



COMPLEJO DE PRODUCCIÓN ORGÁNICA

PLAN ESTRATÉGICO AGROALIMENTARIO Y
AGROINDUSTRIAL PARTICIPATIVO Y FEDERAL
PEA² 2010-2020



Ministerio de Agroindustria
Presidencia de la Nación



Índice

- 5. 1. INTRODUCCIÓN
- 6. 2. VISIÓN
- 6. 3. MISIÓN
- 7. 4. OBJETIVOS POR FINES ESTRATÉGICOS
- 8. 5. SITUACION ACTUAL
- 18. 6. ESCENARIOS FUTUROS
- 20. 7. FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS
- 24. 8. METAS AL 2020
- 35. 9. POLITICAS, PROGRAMAS Y ACCIONES
- 42. ANEXO I. ASISTENTES A LAS REUNIONES DE ELABORACION DEL PLAN ESTRATÉGICO DEL SECTOR ORGÁNICO.

Autoridades

MINISTRO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA DE LA NACIÓN

CPN Ricardo BURYAILE

SECRETARIO DE AGREGADO DE VALOR

Ing. Agr. Néstor Roulet

SUBSECRETARIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Ing. Agr. Mercedes Nimo



1. INTRODUCCION

El presente documento, que constituye este Plan Estratégico para la Producción Orgánica de Argentina, es el fruto de un largo trabajo conjunto entre el sector público y el sector privado, cuyos actores partícipes representan a las instituciones que desde los inicios de la regulación de esta actividad en nuestro país, trabajan para su buen desarrollo.

Estas instituciones, lideradas por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, hoy a través de la Dirección de Agroalimentos, colaboran y participan activamente y sin pausa en la Comisión Asesora para la Producción Orgánica, creada a partir de la Ley 25.127 desde el año 1999. Es así que el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), el Servicio Nacional de Sanidad Calidad Agroalimentaria (SENASA), el Consejo Federal de Inversiones (CFI), el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires (FAUBA), el Movimiento Argentino para la Producción Orgánica (MAPO) y la Cámara Argentina de Certificadoras de Alimentos, Productos Orgánicos y Afines (CACER) junto a numerosas provincias, vienen trabajando en pos de este objetivo desde inicios del año 2010.

Hoy, luego de realizadas 30 reuniones, con más de 60 personas involucradas y en base a la metodología que propuso el Plan Estratégico Agroalimentario y Agroindustrial 2020 (PEA 2020), se arriba a este resultado de planificación estratégica, del cual estamos orgullosos, pero que queda sin embargo sujeto a futuras actualizaciones y adecuaciones, dado el contexto dinámico en el que se encuentra.

Es a partir de este punto de inicio, fruto del consenso de expertos en el tema y de un riguroso análisis, que pretendemos dotar al sector orgánico argentino de un sentido y guía claros para posibilitar un despegue y desarrollo armónico, inclusivo y auspicioso para esta herramienta de diferenciación, sostenible, rentable y de agregado de valor que representa la Producción Orgánica.



2. VISIÓN

Afianzar el liderazgo argentino en la producción orgánica primaria e industrial en el mundo, garantizando el desarrollo sostenible mediante la adopción de este sistema productivo.

3. MISIÓN

Promover el desarrollo del sector orgánico argentino para posicionar a la Producción Orgánica como un modelo de diferenciación y agregado de valor a las producciones tanto primarias como industriales, fomentando la adopción de este sistema productivo por su alta contribución a la preservación ambiental, sostenibilidad y la inclusión social, contribuyendo así al arraigo de la población y al desarrollo territorial.

Valores de la Misión

- Humanismo social.
- Soberanía decisonal del Estado.
- Seguridad alimentaria nutricional.
- Federalismo con desarrollo regional y equidad territorial.
- Sostenibilidad ambiental.
- Investigación, desarrollo e innovación.
- Emprendimientos empresariales y cultura del trabajo.
- Asociatividad e integración.
- Competitividad.
- Generación de valor agregado, en particular en origen.
- Diversificación productiva.
- Calidad Institucional.



4. OBJETIVOS POR FINES ESTRATÉGICOS

Fin Estratégico Económico - Productivo

→ Objetivo Específico 1

Incrementar el volumen y diversidad de la producción orgánica argentina, con mayor valor agregado, en particular en el lugar de origen, incrementando el número de productores y empresarios del sector: más producción con más productores.

→ Objetivo Específico 2:

Incrementar la productividad de los factores de producción orgánica argentina.

→ Objetivo Específico 3:

Aumentar el volumen, destinos y la participación de las exportaciones argentinas en el mercado mundial de productos orgánicos, con énfasis en las producciones con mayor valor agregado, en particular en el lugar de origen.

→ Objetivo Específico 4:

Aumentar el volumen y la participación de la producción orgánica argentina en el mercado interno.

→ Objetivo Específico 5:

Estimular la investigación, desarrollo, difusión, transferencia y adopción de innovaciones tecnológicas orientadas a la producción orgánica.

→ **Objetivo Específico 6:** Fomentar el desarrollo de formas organizativas: redes productivas por cadenas de valor, redes industriales, clusters, consorcios, cooperativas, fundaciones, entre otras, que permitan promover el desarrollo del sector.

Fin estratégico Socio - Cultural

→ Objetivo Específico 1:

Desarrollar el mercado interno argentino de productos orgánicos.

→ Objetivo Específico 2:

Asegurar la disponibilidad de productos orgánicos en el mercado interno argentino.

→ Objetivo Específico 3:

Contribuir al arraigo de la población en el medio rural.

→ Objetivo Específico 4:

Promover el consumo interno de productos orgánicos.

Fin Estratégico Ambiental - Territorial

→ Objetivo Específico 1:

Promover el desarrollo territorial contemplando la adopción del sistema de producción orgánico.

→ Objetivo Específico 2:

Contribuir a la sostenibilidad de los recursos ambientales a través del sistema de producción orgánico.

→ Objetivo Específico 3:

Fomentar la adopción de la producción orgánica como alternativa productiva en zonas periurbanas.

Fin Estratégico Institucional

→ Objetivo Específico 1:

Fortalecer institucionalmente al Sector Orgánico.

→ Objetivo Específico 2:

Arbitrar los medios desde el Estado para asegurar el correcto desenvolvimiento de los mercados de insumos y productos orgánicos.

→ Objetivo Específico 3:

Promover instrumentos fiscales, comerciales, financieros y de competencia para los productos orgánicos, equitativos desde lo social y alentadores para la inversión privada.

→ Objetivo Específico 4:

Fortalecer la articulación interinstitucional para el diseño y ejecución de políticas públicas referidas a la producción orgánica, entre la Nación, Provincias y Municipios y con el sector privado.

→ Objetivo Específico 5:

Fortalecer la presencia del Sector Orgánico en ámbitos institucionales y comerciales internacionales.

5. SITUACION ACTUAL

5.1 Situación actual de la producción orgánica mundial¹

5.1.1 Superficie bajo producción orgánica

Estado actual de la superficie bajo seguimiento orgánico

De los 170 países con registros sobre producción orgánica certificada se desprende que la superficie abocada a este tipo de producción en el mundo se situó en torno a los 43,1 millones de hectáreas según datos de 2013 (incluyendo tierras en transición), representando casi el 1% del total de tierras agropecuarias (informe FiBL 2015). La tendencia en el incremento de la superficie se mantiene consolidada desde fines de la década de 1990 como se observa en el gráfico.

INCREMENTO DE LA SUPERFICIE BAJO PRODUCCIÓN ORGÁNICA 1999-2013

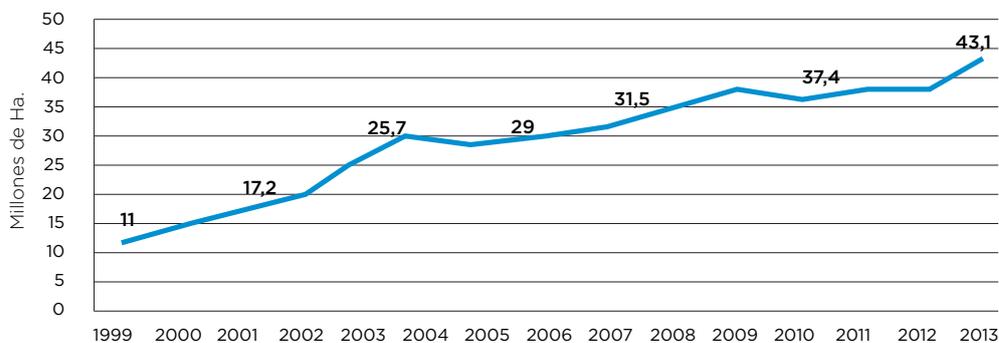


Gráfico 1. Fuente FiBL-IFOAM-SOEL 2015

Según continentes, del total de superficie bajo producción orgánica, 17,3 millones hectáreas corresponden a Oceanía (40%); 11,5 millones hectáreas corresponden a Europa (27%); 6,6 millones de hectáreas a América Latina y Caribe (15,3%); Asia posee 3,4 millones de hectáreas (8%); América del Norte, 3 millones de hectáreas (7%) y África con 1,2 millones de hectáreas (2,7%). (Gráfico 2).

