantías que ofrecen los sistemas de certificación orgánicos para los consumidores es la exigencia hacia los productores sobre la identificación de los productos.

Existen varios sellos nacionales que se utilizan en el rotulado de productos orgánicos. Algunos países no los tienen aún, pero la tendencia demuestra que a medida que crece el mercado local de productos es necesario un sello identificador nacional que acompañe al sello de la certificadora. A continuación se muestra algunos de los sellos en base a su país o bloque de origen.

⁹ Argentina, Australia, Canadá, Costa Rica, Japón, India, Israel, Nueva Zelanda, Suiza, y Túnez

¹⁰ GOMA - www.goma-organic.org.



UNION EUROPEA



ESTADOS UNIDOS



CANADA



ALEMANIA



JAPON



ARGENTINA



BRASIL



COREA

3

RELEVAMIENTO DE LA NORMATIVA LOCAL Y CERTIFICACIÓN PARA LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS EN URUGUAY

3.1 Antecedentes

Uruguay ha sido desde los comienzos del desarrollo de la producción orgánica a nivel mundial, uno de los países en donde se han instalado importantes proyectos agrícola-ganaderos, principalmente en la producción de cereales, oleaginosas, carne vacuna y miel. La industrialización de estos productos primarios ha sido baja correspondiendo a un primer ciclo de procesamiento como por ejemplo cortes de carne vacuna, aceites y expellers vegetales.

La producción de frutas y hortalizas mayoritariamente se ha destinado al mercado interno, no presentando un volumen que permita un excedente exportable.

Esta trayectoria en producción orgánica y las ventajas para ofrecer al mundo dichos productos y satisfacer la demanda creciente que existe en torno a los mismos, le dieron un posicionamiento siempre de importancia, pero requiere contar con un marco regulatorio adecuado que asegure y garantice la calidad de orgánico.

Es decir, el consumidor de este tipo de productos, es mayoritariamente una persona interesada en el medioambiente, la ecología, que se instruye sobre estos temas y que además se interesa mucho en temas sociales. Por ello es un lector de las etiquetas de los alimentos que consume y entiende que si ve una etiqueta que dice orgánico, tiene que haber una entidad que certificó el proceso, y tiene que haber una legislación que lo ampare. Recién allí establece su tranquilidad para adquirir el producto de esas características. Esta cuestión que un consumidor orgánico no cuestiona, y que ha sido así desde los inicios de la producción orgánica mundial le ha proferido un marco de seguridad que paulatinamente está siendo tomado por varios esquemas de seguridad alimentaria de productos convencionales (no orgánicos).

Todos los productos orgánicos que se producían en Uruguay no tenían en consecuencia un marco legislativo propio, lo que originó que se tomara la normativa internacional que respaldara el ingreso a los destinos de esos productos. Por ello la norma de la Unión Europea fue (y sigue siendo) una de las más utilizadas. A partir del año 2002 con la aparición de la normativa orgánica de Estados Unidos (denominado National Organic Program – NOP), varios proyectos orgánicos del país debieron también

sumar esta normativa bajo certificación para poder seguir accediendo a ese importante destino y que además no ha dejado de crecer en su demanda de productos de este tipo como ya se ha mencionado en los capítulos precedentes.

Observando esta complejidad y con la finalidad de lograr un ordenamiento local de la producción orgánica, establecer los productores y productos presentes, las empresas certificadoras actuantes y las condiciones para que actúen de forma igualitaria, se inició el trabajo de diseñar un marco normativo local que rija a la producción orgánica.

En este sentido, se realizó un trabajo de comparación con países que tuvieron similares desarrollos, como por ejemplo la propia Unión Europea y Argentina. El caso de Argentina es importante por el desarrollo de su normativa y las limitaciones que la misma generó para el cuidado del sistema de control privado (a su vez controlado éste por el Estado), pero además porque al establecer un marco legislativo sólido le ha reportado la posibilidad de lograr equivalencias con la UE y con Japón, permitiéndole de esta forma ser eficiente en cuanto a costos de certificación y en cuanto a valorización de la normativa local. Estos acuerdos de equivalencia le han reportado crecimiento en cuanto a exportaciones, haciendo que el sector orgánico argentino tenga una relevancia muy alta a nivel regional e internacional.

Uruguay a partir del Decreto 557/008 del 17 de noviembre de 2008, crea el Sistema Nacional de Certificación de la Producción Orgánica. El mismo establece reglas para la producción, elaboración, certificación y comercialización de productos orgánicos.

El decreto se encuentra bajo la órbita del Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (MGAP), a través de la Dirección General de Servicios Agrícolas (DGSA). Si bien existían otros decretos que intentaron dar un primer marco a la producción orgánica (ejemplo Decreto 360/92), éste nuevo decreto pasó a reemplazar todo lo anterior dando un nuevo marco legal.

En cuanto a los organismos de certificación, parte fundamental en el sistema de control y para dar fiabilidad al mismo, los mismos previo a la salida de la nueva reglamentación estaban divididos en los locales (cumpliendo con la vieja reglamentación 360/92) que no solo verificaban el cumplimiento, sino que además podían desarrollar las normas de producción, por ello este sistema al no tener suficiente independencia originó que no se reconociera internacionalmente y en consecuencia permitió la instalación del segundo grupo, compuesto por certificadoras internacionales (principalmente Europeas) que certificaban los productos utilizando las normativas de los países de destino (UE y USA), generando una pérdida de control por parte del estado nacional de lo que se estaba realizando en cuanto a producción orgánica en el país.

Sumado a esto, una de las dos certificadoras locales, la Sociedad de Consumidores de Productos Biológicos (perteneciente a la Asociación Rural del Uruguay) dejó de operar en el mercado por razones comerciales, y la segunda (URUCERT) no estaba operando como certificadora de tercera parte independiente (punto vital para dar la independencia y transparencia que exigen los mercados internacionales a un sistema de certificación), sino como sistema participativo de garantía, modalidad

de verificación que no estaba reconocida por el MGAP, generando una situación que debía ser resuelta para satisfacer no solo las garantías que requieren los consumidores, sino también las exigencias de los países demandantes de estos productos, que promueven por supuesto dentro de sus sistemas orgánicos reconocidos, pautas claras en materia de conservación de los recursos naturales y de seguridad alimentaria.

3.2 Alcances de la normativa

Al analizar el Decreto de la nueva norma orgánica, los considerandos son muy claros en referencia a lo ya comentado precedentemente. La conservación de los recursos naturales, la biodiversidad, el mejoramiento de la calidad del ambiente y el desarrollo de la agricultura familiar se encuentran en primer término. Además y para darle sustento al sistema, se manifiesta como imprescindible contar con un sistema de certificación para asegurar la transparencia, y que debe reflejarse en un sistema de identificación y etiquetado que ofrezcan garantías a consumidores, productores, comercializadores e instituciones involucradas.

El decreto tiene aplicación para la producción, elaboración, acondicionamiento, almacenamiento, envasado y comercialización de productos agrícolas orgánicos.

Dentro de las definiciones, se indica lo que se entiende como producción orgánica, una entidad certificadora, la certificación, etc. términos comunes en las normativas internacionales analizadas, y en donde se ve claramente que se ha definido un sistema de certificación similar a los reconocidos internacionalmente, en donde la entidad certificadora debe registrarse en el país y someterse a los sistemas de control que indique la autoridad estatal competente (en este caso el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (MGAP)). De esta forma se da un marco que define la transparencia y garantías necesarias, y al mismo tiempo regular la actividad de organismos de certificación internacionales que operaban libremente y sin control.

Se destaca la incorporación de la “certificación participativa” y por ende a la definición también de “entidad de certificación participativa”. Este concepto de un sistema de certificación con particularidades que hacen que sea solo aplicable en el mercado local. Se describe a continuación sus principales características.

3.3 El Sistema Participativo de Garantía (SPG)

El SPG puede entenderse como una innovación que pueden aplicar los productores directamente, pero compleja en su uso, ya que es una tecnología de proceso, que exige un determinado nivel de organización en los productores que lo apliquen (por la obligación de llevar los registros y por la comprensión de la idea de certificación en sí mismo) y que además lleva tiempo para su aplicación y para mantenerla en el tiempo. Es decir implica un proceso que demanda una atención constante. El

mayor desafío de las tecnologías de proceso se da en el convencimiento de: i) su aplicación, y ii) su uso continuado en el tiempo. Sin políticas públicas y sin apoyo técnico resulta difícil considerando que la producción orgánica para el mercado interno es efectuada por productores familiares.

La certificación de tercera parte (definida como la realizada por una entidad certificadora independiente) es en definitiva un servicio, se contrata y la misma aplica procedimientos que son auditados a su vez por organismos estatales y privados que verifican que el sistema se mantiene seguro a lo largo del tiempo. La alternativa del SPG exige tener un conocimiento general previo de la unidad en donde se aplica, y su aplicación lleva tiempo (es un proceso) en donde ese conocimiento previo interactúa con la experiencia de la aplicación, para ir construyendo nuevo conocimiento.

Una consideración importante es que el nuevo decreto, si bien señala que la adhesión es voluntaria al Sistema Nacional de Certificación de la Producción Orgánica, especifica que solo los productores que cumplan con las normas podrán usar el rotulo de orgánico, ecológico o biológico (art 2). Esto lleva a considerar que estamos frente a una innovación con un contenido de obligatoriedad para su uso. No hay alternativas si se quiere acceder a los mercados con el rótulo que distingue al producto. También la fiscalización y control del MGAP marca la obligatoriedad de cumplimiento para mantener esta condición de producto orgánico en el tiempo.

El SPG, denominación que proviene de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), se diferencia de la certificación de tercera parte en que se incluye en el sistema un proceso educacional y control social que involucra a los actores de la cadena productiva (productores y consumidores). No tiene como meta la exportación de los productos y se presenta como alternativa frente a la certificación de tercera parte para los mercados internos.

3.4 Situación actual

Al momento de aplicación del Decreto, el MGAP emitió un Procedimiento para el Registro y Sistema de Control de Organismos de Certificación de la Producción Orgánica. Dicho procedimiento data de Junio de 2009 y daba las pautas para el registro de las entidades de certificación ante la Autoridad Nacional Competente de Control, la Dirección General de Servicios Agrícolas (DGSSAA) del MGAP.

Más allá de los dos documentos comentados (Decreto 557/008 y Procedimiento de registro), no se ha logrado avanzar en la promulgación de la normativa propiamente dicha y por tal motivo actualmente el desarrollo de la producción orgánica en Uruguay ha seguido el camino de las certificaciones por certificadoras internacionales para los productos que se destinan a la exportación, realizando las prácticas que se indicaban al principio y que la reglamentación buscaba evitar.

Solo se ha presentado como certificadora la Red de Agroecológica de Uruguay, la cual registró cumpliendo con toda la documentación planteada en el procedimiento mencionado para la certificación SPG.

Si bien este escenario de estancamiento de impulso a la racionalización de la producción orgánica en Uruguay no ve un cambio inmediato, se ha podido constatar que con solamente definir e impulsar a este tipo de producción, las condiciones organizativas están dadas para lograr rápidamente un sólido desarrollo del sistema de control oficial orgánico de Uruguay.

La producción se encuentra en un estado de equilibrio sin crecimiento que permita aprovechar la demanda de los mercados, el crecimiento se da por pulsos en base a las oportunidades e iniciativas privadas motivadas por proyectos en los países de destino de estos productos.

4

MAPEO DEL SECTOR PRODUCTIVO DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN URUGUAY

4.1 Definición

Realizar un mapeo productivo implica situar territorialmente los recursos productivos de la zona considerada. Por recursos productivos se entiende al entramado de instituciones, actores, organizaciones, redes, instrumentos de política que se relacionan con la producción de bienes y servicios. Estos recursos serán visualizados desde una doble dimensión: los recursos puestos en juego en la actualidad, y los que existen como potencialidad (capacidad ociosa, proyectos productivos, población con formación e iniciativas) y pueden ser puestos en juego en los territorios considerados.

El Mapeo Productivo que se ha buscado obtener del sector orgánico de Uruguay, entre otras cuestiones, permite:

- Enriquecer a la comunidad y la sociedad civil con información referente a la producción que se desarrolla en su entorno y que le permita apropiarse de recursos informativos a los efectos de interactuar en mejores condiciones con actores públicos y privados en temas relativos a la producción.
- Proporcionar a los actores información relativa a la producción de las zonas consideradas que permita dirigir acciones e instrumentos de política pública, diseñar investigaciones socialmente pertinentes, desarrollar actividades de extensión, etc.
- Involucrar actores con problemas.
- Determinar la dinámica productiva de la zona (sectores, encadenamientos, recursos, etc.).
- Elaborar estrategias de intervención.

Para ello se analizó información referida a:

- Unidades productivas situadas en Uruguay.
- Actores sociales que guardan relación con temáticas productivas (asociaciones de productores, comerciantes, instituciones de asistencia técnica, enseñanza técnica, etc.).

- Institucionalidad pública y privada relacionada con la producción (apoyo a emprendimientos, asistencia técnica, formación y capacitación personal, etc.).

Sin embargo y ante la falta de información sistematizada o de organismos que la manejen, no se ha podido ahondar en determinar:

- Capacidad ociosa y potencialidades productivas del territorio considerado.
- Recursos tecnológicos localizados en el territorio.
- Caracterización del trabajo de la zona (población, trabajadores, oficios, profesiones, nivel educativo).
- Relacionamiento entre actores.
- Existencia de problemáticas vinculadas a lo ambiental.

Se considera que un punto a analizar será la forma de sistematizar y obtener la información necesaria de forma periódica, que permita definir diagnósticos por cadenas específicas y trazar las estrategias que las mismas requieren particularmente.

4.2 Descripción de la estructura del sector orgánico de Uruguay

4.2.1 Investigación y Desarrollo

Dentro de este eslabón las organizaciones que se han podido identificar son:

ANII - Agencia Nacional de Investigación e Innovación

Rincón 518 Piso 2

Teléfono (+598) 2916 6916

Montevideo, Uruguay

anii@anii.org.uy

www.anii.org.uy

INIA – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria

Andes 1365 - piso 12 CP 11100 Montevideo, Uruguay

Tel.: +598 2902 0550 – Fax: +598 2902 3666

inia@inia.org.uy

www.inia.uy / www.inia.org.uy

Cuenta con las siguientes Estaciones Experimentales distribuidas en el país:

- INIA La Estanzuela
Ruta 50, Km. 11 - Colonia, Uruguay
Tel.: +598 4574 8000 - Fax: +598 4574 8012
E-mail: iniale@inia.org.uy
- INIA Las Brujas
Ruta 48 Km. 10. Rincón del Colorado, Canelones, Uruguay. CP. 90.200
Tel: +598 23677641
E-mail: inia_lb@inia.org.uy
- INIA Salto Grande
Camino al Terrible - Salto, Uruguay
Tel.: 598 47335156 - Fax: 598 47329624
E-mail: iniasg@inia.org.uy
- INIA Tacuarembó
Ruta 5 Km. 386 – Tacuarembó, Uruguay
Tel.: 598 4632 2407 - Fax: 598 4632 3969
E-mail: iniatbo@tb.inia.org.uy- iniatb@tb.inia.org.uy
- INIA Treinta y Tres
Ruta 8, Km 282, Treinta y Tres, Uruguay
Tel.: 598 4452 2023 - Fax: 598 4452 5701
E-mail: iniatt@tyt.inia.org.uy

Universidad de la República

Oficinas Centrales - Av. 18 de Julio 1968 - Montevideo, Uruguay
Teléfono (598) 2400 9201
www.universidad.edu.uy

Facultad de Agronomía

Av. Eugenio Garzón 780 - Montevideo - 12900 – Uruguay
Tel +598 23597191
<http://www.fagro.edu.uy>

Instituto Agroveterinario

Maldonado 1995 – Montevideo - Uruguay
Tel: (598) 24 11 26 33
<http://www.iav.edu.uy>

4.2.2 Producción, Procesamiento y Comercialización

Uruguay ha sido desde los comienzos del desarrollo de la producción orgánica a nivel mundial, uno de los países en donde se han instalado importantes proyectos agrícola-ganaderos, principalmente en la producción de Cereales, Oleaginosas, Carne vacuna, Hortalizas, Frutas, Miel, Hierbas aromáticas y medicinales, Vinos, Leche y derivados, Conservas.

La producción de frutas y hortalizas mayoritariamente se ha destinado al mercado interno, no presentando un volumen que permita un excedente exportable.

La industrialización de los productos primarios ha sido baja correspondiendo a un primer ciclo de procesamiento como por ejemplo cortes de carne vacuna, aceites y expellers vegetales. El resto de los productos procesados tienen preponderancia de origen como importado.