DISTRIBUCIÓN DE LA SUP. BAJO PRODUCCIÓN ORGÁNICA POR CONTINENTE 2013

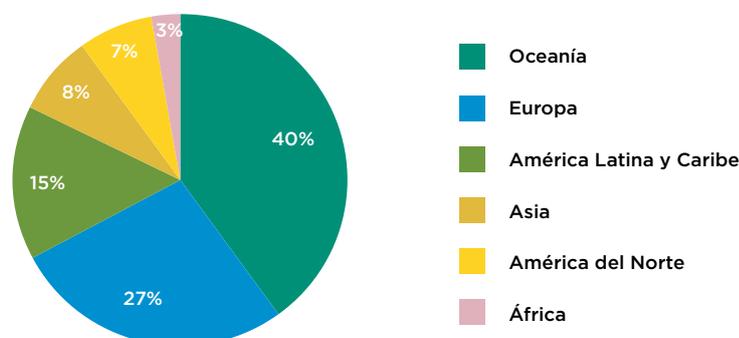


Gráfico 2. Fuente FiBL-IFOAM 2015

1. Fuente: "THE WORLD OF ORGANIC AGRICULTURE. STATISTICS & EMERGING TRENDS 2014"; FiBL and IFOAM, 2014.

A su vez cuatro países se destacan del resto en términos de cantidad de hectáreas bajo producción orgánica: Australia con 17,2 millones hectáreas, Argentina con 3,2 millones, EEUU con 2,2 millones hectáreas, y China con 2,1 millones hectáreas.

Es importante destacar que además de las tierras agrícolas y pecuarias, hay otras áreas denominadas “tierras no-agrícolas orgánicas”. La mayoría de estas áreas están dedicadas a la “recolección silvestre y la apicultura”; se trata de 34,1 millones de hectáreas. Además, se consideran “otras tierras no-agrícolas orgánicas” alrededor de 1 millón de hectáreas ocupadas por bosques, producción acuícola y pastizales naturales de las cuales se obtiene algún tipo de producto primario. Así, las áreas de tierras no-agrícolas orgánicas constituyen más de 35,1 millones de hectáreas, por lo que en total se puede afirmar que 78,2 millones de hectáreas producen alimentos y materias primas orgánicas.

Evolución de la superficie bajo seguimiento orgánico

Comparado con la situación en las postrimerías del siglo XX, el área bajo producción orgánica se ha cuadruplicado.

Si bien el incremento es generalizado en el período abarcado por el Gráfico 1, desagregando por continentes y tomando el período 2005 a 2013 (Gráfico 3) observamos un mayor guarismo en el caso de África (Incremento del 148%), seguido de Europa (69%), Oceanía (46%), América del Norte (37%), América Latina y Caribe (31%) y Asia (30%).

INCREMENTO DE LA SUPERFICIE POR CONTINENTE (2005-2013)

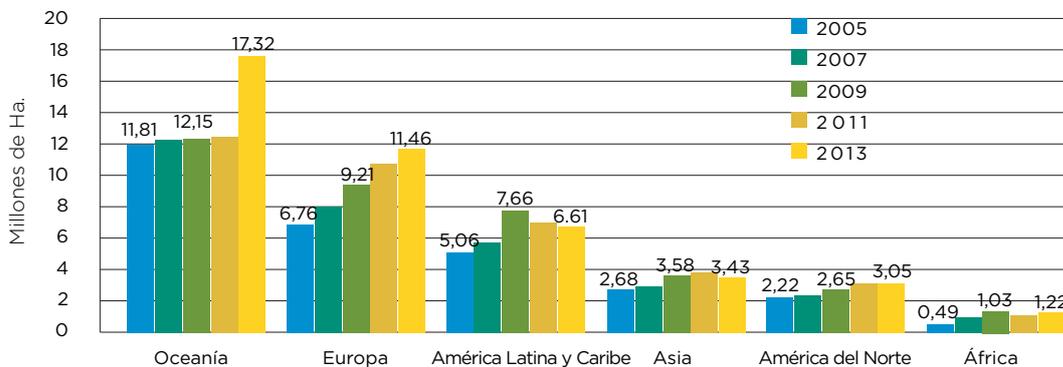


Gráfico 3. Fuente FiBL - IFOAM 2015

Tomando el último período de esta serie (2011-2013), los mayores incrementos en términos cuantitativos se registraron en Oceanía que hacia finales del 2013 contó con 5,13 millones de hectáreas más que el 2011 (aumento del 42%), África, que incrementó su superficie en 150 mil hectáreas (14%) y Europa, que contó con 920 mil hectáreas más (8%). La situación en América del Norte es estable con un incremento en torno al 1%, mientras que en Asia y América Latina y Caribe se registraron retracciones de 260 mil hectáreas (caída en un 7%) y 250 mil hectáreas (-4%) respectivamente.

5.1.2 Productores y otros actores de la producción orgánica

Productores

Según el relevamiento de FiBL, basado en información del sector privado, certificadoras y agencias de gobierno, se reportaron más de 2 millones de productores en 2013.

En orden decreciente: Asia posee 740 mil productores; África, 574 mil productores; Europa, 334 mil productores; América Latina y Caribe posee 319 mil productores; América del Norte, 16,4 mil productores y Oceanía posee 23 mil productores (Gráfico 4).

Tres países se destacan del resto en cantidad de productores: India con 650 mil, Uganda con 187 mil y México con 170 mil.

Alrededor de 1/4 de la superficie agrícola orgánica (11,2 millones de hectáreas) y más del 80% de los productores (1,6 millones) están en países en desarrollo y mercados emergentes.

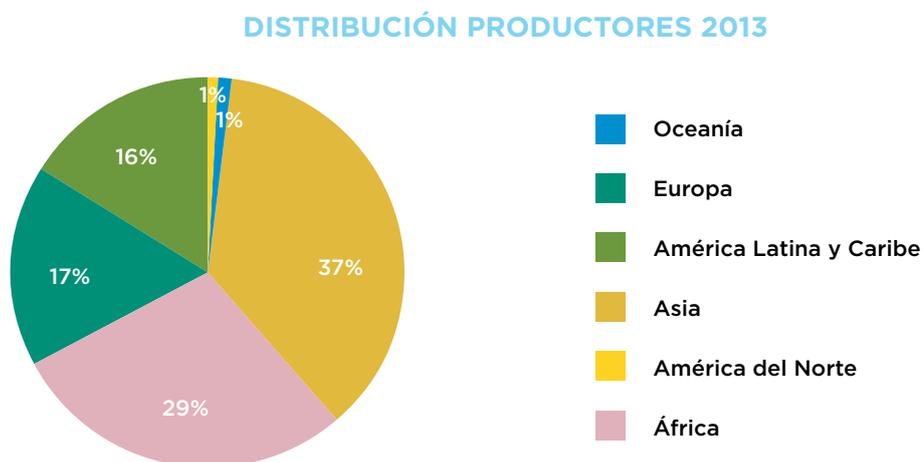


Gráfico 4. Fuente FiBL-IFOAM 2015

Otros actores

Respecto de la información referente a los otros actores de la cadena orgánica, se debe tener en cuenta que no todos los países reportan estos datos concernientes a número de procesadores, exportadores, importadores y otro tipo de operadores. Por ejemplo, la información referente a EEUU no se encuentra disponible por lo que se puede asumir que dicho número es mayor que el indicado. Se asume que hay alrededor de 45 mil procesadores y al menos 1800 importadores, la mayoría con base en Europa, a los que se suman unos 2000 exportadores. Se incluyen entre los procesadores a apicultores, acuicultores y recolectores de áreas silvestres.

5.1.3 Uso de la tierra

Si bien países con grandes extensiones bajo certificación orgánica como Brasil, Australia e India poseen escasos datos respecto del uso, información sobre el uso general de la tierra está disponible en un 90% del total del área relevada. No obstante, ha de tenerse en cuenta que esto no significa que la información detallada del cultivo esté disponible. Aproximadamente 2/3 de las 43,1 millones de hectáreas bajo producción orgánica en 2013 correspondieron a pastizales y áreas de pastoreo (27,15 millones hectáreas). La superficie destinada a cultivos constituyen 10,9 millones de hectáreas de las cuales 7,7 millones de hectáreas corresponden a cultivos anuales, y 3,2 millones hectáreas a cultivos perennes (el área destinada a cultivos está probablemente subestimada debido a la falta de información).

TABLA 1. DISTRIBUCIÓN DEL TIPO DE USO DE LA TIERRA BAJO SEGUIMIENTO ORGÁNICO.

	ÁFRICA	ASIA	EUROPA	AMÉRICA LATINA Y CARIBE	AMÉRICA DEL NORTE	OCEANÍA	TOTAL
Tierra agrícola sin detalle (6)	340.301	607.773	226.394	721.672	-	435.731	2.331.871
Cultivos anuales (1)	237.219	1.253.249	4.599.369	209.335	1.321.654	38.679	7.659.505
Tierra de cultivo sin detalle (3)	8.002	1.086.194	72.187	484.955	388.912	48.351	2.088.601
Otras tierras agrícolas (5)	9.518	62.970	437.939	7.552	219.957	-	737.936
Cultivos perennes (2)	567.634	388.077	1.296.073	845.020	67.089	70.950	3.234.843
Pastizales y tierras de pastoreo (4)	64.415	27.676	4.828.810	4.343.102	1.050.097	16.728.022	27.042.122
TOTAL	1.227.089	3.425.939	11.460.772	6.611.636	3.047.709	17.321.733	43.094.878

Fuente FIBL-IFOAM 2015

Para clasificar el uso de la tierra se utilizó como base el sistema de clasificación FAO: (1) Cultivos anuales; (2) Cultivos Permanentes; (3) Tierras de Cultivo sin detalle disponible (Tierras para Cultivos anuales más Cultivos permanentes sin detalle disponible); (4) Pastizales y tierras de pastoreo; (5) Otras tierras agrícolas (por ejemplo, cortinas, setos y montes de reparo) y (6) Tierra agrícola sin ningún tipo de detalle. Acuicultura, forestería, y pastizales en tierras no agrícolas se categorizan separados como se menciona en “Estado actual de la superficie bajo seguimiento orgánico”.