De acuerdo a algunas fuentes consultadas Uruguay tendría bajo producción orgánica certificada aproximadamente unas 900.000 hectáreas, lo que implicaría cerca de un 5% del área agrícola y que involucraría a unos 500 productores, pero éstos datos no han podido corroborarse frente a la falta de una estadística oficial fidedigna. Si bien se han podido contactar a los actores que se han identificado como más relevantes actualmente, se deberá realizar un mapeo exhaustivo y generar los mecanismos para mantener la información estadística actualizada.

Existe un mercado de productos bajo el sistema de garantía participativa de la Red de Agroecología, los mismos se venden en mercados locales, por internet y también se comercializan en tiendas especializadas como ser la ECOTIENDA.

Dentro de este eslabón los actores que se han podido identificar son:

AMIGOS ORGANICOS SRL

Ruta 11 Km 122.50, Santa Rosa – (90500) Canelones, Uruguay

Tel: (598) 29011822

E-mail: p.fernandez@amigosorganicos.com

Actividad: Producción Primaria Fruti-Hortícola

BARRACA J.W. ERRO S.A.

Asencio 1073, Dolores – (75100) Soriano, Uruguay

Tel: (598) 4534 3242 / 2976

E-mail: diegomeikle@erro.com.uy

Actividad: Producción Primaria, Acopio de Cereales y Oleaginosas, Elaboración de Aceites, Expellers y de Petfood.

BIANCHI FERNANDO LUIS - EL RINCON

Paraje Arroyo Mazo – Quebracho - (60001) Paysandú, Uruguay

Tel: (598) 47504446 / (54-11) 4456-1139

E-mail: fblajulia@yahoo.ca

Actividad: Producción Ganadera Bovina para Carne

COOPERATIVA PUEBLO APÍCOLA

Tacuarembó, Uruguay

Actividad: Producción Apícola

FILBAN S.A.

Rivera 681, Baltasar Brum – (55100) Atlanta, Uruguay

Tel: (598) 779-2317 / 971-3631

E-Mail: info@ogsuppliers.com

Actividad: Producción Primaria y Acopio de Cereales y Oleaginosas

FRIGORÍFICO TACUAREMBÓ – MARFRIG

Oficina Principal

Avda. Dr. Luis A. de Herrera 1248, World Trade Center, Torre 2, Piso 16 – (11300) Montevideo, Uruguay

Tel.: (598) 26240000

E-mail: tacuaremb@marfrig.com

Actividad: Procesamiento de Carne Bovina

LOS ECOLÓGICOS - JUAN JOSÉ AROCENA NOCETI

Ruta 5 km 105, La Cruz - Florida, Uruguay.

Tel: (598) 43506318

E-mail: info@losecologicosltda.com / export@losecologicosltda.com

www.losecologicosltda.com

Actividad: Producción Primaria de Uva y Elaboración de Vinos

NEIKIM S.A.

Circunvalación Durango 383, Piso 2 Of 201 - (11000) Montevideo, Uruguay

Tel: (598) 29163244

E-mail: rcarriquiry@hotmail.com

Actividad: Procesamiento Granos de Jojoba

OLDENBIN S.A.

Par. 18, Av. Roosevelt, E. Bora Bora Of601 – (20100) Punta del Este, Uruguay

Tel: (598) 91480716

E-mail: anita.ines.gallo@gmail.com

Actividad: Comercializadora

URIMPEX S.A.

Gral. Pacheco 1123- Montevideo, Uruguay

Tel: (598) 2924 3249 / 2924 3275

E-mail: urimpex@adinet.com.uy

Actividad: Producción Apícola

URUMIEL Ltda.

Trinidad, Flores, Uruguay

Tel: (598) 43648605

E-mail: info@urumiel.com

Actividad: Producción Apícola

4.2.3 Servicios

BCS ÖKO GARANTIE CÀ LTDA

Km. 3 1/2 vía a Chambo, Apt. 06-01-567, Riobamba, Ecuador.

Tel: (593) 3 2 910 333

E-Mail: uruguay@bcs-oeko.com

www.bcsecuador.com

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL AGROPECUARIA S.A. – OIA

Av. Santa Fe 830, Acassuso – (B1641ABN) Buenos Aires, Argentina

Tel: (54-11) 4793 4340

E-mail: oia@oia.com.ar

www.oia.com.ar

Actividad: Certificadora Internacional

SECRETARÍA TÉCNICA ASOCIACIÓN CERTIFICADORA DE LA AGRICULTURA ECOLÓGICA DEL URUGUAY

Sistema Participativo de Garantías - Red de Agroecología

E-mail: certificacionred@gmail.com

Actividad: La Red de Agroecología está integrada por productores, consumidores, técnicos y ONG. Funciona con delegados regionales y dentro de ella a su vez se formó la ACAEU -Asociación Certificadora de Agricultura Ecológica del Uruguay - Sistema Participativo.

SGS

Oficina Central: Avenida Alfredo Arocena 1964, (11500) Montevideo, Uruguay

Tel: (598) 2600 3600

Oficina Colonia: Paraguay 1142, Nueva Palmira, (70101) Colonia, Uruguay

Tel: (598) 4544 7287

www.sgs.com

4.2.4 Organismos e Instituciones

FUNDACIÓN LOGROS

Manuel V. Pagola 3242 – (11300) Montevideo, Uruguay

Tel. (598) 2707 2023 / 2706 9894 – Fax: (598) 2706 8768

E-mail: fundacionlogros@fundacionlogros.org.uy

Internet: www.fundacionlogros.org.uy

Actividad: Desde 1996, promueve la creación de huertas orgánicas en invernáculo utilizando la huerta como herramienta para el desarrollo sustentable en las Escuelas públicas del país y para que los niños aprendan a cultivar, cosechar, trabajar en equipo y alimentarse sanamente.

MINISTERIO DE GANADERÍA AGRICULTURA Y PESCA

Dirección General de Servicios Agrícolas

Av. Millán 4703 – (12900) Montevideo - Uruguay

Telefax: (598) 2309 8410

Contacto: Ing. Agr. Betty Mandl

RED DE SEMILLAS DE UNIDOS

Internet: <http://unidosnaturales.uy/semillas/semillas.html>

Actividad: La Red de Semillas de Unidos es un puente entre las personas que tienen las semillas, no almacena ni distribuye, conecta y une a los participantes generando una simple red.

REDES (Red de Ecología Social) -Amigos de la Tierra Uruguay

Guaná 2206, Montevideo (11200) – Uruguay

Tel: (598) 24095389 / 24084790

E-mail: prensa@redes.org.uy

Internet: www.redes.org.uy

Actividad: Es una ONG que trabaja desde la perspectiva de la ecología-social.

A lo largo del presente trabajo, se han podido consultar a productores y profesionales que por supuesto forman parte del mapeo integral del sector y que no se agota en el mapeo general logrado. Para poder direccionar adecuadamente las acciones a encarar, se considera necesario desarrollar un mapeo completo que permitirá conocer la masa crítica con la que realmente se cuenta en el sector orgánico de Uruguay.

5

ANÁLISIS FODA DEL SECTOR PRODUCTIVO DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN URUGUAY

El Análisis FODA (en inglés SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa, cadena productiva o sector, dentro de su mercado y de las características internas del mismo, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

El Análisis FODA es una herramienta útil para la toma de decisiones y permite elaborar un diagnóstico de la situación y prever acciones a partir de un pronóstico, tomando información proveniente del entorno donde se encuentra inserto el sector (las Amenazas y las Oportunidades) y del interior del mismo (las Fortalezas y las Debilidades).

5.1 Marco conceptual del análisis FODA

La finalidad principal del análisis del entorno es el de discernir nuevas oportunidades. Se define una Oportunidad como un área de necesidades e intereses del mercado/entorno, donde el sector productivo tiene altas probabilidades de satisfacer esa necesidad de un modo eficiente.

Algunos cambios en el entorno pueden representar amenazas. Se define una Amenaza como un reto procedente de una tendencia o desarrollo desfavorable del entorno que conduciría, en ausencia de las acciones adecuadas, a menores ventas o ganancias para el sector.

En el supuesto de percibirse oportunidades atractivas en el entorno, se debe analizar si se poseen las competencias necesarias (fortalezas) para conseguir el éxito en relación con esas oportunidades. Se define Fortaleza como las capacidades o habilidades del sector (recursos humanos, tecnologías, aspectos financieros, etc.) en los cuales está en mejor situación que la competencia. Por el contrario, en caso de ausencia de las habilidades antes mencionadas, se asumirá que la cadena posee una Debilidad respecto de la competencia y en consecuencia se estarían identificando los problemas que limitan al desarrollo del sector bajo estudio.

Lo expresado se resume en el gráfico indicado a continuación:

ANÁLISIS FODA



5.2 Análisis FODA validado y realizado en un marco participativo.

Uno de los objetivos para arribar a conclusiones sobre la posición estratégica del sector orgánico y de un modo participativo, ha sido tomar a los principales actores identificados, y se revisaron y actualizaron conjuntamente sobre la percepción respecto de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Si bien el FODA en su conjunto permite definir las líneas estratégicas que se deberán seguir, especialmente deberá prestarse especialmente atención en lo que se refiere a debilidades, ya que serán las que se deben resolver para mejorar la competitividad.

De acuerdo a las consultas realizadas con los integrantes del Sector Orgánico de Uruguay, el análisis FODA resultante se indica a continuación.

Cada uno de los puntos se encuentra además desarrollado con una breve descripción.

5.2.1 Fortalezas.

Orden	Descripción
F 1	Grupo de productores que se iniciaron en la década de los 80 y 90 que han perdurado en el tiempo

F 2	Políticas públicas hacia la producción sustentable (MGAP)
F 3	Planes prediales uso y manejo de suelos (requeridos por el MGAP)
F 4	Sistema Nacional de Información Ganadera, identificación individual de bovinos y por lotes en aves (trazabilidad)
F 5	Trazabilidad en las cadenas productivas presentes en el sector orgánico
F 6	Consumidor dispuesto a pagar por un producto diferenciado de mayor valor
F 7	Sector agroecológico y social positivo

F 1 Grupo de productores que se iniciaron en la década de los 80 y 90 que han perdurado en el tiempo

El movimiento orgánico en Uruguay se ha desarrollado principalmente gracias a la fuerza de los productores y organizaciones impulsoras y líderes en este tipo de producciones y filosofías de desarrollo económico-social. Si bien el crecimiento y adopción por otros productores ha sido baja, el concepto de la producción orgánica está firme en las bases del sector. Hay una importante experiencia en la producción de productos tradicionales.

Muchos de los productores que comercializan productos orgánicos en el mercado local se iniciaron hace muchos años, apoyados por diferentes proyectos de cooperación. La cooperación alemana GTZ marcó una época de aporte en términos de capacitación para la producción y para la organización especialmente. Actualmente las agrupaciones de pequeños productores están presentes en el mercado interno principalmente manteniendo la tradición de producción orgánica participativa y social.

Por otra parte, también algunos de los proyectos de exportación (cereales, carne, miel) han perdurado desde esos años y algunos se han desarrollado a un nivel importante.

F 2 Políticas públicas hacia la producción sustentable (MGAP)

Uruguay ha realizado una importante campaña de posicionamiento a nivel mundial de su imagen como “país natural”, además hay una determinación política hacia el desarrollo de producciones sustentables y/o amigables con el medio ambiente que refuerza aún más la imagen difundida de país.

F 3 Planes prediales uso y manejo de suelos (requeridos por el MGAP)

En el artículo 1º de la Ley de Conservación de Suelos y Aguas del Uruguay (Ley Nº 15.239) se declara de interés nacional promover y regular el uso y la conservación de los suelos y de las aguas superficiales destinadas a fines agropecuarios. Es deber del Estado velar por prevenir y controlar la erosión y degradación de los suelos, las inundaciones y la sedimentación en cursos de agua y en los lagos y lagunas naturales y artificiales. El MGAP intenta difundir los planes de uso y manejo del suelo como herramienta para la conservación de suelos que debe presentar el agricultor. La elaboración de un plan de uso y manejo del suelo tiene entonces, como objetivo principal, promover sistemas de producción sustentables e implica: Realizar la cartografía de suelos; Croquis y grupos de productividad CONEAT o mapa detallado de suelos; Asignar capacidades de uso a las distintas unidades de mapeo y agruparlas por similar capacidad de uso; Plantear sistemas productivos (rotaciones) para la unidad y evaluar la sostenibilidad a través de estimaciones de pérdidas de suelo por erosión. La estimación de pérdida de suelo se realiza con el programa Erosión 5.91. (Disponible gratuitamente en www.fagro.edu.uy) basado en el modelo USLE/RUSLE.

F 4 Sistema Nacional de Información Ganadera, identificación individual de bovinos y por lotes en aves y ovinos (trazabilidad)

Para dar una seguridad alimentaria en la producción ganadera, Uruguay a la par de las exigencias de los principales mercados de destino de sus productos (UE por ejemplo), implementó un sistema de seguimiento e identificación individual para los bovinos y de identificación por lotes para aves y ovinos que generaron una imagen positiva hacia el mantenimiento del control de la trazabilidad y la información hacia los compradores en caso de necesidad.

F 5 Trazabilidad en las cadenas productivas presentes en el sector orgánico

Con el mismo principio de mantener la inocuidad alimentaria y responder rápidamente en caso de detectarse casos de incumplimiento a las normas internacionales, los productos orgánicos dentro de sus principales exigencias y requisitos es la implementación de un sistema de trazabilidad que da solidez y garantía frente a los mercados internacionales.

F6 Consumidor dispuesto a pagar por un producto diferenciado de mayor valor

El consumidor que habitualmente adquiere productos orgánicos está identificado como aquel que se interesa por el medio ambiente, saber lo que consume, tener información nutricional del producto, que no se han producido utilizando productos de síntesis química-industrial, ni productos derivados de la ingeniería genética actual (OGM) y que incluso sean producidos respetando los aspectos sociales básicos de la comunidad y el trabajo. Todo esto hace que acepte que el producto que consume está

diferenciado sobre el resto y que para que ese producto perdure en el tiempo en el mercado, se debe pagar un mayor valor.

F 7 Sector agroecológico y social positivo

Como ya se mencionara, Uruguay ha posicionado su imagen de “Uruguay Natural”, esta imagen país que se vincula mucho al turismo, también puede vincularse a los sistemas productivos amigables con el medio ambiente. La producción orgánica tiene dentro de su filosofía de producción el aspecto agroecológico como el principal pilar que sustenta a la agricultura ecológica, pero al mismo tiempo es un sistema positivo con respecto al empleo de mano de obra familiar, el arraigo del productor en su establecimiento, permitiendo en conjunto un desarrollo social muy importante.

5.2.2 Oportunidades.

Orden	Descripción
O 1	Cantidad de consumidores en aumento (mercado interno)
O 2	Demanda interna insatisfecha
O 3	Demanda internacional creciente
O 4	Puntos de venta diversificados (ferias, tiendas especializadas, grandes superficies, canastas, ventas por Internet)
O 5	Períodos de acortamiento para producciones que se encuentren en cumplimiento de la norma por más de tres años.

O 1 Cantidad de consumidores en aumento (mercado interno)

Las tendencias hacia “comer sano” que la mayoría de los consumidores de todo el mundo están adoptando ha llevado a que los productos orgánicos cada vez más participen de la dieta diaria. Es por ello que el consumo interno está en crecimiento y más aún en momentos claves del año, como son los meses estivales en donde muchas localidades de Uruguay concentran consumidores de poder adquisitivo alto y medio, muy proclives al consumo de este tipo de alimentos diferenciados.

O 2 *Demanda interna insatisfecha*

Como se indicara en la oportunidad anterior, los consumidores están en aumento, pero no hay actualmente suficiente producto orgánico en cantidad y variedad para satisfacer esa demanda, el desarrollo de polos de venta y de promoción para la instalación de nuevos proyectos productivos que miren más hacia el abastecimiento del mercado interno son una oportunidad muy importante.

Del relevamiento realizado, los supermercados, ferias y tiendas especializadas indican que se requiere más producto orgánico para satisfacer la demanda interna.

O 3 *Demanda internacional creciente*

A pesar que actualmente el mercado de la Unión Europea está estabilizado o “amesetado”, se espera que cuando su situación económica se revierta este continúe con su avance hacia el orgánico. Otros mercados como el de Estados Unidos está en expansión, esto motivado también a que son cada vez más los consumidores americanos que están optando por el cambio de su dieta y por haber campañas que están impulsando el cambio de la “comida chatarra” hacia una comida más sana, es allí donde ha encontrado un fuerte polo de desarrollo el producto orgánico. Por lo tanto se ve que esta tendencia creciente se mantendrá en el tiempo.