DISTRIBUCIÓN DE LOS PRINCIPALES USOS DE LA TIERRA POR TIPO Y REGIÓN (2013)

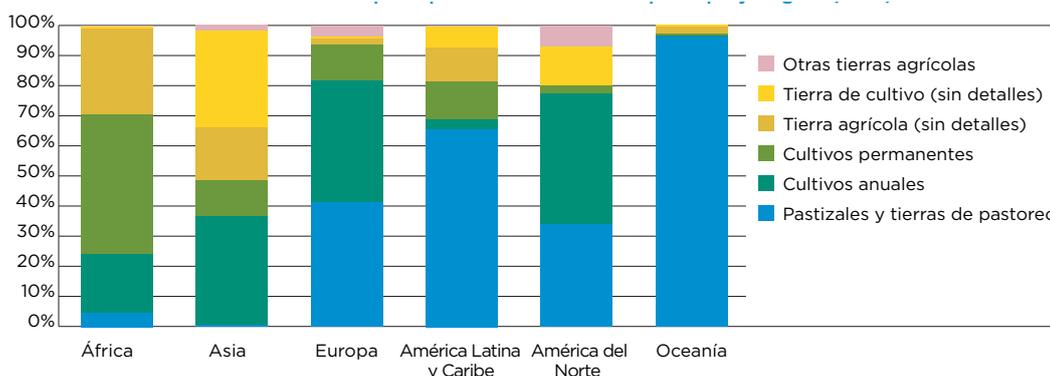


Gráfico 5. Fuente FIBL-IFOAM 2015

USO GENERAL DE LA TIERRA ORGÁNICA 2013 PRINCIPALES CULTIVOS ANUALES Y PERNENNES

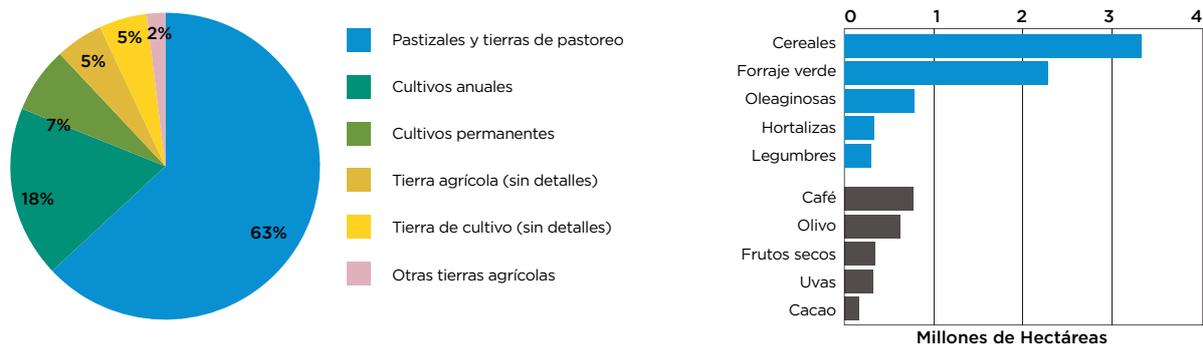


Gráfico 6. Fuente FiBL - IFOAM 2015

La evolución en el uso de la tierra de los tres principales tipos se observa en el Gráfico 7.

EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE ORGÁNICA POR TIPOS DE USO 2004-2013

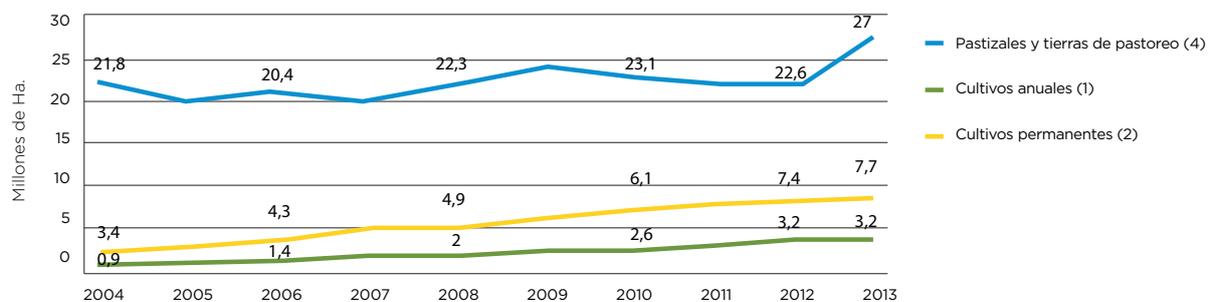


Gráfico 7. Fuente. FiBL-IFOAM 2015

Mientras que la superficie destinada a pastizales y tierras de pastoreo se ha mantenido estable en torno a las 21 a 22,5 millones de hectáreas hasta el 2012, puede observarse un importante incremento en el 2013 debido principalmente a la incorporación de pastizales para producción extensiva en Australia. Las áreas abocadas a cultivos anuales y perennes muestran un comportamiento sostenido al alza desde 2004. Las tierras arables destinadas a los cultivos anuales aumentaron más de 120% de 2004 a 2013, llegando a ocupar casi 8 millones de hectáreas, y la superficie de cultivos perennes se incrementó en más de 250%, alcanzando a 3,2 millones de hectáreas.

5.1.4 Información de mercados y comercio internacional²

El mercado global de productos orgánicos se estima en unos 72 mil millones de dólares, y el valor de las exportaciones³ en unos 7,8 mil millones de dólares a 2013 según se desprende de la información brindada por oficinas de gobierno, sector privado y compañías de investigación de mercados. Esto es resultado de un incremento que casi quintuplica los valores de 1999 (Gráfico 8). Los países con los mercados más grandes son EE.UU., Alemania y Francia.

2. Fuente 1: AgrarmarktInformations - Gesellschaft (AMI) y FiBL para el Organic Data Network Project.

Fuente 2: "The Global Market for Organic Food & Drinks", Organic Monitor.

3. Este valor surge de la suma de valores brindada por los países que disponen de información y debe ser tenido en cuenta que no son estrictamente comparables dado que hacen referencia a diferentes etapas de la cadena de valor.

EE.UU. abarca el 44% del total de ventas (35 mil millones de dólares), continuando la Unión Europea con el 39% (31 mil millones de dólares), China y Canadá con 4% cada uno, Suiza con 3% y Japón con 2%, mientras un 4% se reparte entre el resto de países con registros oficiales. Se estima que el valor del mercado combinado de Asia, Oceanía y América Latina y Caribe fue menor a los 3 mil millones de dólares en 2013.

El consumo per cápita más elevado en 2013 fue el suizo, con 210 Euros⁴ por habitante, seguido de Dinamarca y Luxemburgo con 163 y 157 Euros por habitante, respectivamente. Fuera de Europa y EE.UU. hay un mercado relativamente pequeño aún para los productos orgánicos.

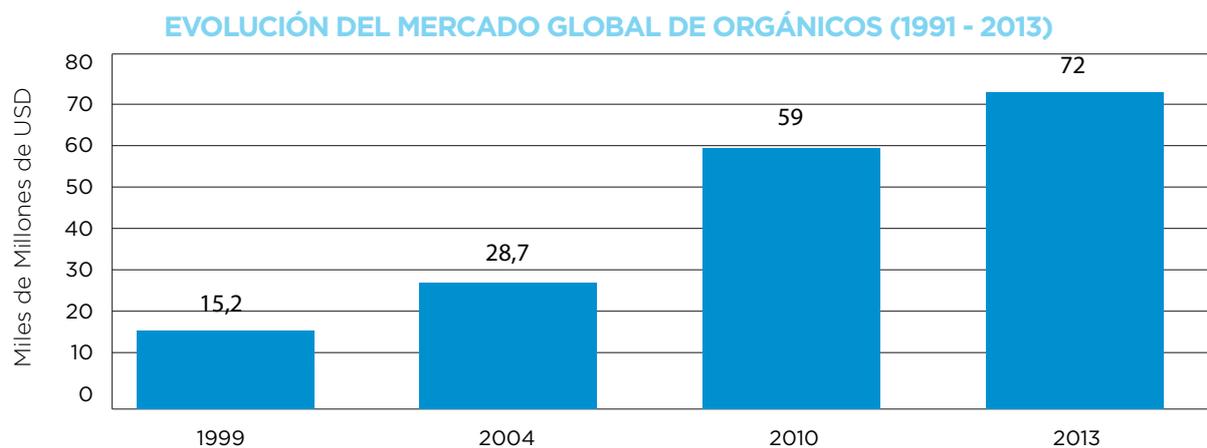


Gráfico 8. Fuente: The Global Market for Organic Food & Drink (Organic Monitor)

En muchos países de Asia, la producción orgánica está principalmente destinada a la exportación. Países como China, India e Indonesia tienen cadenas de producción y comercialización orgánica altamente orientadas a la exportación. Sin embargo, la creciente clase media de estos países han generado también un elevado interés por el consumo de alimentos orgánicos, lo que lleva al desarrollo de un incipiente mercado interno.

Australia y Nueva Zelanda tienen importantes mercados domésticos de productos orgánicos, a la vez que son grandes exportadores, comercializando significativas cantidades de carne vacuna y ovina, lana, frutas, vino y hortalizas a otras regiones.

América Latina y Caribe constituyen otro gran exportador de productos orgánicos. Argentina, Perú, Chile y Colombia se destacan en producción agrícola primaria con destino a Europa y EE.UU. Brasil tiene el mercado interno más grande de alimentos y bebidas de la región y, de hecho, mucha de la producción local está apuntando ahora a atender las demandas de los mercados domésticos.

4. Euro 1 = USD 1,328 (2013)

5.2 Situación actual de la producción orgánica argentina^{5,6}

Para elaborar el presente documento se han tomado los datos aportados por SENASA y las entidades certificadoras, contándose con una base de información aún mucho más amplia del sistema desde el año 1995, la que se ha ido ampliando y perfeccionando y que le da consistencia al sistema de control.

5.2.1 Superficie bajo seguimiento orgánico

Durante el año 2014 la superficie bajo seguimiento orgánico en el país se situó en los 3,1 millones de ha. De esta superficie, aproximadamente 2,8 millones de hectáreas fueron dedicadas a la producción ganadera y 202 mil a producción vegetal. Las provincias de Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego suman, debido a la ganadería ovina orgánica, el 94% de la superficie bajo seguimiento con sólo el 5,2% de las explotaciones del país.

De la superficie bajo seguimiento destinada a la agricultura orgánica, la provincia de Buenos Aires posee el 41% de la misma, seguida por Salta (16%), Córdoba (10%), Jujuy (7%) y Entre Ríos (5%).

5.2.1.1 Producción vegetal orgánica: superficie cosechada

Durante el año 2014 la superficie cosechada alcanzó las 68.476 ha. El 65% de la superficie orgánica cosechada pertenece a cultivos de cereales y oleaginosas (44.291 ha), seguidos por cultivos industriales (26%, 18.109 ha), frutas (6%, 4.370 ha) y hortalizas y legumbres (2%, 1.683 ha). La provincia de Buenos Aires alcanza las 27.226 ha, lo que equivale al 40% del total.

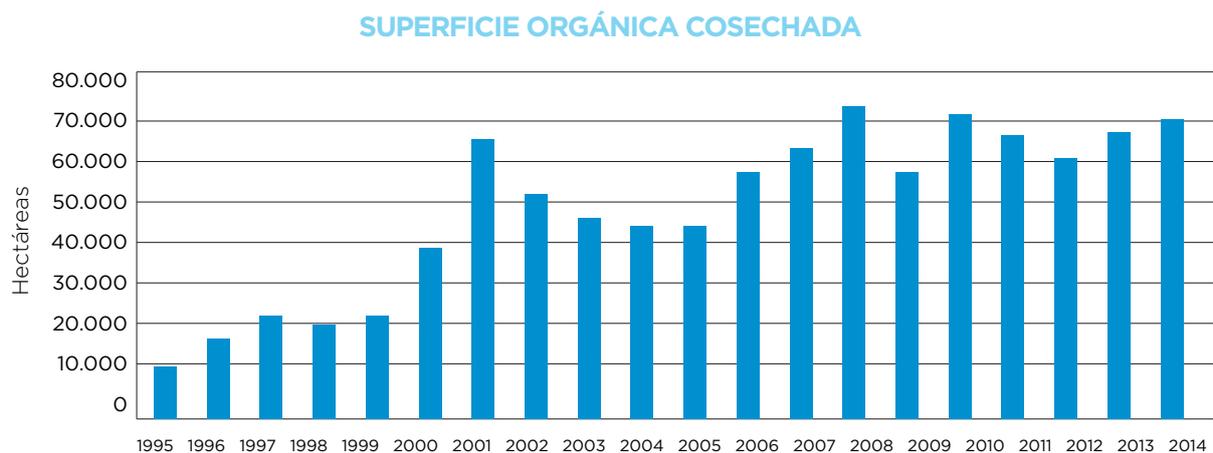


Gráfico 9: Fuente: SENASA, marzo 2015.

5. Para el análisis no se han considerado las producciones que cumplen exclusivamente la normativa estadounidense (USDA- NOP) ya que no cumplen con la normativa argentina y por lo tanto no adquieren la categoría de "Orgánico". Aquellos productos que han cumplido ambas normativas (Argentina y Estados Unidos) sí han sido incluidos.
6. Fuente: "Situación de la Producción Orgánica en la Argentina durante el año 2014"; SENASA, marzo 2015

5.2.1.2 Producción animal orgánica: superficie bajo seguimiento y existencias

La ganadería orgánica alcanza las 2.814.069 ha. El 95% de la misma corresponde a la producción ovina en Patagonia. Asimismo, el 97% de la superficie ganadera orgánica bajo seguimiento corresponde a las provincias de Chubut, Santa Cruz, Tierra del Fuego y Río Negro.

SUPERFICIE DESTINADA A GANADERÍA

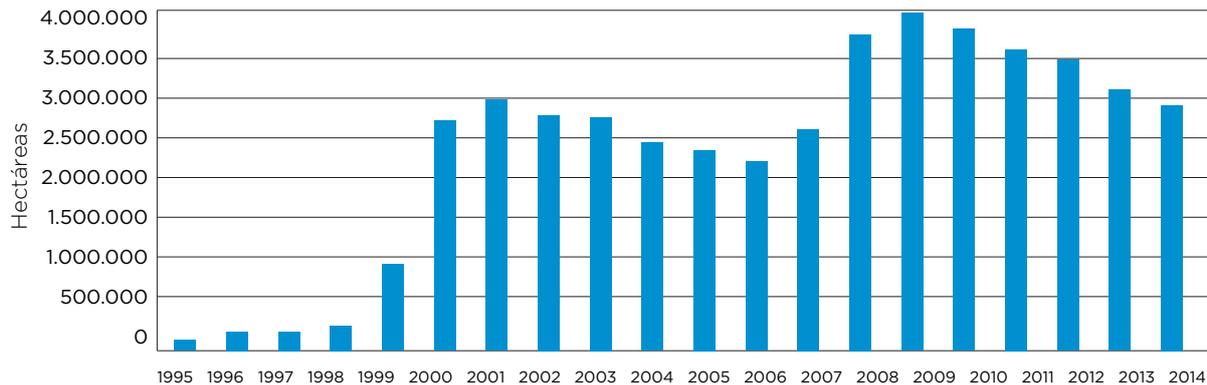


Gráfico 10: Fuente: SENASA, marzo 2015.

Las mayores existencias de ganado bovino se posicionan en las provincias de Buenos Aires (39%) y Chubut (20%), mientras que para las 821 mil cabezas de ganado ovino, las principales provincias son Chubut (40%), Santa Cruz (36%) y Tierra del Fuego (20%).

La apicultura alcanza una cantidad de colmenas bajo producción orgánica de 16.992 unidades. Este stock se encuentra principalmente en las provincias de Chaco (37%), Buenos Aires (16%), Santa Fe (15%) y Santiago del Estero (12%).

5.2.2 Productores orgánicos

El número de explotaciones agropecuarias bajo seguimiento es de 1.217 unidades productivas. La provincia de Misiones es la que presenta el mayor porcentaje (18,2%), seguido por Formosa (14,4%), Mendoza (11,2%), Buenos Aires (11,1%) y Río Negro (10,3%).

DISTRIBUCIÓN PROVINCIAL DE LAS EXPLOTACIONES BAJO SEGUIMIENTO. AÑO 2014



Gráfico 11: Fuente: SENASA, marzo 2015

PROVINCIA	2013	2014	DIFERENCIA 2014 / 2013	
			Nº	%
Total del país	1.303	1.217	-86	-7
Buenos aires	139	135	-4	-3
Catamarca	6	10	4	67
Chaco	15	12	-3	-20
Chubut	50	44	-6	-12
Córdoba	17	14	-3	-18
Corrientes	22	20	-2	-9
Entre Ríos	51	44	-7	-14
Formosa	210	175	-35	-17
Jujuy	21	22	1	5
La Pampa	7	3	-4	-57
La Rioja	23	24	1	4
Mendoza	147	136	-11	-7
Misiones	248	221	-27	-11
Neuquén	47	51	4	9
Río Negro	126	125	-1	-1
Salta	26	41	15	58
San Juan	47	38	-9	-19
San Luis	8	8	0	0
Santa Cruz	14	14	0	0
Santa Fe	24	22	2	9
Santiago del Estero	32	26	-6	-29
Tierra del Fuego	5	5	0	0
Tucumán	20	25	5	25

5.2.3 Exportaciones de productos orgánicos

Exportaciones de origen vegetal

La exportación es el principal destino de los productos orgánicos de origen vegetal producidos en el país. Durante el 2014 el volumen exportado llegó a las 167 mil tn, valor que representó la mayor marca histórica desde 1997. El principal destino de las exportaciones de origen vegetal fue Estados Unidos (53%), seguido de Unión Europea (29%).