En el último tiempo son varios los mercados nuevos que están incrementando su interés en productos orgánicos y varios los países que en respuesta a ello desarrollan un sistema legal para contenerlo como son el surgimiento de Canadá, Brasil, Japón y Corea del Sur.

O 4 *Puntos de venta diversificados (ferias, tiendas especializadas, grandes superficies, canastas, ventas por Internet)*

Frente a las oportunidades indicadas con relación no solo al consumidor externo, sino también hacia el interno, se vislumbra la necesidad de generar espacios específicos en donde el consumidor pueda encontrar de manera sencilla los productos orgánicos que desea comprar.

Del relevamiento realizado, el consumidor quiere poder comprar su producto cerca de donde vive, por lo que las ferias locales se plantean como posibles soluciones que acercarían las partes (productor – consumidor) permitiendo al primero obtener una renta directa, un ejemplo en funcionamiento es la feria orgánica de Montevideo. Para aprovechar esta oportunidad se deberá tener en consideración la necesidad de generar los medios para desarrollar este tipo de ferias y al mismo tiempo los canales de distribución necesarios.

O 5 Períodos de acortamiento para producciones que se encuentren en cumplimiento de la norma por más de tres años

Uruguay posee importantes agrupaciones de productores que han venido trabajando con la producción orgánica, algunas con sistemas de certificación participativa y otras sin certificación, pero todas ellas con la filosofía de producir alimentos sanos. Al mismo tiempo por los sistemas de producción presentes en Uruguay, muchos productores no utilizan productos químicos y realizan sus producciones de manera casi ecológica.

Todos estos casos podrían ser rápidamente incorporados al mercado orgánico bajo el cumplimiento de normas internacionales con trámites que se llaman comúnmente “acortamientos del período de transición”, lo que permitiría que en el corto plazo se pudieran incorporar interesantes volúmenes de productos e incrementar la masa crítica de productores al sistema.

5.2.3 Debilidades.

Orden	Descripción
D 1	Institucionalidad débil
D 2	Ausencia de políticas de promoción y apoyo al sector
D 3	Marco legal insuficiente
D 4	Sistema de certificación sin reconocimiento internacional
D 5	Baja escala en productores que producen para mercado interno
D 6	Falta masa crítica de productores en producción orgánica
D 7	Altos costos de producción
D 8	Escasa investigación y capacitación
D 9	Falta información del sector
D 10	Falta desarrollo de insumos
D 11	Faltan mecanismos para reconocer y comercializar productos en transición
D 12	Falta infraestructura de puertos, logística y distribución

D1 *Institucionalidad débil*

El sector orgánico en Uruguay no es nuevo como ya se ha indicado, pero se ha detectado una falta de asociaciones e instituciones privadas y públicas que tengan incumbencia en el desarrollo y ordenamiento del sector con la relevancia y fortalezas necesarias.

Al mismo tiempo las organizaciones presentes no tienen una vinculación con el Estado para construir un relacionamiento hacia el desarrollo del mercado interno ni externo. Es decir, la integración pública-privada presenta actualmente un bajo grado de madurez.

El estado por su lado para emprender el liderazgo debe generar un marco de control del sistema para brindar garantías, como el mantenimiento de la normativa, de acuerdos entre países, etc., cuestiones que actualmente no se están realizando que permitan una apertura de mercados externos fundamentalmente, pero también para el desarrollo social-económico que implica el mercado interno de productos orgánicos. Por otro lado los privados a su vez deben comprender ese rol necesario del Estado para lograr la solidez del sistema y exigirlo, de esta forma se lograría la regulación y aplicación que permita definir la diferenciación de los productos orgánicos.

D 2 *Ausencia de políticas de promoción y apoyo al sector*

Durante el relevamiento realizado, la falta de políticas de promoción ha sido catalogada como una de las debilidades más relevantes para el desarrollo del mercado orgánico en Uruguay.

El escaso apoyo que se ha indicado proveniente de organizaciones internacionales no se ha podido visualizar resultados perdurables en el sector. Se debe lograr una visión conjunta que unifique los objetivos del mercado interno para el desarrollo local del entramado económico-social que el producto orgánico puede brindar evitando los modelos productivistas que excluyen la generación de empleo y al mismo tiempo la posibilidad de obtención de excedentes que permitan el desarrollo del mercado externo que genere el ingreso de divisas que fortalecería aún más el sector.

Una de las trabas al ingreso de productores es el desconocimiento de lo que implica poder producir de forma orgánica, lo cual genera miedos y desconfianza, otra dificultad es la falta de tecnologías adaptables al orgánico presentes en Uruguay como el desarrollo de producción de semillas y el estudio de prácticas e insumos que ayuden a la mayor productividad posible en los sistemas productivos de la región.

La promoción y apoyo del mercado orgánico local es una forma de fomentar el consumo, pero también el interés de productores a migrar a este tipo de producción. Hay ejemplos de ferias que están funcionando con relativo éxito como la Feria Orgánica en Montevideo, donde el consumidor puede tener el producto en su zona para una compra casi directa.

Para que los proyectos generen los impactos esperados deberán ser encarados principalmente con objetivos convergentes no solo con un objetivo estatal, sino que al mismo tiempo cumpla con las necesidades de los privados.

D3 *Marco legal insuficiente*

Como se indicara previamente en este informe, hay un Decreto de 2008 que planteó la intensión de trabajo sobre la producción orgánica en Uruguay y el marco normativo que debería impulsarse, pero que finalmente no se avanzó.

Actualmente los Sistemas Participativos de Garantías tienen normativas propias generadas para poder certificar los proyectos locales, pero no tienen el reconocimiento de los esquemas de certificación que se manejan a nivel de los mercados con trayectoria en producción orgánica.

Por ello y de la misma forma que se explicó en la debilidad anterior, se requiere un apoyo del Estado para lograr un marco legal que logre el reconocimiento no solo de los países en donde puedan ser destino de los productos de Uruguay, sino también de los países tradicionales en producción orgánica y de los propios actores de la cadena para el mercado interno. De esta forma se dará la solides que se está buscando para el desarrollo de un mercado local e internacional de los productos diferenciados Orgánicos y agroecológicos.

D 4 *Sistema de certificación sin reconocimiento internacional*

Para poder incursionar en los mercados y al mismo tiempo limitar el acceso a empresas que no solo certifican, sino también empresas que no están comprometidas con la producción orgánica y el cuidado del medio ambiente, se debe tener un marco normativo que permita la creación de un sistema de certificación de tercera parte independiente del Estado y de las empresas productoras.

Una vez logrado el marco normativo, se requiere el trabajo del Estado en reconocimiento de la normativa para que el mercado externo pueda aceptar los productos que deseen exportarse, sino también se permita un ordenamiento para el mercado interno.

D5 *Baja escala en productores que producen para mercado interno*

Dentro de esta debilidad a lo largo del presente trabajo se han detectado no solo la baja cantidad de productores que hay actualmente produciendo orgánico, sino también la falta de ordenamiento y relevamiento de información, lo que dificulta aún más obtener información fidedigna de quienes están trabajando en el sector.

Del contacto con diversos referentes, se ha indicado que la demanda existe para que se sumen productores, pero no se termina de visualizar a la producción orgánica como una alternativa económica y se la relaciona más con emprendimientos netamente sociales o familiares que la posibilidad de desarrollo de un mercado diferenciado de alto valor agregado. Es por ello que la mayoría de los productores presentes tienen poca superficie bajo producción.

D 6 Falta masa crítica de productores en producción orgánica

Como se mencionó en la debilidad anterior (D 6), ingresan pocos productores a la producción orgánica lo que no permite tener una masa crítica en número de explotaciones y de productos que permita abastecer el mercado.

Se ha visto que además los productores se especializan generalmente en 2 o 3 productos, originando que por un lado no se organice el abastecimiento al mercado, el mismo no sea eficiente para poder bajar costos de transporte y logística, se genere una estacionalidad y falta de continuidad por la falta de diversidad en la canasta de productos a ofrecer a lo largo del año, y la imposibilidad en consecuencia explorar distintos recursos del sistema productivo para optimizar el uso de insumos.

D 7 Altos costos de producción

De las entrevistas mantenidas se ha mencionado a esta debilidad como que impacta de forma media a la producción orgánica en Uruguay, pero no se ha detectado un común denominador de origen de esta debilidad.

Algunos han indicado a la certificación en los primeros años (años de transición hasta contar con la condición orgánica) pero también indican que si se organizara el mercado para el reconocimiento de éstos productos que se producen de forma orgánica pero que todavía, por lo indicado en las normativas, no puede rotularse como orgánico (pero si como orgánico en transición), los costos de certificación se verían diluidos e incentivaría aún más a productores a sumarse a la producción orgánica. Además una vez alcanzado el estatus “orgánico” este costo se neutraliza con sobreprecio del producto orgánico en el mercado.

La falta de investigación y la problemática de la logística han sido señalados también a como causas de los altos costos, que se desarrollan particularmente como debilidades.

D8 Escasa investigación y capacitación

La falta de investigación también es señalada como una de las causas de los altos costos, en donde por ejemplo se indican la falta de insumos (semillas, etc.) que permitan aumentar los rendimientos productivos.

Tanto en este punto como en los referentes a resolver problemáticas con la investigación deben ser coordinados por organismos como las Facultades o el INIA, ya que implica la asignación de recursos, generalmente humanos, y tiempo que a los productores se les dificulta como inversión a largo plazo. Al mismo tiempo se deben realizar estudios de benchmarking para hacer pruebas locales de tecnologías e insumos exitosos en otros mercados orgánicos.

Toda la investigación que se apropie o incorpore, es esencial en la transmisión y derrame hacia todo el sector de forma de capacitarlo en la mejora de sus sistemas productivos y de elaboración para el agregado de valor local de la producción. En este sentido, de las entrevistas realizadas, los actores del sector han indicado la falta de este tipo de acciones de capacitación para la mejora productiva y la incorporación de nuevas tecnología cumpliendo con la normativa orgánica internacional.

D9 Falta información del sector

Como se mencionara en puntos precedentes hay falta de información que permita desde conocer los actores que se desarrollan en el sector, como cuáles son los productos, cantidades, mercados y evolución de los mismos de una forma sistemática y anual.

Como ejemplo se puede citar el trabajo que realiza el SENASA de Argentina, Organismo de Fiscalización Sanitaria Nacional que tiene a cargo el seguimiento y control de la producción orgánica en ese país, pero que al mismo tiempo elabora anualmente un informe estadístico que permite tener un cabal idea de cómo está evolucionando la producción orgánica argentina, generando de esta forma la posibilidad de realizar acciones tanto al sector privado como público.

D 10 Falta desarrollo de insumos

El acceso a insumos permitidos para la Producción Orgánica es un trabajo indelegable en los organismos estatales a fin de regularizar inscripciones preservando no solo la condición de uso orgánico, sino también la regulación de los insumos como cualquier otro utilizado en la producción agropecuaria. Esta importante función se vincula directamente con los principios de las Buenas Prácticas Agrícolas que hace también a las consideraciones y exigencias que piden hoy la mayoría de los mercados y consumidores, no solo para la exportación, sino también para el mercado local y la preservación de la inocuidad alimentaria.

Como punto a tener en cuenta en el análisis, se deberán evaluar los costos de registros de éstos productos de baja producción para fomentar las inscripciones de las empresas, y al mismo tiempo transparentar el uso y registro de los insumos.

D 11 Faltan mecanismos para reconocer y comercializar productos en transición

Algunos actores han indicado a la certificación en los primeros años (años de transición hasta contar con la condición orgánica) como una de las condiciones que hace que pocos productores se decidan ingresar a la producción orgánica, pero también indican que si se organizara el mercado para el reconocimiento de éstos productos “en transición” que se producen de forma orgánica pero que todavía, por lo indicado en las normativas, no puede rotularse como orgánico (pero si como “orgánico en transición”), los costos de certificación se verían diluidos e incentivaría aún más a productores a sumarse a la producción orgánica.

La generación de mecanismos de promoción y difusión de este tipo de productos que están en “camino a ser orgánicos” es una de las principales acciones que deberían ser realizadas para el desarrollo del mercado local.

D 12 Falta infraestructura de puertos, logística y distribución

La problemática de la logística ha sido indicada repetidas veces, los fletes desde las zonas de producción hasta el mercado o lugares de despacho son caros, es por ello que también se ha indicado como una debilidad. A esto se le suma que las vías de comunicación no siempre están en buenas condiciones para poder sacar los productos de las explotaciones y que lleguen en buenas condiciones de calidad de presentación como productos frescos.

Por otro lado, al no haber volumen de producción y número de productores, la cadena de distribución no está presente y los productores no tienen muchas alternativas de poder enviar sus productos a mercados distantes, lo que genera el no ingreso de los productores, pero principalmente por el encarecimiento del producto final al aplicar los costos del transporte.

Con una masa crítica y organización de los productores por medio de integraciones verticales y horizontales se podría prescindir de la intermediación, mejorando los márgenes de ingreso a la cadena efectiva de producción orgánica.

5.2.4 Amenazas.

Orden	Descripción
A 1	Reglamentaciones internacionales
A 2	Nivel de precios internacionales que no resultan redituables

A 3	Países competidores con costos de producción inferiores
A 4	Costos de certificación
A 5	Modelo productivista convencional

A1 *Reglamentaciones internacionales*

Los mercados orgánicos internacionales están en constante cambio y evolución en cuanto a sus normativas, muchos países han logrado acuerdos entre sí para mejorar las relaciones de comercio bilateral y favorecer a los productores orgánicos de un lado y del otro. Ejemplos que se pueden mencionar son Estados Unidos con Canadá, Unión Europea con Estados Unidos, Argentina con Unión Europea. Estos acuerdos hacen que el mercado esté circunscripto a acuerdos principalmente dados por homologación o reconocimiento de sus sistemas normativos de producción orgánica.

Uruguay al no tener un marco normativo reconocido y que tampoco está operativo, y sin un organismo oficial que lo regule, es difícil que pueda acceder fácilmente a los mercados internacionales. Además el desarrollo del mercado debería iniciarse con el mercado local, y para ello también se necesita un marco normativo común.

A2 *Nivel de precios internacionales que no resultan redituables*

El producto orgánico siempre ha sido indicado como productos de agregado de valor y por ende cuentan con mercados que permiten obtener un mayor precio comparados con el mismo producto pero convencional. Sin embargo, en algunos casos y en determinados productos pueden suceder que las brechas entre el orgánico y el convencional sea muy chica, y en esos momentos lo que permite ser competitivo es tener una cadena de producción y comercialización bien armada.

Un ejemplo de lo mencionado, para la miel orgánica en Uruguay, en algunas épocas o en algunos momentos hay una ligera diferencia entre el convencional y el orgánico (del 3 % al 10 %), que no alcanzaría para cubrir el manejo orgánico, incluso picos de precios de la miel convencional llegan a superar a la miel orgánica agravando la relación de rentabilidad. Esto es generado principalmente por el ingreso de Brasil al mercado que ha colocado miel orgánica a valores de miel convencional, por lo competitivo que es ese país en cuanto a costos de producción.

A3 *Países competidores con costos de producción inferiores*

Uruguay es un país que puede estar compitiendo directamente con países del continente como Argentina y Brasil, ambos con normativas desarrolladas y en pleno funcionamiento, y también con

países fuera del continente como Australia y Nueva Zelandia, ambos también con normativas desarrolladas.

Estos países al tener una trayectoria en la producción orgánica han desarrollado y continúan con procesos de mejora de sus sistemas productivos orgánicos que hacen que los costos de producción sean menores, pero al mismo tiempo están en procesos de reconocimientos con los principales mercados orgánicos, lo que hace también que se achiquen las diferencias entre los mercados y se logren mejores condiciones comerciales.

Uruguay debe plantearse cuáles son los sistemas productivos en donde puede diferenciar su producción, no por volumen, sino principalmente por calidad, incluso dentro de la producción orgánica.

A4 Costos de certificación

Se ha planteado que la certificación y los costos que ella implica para poder acceder a los mercados de productos orgánicos internacionales son una amenaza para el desarrollo de este sector en Uruguay, pero según la opinión de productores de mercado interno y exportación estos no serían un amenaza, ya que para quienes venden los costos de la certificación se diluye. Un análisis realizado con productores de otros países como Argentina y Brasil, los costos de una certificación en sistemas productivos que puedan comercializar volúmenes normales implican entre un 1,5 a un 2% del valor del producto final. Obviamente que cuanto más volumen pueda obtenerse, más se diluirá el efecto de la certificación, pero como también se ha hecho notar en otros puntos, la misma es necesaria para lograr el intercambio de productos orgánicos en cualquiera de los mercados internacionales o locales.