A excepción de las hortalizas y legumbres, todas las exportaciones de origen vegetal tuvieron como principal destino a los Estados Unidos. Los grupos de productos orgánicos más importantes exportados a dicho destino fueron los productos industrializados (24.152 tn), cereales (24.111 tn) y las frutas (22.833 tn). Esos volúmenes sumaron el 50% de los productos industrializados, el 56% de los cereales y el 48% de las frutas exportadas.

Las exportaciones con destino a la Unión Europea estuvieron integradas fundamentalmente por frutas (20.461 tn), productos industrializados (16.444 tn) y hortalizas y legumbres (5.692 tn). Cabe resaltar que estos volúmenes representan el 43%, 34% y 83% respectivamente de las exportaciones totales argentinas de estos rubros. Las exportaciones a Suiza correspondieron básicamente a productos industrializados (principalmente azúcar de caña y vino) por 924 tn y cereales (trigo pan) por un volumen 880 tn.

COMPOSICIÓN DE LAS EXPORTACIONES ORGÁNICAS DE ORIGEN VEGETAL AÑO 2004 - AÑO 2014

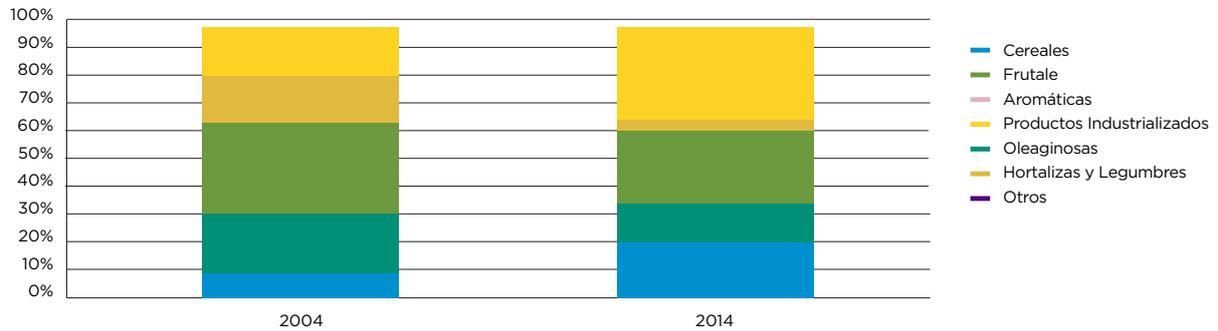


Gráfico 12: Fuente: SENASA, marzo 2015

Exportaciones de origen animal

Durante el 2014 las exportaciones de origen animal siguen siendo bajas, con 1.975 tn, donde se destaca la lana, siendo los principales compradores países con alto potencial de crecimiento de demanda como son China (29%), India (24%) y Malasia (24%). Dentro de la Unión Europea a Alemania se exporta el 10 % de la lana sucia y el 99 % de la lana top.

De miel orgánica se vendieron 432 tn a Unión Europea, que sigue siendo el principal destino de este producto (98%).

El volumen de carne vacuna exportada es muy bajo (45 tn), siendo los principales destinos Holanda, Rusia y Suiza.

5.2.4 Mercado interno de productos orgánicos

El consumo interno de productos orgánicos certificados alcanza aproximadamente el 1% del volumen total de productos orgánicos, con 865 tn. A este mercado se destinan principalmente productos industrializados (harina, azúcar, yerba mate y aceites) y frescos (frutas y hortalizas). El volumen de frutas y hortalizas destinado al mercado interno fue de 112 tn, de las cuales 79 tn se correspondieron a productos hortícolas en general, 31 tn a ajo y 2 tn a frutas.

Los productos industrializados alcanzaron las 502 tn, siendo los principales harina (253 tn), azúcar de caña (177 tn), yerba mate (34 tn) y aceite (22 tn).

De origen animal, los productos destinados al mercado local durante el año 2014 fueron miel (127 tn), queso y dulce de leche, alcanzando un total de 128 tn.



6. ESCENARIOS FUTUROS

Las últimas aproximaciones al mercado internacional de alimentos y bebidas orgánicos concluyen que dicho mercado está valuado en 64 mil millones de dólares en 2012, y tendencias de crecimiento positivo se observan en todas las regiones. Si bien la producción orgánica está extendida en todo el mundo, el comercio internacional está fuertemente regulado por normas y estándares y la demanda sigue concentrada en Europa y Norteamérica.

A su vez, la Unión Europea y EE.UU. suscribieron importantes acuerdos comerciales durante 2012 para productos orgánicos, excluyendo a otras regiones de dicha disposición. Los productores orgánicos en Asia, África, América Latina y el Caribe deben, por lo tanto, sortear múltiples filtros para acceder a los mercados globales de exportación.

El cambio de demanda de los consumidores es otro gran desafío. Los productos orgánicos respondieron a las necesidades de los consumidores en tanto ellos buscaban alimentos producidos bajo exigentes principios ecológicos. La producción orgánica también otorgó certezas acerca de los métodos de producción y del origen y procedencia de los alimentos. Sin embargo, hoy día encontramos toda una gama de productos caracterizados como “ecológicos” y producidos bajo esquemas “sustentables” que compiten directa o indirectamente con las normas orgánicas.

La estabilidad económica también representa otro punto a tener en cuenta. El crecimiento del mercado mundial orgánico se ha desacelerado desde la crisis financiera global de 2008 que afectó, principalmente, a las regiones donde se focaliza la demanda. A pesar de que en los últimos años la economía global se ha restablecido, algunos de aquellos centros de demanda se recuperan muy lentamente, o incluso siguen en recesión. Esta situación se traduce en desempleo y caída de ingresos económicos, lo que impacta en la demanda de productos de calidad superior como los productos orgánicos.

Como se mencionó anteriormente, está previsto un crecimiento continuo del mercado para los próximos años. No obstante, si las ventas de productos orgánicos se vuelven más extendidas a lo largo del planeta, entonces mayores desafíos habrá por resolver. Además del hecho de la existencia de múltiples normas y reglamentos, hay necesidades de crear más mercados regionales para los productos orgánicos. Hay desequilibrios en el comercio internacional que deben abordarse: Asia produce y exporta cultivos orgánicos primarios a Europa, a su vez, estos cultivos son usados para producir alimentos orgánicos manufacturados que son luego reexportados a Asia. Además de la huella ambiental inherente a este flujo comercial, los altos costos logísticos influyen en el precio a nivel de los consumidores finales en Asia, desalentando la demanda.

El comportamiento de los consumidores de productos orgánicos también debe ser abordado. El mercado orgánico suele ser visto como un éxito de la industria alimentaria mundial: hay producción en 120 países, mientras que las ventas se cuadruplicaron en los últimos 12 años. No obstante, la demanda de los consumidores puede continuar ampliándose. Muchos estudios del consumo muestran que la demanda sigue un patrón en el que un grupo reducido de consumidores son los responsables de la mayor parte de las compras. Esto muestra una concentración de la demanda del mercado de los productos ecológicos. Si los productos orgánicos apuntan a ocupar una cuota de mercado más elevada, por ejemplo 10% o más del total de ventas de alimentos en un país, la demanda tiene que ampliarse a los consumidores no frecuentes. Hoy día la cuota de mercado de productos orgánicos más alta se encuentra en Dinamarca, donde alcanza el 8% de las ventas totales. En los mercados más grandes, como EE.UU. y Alemania, alcanza el 4%.

A manera de conclusión, podemos afirmar que las ventas de productos orgánicos continuarán creciendo en los próximos años. Sin embargo, para que las tasas de crecimiento se aceleren, la base de consumidores deberá ampliarse más allá de los habituales centros de consumo.

Además de expandir las ventas dentro de la Unión Europea y EE.UU., atravesando ese nicho de consumidores tradicionales de productos orgánicos, es necesario ampliar la base de consumidores en otros países. El incremento del poder adquisitivo y los cambios en los hábitos de consumo en los países en desarrollo han generado nuevas necesidades en los consumidores que es preciso atender.

Esto genera una ventana de oportunidades para la producción orgánica que requiere de una mayor información relacionada con los efectos sobre la salud, el entramado social y el ambiente, entre otros.

7. FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS

FORTALEZAS

- El modelo de producción es holístico, brinda servicios ambientales y es social y económicamente sostenible.
- Alto potencial de crecimiento en volumen, variedad de productos y zonas de producción y de recolección.
- El sistema de producción orgánica contribuye al desarrollo rural y territorial.
- Progresivo crecimiento de la cadena de valor en origen.
- Inclusión en la estructura programática del INTA de la producción orgánica y agroecológica.
- Existencia de un sistema legal acorde a las exigencias internacionales.
- Existencia de un sistema de certificación y control reconocido internacionalmente.
- Existencia de la Comisión Asesora para la Producción Orgánica como ámbito de discusión de los sectores público y privado.
- Existencia de estadísticas oficiales del sector.
- Organizaciones sectoriales representativas (MAPO y CACER) con trayectoria y en permanente articulación con el sector público y generación de políticas para el sector.
- Existencia de productores confiables y comprometidos con el sistema.
- Aumento en la implementación de sistemas de aseguramiento de la calidad y herramientas de diferenciación de alimentos compatibles o incluidos en la producción orgánica.
- Articulación y fortalecimiento de la institucionalidad de los actores del sistema.
- Aumento de las exportaciones.
- Potencial crecimiento del consumo de productos orgánicos en el mercado interno.