A5 Modelo productivista convencional

Se ha planteado la preocupación del modelo basado en commodities, monocultivo, y la dependencia de modelos globales con el mensaje que se deben buscar constantes aumentos de productividad y rendimientos y con ellos la implicancia de la aplicación de cada vez más productos agroquímicos. Este modelo compite con la producción orgánica por la ampliación de la frontera agrícola convencional y el consecuente desplazamiento hacia zonas menos productivas de la producción orgánica.

6

ADAPTACIÓN DE LA PRODUCCIÓN URUGUAYA PARA EL MERCADO INTERNACIONAL

Uruguay es uno de los países en donde se han instalado importantes proyectos agrícola-ganaderos, principalmente en la producción de cereales, oleaginosas, carne vacuna y miel. La industrialización de estos productos primarios ha sido baja correspondiendo a un primer ciclo de procesamiento como por ejemplo cortes de carne vacuna, aceites y expellers vegetales.

La producción de frutas y hortalizas mayoritariamente se ha destinado al mercado interno, no presentando un volumen que permita un excedente exportable.

Como se identificara en el FODA, las oportunidades para ofrecer al mundo este tipo de productos y satisfacer la demanda creciente que existe en torno a los mismos, requiere contar con un marco regulatorio adecuado y reconocido internacionalmente que asegure y garantice la calidad del status orgánico.

Uruguay a partir del Decreto 557/008 del 17 de noviembre de 2008, crea el Sistema Nacional de Certificación de la Producción Orgánica. El mismo establece reglas para la producción, elaboración, certificación y comercialización de productos agrícolas orgánicos. La fiscalización y control del MGAP marca la obligatoriedad de cumplimiento para mantener esta condición de producto orgánico en el tiempo.

Actualmente los principales mercados demandantes de este tipo de productos (Unión Europea y Estados Unidos) cuentan y exigen el cumplimiento de sus normativas orgánicas. El sistema de certificación, parte fundamental en el sistema de control y para dar fiabilidad al producto orgánico, que solicitan éstos mercados, se encuadran en lo que se denomina “certificación de tercera parte”.

La certificación de tercera parte (definida como la realizada por una entidad certificadora independiente) es en definitiva un servicio, se contrata y la misma aplica procedimientos que son auditados a su vez por organismos estatales y privados que verifican que el sistema se mantiene seguro a lo largo del tiempo. La norma ISO 17065 especifica los criterios generales para los organismos de certificación.

La falta de avance en la promulgación de la normativa propiamente dicha y por tal motivo del sistema de control, limita el desarrollo propio de la producción orgánica en Uruguay, y ha seguido el camino de las certificaciones por certificadoras internacionales (principalmente Europeas) para los productos que se destinan a la exportación que certifican los productos utilizando las normativas de los países de destino (UE y USA), generando una pérdida de control por parte del estado nacional de lo que se realiza en cuanto a producción orgánica en el país.

En este sentido, el caso de Argentina es importante por el desarrollo de su normativa y del cuidado del sistema de control privado (a su vez controlado éste por el Estado), pero además porque al establecer un marco legislativo sólido le ha reportado la posibilidad de lograr equivalencias con la UE y con Japón, permitiéndole de esta forma ser eficiente en cuanto a costos de certificación y en cuanto a valorización de la normativa local y confianza en la calidad orgánica argentina. Estos acuerdos de equivalencia le han reportado crecimiento en cuanto a exportaciones, haciendo que el sector orgánico argentino tenga una relevancia muy alta a nivel regional e internacional.

Por ello, la principal e inmediata adaptación que requiere el sector orgánico de Uruguay es la racionalización de la producción orgánica que permita lograr rápidamente un sólido desarrollo del sistema de control oficial. A partir de allí se deberán impulsar acuerdos de equivalencias con los principales mercados de forma de lograr una competitividad no solo económica (por bajar costos a los productores), sino fundamentalmente estratégica de fortalecimiento de la imagen de Uruguay como país productor orgánico.

7

IDENTIFICACIÓN DE MERCADOS POTENCIALES PARA LA PRODUCCIÓN URUGUAYA

Como se mencionara en la primera parte de este informe, las ventas mundiales de alimentos y bebidas orgánicas alcanzaron los 59 mil millones de dólares en 2010 y ha crecido de acuerdo a la última información estadística a los 63 mil millones de dólares en 2011.

El mercado se ha incrementado más de tres veces en diez años. Pasando de 17,9 mil de millones en el 2000 a los 63 mil millones del 2011. Aunque el crecimiento se desaceleró por la crisis financiera iniciada en 2008, las ventas han seguido aumentando a un ritmo importante.

La agricultura orgánica se practica en todos los continentes, sin embargo, la demanda de productos orgánicos se concentra en dos regiones, USA y Europa, que comprenden más del 90 por ciento de la demanda mundial. La producción de alimentos orgánicos en cambio se realiza mayoritariamente en regiones tales como África y América Latina que son mercados orientados a las exportaciones. En contraste, algunos mercados de alimentos orgánicos, tales como Singapur y Japón son altamente dependientes de las importaciones y también se muestran como alternativas a tener en cuenta.

Los desequilibrios entre la oferta y la demanda siguen siendo una característica de la industria de alimentos orgánicos. El plazo de conversión a la agricultura orgánica, típicamente de dos años, hace que el abastecimiento siga a la demanda de manera lenta. Por lo tanto, algunos sectores de la industria alimentaria se enfrentan a la escasez de materias primas orgánicas.

En Uruguay se destaca la producción orgánica de los siguientes productos: carne, cereales y oleaginosas, hortalizas, frutas, miel, hierbas aromáticas y medicinales, dulces, conservas, lácteos y vinos. Como este tipo de producción se reconoce claramente como de “nicho” de mercado o “especialidad”, se plantea una oportunidad en donde no se requieren en la mayoría de los productos realizar grandes emprendimientos o inversiones para ser competitivos. Principalmente un producto orgánico en los mercados internacionales necesita tener una buena calidad y solidez desde el punto de vista de la garantía de cumplimiento de la normativa que requiere el país de destino como ya se explicó en el capítulo anterior.

Por los productos que Uruguay produce de forma orgánica, los mercados potenciales son los que ya tiene (UE y USA), pero que no explota a su máximo alcance. Mercados potencialmente emergentes como ser los de Asia, hoy solicitan el cumplimiento de normativas administrativamente más complejas y que traen aparejadas los aumentos desmedidos de costos (principalmente de certificación) que hace poco viable la ecuación de rentabilidad, en estos casos se debe pensar en mediano y largo plazo,

analizando proyectos que, o bien tengan un acuerdo específico con los compradores, o que en base al éxito logrado en los mercados principales sean una expansión de proyectos. Otro mercado emergente y que competitivamente se encuentra cerca, es el de Brasil. Este país también posee normativa orgánica propia y ha planteado una política interna de promoción hacia los productos orgánicos, además por ser país miembro del Mercosur permitiría lograr ventajas arancelarias, pero no están establecidas las necesidades de productos específicos ya que es un país que tiene similares condiciones productivas y estacionalidades que Uruguay.

Un análisis estratégico que debe ser realizado es la relación que Uruguay posee con varios productos que hoy se realizan mayoritariamente de forma convencional de los cuales el mercado orgánico plantea demandas insatisfechas. Las mayores exportaciones en Uruguay se dan por la comercialización de carne bovina, soja y arroz. Estados Unidos por ejemplo es un gran destino para la exportación de arroz orgánico. Uruguay exportó arroz convencional a razón de U\$S 513/tn durante el año 2013, ocupando el tercer lugar en productos exportados. El arroz orgánico en el mismo período estuvo en valores que oscilaron entre los U\$S 800 y U\$S 1100/tn, por lo cual es una gran oportunidad para los productores de arroz convencional que trabajen en la conversión a la producción orgánica, con el objetivo de diferenciar el producto y obtener una mayor renta.

Para reforzar aún más el concepto mencionado en el párrafo anterior (y que fuera incluido en la primera parte del informe), se muestra a continuación el desarrollo de los mercados de UE y USA y las necesidades de productos demandados.

NORTE AMÉRICA

- Tamaño del mercado EE.UU. U\$S 32,5 mil millones dólares (2012)
- Participación del mercado Más del 4%
- Principales mercados: Estados Unidos, Canadá.
- Principales canales: Supermercados
- Crecimiento continuo
- Aumento de los precios
- Creciente desabastecimiento, demanda insatisfecha.

Principales productos

- Frutas y Vegetales 39 %
- Productos lácteos 14 %
- Bebidas 13 %
- Carne 2 %
- Otros 32 %

EUROPA

- Tamaño del mercado: U\$S 29 mil millones dólares (2012).
- Participación del mercado: 2-3%
- Principales mercados: Alemania, Francia, Italia, Reino Unido.
- Principales canales: Supermercados, negocios especializados.
- Crecimiento estable
- Los productos frescos son los más populares

Principales Productos

Ranking

- Fruta y verdura
- Lácteos
- Carnes
- Bebidas
- Otros productos

Oportunidades de negocios:

NORTE AMERICA

- Estados Unidos en el mercado más grande del mundo
- El mercado de alimentos saludables está en crecimiento
- Alto nivel de importaciones

EUROPA

- La tasa de crecimiento está relacionada con las condiciones económicas
- El mercado Europeo es heterogéneo
- Alto nivel de competición

8

CONDICIONES DE ACCESO A DICHOS MERCADOS. PROCEDIMIENTOS PARA CUMPLIR CON LOS REQUISITOS DE ACCESO A LOS MERCADOS ELEGIDOS

Para exportar un producto se debe cumplir con los requisitos básicos de importación del país al que se quiera exportar, los orgánicos no están exentos y como primera medida se deberán contemplar los mismos. Sin embargo los productos orgánicos tienen un requisito adicional como condición de acceso al mercado orgánico que es la certificación.

Se ha indicado y explicado las distintas normativas que tienen Estados Unidos y la Unión Europea (UE), dos importantes destinos para la producción orgánica, y para poder acceder a ellos se deben certificar los productos orgánicos por las respectivas exigencias de cumplimiento con empresas certificadoras reconocidas por dichos mercados, es decir la primer medida que debe verificar todo productor que desee iniciar el proceso de certificación, es corroborar que la empresa elegida esté registrada en el país de destino como certificadora orgánica habilitada.

También se debe recordar que todas las normas requieren para la producción primaria orgánica un período denominado “de conversión” en donde el productor debe demostrar que no ha aplicado ningún producto prohibido o que no ha realizado ninguna práctica no permitida en la norma orgánica por un periodo que varía entre los 24 y 36 meses según el tipo de cultivo y la normativa. Hay particularidades específicas entre la norma de la UE y de USA en este aspecto que permitirá de acuerdo a la situación inicial del establecimiento lograr más rápido o no atravesar este período de conversión. Las plantas de procesamiento no requieren de este período por lo que si se demuestra su cumplimiento pueden obtener la condición orgánica de sus procesos de forma inmediata, pero se debe tener siempre en cuenta que para mantener esa determinación, la materia prima utilizada deberá contar también con la condición orgánica certificada para avalar la trazabilidad a lo largo de la cadena de producción.

A continuación se explica brevemente como se desarrolla un proceso de certificación orgánica.

El proceso comienza cuando el productor, elaborador y/o comercializador se reúne con la certificadora para presentar el proyecto a certificar. El mismo se analiza en esta primera etapa seleccionando las normas bajo las cuales se iniciará el proceso de certificación.

Ante la solicitud de certificación y firma de contrato, se realiza el intercambio de documentación e información requerida por el Programa entre el cliente y la certificadora.

Cumplido el paso anterior, se pauta la primera visita de inspección para corroborar la documentación entregada y el cumplimiento del establecimiento con respecto a la normativa.

Luego de concretar la inspección, si se determina el cumplimiento de la norma el productor inicia el proceso de verificación que la certificadora debe realizar para que se obtenga la condición orgánica de la producción. En este punto se debe tener en consideración lo mencionado del período de conversión para la producción primaria dependiendo de la norma que se certifique y de las condiciones iniciales del establecimiento.

Actualmente es recomendable que la certificadora seleccione con programas de certificación de producciones orgánicas no solo de los principales mercados orgánicos señalados, sino también la posibilidad de certificar normas de otros mercados emergentes o hasta específicos por país.

Es por ello importante definir los mercados potenciales de destino, e incluso previamente a las acciones comerciales, se deben tener en cuenta los requisitos de certificación de cada uno de esos mercados por los que el producto puede transitar. Por ejemplo se detallan los más relevantes:

Estados Unidos

Desde Octubre de 2002, los productos orgánicos que quieran ingresar a los Estados Unidos, deben cumplir con el Programa Nacional Orgánico NOP (National Organic Program). Este programa está regulado por el USDA (Departamento de Agricultura de los Estados Unidos), organismo que acredita a las certificadoras orgánicas para certificar bajo estas normas.

Estados Unidos firmó un acuerdo de equivalencia entre su norma y la de Canadá, a través del cual todo producto orgánico certificado bajo la norma COR (Canadian Organic Regime) puede ingresar al mercado americano y viceversa, fortaleciendo de esta forma el intercambio de productos orgánicos entre estos dos países.

Unión Europea

Ha sido el primer estándar normativo a nivel bloque de países para la producción orgánica. Su primera normativa fue dictada en el año 1991 y ha sido el bloque precursor (con algunos países como líderes) del desarrollo de la producción orgánica en el mundo. Además es el mercado con mayor concientización hacia la producción orgánica aunque en los últimos años la limitación económica ha hecho que su liderazgo comercial sea superado por Estados Unidos.

La certificadora orgánica que certifique sus productos debe seguir las exigencias del Reglamento UE 834/2007, que regula la producción y etiquetado de productos orgánicos/biológicos/ecológicos en la Unión Europea. Por fuera de la UE se utiliza un estándar denominado IACB Standard, dictado por la propia UE para ser usado en terceros países.

Existen acuerdos entre la UE y países para reconocimiento de marcos legales (Argentina, Australia, Canadá, Costa Rica, Japón, India, Israel, Nueva Zelanda, Suiza y Túnez) facilitando así la comercialización.

Argentina

Las normativas de este país se inician en el año 1992, logrando el reconocimiento de equivalente con las normas de la Unión Europea. En 1998 promulga la Ley Nacional 25.127 de producción orgánica, siendo uno de los primeros países del mundo en poseer una ley que regule este tipo de producciones, culminando de esta forma un sistema normativo de los más reconocidos del mundo como país fuera del bloque europeo.

Brasil

A partir de Enero del 2011 entra en vigencia la nueva norma orgánica, Ley N° 10.831. La misma establece un sistema de certificación similar al europeo pero actualmente no cuenta con el reconocimiento de este bloque.

Ha basado su desarrollo en el mercado interno de productos orgánicos y las certificadoras deben estar inscriptas en dicho país para poder operar con la certificación de su norma.

Canadá

El mercado de Canadá tiene un reciente desarrollo, principalmente desde el nacimiento de la norma de Canadá (COR – Canadian Organic Regime). La certificadora debe estar acreditada por el Canadian Food Inspection Agency, para certificar productos orgánicos en cumplimiento con los requerimientos de esta norma.

Canadá firmó un acuerdo de equivalencia entre su norma y la de Estados Unidos, a través del cual todo producto orgánico certificado bajo la norma NOP (National Organic Program) puede ingresar al mercado canadiense y viceversa.

Suiza

Si bien Suiza posee una norma oficial orgánica existe una organización privada llamada BIO SUISSE. Esta organización privada es la asociación de agricultores orgánicos suizos y quien tiene gran relevancia en el mercado. BIO SUISSE otorga su sello a productos importados que cumplen con la normativa orgánica de UE sumándole condiciones adicionales impuestas por ellos.

La certificadora orgánica debe estar reconocida por BIO SUISSE para el ingreso de productos con destino a Suiza.

Si se desea obtener el reconocimiento bajo este Programa, es importante que se tengan en cuenta las siguientes consideraciones:

- Sólo se pueden importar productos que no cultivan los agricultores orgánicos suizos o que éstos producen en cantidad insuficiente.
- Se debe contar con la contraparte importadora en Suiza previamente a la solicitud del reconocimiento.
- Está prohibido el transporte aéreo.
- La transformación tiene lugar en Suiza, siempre y cuando esta medida sea posible y sensata.
- El flujo de mercancías está estrictamente controlado (Se comprueba la trazabilidad de cada producto hasta el productor).

Japón

El régimen de certificación para productos orgánicos en Japón (JAS – Japanese Agricultural Standard) ha sido puesto en vigencia en abril de 2001. Las normativas son las que más se diferencian de las de los otros países y bloques, y que además son de un mayor nivel de complejidad de cumplimiento.

Algunos países con desarrollo de sus sistemas normativos orgánicos han optado por buscar acuerdos de reconocimiento con esta normativa a fin de solucionar las dificultades normativas y culturales, y de esta forma favorecer el intercambio de productos orgánicos, aunque Japón principalmente importa productos.

Como puede apreciarse, Uruguay para todos los destinos que tenga interés debe en primer término desarrollar su norma y sistema de control, luego solicitar equivalencia o celebrar acuerdos de entendimiento a los países de destino con los que desee comercializar.

9

CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LOS MERCADOS OBJETIVOS. RECOMENDACIONES SOBRE ESTRATEGIAS DE INGRESO A LOS MERCADOS

A continuación se expondrán conceptos necesarios tanto para elección de un mercado y la elección de canales de comercialización de los productos a vender:

Los vendedores pueden tratar de llegar a un mercado en tres formas.

- La mercadotecnia masiva es la decisión de producir y distribuir en forma masiva un producto y tratar de atraer a todo tipo de compradores.
- La mercadotecnia de variedad del producto es la decisión de producir dos o más ofertas de mercados diferenciadas en su estilo, características, calidad, tamaños, etc., y diseñar para ofrecer variedad al mercado y distinguir los productos del vendedor de los productos de los competidores.
- La mercadotecnia meta es la decisión de distinguir los diferentes grupos que forman un mercado y desarrollar los productos y mezclas de mercadotecnia correspondientes para cada mercado meta.

Hoy en día, los vendedores están cambiando de la mercadotecnia masiva y de la de diferenciación del producto hacia la mercadotecnia meta, ya que es más útil para resaltar las oportunidades de mercado y desarrollar productos efectivos y mezclas de mercadotecnia.

Los pasos clave en la mercadotecnia meta son segmentación del mercado, fijación de mercado meta y posicionamiento del producto. La segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en diferentes grupos de compradores que podrían merecer productos y/o mezclas de mercadotecnia separados. El investigador de mercados prueba diferentes variables para ver cuales le revelan las mejores oportunidades de segmentación. Para cada segmento se desarrolla un perfil del segmento cliente. La eficacia del análisis de segmentación depende de que se llegue a segmentos medibles, substanciales, accesibles y accionables.

Como siguiente paso el vendedor tiene que fijar como meta el mejor segmento, y para hacerlo debe evaluar primero la rentabilidad potencial de cada uno de ellos. Lo anterior es una función del tamaño y crecimiento del segmento, su atractivo estructural y los objetivos y recursos de la empresa. Posteriormente, el vendedor debe decidir cuantos segmentos cubrir. El vendedor puede ignorar las diferencias del segmento (mercadotecnia no diferenciada), desarrollar diversas ofertas de mercado para varios segmentos (mercadotecnia diferenciada), o ir en pos de uno o algunos segmentos de mercado (mercadotecnia concentrada). Al elegir los segmentos meta, los especialistas en mercados deben ser conscientes de las interrelaciones del segmento y de los planes de desenvolvimiento del segmento potencial.

Con respecto al mercado Orgánico tenemos dos mercados meta:

- 1- Mercado Interno
- 2- Mercado Externo

1- Mercado Interno

En los países que tienen desarrollado el mercado interno como por ejemplo la Unión Europea, Estados Unidos y Brasil uno puede encontrar grandes tiendas especializadas, y fácil acceso a diversidad de productos pudiendo encontrar productos en tiendas convencionales y canales minoristas.

Internet es una herramienta que facilita la comercialización de productos en lugares donde el mercado interno está desarrollado y en los que no.

La comercialización de productos orgánicos en ferias locales es una tendencia que se da en todo el mundo, en ellas son los mismos productores quienes venden el producto generándose un contacto directo con el consumidor.

A su vez existen casos de éxito de cooperativas que se volcaron a la producción orgánica, las mismas realizan ventas en mercado interno y muchas de ellas lograron valorizar su producción a través de la calidad orgánica accediendo a la exportación.

En lugares con desarrollo de mercado interno se han incorporado productos orgánicos en el menú de varios restaurantes e inclusive hay líneas aéreas que también los incorporaron.

Los canales típicos de comercialización son los siguientes:

- Venta a supermercados
- A domicilio
- Ferias de productos orgánicos
- Tiendas especializadas

- A través de ventas on-line (utilizando un portal web)
- Ventas directas en granjas, mercados semanales, cooperativas de consumo
- Ventas a través de suscripciones, clubes de orgánicos, etc.

Con respecto al mercado interno de Uruguay de productos orgánicos, no hay disponibles estadísticas oficiales en cuanto a volumen, productos, ventas, etc.

Se puede nombrar un caso de éxito en Uruguay con respecto a ventas en el mercado interno, que es la asociación de productores orgánicos del Uruguay (APODU).

Creado en 1997 tiene por objetivos promocionar, difundir y defender la producción y los productores orgánicos e incentivar el intercambio y la comunicación entre los productores orgánicos de todo el país.

Los productores asociados no superan las 10 hectáreas, predomina la mano de obra familiar.

Los canales de comercialización utilizado por APODU son los siguientes:

- Ventas a supermercados
- A domicilio (por sistema de canastas)
- Ventas directas en los predios (a veces relacionadas con visitas educativas)
- Ventas por convenio con instituciones públicas o privadas.
- Feria de productos orgánicos (Montevideo, Maldonado)

Es muy importante que el gobierno apoye al desarrollo del mercado interno de Orgánico, por ejemplo incentivando ferias orgánicas en Punta del Este durante el periodo estival, ya que el turismo en dicha ciudad es de altos ingresos, por lo cual fortalecería la imagen de “Uruguay país natural”.

Cabe mencionar que el turismo en Uruguay está compuesto por:

- 1- 70% Argentinos
- 2- 14% Brasil-Paraguay-Chile
- 3- 7% Uruguayos residentes en el exterior
- 4- 5% Europa y otros
- 5- 4% Norteamérica y resto de América

Dicha feria mostraría al mundo los productos orgánicos que se producen en Uruguay contribuyendo a fortalecer la imagen de productos uruguayos con valor agregado.

Ver Anexo 4.

2- Mercado Externo

En la actualidad, las compañías ya no pueden poner su atención solo en el mercado doméstico, no importa cuál sea el tamaño de este. Muchas industrias son universales y firmas líderes, logran costos más bajos y mayor consciencia de marca. Las medidas proteccionistas solo pueden retrasar la invasión de bienes superiores, la mejor defensa de la empresa es una ofensiva universal sólida.

Al mismo tiempo, la mercadotecnia universal es arriesgada por las fluctuaciones en la tasa de cambio, la inestabilidad de los gobiernos, las barreras proteccionistas, los altos costos del producto y de adaptación de las comunicaciones, y por varios otros factores. Pero el ciclo de vida del producto internacional sugiere que la ventaja comparativa en muchas industrias se moverá de los países de alto costo a los de bajo costo y por lo tanto, las compañías simplemente no pueden seguir siendo domésticas y esperar mantener sus mercados. Dadas las ventajas y los riesgos potenciales de la mercadotecnia internacional, las compañías requieren de una manera sistemática, para tomar sólidas decisiones de mercadotecnia internacional.

- El primer paso es comprender el entorno de la mercadotecnia internacional, en especial el sistema de comercio internacional. Al considerar un mercado extranjero específico, deben valorarse sus características económicas, políticas, legales y culturales.
- Segundo, la compañía debe considerar que proporción de ventas extranjeras buscar, en relación con sus ventas totales; si hará negocios en pocos o muchos países y a que tipos de países quiere entrar.
- El tercer paso es decidir a cuales mercados específicos entrar y esto requiere de la evaluación de la probable tasa de rendimiento sobre la inversión contra el nivel de riesgos.
- Cuarto, la compañía tiene que decidir sobre la forma de entrar a cada mercado atractivo.

Con respecto a la elección de canales de comercialización para exportar productos se puede expresar lo siguiente:

Las decisiones acerca del canal de la mercadotecnia están entre las más difíciles y de mayor desafío a las que se enfrenta la empresa. Cada sistema del canal crea un grado diferente de ventas y costos. Una vez que una firma ha elegido un canal de mercadotecnia, debe quedarse en él, generalmente durante un periodo considerable. El canal seleccionado afectará en forma significativa los otros elementos de la mercadotecnia y se verá afectado por ellos.

Se utiliza a los intermediarios cuando son capaces de desempeñar las funciones del canal con mayor eficiencia que el fabricante. Las funciones y los flujos más importantes del canal son: promoción, negociación, pedido, financiamiento, aceptación del riesgo, la posesión física, el pago y la titularidad.

Estas funciones de la mercadotecnia son más básicas que las instituciones de detallistas y mayoristas en particular, las cuales pueden existir en cualquier momento.

Hay muchas alternativas de canal a las que se enfrentan los fabricantes para llegar a un mercado. Se puede vender de manera directa o utilizar uno, dos, tres o más niveles de canal-intermediario. El diseño del canal requiere de la determinación de las plazas de servicio (tamaño del lote, tiempo de espera, comodidad en distancia, variedad del producto y respaldo de servicio), del establecimiento de los objetivos del canal y sus limitaciones, de la identificación de las principales alternativas del canal (tipo y cantidad de intermedios, distribución específicamente intensiva, exclusiva o selectiva), y de las condiciones y responsabilidades del canal. Cada alternativa de canal debe evaluarse siguiendo criterios económicos de control y de adopción.

La administración del canal requiere de la selección de intermediarios específicos y su motivación una mezcla costo-eficacia de las relaciones comerciales. El objetivo es crear un sentimiento de “sociedad” y distribución de la programación conjunta. Los miembros individuales del canal deben evaluarse periódicamente basándose en sus ventas anteriores y en las de otros miembros del canal. Las modificaciones de éste deben realizarse con regularidad debido a los continuos cambios que sufre el entorno de la mercadotecnia. La compañía tiene que evaluar si debe agregar o eliminar intermediarios individuales o canales individuales y la posible modificación de todo el sistema del canal

Los canales de comercialización de productos orgánicos más utilizados son los siguientes:

- **Importadores/Mayoristas:** Importan especializándose en un rango concreto de productos, o bien actúan como importadores generales que distribuyen su mercancía a los minoristas o usuarios finales. La mayoría de ellos insisten a menudo en tener derechos de exclusividad para la distribución del producto.
- **Agentes a comisión:** Buscan los productos para importadores o consumidores finales, pero no importan directamente ellos (normalmente reciben una comisión por parte de los exportadores).
- **Productores/usuarios finales:** Algunos productores locales o usuarios finales importan la materia prima para la elaboración de un producto final. A veces lo importan directamente de los proveedores internacionales, aunque es mucho más común que se abastezcan de importadores especializados.
- **Minoristas:** Las grandes cadenas de supermercados importan a través de sus agentes de compras en el extranjero. Muy pocos de estos importan directamente de los exportadores.

Una manera de conseguir clientes es participar en ferias, una de las principales es Biofach que se realiza en Alemania, productores y comercializadores de todo el mundo se presentan para poder ofrecer sus productos. La participación en la feria es una buena forma de mostrar la oferta exportable de un país, se suelen encontrar pabellones del país donde se presentan las diferentes empresas con

sus productos. En estas ferias existe control por parte de los organizadores que el producto sea orgánico por lo tanto se le exige a los participante que presenten sus certificados o constancias de que se encuentran bajo un programa de certificación, durante las feria los organizadores fiscalizan la condición orgánica de los productos que se muestran en góndola.

Algunas ferias poseen una sección de novedades, en ella se muestran productos de diferentes empresas que hayan desarrollado un producto nuevo teniendo una exposición diferencial.

Las ferias orgánicas más importantes en el mercado orgánico son:

BIOFACH es la red internacional de ferias orgánicas, desarrolla la feria en Alemania, India, China, Estados Unidos, Brasil, Japón y la feria especializada en cosmética orgánica VIVANESS.

El ambiente en BIOFACH es muy especial. Es un importante evento de negocios, emotivo para el sector orgánico y un encuentro y una oportunidad para el posicionamiento de productos. El espectro de productos presentes en la feria líder mundial de alimentos orgánicos es muy amplio y se genera el ámbito propicio para una ronda de negocios de primera clase. La edición de Alemania es el más importante de los eventos, en el 2014 cumplió 25 años y recibió a 42,445 visitantes del mercado internacional, distribuidores, comercializadores, cadenas de supermercados e importadores entre otros.

ANUGA es una de las ferias internacionales más importantes del mercado alimenticio, ocupa 300.000 m2 y en la última edición participaron 155.000 compradores de 187 países. Esta feria posee una sección especial para productos orgánicos que lentamente crece edición tras edición.

Ver en Anexo 5.

10

ESTRATEGIAS CONOCIDAS Y EXITOSAS DESARROLLADAS POR LOS SECTORES ANÁLOGOS DE OTROS PAÍSES. MEJORES PRÁCTICAS

Con respecto a casos de éxito encontramos dos países en la región que nos sirven de ejemplo a seguir, uno es Argentina y el otro es Chile, ambos con normativas orgánicas propias y organismos estatales que controlan la producción orgánica.

10.1 Caso Argentina:

Argentina logró acuerdos extremadamente importantes en los cuales cumplir con la norma orgánica argentina es equivalente a cumplir con las normas de la Unión europea y el Japón.

Unión Europea

Argentina es considerada como tercer país equivalente para la certificación de productos orgánicos con destino a la Unión Europea por lo que está exento de controles adicionales.

Japón

El régimen de certificación para productos orgánicos en Japón (JAS – Japanese Agricultural Standard) ha sido puesto en vigencia en abril de 2001. Argentina ha logrado obtener el reconocimiento de equivalencia con la norma JAS. Esta equivalencia significa que cualquier producto vegetal o procesado vegetal certificado por la norma argentina podrá ingresar a Japón solamente con la presentación del certificado argentino. La ventaja que tiene este acuerdo es poder acceder al mercado japonés certificando por la norma argentina. El mismo solamente contempla los productos de origen vegetal y sus procesados. Quedan excluidas la producción animal y bebidas alcohólicas.

10.1.1 Características de la producción orgánica Argentina

La superficie bajo seguimiento orgánico en el país durante el 2012 se ubicó en los 3,6 millones de hectáreas, disminuyendo un 6% respecto al año anterior. De esta superficie, unas 3,3 millones de

hectáreas se dedican a la producción ganadera y 240 mil hectáreas correspondieron a superficie destinada a producción vegetal.

La producción orgánica argentina durante el 2012 presentó los siguientes rasgos:

- Aumento de la participación de Estados Unidos como destino, pasando a ser el principal mercado de nuestras exportaciones.
- Con relación a los grupos de productos de origen vegetal, el principal volumen exportado correspondió a productos industrializados (el 50% fue azúcar de caña).
- Con respecto a todos los productos de origen vegetal en su conjunto, se destacan los volúmenes exportados de: azúcar de caña; pera; trigo; soja; manzana; maíz y vino.
- Hubo una fuerte caída de las exportaciones de los cereales y oleaginosas y de frutas.
- A nivel producto disminuyeron mucho las exportaciones de manzana; pera; soja y trigo pan. A pesar de la caída siguen siendo importantes en volumen.
- Entre las exportaciones de productos orgánicos de origen animal cayeron las ventas de carne y de lana. En total la caída de las exportaciones en volumen de los productos de origen animal fue del 27%.
- La superficie cosechada de cultivos industriales creció un 66%.
- La superficie cosechada total disminuyó casi un 8% con respecto a 2011. A pesar de ello se ubica por encima del promedio de los últimos diez años.
- Entre los cultivos industriales se destacaron la caña de azúcar, la vid y los olivos, revirtiendo la caída del año 2011.
- Las mayores disminuciones se observaron en trigo y cártamo.
- La superficie destinada a la actividad ganadera disminuyó un 3,4%, principalmente por la disminución de la superficie dedicada a la cría de vacunos y ovinos.
- 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 (pera y manzana), hortalizas (cebolla, ajo y zapallo), y productos industrializados (azúcar y vino).

Todos los grupos de productos, a excepción de cereales, frutas y hortalizas y legumbres, tuvieron como destino principal a Estados Unidos. Los principales grupos de productos orgánicos exportados a dicho

destino fueron los productos industrializados con 23.151 ton y las oleaginosas con 10.988 ton. Esos volúmenes sumaron el 43% de los productos industrializados y el 66% de las oleaginosas.

A continuación se detallan los principales productos exportados a Estados Unidos:

- **Productos industrializados:** Azúcar de caña; harina de soja; pulpa de pera y jugo concentrado de manzana.
- **Frutas:** Peras y manzanas.
- **Oleaginosas:** Soja.
- **Cereales:** Maíz
- **Hortalizas y Legumbres:** Ajo y cebolla.