DEBILIDADES

- Falta de diferenciación en la aplicación de las políticas públicas para el sector orgánico.
- Estancamiento del número de operadores del sistema.
- Dificultades para incorporar pequeños productores al sistema.
- Estancamiento en el volumen producido.
- Mayores costos de producción sin precios de ventas diferenciales durante el período de transición.
- Escaso desarrollo de la oferta para el mercado interno y abastecimiento del consumo local.

- Escaso desarrollo de programas específicos de investigación, extensión, educación y capacitación.
- Problemas técnico-productivos para la obtención de diversos productos.
- Ausencia de incentivos y escasez de estímulos públicos para el desarrollo del sector.
- Falta de sensibilización a los consumidores respecto de las ventajas de los productos orgánicos.
- Dificultades en la integración vertical y horizontal en las distintas cadenas productivas.
- Ausencia de políticas de mediano y largo plazo.
- Escasa cantidad de profesionales especializados en producción orgánica.
- Alta concentración de los mercados internacionales.
- Ausencia de un mecanismo para aprobar insumos para la producción orgánica y de un registro de insumos aptos.

OPORTUNIDADES

- Demanda creciente en los mercados internacionales de productos orgánicos comestibles y no comestibles.
- Oferta insuficiente de una gran cantidad de productos orgánicos en los principales mercados internacionales de consumo.
- Mejor acceso diferencial a los mercados nacionales e internacionales respecto de los productos convencionales debido a estrategias de políticas impositivas.
- Demanda sostenida en contra estación para los productos frescos con los mercados de alto consumo del hemisferio norte.
- Clima político favorable para el crecimiento del sector orgánico en países socios del MERCOSUR y otros de la región.
- Aumento de consumidores responsables que valoran atributos relacionados con aspectos sociales y de cuidado del medio ambiente.

AMENAZAS

- Proliferación de reglamentaciones específicas que obligan a negociaciones para alcanzar el reconocimiento en los países de destino.
- Tendencia al aumento del consumo de productos de origen local en los mercados externos.
- Aumento de la competencia de productos de otros países del hemisferio sur y/o producciones subsidiadas.
- Existencia de acuerdos comerciales de otros países competidores con obtención de ventajas arancelarias y acceso a mercados.
- Eventuales fraudes podrían originar pérdida de credibilidad del sistema.
- Limitaciones para la concreción de acuerdos sanitarios y fitosanitarios con los países de destino.
- Escasa o nula diferencia arancelaria de exportación para algunos productos orgánicos sobre los convencionales.
- Fuerte avance en investigaciones biotecnológicas y mejoramiento tecnológico en producciones convencionales que dejan más relegada económicas y productivamente a la producción orgánica.

Matriz F.O.D.A.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Estrategia Ofensiva -Potencialidades-	Superar las debilidades para aprovechar las Oportunidades -Riesgos-
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> → El alto potencial de crecimiento en volumen, variedad de productos y zonas de producción y de recolección se presenta como una fortaleza frente a la demanda creciente en los mercados internacionales de productos orgánicos comestibles y no comestibles como así también la demanda sostenida en contra estación para los productos frescos con los mercados de alto consumo del hemisferio norte, y el potencial crecimiento del consumo de productos orgánicos en el mercado interno. → El aumento de consumidores responsables que valoran atributos sociales y de cuidado del medio ambiente encuentran una respuesta en el modelo de producción orgánica, que es holístico, que brinda servicios ambientales y que es social y económicamente sostenible; favorecido además por el progresivo crecimiento de la cadena de valor en origen. → La demanda creciente en los mercados internacionales de productos orgánicos se ve respaldada por la existencia de la Comisión Asesora para la Producción Orgánica como ámbito de discusión de los sectores público y privado, y generación de políticas para el sector; y de la existencia de un sistema legal y de certificación y control acorde a las exigencias internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> → La oferta insuficiente de una gran cantidad de productos orgánicos en los principales mercados internacionales de consumo se constituye en una oportunidad para el sector, aunque se encuentra comprometida por el estancamiento del número de operadores del sistema y del volumen producido; las dificultades para incorporar pequeños productores que se destacan como debilidades latentes. → La existencia de un clima político favorable para el crecimiento del sector orgánico en países socios del Mercosur y otros de la región, se ve condicionada por la ausencia de incentivos y escasez de estímulos públicos para el desarrollo del sector. → La demanda creciente de productos orgánicos comestibles y no comestibles, no está totalmente aprovechada debido a los problemas técnicos productivos para la obtención de diversos productos, la escasa cantidad de profesionales especializados en producción orgánica y la ausencia de un mecanismo para aprobar insumos y registro de los mismos. → La falta de sensibilización a los consumidores respecto de las ventajas de los productos orgánicos no permite que los consumidores responsables, que valoran atributos relacionados con aspectos sociales y de cuidados del medio ambiente, los identifiquen como tales.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	SUPERAR LAS AMENAZAS A PARTIR DE NUESTRAS FORTALEZAS -Desafíos-	Estrategia Defensiva -Limitaciones-
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> → Proliferación de reglamentaciones específicas que obligan a negociaciones para alcanzar el reconocimiento en los países de destino; para hacerle frente a ello el sector orgánico cuenta con un sistema legal acorde a las exigencias internacionales y con un sistema de certificación y control reconocido internacionalmente. → Las limitaciones para la concreción de acuerdos sanitarios y fitosanitarios con los países destino, puede superarse mediante la inclusión en la estructura programática del INTA de la producción orgánica y agroecológica, y la existencia de la Comisión Asesora para la producción orgánica como ámbito de discusión de los sectores público y privado y generación de políticas para el sector. → Los eventuales fraudes que pudiera ocasionar pérdidas de credibilidad del sistema serían contrarrestados por la existencia de productores confiables y comprometidos con el sistema, un sistema legal acorde a las existencias internacionales y el aumento en la implementación de sistema de aseguramiento de la calidad y herramientas de diferenciación de alimentos compatibles o incluidos en la producción orgánica. 	<ul style="list-style-type: none"> → En relación al aumento de la competencia de productos de otros países del hemisferio sur y/o producciones subsidiadas, sumado a la existencia de acuerdos comerciales entre otros países competidores, la ausencia de políticas de mediano y largo plazo podría representar una limitación importante para el sector. → Mayores costos de producción sin precios de venta diferenciales durante el periodo de transición se ven perjudicados por la escasa o nula diferencia arancelaria de exportación para algunos productos orgánicos sobre los convencionales. → El fuerte avance en investigaciones biotecnológicas y mejoramiento tecnológico en producciones convencionales, se constituye en una limitante junto con el escaso desarrollo de programas específicos de investigación, extensión, educación y capacitación en producción orgánica.

8. METAS AL 2020

FIN ESTRATÉGICO ECONÓMICO PRODUCTIVO

OBJETIVO ESPECÍFICO 1: “Incrementar el volumen y diversidad de la producción orgánica argentina, con mayor valor agregado, en particular en el lugar de origen, incrementando el número de productores y empresarios del sector: más producción con más productores”

Indicadores de Logro

Indicador I: Volumen de productos industrializados / volumen de producción total de producción orgánica.

LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
31.06%	35-40%

Indicador II: Superficie Bajo Seguimiento (Cantidad de hectáreas).

	LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
Total	4.200.000	5.615.664
Agrícola	439.000	526.800 (+20%)
Ganadera	3.700.000	5.088.864 (+37,5%)

Indicador III: Superficie cosechada (cantidad de hectáreas).

LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
69.337 ha	96.749 (+39,5%)

Indicador IV: Stock de Cabezas.

	LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
Vacunos de carne	95.202	150.000 (+57%)
Vacas de tambo	225	2.360 (+1049%)
Ovinos	982.672	1.348.703 (+37%)
Aviar	0	Existencia
Porcinos	0	Existencia
Caprinos	0	Existencia
Llamas y guanacos	5452	Aumento
Productos de la acuicultura	0	Existencia

Indicador V: Producción Total (cantidad de toneladas). Por Complejo productivo:

	LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
Producción Total (cantidad de toneladas)	123.404 tn	347.000 tn
Granos (cereales + oleaginosas)	33.316 tn	81.988 tn
Frutas	39.355 tn	98.784 tn
Hortalizas	8.824 tn	21.842 tn

Indicador VI: Números de colmenas.

LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
34.915	45.390 (+30%)

Indicador VII: Número de operadores (totales).

LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
1.856	2.254 (+21,5%)

Indicador VIII: Cantidad de productos.

LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
106	116 (+10%)

OBJETIVO ESPECIFICO 2: “Incrementar la productividad de los factores de producción orgánica argentina”.

Indicadores de Logro

Indicador I: Productividad por producto (toneladas de producción totales / hectáreas cosechadas totales o unidad de producción).

	LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
Trigo	356	Aumento
Maíz	1.235	Aumento
Soja	1.363	Aumento
Girasol	387	Aumento
Pera	11.819	Aumento
Manzana	7.681	Aumento
Ajo	7.385	Aumento
Cebolla	9.092	Aumento
Azúcar (kg de azúcar/has cosechadas de caña de azúcar)	3.586	Aumento
Aceite de oliva (kg de aceite/has cosechadas de aceitunas)	150	Aumento
Miel (kg/colmena)	30,30	Aumento
Lana (kg de lana + kg de lana top/stock ovinos)	1,88	Aumento

OBJETIVO ESPECÍFICO 3: “Aumentar el volumen, destinos y la participación de las exportaciones argentinas en el mercado mundial de productos orgánicos, con énfasis en las producciones con mayor valor agregado, en particular en el lugar de origen”.