Las exportaciones de miel orgánica, las que menos disminuyeron, lo hicieron en un 5% alcanzando las 838 toneladas. Se mantuvo como destino más importante la Unión Europea (817 ton) destacándose Alemania que aumento el volumen comprado alcanzando las 561 ton (61% decrecimiento).

Se exportaron 757 toneladas (-27%) de lana orgánica sin elaborar cuyos principales destinos fueron India (249 ton); China (190 ton) y Alemania (180 ton). También descendió la lana top (-59%) siendo el principal comprador Alemania adonde se destinaron 237 toneladas.

La exportación de carne bovina (13,5 ton) sigue muy por debajo de los observados en los años 2006/2007. Suiza fue el único destino.

Exportaciones de productos de origen animal:

En el año 2012 las existencias de ganado bovino bajo seguimiento (67.474 cabezas) disminuyeron un 29%. En Entre Ríos, Buenos Aires y Corrientes es donde más cayeron las existencias. La principal caída se dio en el rodeo de invernada en la provincia de Entre Ríos. La provincia de Chaco y Buenos Aires cuentan cada una con el 22% de las existencias vacunas. Le siguen Chubut, Corrientes y Salta con el 13%, 9% y 8% respectivamente.

Se mantuvieron las existencias de vaquillonas. Las existencias de ganado ovino (888 mil cabezas) volvieron a disminuir, esta vez un 2% con respecto al año 2011. La disminución se observó principalmente en las provincias de Tierra del Fuego y Río Negro. Las existencias de ganado ovino se localizan principalmente en la región patagónica, y se distribuyeron principalmente en las provincias de Chubut (40%), Santa Cruz (38%) y Tierra del Fuego (19%). El nivel de animales de reposición (borregas) continúa siendo adecuado, lo que permitiría el crecimiento de la majada siempre que las condiciones ambientales sean favorables.

La apicultura orgánica se desarrolló principalmente en las provincias de Chaco con el 29% de las colmenas bajo seguimiento; Santa Fe (16%); Entre Ríos (16%); Santiago del Estero y Formosa (11% cada una). Durante 2012 la cantidad de colmenas bajo seguimiento prácticamente no variaron.

Comercialización de Productos Orgánicos.

Durante el año 2012 el volumen de las exportaciones de productos orgánicos presentó un descenso del 11% anual, alcanzando las 139 mil toneladas exportadas, representando el segundo mayor valor histórico registrado.

Los productos de origen vegetal disminuyeron un 10% y los de origen animal un 27%. Se hace necesario resaltar, que la comparación se realiza en términos de cantidades exportadas y que los datos agrupan una gran heterogeneidad de productos con valor agregado diferente, por lo que debería tenerse en cuenta la evolución a nivel de productos o canastas de productos.

Exportaciones de productos vegetales:

La exportación es el principal destino de los productos orgánicos de origen vegetal producidos en el país. Durante 2012 se puede destacar el aumento registrado en las exportaciones de los productos industrializados. En el caso de los otros grupos principales como cereales, oleaginosas, frutas y hortalizas, se dieron menores volúmenes de ventas al exterior.

El principal destino de las exportaciones de productos orgánicos de origen vegetal en el año 2012 por primera vez fue Estados Unidos, a donde se envió un 26% más de exportaciones que en el año 2011.

Las exportaciones a Unión Europea disminuyeron un 28%, quedando apenas por debajo de los Estados Unidos como destino de nuestros productos. Las exportaciones a Suiza también cayeron (-45%), al igual que las exportaciones a otros destinos (-11%). Sin embargo entre los otros destinos se destaca el aumento de los volúmenes de productos exportados a países como Canadá (43%), Ecuador (20%) y Brasil (291%). Las ventas a Japón se vieron levemente incrementadas (4%).

Mercado Interno:

Si bien sigue siendo bajo el consumo interno de productos orgánicos certificados, se ha notado una mayor diversificación tanto de productos como de presentación de los mismos.

Al volumen de hortalizas y legumbres se le suma ahora un mayor volumen de productos industrializados como yerba mate; azúcar de caña; jugos de fruta; papilla para bebe y aceite de oliva.

De este modo del total de productos certificados, la participación de los productos destinados al mercado doméstico es del 1%. Los mismos se comercializan en tiendas especializadas, vía internet y en ferias locales.

10.2 Caso Chile

10.2.1 Historia de la norma de Chile

El Ministerio de Agricultura promovió la elaboración de Normativas Chilenas para la Agricultura Orgánica, que se basaron en las normativas internacionales existentes: IFOAM, Unión Europea, Normativas de algunos estados de Estados Unidos, como California, Oregón, Washington. En el año 1999 se oficializaron las siguientes Normas Chilenas:

- NCh 2439/99: Producción, elaboración, etiquetado y comercialización de alimentos producidos orgánicamente.
- NCh 2079/99: Criterios Generales para la Certificación de Sistemas de Producción, Procesamiento, Transporte y Almacenamiento de Productos Orgánicos.

Un factor importante que ha permitido el fomento de la Agricultura Orgánica en Chile es la promulgación de la Ley N° 20.089, que crea el Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos Agrícolas, la que fue publicada en el Diario Oficial el 17 de Enero de 2006.

La producción orgánica en Chile ha tenido un crecimiento constante los últimos años, apoyado en la existencia de la Ley N°20.089. Este sistema obliga a que las entidades certificadoras se inscriban en el registro que mantiene el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) y entreguen información constante respecto del número de productores orgánicos que hay a nivel nacional, la superficie y rubro que trabajan.

10.2.2 Estadísticas año 2012

Región	Superficie (ha)
Arica y Parinacota	6,3
Tarapacá	2.027,5
Atacama	20,4
Coquimbo	1.342,8
Valparaíso	5.242,1
Metropolitana	1.460,9
O'Higgins	6.018,2
Maule	15.764,9
Bío Bío	74.361,0
Araucanía	3.058,4
Los Lagos	38,5
Los Ríos	1.882,8
Total	111.223,8

El rubro con mayor certificación durante esta temporada es la recolección silvestre, con un 77% del total certificado, le siguen los rubros de vegetación natural y viñas respectivamente.

RUBRO	Superficie (ha)
Bosque Nativo	1.363,4
Cereales	226,3
Flores	0,6
Forrajera	118,4
Frutales Mayores	3.307,4
Frutales Menores	3.005,2
Hierbas Medicinales	1.105,6
Hortalizas	131,5
Leguminosas	0,2
Oleaginosas	3,0
Pradera Natural	1.845,3
Recolección silvestre	86.465,5
Semillas	7,7
Sin cultivo	756,8
Vegetación Natural	8.315,4
Viñas	4.555,6
Vivero	13,3
Total*	111.221,3

Respecto a frutales mayores, destaca el Manzano con el 33% del total de este rubro, seguido por el cultivo del Olivo y Palto con un 26 y 14% respectivamente durante esta temporada.

Frutales Mayores	Superficie (ha)
Manzano	1.103,8
Olivo	891,9
Palto	469,9
Kiwi	412,6
Ciruelo	119,3
Cerezo	65,7
Nogal	50,5
Limón	41,5
Uva de mesa	35,7
Castaño	29,0
Pera	27,0

Durazno	19,3
Almendro	17,7
Avellano	12,0
Otros	11,4
Total	3.307,4

En cuanto a los frutales menores, se mantiene el cultivo del Arándano con la mayor superficie bajo certificación, representando el 66% del total de este rubro, posteriormente se encuentra la Frambuesa y la Mora, con el 27 y 5% respectivamente.

Especie	Superficie (ha)
Arándano	1.989,6
Frambuesa	822,5
Mora	140,8
Frutilla	31,9
Otros	20,5
Total	3.005,2

La certificación de colmenas orgánicas se encuentra muy localizada, destacándose la Región Metropolitana y Región del Maule con el 56% y 30% del total en la temporada informada.

Región	N° colmenas
Coquimbo	32
Valparaíso	93
Metropolitana	1.934
Maule	1.018
Los Lagos	340
Total	3.417

Productos Procesados

Producto	Toneladas a proceso
Manzana	33.889,4
Uva Vinífera	17.093,0
Arándano	13.850,6
Quínoa	11.315,5
Frambuesa	5.238,2
Rosa Mosqueta	3.469,2
Kiwi	3.392,0
Hierbas medicinales	2.252,8
Mora	2.222,6

En los principales productos procesados durante la temporada 2011-2012, destacan los procesos de congelado y pulpas, con respecto al resto.

Producto	Ton
Congelado	8.711
Pulpa y Pasta	4.610
Rosa Mosqueta seca	1.128
Semilla	729
Deshidratado	548
Varios	277
Total	16.003

Los procesos en volumen de la temporada 2011-2012, por lejos destaca la vinificación con el 96% del total.

Producto	Volumen (lt)
Vino	11.944.985
Aceite	194.504
Varios	189.741
Total	12.329.230

Productos procesados (toneladas producidas)

Producto	Ton
Congelado	8.711,3
Pulpa y Pasta	4.609,7
Rosa Mosqueta seca	1.022,5
Semilla	729,2
Deshidratado	547,6
Cascarilla Rosa Mosqueta	81,9
Aceite	80,7
Ensalada primavera envasada	38,4
Jugo	29,7
Colados	28,9
Colorante Natural	27,4
Hierbas Medicinales Secas	17,9
Polvo Rosa Mosqueta	17,6
Liofilizado	15,5

Extracto de Quillay	15,2
Otros	12,6
Corte fino Rosa Mosqueta	5,7
Exfoliante	4,4
Té	3,8
Almendras tostadas y saladas	2,7
Mermelada	0,1
Total	16.002,9

Producto	Toneladas a proceso
Manzana	33.889,4
Uva Vinífera	17.093,0
Arándano	13.850,6
Quínoa	11.315,5
Frambuesa	5.238,2
Rosa Mosqueta	3.469,2
Kiwi	3.392,0
Hierbas medicinales	2.252,8
Mora	2.222,6
Pulpa de manzana	1.782,6
Palta	1.546,8
Aceite de Oliva	1.466,7
Limón	1.300,8
Hortalizas	1.289,0
Ciruela	1.076,1
Madera de Quillay	540,8
Frutilla	459,1
Maíz	203,8
Cereza	191,7
Uva mesa	99,1
Pera	71,7
Maqui	62,7
Ensalada Primavera	41,3
Colados	28,9
Trigo sarraceno	19,7
Varios	115,3

11

RECOMENDACIONES O LINEAMIENTOS PARA EL DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y ACCESO A LOS MERCADOS

La Estrategia Nacional para el Desarrollo de la Producción Orgánica de la República del Uruguay se debe basar en que la producción agropecuaria orgánica es una alternativa de alto valor agregado que permite la apropiación del mismo desde la base de la cadena productiva, siendo el único sistema que al momento presenta condiciones diferenciales de acceso a los mercados con valores que reconocen, a través de un precio mayor, tanto las externalidades como así también la internalidades positivas generadas por el sistema.

En otras palabras, la producción de estos productos altamente diferenciados desde las materias primas, permite no solo la generación del agregado de valor, sino también la apropiación del mismo en origen. La producción orgánica es más que un sistema productivo, es un modelo de desarrollo que permite la integración de pequeños productores, la agricultura familiar, productores medianos y grandes. Contribuye a la soberanía y seguridad alimentaria, la ocupación del territorio y la protección de los rasgos culturales característicos de las comunidades involucradas en el proceso productivo.

Sin duda el marco adecuado debe partir de las políticas públicas que contemplen el desarrollo rural con responsabilidad social como eje en la determinación de las estrategias que fomenten la adopción de tecnologías de procesos priorizándolas sobre las de insumos. Innovación que tenga como objetivo la conservación del entorno inmediato y distante tanto físico como temporal. Visibilizando la contaminación del aire, agua, suelos, destrucción de bosques y la degradación de la biodiversidad como aspectos no negociables, y fundamentales para consolidar un futuro exitoso en un mundo que parece justificar la degradación sin medir las consecuencias.

Aunque algunos actores divisen los productos orgánicos simplemente como bienes de mercado de alto valor comercial y que muchas veces actúen como la principal causa e incentivo para su adopción, fomento y promoción, tienen como verdadero objetivo la mejora de la calidad de vida de quienes integran la cadena de manera directa o indirecta. Pero es fundamental comprender que el objetivo planteado solo podrá cumplirse en base a correctas asociaciones Público-Privadas, conocidas como PPP.

Este sistema productivo incluyente no debe visualizarse propio de un tamaño o característica específica de producción, al pasar por distintas etapas de desarrollo abarca desde la Agricultura Familiar hasta la producción a gran escala, siendo su masa crítica integrada por pequeños y medianos productores de empresas familiares. Solo excluye a la Agricultura Industrializada por requerir esta de la aplicación de tecnologías insumos que no responden a las necesidades de calidad requeridas por los consumidores responsables que solo identifican en la Producción Orgánica la respuesta a sus demandas.

Es imperativo que las políticas y estrategias definidas contemplen como una necesidad el mantenimiento de la diversidad de productores dentro del sistema, ya que para que una estrategia comercial con una visión principalmente de mercado sea sostenible en el mediano y largo plazo debe contemplar el desarrollo de un mercado interno vigoroso que absorba una importante porción de la producción, integrando de esa manera la cartera de destinos con diferentes requisitos en productos y calidad.

La producción orgánica lleva como condición intrínseca el proceso de aprendizaje basado en conceptos como trazabilidad, agregado de valor, procesamiento, calidad, bienestar animal, sustentabilidad, etc., aportando otros conceptos como Gestión Productiva, Gestión Administrativa y Comercial que no son necesariamente requisito en la producción de los sistemas convencionales de pequeña y mediana escala, y todo siempre con un entendimiento de la correcta utilización de los recursos naturales de manera eficiente y sostenible. En síntesis un verdadero proceso de aumento de la competitividad de manera sostenible.

Los principales factores de éxito radicarán en un liderazgo adecuado que permita la correcta identificación de las estrategias y su ejecución, conservando un balance adecuado del sector público y privado en el diseño de las políticas, selección de la estrategia y su implementación.

La estrategia definida, debe establecerse sobre un universo previamente estudiado y analizado que deberá ser producto de una recorrida del territorio con un relevamiento y caracterización de la oferta real y potencial por zonas, productos y los canales de comercialización ya establecidos.

Al definir la metodología se debe considerar que los datos existentes son al momento poco consistentes y aportan información de un bajo nivel de confiabilidad, es por ello que la caracterización de la producción debe ser el primer paso para la definición y adopción de la estrategia para el sector.

La estrategia adoptada deberá contemplar las principales limitaciones identificadas que surgen de las consultas realizadas con los principales actores entrevistados que se encuentran detalladas en el análisis FODA.

El desarrollo de la producción y comercialización de productos orgánicos deberán abordarse considerando las limitaciones que afectan en diferentes niveles a la producción primaria, transformación de la producción primaria, comercialización e institucionalidad.

La formulación de la Estrategia que permita mitigar o anular las debilidades, enfrentar las amenazas, aprovechar las fortalezas y oportunidades de la cadena de valor orgánica generando negocios redituables para el sector privado y público, debe a la vez insertarse dentro de una estrategia más amplia que a nivel Nacional permita el desarrollo del sector Orgánico con todos los beneficios que ello lleva aparejado.

Del análisis de las necesidades emergentes de la cadena de valor orgánica, plasmada en el análisis FODA realizado, que fueran relevadas y validadas con los principales actores de la cadena surgen como principales estrategias:

- Fortalecimiento Institucional del sector
- Desarrollo y Acceso a los Mercados
- Incremento de la Productividad
- Incremento del procesamiento y agregado de valor en origen

Considerando que la estrategia general se fundamenta en estas cuatro líneas, siendo la primera transversal a las otras tres, de manera que las acciones planteadas en su marco contribuyan y sustenten a la obtención de los objetivos de las otras líneas estratégicas. La complementariedad entre las acciones a desarrollar se entiende por la correspondencia de las líneas estratégicas con los eslabones de una cadena de valor.

Fortalecimiento Institucional del sector Fortalecimiento Organizacional · Regulación, Control y Registro · Fomento desde el sector publico · Fortalecimiento y consolidación de ONG's, Gremiales y otras instituciones del sector · Gestión de recursos financieros · Incidencia Política y Negociación		
Desarrollo y Acceso a Mercados	Incremento de la Productividad	Incremento del procesamiento y agregado de valor en origen
Promoción y difusión		
Desarrollo de Capacidades		
Gestión de información		
Desarrollo de los mercados internacionales Desarrollo del mercado local	Investigación, Innovación y Transferencia Tecnológica Gestión de recursos financieros	

Siendo el objetivo específico de este estudio el establecer las bases para la formulación de las estrategias que permitan identificar y aprovechar las oportunidades de negocio que incrementen la exportación de productos orgánicos, se destacan en consecuencia los siguientes aspectos dentro de cada línea estratégica definida.