Indicadores de Logro

Indicador I: Exportaciones totales del Sector Orgánico (toneladas).

LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
123.404 tn	347.000 tn (+281%)

Indicador II: Exportaciones primarias del Sector Orgánico (toneladas).

	LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
TOTAL:	83.230 tn	191.821 tn (227%)
Por complejo productivo:	1.235	Aumento
Trigo	6.486 tn	13.000 tn. (+100%)
Maíz	2.267 tn	7.303 tn. (+322%)
Soja	14.579 tn	20.000 tn. (+37%)
Girasol	1.230 tn	1.500 tn. (+20%)
Arroz	3.127 tn	6.254 tn (+200%)
Pera	23.284 tn	50.492 tn (+217%)
Manzana	15.002 tn	29.731 tn (+198 %)
Limón	0	19 tn
Ajo	2.452 tn	5.018 tn
Cebolla	2.555 tn	3.600 tn
Miel	1.058 tn	1500 tn (+50%)
Lana	1.991 tn	3.212 tn (+161 %)

Indicador III: Exportaciones de productos industrializados del Sector Orgánico.

	LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
TOTAL:	38.545 tn	88.730 tn
Por complejo productivo:	1.235	Aumento
Industrializados de origen vegetal (total):	38.324 tn	88.220 tn. (+230%)
Vino	5.000 tn	25.640 tn. (+513%)
Aceite de Oliva	516 tn	671 tn. (+30%)
Azúcar	20.305 tn	31.484 tn. (+155%)
De origen cítrico (aceites esenciales y jugos)	871 tn	3.232 tn. (+371%)
Pulpas y jugos de pera y manzana	3.720 tn	27.193 tn (+730%)
Industrializados de origen animal (total):	220.571 kg	510 tn (+232%)
Carne vacuna	74 tn	220 tn (+297 %)
Lana top	145 tn	290 tn. (+100%)

Indicador IV: Cantidad de destinos de exportación (países).

LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
37	41 (+10%)

Indicador V: Volumen exportado a los primeros cinco destinos/volumen total exportado.

LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
68%	Mantener

Indicador VI: Volumen de productos orgánicos exportados/volumen total de productos exportados.

LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
0,18%	2,98% (347.000 tn / Vol total PEA 2020: 116.421 tn)

OBJETIVO ESPECÍFICO 4: “Aumentar el volumen y la participación de la producción orgánica argentina en el mercado interno”.

Indicadores de Logro

Indicador I: Cantidad de toneladas.

LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
572 tn	9000 tn

Indicador II: Cantidad de productos orgánicos para el mercado interno.

LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
36	72 (+ 100%)

OBJETIVO ESPECÍFICO 5: “Estimular la investigación, desarrollo, difusión, transferencia y adopción de innovaciones tecnológicas orientadas a la producción orgánica”.

Indicadores de Logro

Indicador I: Número de proyectos en ejecución de base orgánica/agroecológica a nivel nacional (INTA y Universidades).

LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
40	80

Indicador II: Cantidad de congresos exclusivos de producción orgánica.

LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
0	1



OBJETIVO ESPECÍFICO 6: “Fomentar el desarrollo de formas organizativas: redes productivas por cadenas de valor, redes industriales, clusters, consorcios, cooperativas, fundaciones, entre otras, que permitan promover el desarrollo del Sector”

Indicadores de Logro

Indicador I: Cantidad de redes productivas y asociaciones (cooperativas, grupos de cambio rural, consorcios que comercializan productos orgánicos).

LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
28	Aumento de la cantidad de redes productivas y asociaciones.

Indicador II: Cantidad de asociaciones de productores que certifican bajo la Res. SENASA 42/94.

LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
0	Existencia de asociaciones de productores que certifican bajo la Res. SENASA 42/94.

FIN ESTRATÉGICO SOCIO CULTURAL

OBJETIVO ESPECÍFICO 1: “Desarrollar el mercado interno argentino de productos orgánicos”.

Indicadores de logro

Indicador I: Volumen de productos orgánicos comercializados en el mercado interno.

LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
572 tn	9000 tn

OBJETIVO ESPECÍFICO 2: “Asegurar la disponibilidad de productos orgánicos en el mercado interno argentino”.

Indicadores de logro

Indicador I: Cantidad de mercados concentradores de consumo que incluyan ventas de productos orgánicos.

LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
1	5 (+ 500%)

Indicador II: Disponibilidad de productos orgánicos en los principales supermercados.

LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
Existen productos orgánicos disponibles en supermercados en un número no significativo ni permanente	Consolidación de la presencia de productos orgánicos en los supermercados.

OBJETIVO ESPECÍFICO 3: “Contribuir al arraigo de la población en el medio rural”.

Indicadores de logro

Indicador I: Cantidad de operadores orgánicos en departamentos de menos de 50.000 habitantes.

LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
844	Incremento superior al % de aumento logrado en la cantidad de operadores orgánicos totales.

Indicador II: Cantidad de departamentos con menos de 50.000 habitantes que tienen productores orgánicos.

LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
111	Aumento de la cantidad de departamentos con menos de 50.000 habitantes que tienen productores orgánicos.

OBJETIVO ESPECÍFICO 4: “Promover el consumo interno de productos orgánicos”.

Indicadores de logro

Indicador I: Cantidad de campañas educativas y de concientización acerca de la importancia del consumo de productos orgánicos.

LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
0	Existencia de campañas educativas y de concientización acerca de la importancia del consumo de productos orgánicos.

Indicador II: Proyectos, programas, instituciones, empresas que contemplan la compra de productos orgánicos (cualitativo).

LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
No hay identificados	Existencia de proyectos, programas, instituciones, empresas que contemplan la compra de productos orgánicos.

Indicador III: Jornadas de sensibilización en producción orgánica.

LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
18	Aumentar la cantidad de jornadas de sensibilización en producción orgánica.

Indicador IV: Cantidad de ferias y exposiciones en las que se vendan productos orgánicos.

LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
4	Aumentar la cantidad de ferias y exposiciones en las que se vendan productos orgánicos, contando al menos con una feria anual específica de productos orgánicos.

Indicador V: Consumo per cápita de productos orgánicos.

LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
14 g / hab.	204 g/hab (9.000 tn / 44.000.000 personas)

FIN ESTRATÉGICO AMBIENTAL TERRITORIAL

OBJETIVO ESPECÍFICO 1: “Promover el desarrollo territorial contemplando la adopción del sistema de producción orgánico”.

Indicadores de logro

Indicador I: Planes de desarrollo territorial que contemplen la producción orgánica.

LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
1 regional 4 provinciales.	Duplicar los planes de desarrollo territorial que contemplen la producción orgánica.

Indicador II: Normas de ordenamiento territorial que sean consistentes con los principios de la producción orgánica.

LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
0	Existencia de normas de ordenamiento territorial que consideren a la PO como una alternativa productiva.

OBJETIVO ESPECÍFICO 2: “Contribuir a la sustentabilidad de los recursos ambientales a través del sistema de producción orgánico”.

Indicadores de Logro

Indicador I: Cantidad de planes de producción primaria orgánica.

LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
1856	2.254 (+21,5%)

OBJETIVO ESPECÍFICO 3: “Fomentar la adopción de la producción orgánica como alternativa productiva en zonas periurbanas”.

Indicador de logro

Indicador I: Cantidad de municipios que promuevan a la producción orgánica en sus zonas periurbanas.

LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
3 municipios	Aumento de la cantidad de municipios que promuevan a la producción orgánica en sus zonas periurbanas.

FIN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL

OBJETIVO ESPECÍFICO 1: "Fortalecer institucionalmente al Sector Orgánico".

Indicadores de logro

Indicador I: Cantidad de áreas ministeriales nacionales y provinciales específicas de producción orgánica.

LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
1 (Coordinación de Producciones Ecológicas de SENASA)	Aumentar la cantidad de áreas ministeriales nacionales y provinciales específicas de producción orgánica.

Indicador II: Cantidad de Carreras de Grado, Tecnicaturas Universitarias y Postgrado exclusivos de Producción Orgánica.

LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
2	Aumentar la cantidad de carreras de grado, tecnicaturas universitarias y postgrados exclusivos de Producción Orgánica.

Indicador III: Escuelas Agrotécnicas que contemplen la enseñanza sobre sistemas de producción orgánica en su currícula.

LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
226	Aumento de las escuelas agrotécnicas que contemplen la enseñanza de sistemas de producción orgánica en su currícula.

Indicador IV: Cantidad de asociaciones que representan al sector orgánico.

LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
3 (MAPO, CAPOC y CACER).	Aumentar la cantidad de asociaciones que representan al sector orgánico argentino.

Indicador V: Cantidad de miembros de las asociaciones que representan al sector orgánico.

LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
198	Aumentar la cantidad de miembros de las asociaciones que representan al sector orgánico.

OBJETIVO ESPECÍFICO 2: “Arbitrar los medios desde el Estado para asegurar el correcto desenvolvimiento de los mercados de insumos y productos orgánicos”.

Indicadores de logro

Indicador I: Número de reconocimiento en base a acuerdos de equivalencias y armonización con otros países/regiones reguladas.

LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
3	6

Indicador II: Listado de productos comerciales registrados aptos para la producción y elaboración de productos orgánicos.

LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
No existe.	Existencia del Listado de productos comerciales registrados aptos para la producción y elaboración de productos orgánicos.