11.1 Fortalecimiento Institucional del sector

El objetivo es el fortalecimiento institucional del sector a través de la generación de ámbitos de análisis, discusión y decisión integrados por entes públicos y privados generando un incremento en la madurez de los procesos de participación público privada.

Los componentes propuestos son:

- Fortalecimiento Organizacional
- Regulación, Control y Registro
- Fomento desde el sector público
- Fortalecimiento y consolidación de ONG's, Gremiales y otras instituciones del sector
- Gestión de recursos financieros
- Incidencia Política y Negociación

Fortalecimiento Organizacional

El desarrollo de capacidades organizacionales y asociativismo es parte de un proceso continuo de aprendizaje y evolución de las organizaciones que deben consolidar sus competencias para alcanzar sus objetivos. En general las organizaciones relacionadas con la producción orgánica no tienen un alto grado de profesionalismo de mercado ya que los valores que definen y limitan su conducta como organización están más ligados a la sustentabilidad global que al crecimiento y/o desarrollo de la propia institución.

Asimismo las organizaciones presentes no tienen una vinculación con el estado que permita construir un relacionamiento hacia el desarrollo del mercado interno ni externo. Es decir, la integración público privada presenta actualmente un bajo grado de madurez, traducido en ausencia de políticas de promoción y apoyo al sector.

Regulación, Control y Registro

Es fundamental una regulación activa por parte del Estado, si bien existe un decreto reglamentario el mismo no está implementado a nivel de normativa que permita generar equivalencias y el reconocimiento de los mercados internacionales. La situación actual genera la necesidad de normas y procedimientos que se correspondan con el nivel de desarrollo normativo de los principales mercados orgánicos. Además de la implementación de los sistemas de control, de cumplimiento, registros de producción y procesamiento, registro de operadores, de insumos, etc., generando de este modo un sistema transparente de información para el sector.

Fomento desde el sector publico

La promulgación de leyes que den un marco a la producción son sin duda los mecanismos más fuertes de promoción y fomento de la Agricultura Orgánica. Son además una necesidad cuando se pretende planificar a medio y largo plazo.

El marco generado debe contemplar al sistema orgánico permitiendo el desarrollo tanto del mercado interno como del externo, desarrollando las herramientas que permitan resolver falencias necesarias para la consolidación del clúster orgánico, unificando los objetivos ambientales, sociales, productivos y de mercado que son la base de los principios de la producción orgánica.

La divulgación de normas, presencia institucional país en ferias internacionales y medidas de promoción impositivas o de otro tipo, son algunos de los mecanismos de fomento potencialmente aplicables.

Fortalecimiento y consolidación de ONG's, Gremiales y otras instituciones del sector

La generación de espacio de acción conjunta con el estado actúa como catalizadores en los procesos de fortalecimiento institucional. Solo con un sector privado consolidado el sector público podrá articular para el desarrollo del bienestar del país y sus habitantes.

Gestión de recursos financieros

Sin duda las limitaciones financieras son un factor relevante en cualquier planteo de desarrollo de sistemas productivos, la producción orgánica no es la excepción. La generación de opciones de promoción y financiamiento deben contemplar la diversidad de beneficios que genera el incremento de la producción orgánica, para destacar algunos se debe resaltar la alta utilización de mano de obra

local, la capacitación y calificación de la misma, los beneficios medio ambientales y sociales que genera, la alta reinversión en el lugar donde se generan los bienes, etc. Sin duda por estas y otras razones existen en muchos países mecanismos de fomento directo e indirecto a la producción orgánica. Un ejemplo de mecanismo de apoyo empleado en países que han logrado un alto grado de desarrollo es la asistencia en la etapa de transición hacia la producción orgánica.

Incidencia Política y Negociación

El aumento de la capacidad de incidencia y negociación de las organizaciones del sector es un factor de fomento y promoción de la producción orgánica

La incidencia supone una serie de acciones destinadas a lograr cambios en la esfera pública para lograr la madurez de las reglamentaciones que permitan el desarrollo del sector orgánico del país. Contribuyendo de esta forma la bienestar de productores consumidores y la sociedad civil en su conjunto.

Una vez lograda la consolidación de normativas que permitan el acceso a nivel país a los principales mercados consumidores se deberá hondar en políticas destinadas a la negociación y apertura directa de mercados con los correspondientes beneficios arancelarios que incrementen la competitividad del sector orgánico uruguayo hacia los mismos.

11.2 Desarrollo y Acceso a Mercados

El objetivo es incrementar de manera sostenible el volumen y valor de intercambio comercial de los productos orgánicos exportados.

Los componentes propuestos son:

- Promoción y difusión
- Desarrollo de capacidades
- Gestión de información
- Desarrollo de los mercados internacionales
- Desarrollo del mercado local

Promoción y difusión

Promocionar y difundir la posición de Uruguay como origen de productos orgánicos de alta calidad. El alcance debe ser focalizado hacia los principales mercados y potenciales compradores de los productos que conforman la canasta de oferta real y potencial que Uruguay puede producir.

La promoción de productos orgánicos puede llevarse a cabo de manera directa o indirecta. De manera directa a través de cobertura mediática, presencia en ferias, debates públicos sobre temas que resalten las fortalezas de Uruguay como proveedores de alimentos orgánicos. De manera indirecta a través de su vinculación con la imagen de país natural ya lograda en muchos mercados.

En ese caso es fundamental considerar la necesidad de participación institucional en las ferias internacionales, una de las principales es Biofach, productores y comercializadores de todo el mundo se presentan para poder ofrecer sus productos. La participación en la feria es una buena forma de mostrar la oferta exportable de un país, se suelen encontrar pabellones del país donde se presentan las diferentes empresas con sus productos. En estas ferias existe control por parte de los organizadores que el producto sea orgánico por lo tanto se le exige a los participantes que presenten sus certificados o constancias de que se encuentran bajo un programa de certificación, durante las ferias los organizadores fiscalizan la condición orgánica de los productos que se muestran en góndola.

Biofach es una red internacional de ferias orgánicas, desarrolla la feria en Alemania, India, China, Estados Unidos, Brasil, Japón y la feria especializada en cosmética orgánica VIVANESS.

Uruguay posee la fortaleza de su imagen, la marca país “Uruguay Natural”. Una forma de mostrar al mundo los productos orgánicos uruguayos es a través de la presencia en ferias con pabellón país promocionando el lema “Uruguay Natural” dando soporte a los productores que participen.

Uruguay cuenta además con sus destinos turísticos elegidos por importantes personalidades del mundo entero, como lo son Punta del Este y José Ignacio, es una oportunidad a aprovechar en la temporada de veraneo para la realización de ferias locales y presentación de los productos orgánicos uruguayos, buscando fortalecer la imagen del producto orgánico en consumidores a nivel nacional e internacional.

Otras herramientas que el gobierno Uruguayo puede aplicar para promocionar la producción orgánica:

1- Una tarea muy importante es agregar a los productos orgánicos certificados en el plan nacional de exportaciones como lo realiza Ecuador. En este marco se les ofrece a los productores:

- la elaboración de un diagnostico sectorial,
- desarrollo de una estrategia comercial,
- información de mercado y proveedores,
- asesoría en la promoción y exportación,
- participación en ferias

- 2- La sanción de leyes que fomenten la producción orgánica, como por ejemplo un proyecto que contemple la creación de un Fondo Fiduciario para la Producción Orgánica, y que se establezca la promoción y beneficios impositivos para aquellos productores que opten por este sistema.
- 3- Generar proyectos de cooperación económica y técnica para impulsar el sector de productos orgánicos uruguayos en los consumidores tanto Europeos como de Norte América.

Estos proyectos tienen por lo general el objetivo de apoyar a las empresas de productos orgánicos.

Un ejemplo de estos proyectos lo está actualmente desarrollando Perú en conjunto con la Unión Europea con el objetivo de promocionar productos peruanos al mercado europeo.

Desarrollo de capacidades

El desarrollo de capacidades es un proceso continuo y permanente de aprendizaje en el cual las personas y organizaciones consolidan las competencias necesarias para alcanzar sus objetivos. Las empresas que participan de la producción orgánica tienen un grado de desarrollo diferente con relación a los procesos de exportación y muchas de ellas pueden necesitar acompañamiento en la gestión productiva, administrativa y comercial. Para muchos profesionales el desafío del cambio de tecnologías de insumos a la de procesos se convierte en una de las principales barreras de ingreso de nuevos proyectos a la producción orgánica.

Los procesos de sensibilización y capacitación son fundamentales para disminuir los costos de aprendizaje que puede traer aparejado el cambio productivo requerido, toda la investigación que se apropie o incorpore es esencial en la transmisión y derrame a todo el sector de forma de ampliar sus capacidades en la mejora de los sistemas productivos y de elaboración para el agregado de valor local de la producción.

Muchas veces la evolución del conocimiento genera un acortamiento de las cadenas de valor disminuyendo los costos de transacción y permitiendo una llegada más directa de los beneficios generados a la base de la cadena productiva.

Gestión de la información

Las organizaciones y empresas dedicadas a la producción orgánica necesitan una adecuada gestión de la información de mercados para la toma de decisiones oportunas. Existen diferentes fuentes accesibles que deben estar disponibles para la definición de la estrategia de cada empresa.

Al mismo tiempo, y para la toma de decisiones por parte del estado y/o de las organizaciones que participen del sector, se necesita información de la propia evolución del sector orgánico de Uruguay, en este sentido y como fue indicado en el FODA, no se cuenta con una adecuada información y el Estado debe ser el responsable de armar el entramado de vínculos para obtenerla, sistematizarla y publicarla.

Desarrollo de los mercados internacionales

Partiendo de la base que los principales destinos para la producción orgánica de Uruguay son Estados Unidos de Norteamérica y la Unión Europea, y que ya existe una historia comercial con ellos desarrollada por empresarios de manera regular para los productos convencionales y orgánicos, se deberá trabajar en la imagen país con presencia en las principales ferias y eventos relacionados con la producción y comercialización de productos orgánicos. Esto permitirá aprovechar los canales comerciales ya establecidos reduciendo sensiblemente la inversión que sería necesaria para la penetración en nuevos mercados.

Para estos dos mercados, que representan más del 90% del consumo mundial de productos orgánicos, hay dos Ferias que lideran el comercio: Natural Expo West y Biofach Alemania (ya comentada en el punto anterior), en USA y UE respectivamente.

ANUGA es una de las ferias internacionales más importantes del mercado alimenticio, ocupa 300.000 m2 y en la última edición participaron 155.000 compradores de 187 países. Esta feria posee una sección especial para productos orgánicos que crece edición tras edición.

Como mercado regional de relevancia se debe considerar a Brasil con un gran potencial de desarrollo.

Al considerar nuevos mercados potenciales se deberán definir los productos a comercializar, las barreras comerciales, los requisitos específicos de certificación y calidad, además de cualquier otro factor que pueda afectar el comercio de manera positiva o negativa como por ejemplo el desarrollo de una infraestructura adecuada que permita una logística eficiente que responda a las necesidades del mercado.

Desarrollo de los mercados locales

Tal y como se expresara previamente, para poder tener una buena penetración en los mercados internacionales es fundamental contar con un mercado local desarrollado que facilite la generación del expertise necesario para enfrentar los desafíos del mercado externo, permitiendo la colocación integral de la producción.

Más allá de esta consideración sobre la relevancia del mercado local para ofrecer a los ciudadanos Uruguayos productos de primera calidad orgánica, el mercado local permite la generación de un modelo de desarrollo integral de la producción orgánica con una base sólida que permite el fortalecimiento necesario para lograr la sostenibilidad del sistema productivo en el mediano y largo plazo.

El mayor desafío es una logística eficiente que permita la distribución de productos frescos manteniendo su calidad intacta desde el sitio de producción hasta el consumidor. Varias de las medidas mencionadas contribuyen a la existencia de una masa crítica y organizativa de los productores tal que permita el desarrollo de una logística optimizada que dé respuesta a todas las necesidades de la cadena.

11.3 Incremento de la Productividad

El objetivo es aumentar la disponibilidad de productos orgánicos en cantidad y diversidad, con la calidad que requieren los mercados de destino.

Los componentes propuestos son:

- Promoción y difusión
- Desarrollo de Capacidades
- Gestión de información
- Investigación, Innovación y Transferencia Tecnológica
- Gestión de recursos financieros

Los componentes de promoción y difusión, desarrollo de capacidades, gestión de la información y gestión de los recursos financieros son similares a los ya expresados en la línea estratégica anterior, por lo que se desarrolla específicamente el referido a Investigación, Innovación y Transferencia Tecnológica.

Investigación, Innovación y Transferencia Tecnológica

La investigación e innovación son las responsables de sembrar la base para el sólido desarrollo del clúster de un Producto Premium Orgánico Uruguayo.

La etapa de pre-producción entendiéndose por tal el desarrollo de insumos, entre ellos semillas y productos de origen biológico como los más relevantes, es primordial para una cadena productiva

orgánica que genere productos de la máxima calidad y valor agregado, contemplando todos los requisitos de calidad e inocuidad de los mercados.

Las tecnologías identificadas deben ser puestas a disposición de todos los actores del clúster cumpliendo con los registros nacionales e internacionales. Permitiendo una rápida implementación y posicionamiento de Uruguay como un líder en oferta de productos “*boutique*” de alta diferenciación y valor agregado, anulando las debilidades identificadas y mitigando las amenazas.

Es aquí fundamental el rol del estado, de los organismos de investigación, de las universidades y cualquier otro ente de extensión público o privado que facilite la socialización del modelo de desarrollo orgánico para un beneficio de toda la población del Uruguay garantizando la soberanía alimentaria y el bienestar económico.

11.4 Incremento del procesamiento y agregado de valor en origen

El objetivo de esta línea estratégica es incrementar el nivel de procesamiento y agregado de valor en origen, fomentando la apropiación del valor agregado hacia los primeros eslabones de la cadena de producción orgánica.

Los componentes propuestos son:

- Promoción y difusión
- Desarrollo de Capacidades
- Gestión de información
- Investigación, Innovación y Transferencia Tecnológica
- Gestión de recursos financieros

Los mismos son similares a los ya desarrollados en las dos líneas estratégicas anteriores y por ello no se abordan en esta línea estratégica, sin embargo es importante destacar que los componentes de esta línea estratégica deben estar en sintonía con el desarrollo de agregado de valor y en este sentido tanto la Investigación y Transferencia Tecnológica, el Desarrollo de Capacidades y la Gestión de recursos financieros, son esenciales para determinar la técnicas necesarias para el procesamiento de productos orgánicos, su implementación y la forma de ser operativas eficientemente para lograr la rentabilidad esperada.

La gestión de la información y la difusión serán las herramientas para lograr una rápida incorporación de las tecnologías detectadas, y por supuesto para que las empresas puedan replantear sus esquemas productivos en pos de revalorizar sus productos en este nicho de mercado de las especialidades.

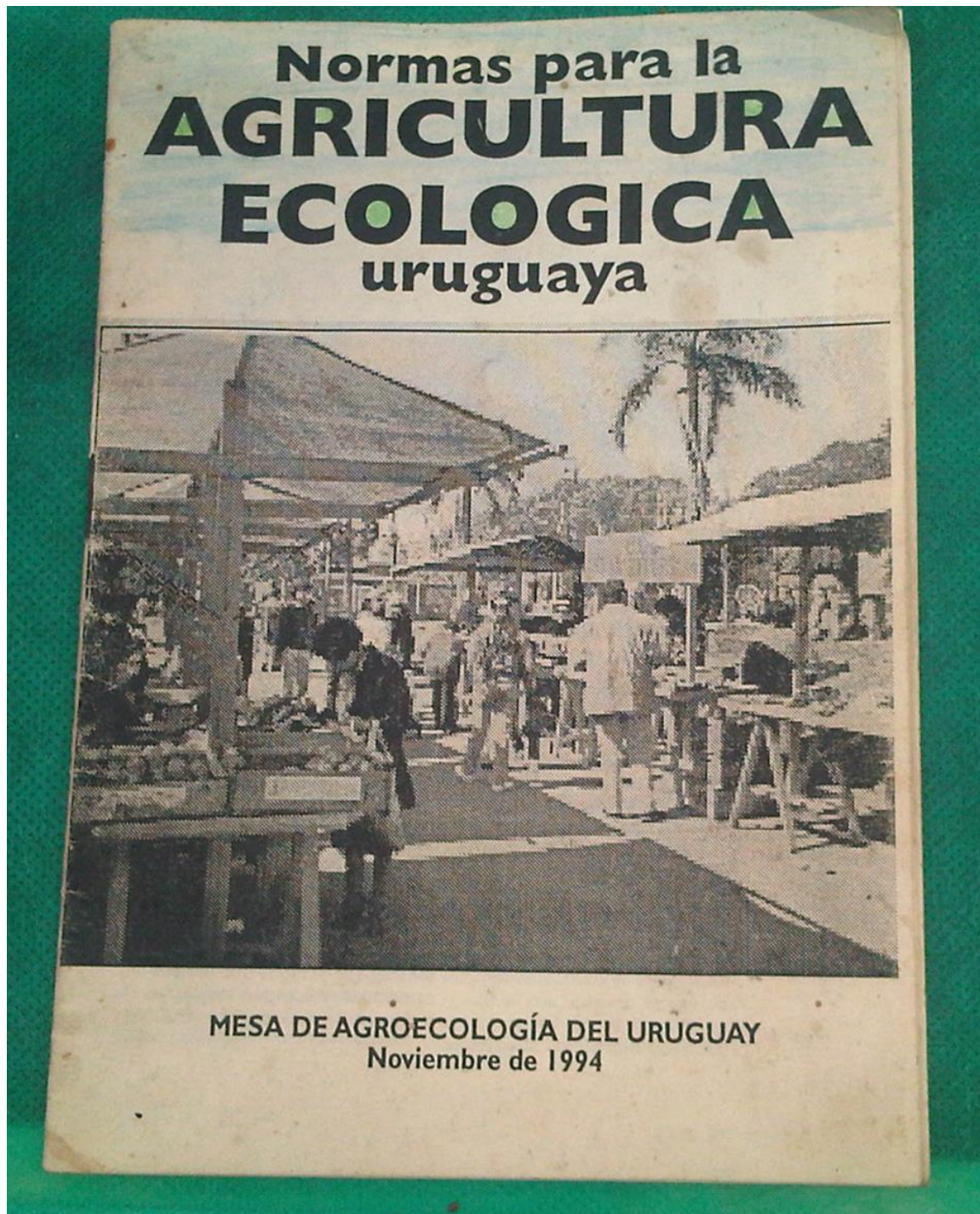
11.5 Posibles acciones de Uruguay XXI

Los alcances y desarrollo de este trabajo han llevado a lineamientos para todo el sector orgánico en general, sin embargo varios de los componentes descriptos determinan acciones directas que son objetivo de la misión del porqué se ha creado Uruguay XXI.

A continuación se indican las acciones que han sido consideradas prioritarias para un trabajo del Instituto de Promoción de Inversiones y Exportaciones.

- 1) Mapeo detallado del sector para determinar la masa crítica de productores, productos y volúmenes actuales y potenciales que podrían ser ofrecidos para la exportación.
- 2) Fomentar las capacidades organizacionales y las integraciones entre productores y empresas para fomentar procesos organizativos, fortalecer la participación en el mercado y el reconocimiento de su potencial conjunto. Realizar planes de fortalecimiento de capacidades.
- 3) Realizar perfiles y estudios de mercado para la viabilidad comercial de la actividad orgánica de Uruguay. Identificación de oportunidades de mercado y gestión de contratos.
- 4) Capacitación y asesoramiento para la exportación, rondas de negocios, misiones comerciales inversas y participación en ferias.
- 5) Capacitación para toda la cadena productiva y especialmente a los eslabones relacionados con la logística y exportación, con el objetivo de preservar la calidad y condición de los productos orgánicos.
- 6) Identificación y participación en las principales ferias de productos orgánicos, y su incorporación al calendario de Uruguay XXI.
- 7) Buscar acuerdos comerciales de libre comercio o arancelarios para productores orgánicos certificados bajo normas internacionales y que los mismos sean aprovechados a futuro para los productores que se encuentren certificados bajo la normativa de Uruguay.
- 8) Identificación y difusión de líneas de financiamiento acordes a las necesidades del sector, tanto de organismos oficiales como privados, incluyendo herramientas como fideicomisos y cooperación internacional.

ANEXO 1



ANEXO 2 ¹¹

Países con los reglamentos en materia de agricultura orgánica

Region	País	Observación
Unión Europea (27)	Austria	Implementación Completa
	Bélgica	Implementación Completa
	Bulgaria	Implementación Completa
	Chipre	Implementación Completa
	República Checa	Implementación Completa
	Dinamarca	Implementación Completa
	Estonia	Implementación Completa
	Finlandia	Implementación Completa
	Francia	Implementación Completa
	Alemania	Implementación Completa
	Grecia	Implementación Completa
	Hungría	Implementación Completa
	Irlanda	Implementación Completa
	Italia	Implementación Completa
	Letonia	Implementación Completa
	Lituania	Implementación Completa
	Luxemburgo	Implementación Completa
	Malta	Implementación Completa
	Polonia	Implementación Completa
	Portugal	Implementación Completa
	Rumania	Implementación Completa
	República Eslovaca	Implementación Completa
	Eslovenia	Implementación Completa
	España	Implementación Completa
	Suecia	Implementación Completa
	Holanda	Implementación Completa
	Reino Unido	Implementación Completa
No - Unión Europea (11)	Albania	Implementación Completa
	Croacia	Implementación Completa
	Islandia ¹²	Implementación Completa

¹¹ Fuente: FIBL & IFOAM - The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2013. Huber, Napo-Bitantem

¹² www.landbunadarraduneyti.is/log-og-reglugerdir/Reglugerdir/Allar_reglugerdir/nr/79

Region	País	Observación
	Kosovo	Implementación Incompleta
	Macedonia, FYROM	Implementación Completa
	Moldava	Implementación Completa
	Montenegro	Implementación Completa
	Noruega	Implementación Completa
	Serbia	Implementación Completa
	Suiza ¹³	Implementación Completa
	Turquía	Implementación Completa
Asia & Región Pacífico (25)	Armenia	Implementación Completa
	Australia	Implementación Completa
	Azerbaiyán	Implementación Incompleta
	Bahréin	Implementación Incompleta
	Bután	Implementación Incompleta
	China	Implementación Completa
	Georgia	Implementación Completa
	India ¹⁴	Implementación Completa
	Indonesia	Implementación Completa
	Irán	Implementación Incompleta
	Israel	Implementación Completa
	Japón ¹⁵	Implementación Completa
	Jordán	Implementación Incompleta
	Corea del Sur	Implementación Completa
	Kuwait	Implementación Incompleta
	Líbano	Implementación Incompleta
	Malasia	Implementación Completa
	Nueva Zelanda ¹⁶	Implementación Completa
	Omán	Implementación Incompleta
	Filipinas	Implementación Completa
	Qatar	Implementación Incompleta
	Arabia Saudita	Implementación Completa
	Taiwán	Implementación Completa

¹³ www.admin.ch/ch/d/sr/c910_18.html

¹⁴ www.apeda.com/apedawebsite/organic/index.htm

¹⁵ JAS Standards for organic plants and organic processed foods: www.maff.go.jp/e/jas/specific/organic.html

¹⁶ New Zealand Food Safety Authority (NZFSA) Official Assurance Programme for Organic Products: www.nzfsa.govt.nz/organics/index.htm

Region	País	Observación
América y el Caribe (22)	Tailandia ¹⁷	Implementación Completa
	Emiratos Árabes	Implementación Incompleta
	Argentina	Implementación Completa
	Bolivia ¹⁸	Implementación Completa
	Brasil ¹⁹	Implementación Completa
	Canadá	Implementación Completa
	Chile	Implementación Completa
	Costa Rica ²⁰	Implementación Completa
	Colombia	Implementación Completa
	Cuba	Implementación Incompleta
	República Dominicana	Implementación Completa
	Ecuador ²¹	Implementación Completa
	El Salvador ²²	Implementación Incompleta
	Guatemala	Implementación Completa
	Honduras ²³	Implementación Completa
	México	Implementación Completa
	Nicaragua	Implementación Completa
	Panamá	Implementación Completa
	Paraguay ²⁴	Implementación Incompleta
	Perú ²⁵	Implementación Completa
	Uruguay	Implementación Incompleta
	USA ²⁶	Implementación Completa
	Venezuela	Implementación Incompleta
África (2)	Túnez	Implementación Completa
	Marruecos	Implementación Incompleta

¹⁷Homepage of the National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards,
www.acfs.go.th/eng/index.php

¹⁸www.aopeb.org/

¹⁹www.planetaorganico.com.br

²⁰www.mag.go.cr/legislacion/

²¹www.magap.gob.ec/mag01/index.php?option=com_content&view=article&id=256&Itemid=216

²²www.mag.gob.sv/phocadownload/Comunicaciones/OPPS/politica_agricultura_organica.pdf

²³www.senasa-sag.gob.hn/

²⁴www.senave.gov.py/index.php?pag=ampliamos&Cod_noticias=102

²⁵www.senasa.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=3&JER=134

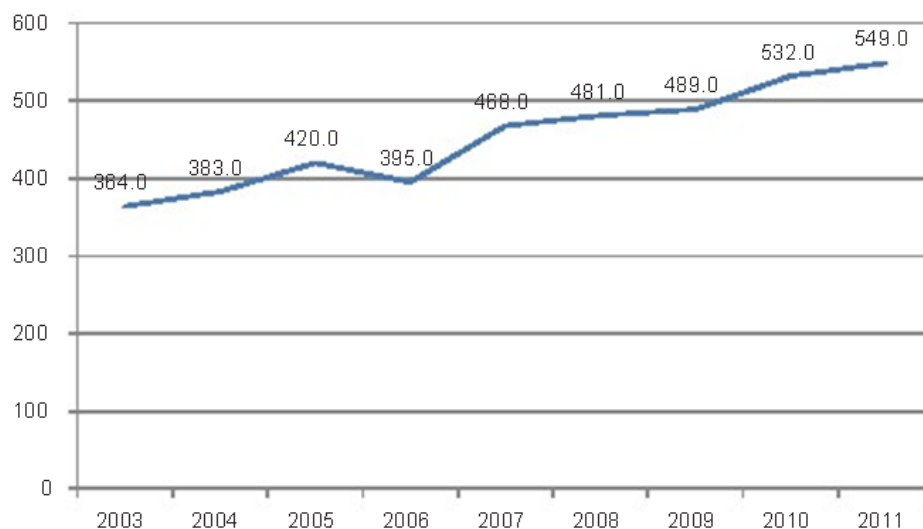
²⁶www.ams.usda.gov/AMSV1.0/nop

Países en proceso de elaboración de normas

Región	País
Unión Europea	Bosnia Rusia Ucrania
Asia y Pacífico	Hong Kong Kirguistán Laos Líbano Nepal Paquistán Sri Lanka Siria Vietnam
América y Caribe	Jamaica St. Lucia
África	Egipto Marruecos Senegal Sudáfrica Zambia Zimbawe

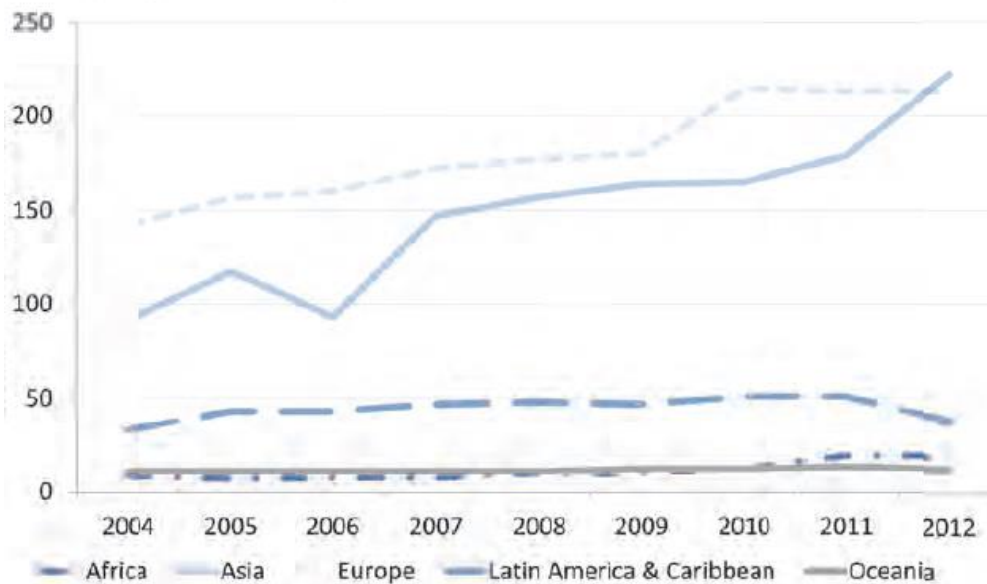
ANEXO 3

Los organismos de certificación: Desarrollo 2003-2011



Fuente: Grolink, The Organic Certification Directory 2012

Los organismos de certificación por regiones: 2004-2012



Fuente: Grolink, The Organic Certification Directory 2013

ANEXO 4

Tienda especializada Whole Foods: es una cadena estadounidense de supermercados. Tiene su sede en Downtown Austin, Texas. Whole Foods se vende alimentos naturales y orgánicos. En todo el mundo, Whole Foods tiene 322 tiendas en los Estados Unidos, Canadá, y Reino Unido.



Ferias locales. Esta metodología se da en varios lugares del mundo. Suele haber presencia de productos que dicen ser orgánicos que no lo son, esto genera desconfianza de los consumidores hacia la feria con lo cual las ferias que persisten como orgánicas son las que cuidan la integridad verificando que los productos que se venden como orgánicos realmente lo sean.





Organic Valley, caso de éxito de cooperativa familiar orgánica certificada en Estados Unidos.

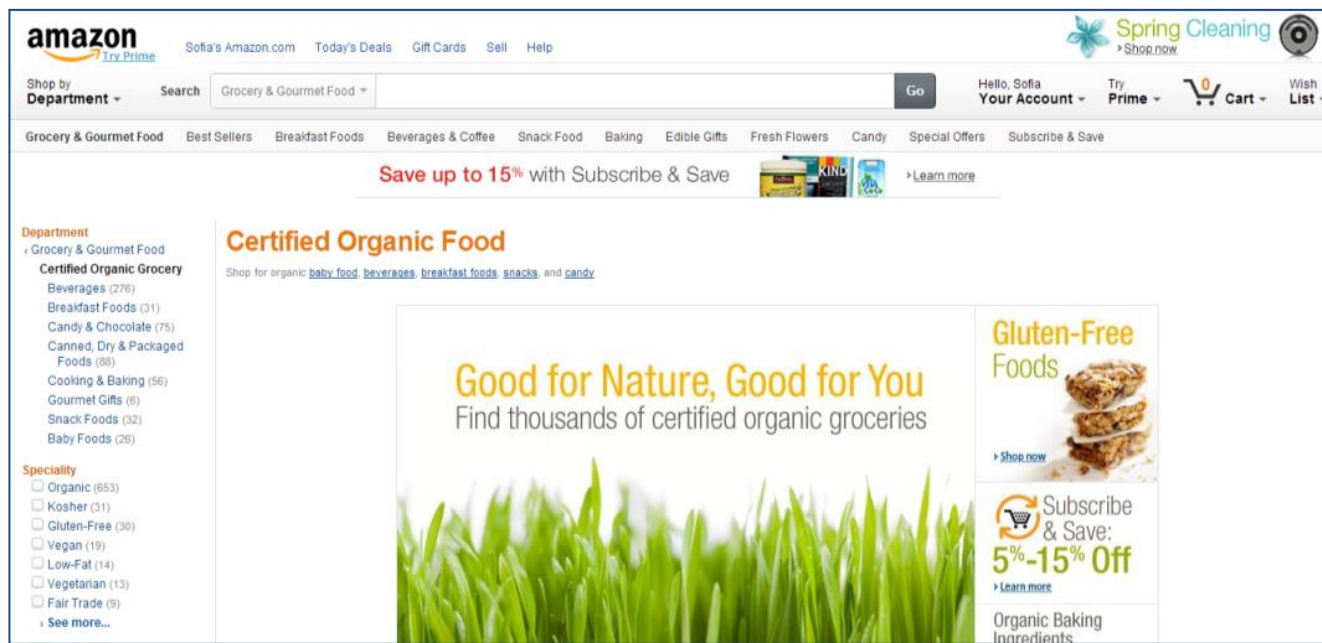


IFAI Instituto de Fomento Industrial Agropecuario apoya nuevas plantaciones, cultivos, reconversión productiva, instalación de industrias, racionalización de las existentes e incorporación de tecnología. Tiene un proyecto de azúcar orgánica certificada con calidad de exportación. Argentina.



Ventas en la web

www.amazon.com



www.talloverde.com.ar



www.organicbuyersgroup.com.au



ANEXO 5

Ferias

1- Ingreso a feria Biofach Alemania



Fuente: www.biofach.de

2- Stand País en Biofach Alemania