OBJETIVO ESPECÍFICO 3: “Promover instrumentos fiscales, comerciales, financieros y de competencia para los productos orgánicos, equitativos desde lo social y alentadores para la inversión privada”.

Indicadores de logro

Indicador I: Instrumentos fiscales, comerciales, financieros, otras regulaciones.

LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
Existe un instrumento vinculado a los derechos de exportación	Establecer Instrumentos fiscales, comerciales, financieros y otras regulaciones para el sector orgánico.

OBJETIVO ESPECÍFICO 4: “Fortalecer la articulación interinstitucional para el diseño y ejecución de políticas públicas referidas a la producción orgánica, entre la Nación, Provincias y Municipios y con el sector privado”.

Indicadores de logro

Indicador I: Cantidad de mesas provinciales y regionales con articulación en la mesa nacional.

LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
0	Aumento de la cantidad de mesas provinciales y regionales

OBJETIVO ESPECÍFICO 5: “Fortalecer la presencia del Sector Orgánico en ámbitos institucionales y comerciales internacionales”.

Indicadores de logro

Indicador I: Cantidad de misiones comerciales y presencia en ferias internacionales donde participe el sector orgánico.

LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
5	Aumento de las misiones comerciales y presencia en ferias internacionales donde participe el sector orgánico.

Indicador II: Participación argentina en foros internacionales donde se aborda la producción y comercialización orgánica.

LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
CIAO, CODEX, IFOAM.	Aumento de la participación argentina en foros internacionales donde se aborda la producción y comercialización orgánica.

Indicador III: Cantidad de acuerdos de cooperación y asistencia técnica.

LÍNEA BASE AÑO 2010	META 2020
1 (IICA).	Aumento de la cantidad de acuerdos de cooperación y asistencia técnica.



9. POLITICAS, PROGRAMAS Y ACCIONES

FIN ESTRATEGICO ECONOMICO PRODUCTIVO

OBJETIVO ESPECIFICO	1. Incrementar el volumen y diversidad de la producción orgánica argentina, con mayor valor agregado, en particular en el lugar de origen, incrementando el número de productores y empresarios del sector: más producción con más productores.
POLITICAS	<ul style="list-style-type: none"> a. Desarrollo de cadenas productivas b. Análisis y desarrollo de mercado c. Desarrollo de la capacitación y la tecnología d. Incentivos a la industrialización e. Incentivos a la certificación f. Incentivos a la transición
INSTRUMENTOS (programas, proyectos, actividades)	
<p>a. Desarrollo de cadenas productivas</p> <ul style="list-style-type: none"> → Programa de Desarrollo Orgánico para Aves. → Programa de Desarrollo Orgánico para Porcinos. → Programa de Desarrollo Orgánico para Caprinos. → Programa de Desarrollo Orgánico Acuícola. → Programa de investigación acuícola orgánica con instituciones idóneas (Instituto Oceanográfico del museo de La Plata, INIDEP, Conicet, Facultades /Universidades, etc.). → Articulación con el sector acuícola nacional (FAO, Pesca). → Programa de Desarrollo Orgánico para Ovinos → Ampliar el alcance de la normativa para textiles. → Carne Orgánica de Cordero. → Programas de Desarrollo Local de áreas periurbanas. 	

b. Análisis y desarrollo de mercado

- Análisis de Mercado:
- Programa de inteligencia de mercado.
- Estudios de la demanda, con énfasis en productos industrializados.
- Desarrollo del Mercado Interno:
- Replicar experiencias como el trabajo realizado por el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (IPCVA).
- Desarrollo de mercado Interno orgánico de leche y derivados.
- Programa para el fortalecimiento de criaderos y cabañas.
- Programa Integral de cuencas lecheras, adecuación de tecnologías y acciones de financiamiento, con la participación de INTA / INTI.
- Promoción y desarrollo de nuevos productos (ejemplo: hamburguesas orgánicas).
- Programas de desarrollo de agroturismo con producción orgánica.
- Programa de indicadores de sostenibilidad.
- Cuantificación de los indicadores.
- Concientización sobre el consumo de productos orgánicos.
- Abastecimiento Institucional.
- Programa de sensibilización e incentivos para el ingreso y permanencia en el sistema.
- Ampliar el alcance de la normativa orgánica para textiles.
- Desarrollo normativo, centralizado en productos cosméticos, textiles y subproductos de la colmena.
- Desarrollo del Mercado Externo:
- Promoción en el mercado externo.
- Promoción de carne ovina, cuero y lana orgánicos en el mercado externo.

c. Desarrollo de la capacitación y la tecnología

- Programa de capacitación y apoyo técnico.
- Formación de técnicos, profesionales y operadores especializados en agricultura, ganadería y su procesamiento.
- Estudio de la demanda de tecnología requerida por el sector.
- Investigación, desarrollo y transferencia tecnológica.
- Desarrollo de capacidades emprendedoras para la actividad.
- Capacitación en planes de negocios, gestión comercial, etc.
- Apoyo a la gestión, organización y administración en producción apícola orgánica con INTA e INTI.
- Investigación y transferencia tecnológica para la cadena apícola.
- INCENTIVOS A LA INDUSTRIALIZACION
- Programas de investigación para productos industrializados.
- Realizar estudios sobre la demanda de productos industrializados.
- Incentivos para la industrialización, la certificación, la gestión y administración.

d. Incentivos a la certificación

- Apoyo a la certificación, gestión y administración.

e. Incentivos a la transición

- Programa de apoyo financiero a la transición.

OBJETIVO ESPECIFICO	2. Incrementar la productividad de los factores de producción orgánica argentina.
POLITICAS	<ul style="list-style-type: none"> a. Desarrollo de programa de investigación específico para incrementar la productividad. b. Transferencia tecnológica, sensibilización y capacitación. c. Promoción de la innovación. d. Formación de recursos humanos.
INSTRUMENTOS (programas, proyectos, actividades)	
<ul style="list-style-type: none"> ➔ Programa de desarrollo de insumos específicos para la producción orgánica. ➔ Programas de Cooperación técnica internacional. 	

OBJETIVO ESPECIFICO	3. Aumentar el volumen, destinos y la participación de las exportaciones argentinas en el mercado mundial de productos orgánicos, con énfasis en las producciones con mayor valor agregado, en particular en el lugar de origen.
POLITICAS	a. Promoción en el mercado externo.
INSTRUMENTOS (programas, proyectos, actividades)	
<ul style="list-style-type: none"> ➔ Identificar posibles nuevos destinos con potencial de crecimiento. ➔ Promoción de las exportaciones en nuevos destinos (por ejemplo: Brasil, Asia). ➔ Misiones comerciales. ➔ Ronda de negocios. ➔ Programas de Promoción específicos para productos con Valor Agregado en Origen y regionales. ➔ Negociar un mayor número de equivalencias (normas y sistema de control). ➔ Desarrollo de un estudio de equivalencia (normativa y sistema de control) a nivel regional. ➔ Propiciar los medios para la participación en reuniones de negociación y acuerdos entre países. ➔ Estudio de la demanda de productos orgánicos en el mercado externo. 	

OBJETIVO ESPECIFICO	5. Fomentar el desarrollo de formas organizativas: redes productivas por cadenas de valor, redes industriales, clusters, consorcios, cooperativas, fundaciones, entre otras, que permitan promover el desarrollo del Sector.
POLITICAS	a. Fomentar formas asociativas.
INSTRUMENTOS (programas, proyectos, actividades)	
<ul style="list-style-type: none"> ➔ Capacitación a organizaciones en asociativismo, cooperativismo u otras formas de acción conjunta. ➔ Jornadas de sensibilización. ➔ Programa de incentivo económico-financiero. ➔ Capacitación en planes de negocio y de gestión comercial. ➔ Analizar sistemas alternativos de certificación (público y certificación de grupo). 	

OBJETIVO ESPECIFICO	6. Estimular la investigación, desarrollo, difusión, transferencia y adopción de innovaciones tecnológicas orientadas a la producción orgánica.
POLITICAS	a. Fomentar formas asociativas.
INSTRUMENTOS (programas, proyectos, actividades)	
<ul style="list-style-type: none"> → Sensibilizar a las instituciones u organismos de investigación, ciencia y técnica, para realización de actividades relacionadas con la producción orgánica. → INSTRUMENTOS (programas, proyectos, actividades) → Propiciar la investigación, el desarrollo, la difusión, la transferencia y la adopción de innovaciones relacionadas con la producción orgánica. → Talleres con productores regionales para relevar la demanda y necesidades de investigación (con la participación de INTA, Universidades, etc.) → Institucionalizar un comité para la realización de congresos exclusivos para la producción orgánica, con renovación anual de miembros, sede, etc. 	

FIN ESTRATEGICO SOCIO CULTURAL

OBJETIVO ESPECIFICO	1. Desarrollar el mercado interno argentino de productos orgánicos.
POLITICAS	a. Promoción de los productos orgánicos en el mercado interno.
INSTRUMENTOS (programas, proyectos, actividades)	
<ul style="list-style-type: none"> → Estudio de la demanda en el mercado interno → Análisis de acuerdo a: tipo de productos, productos faltantes, frescos o elaborados, precios/costos, perfil de consumidores, objetivos, segmentación, canales de venta, distribuidores, entre otros. → Diseños de campañas de consumo por segmentos de salud y de educación. → Estrategias de promoción en “hospitales verdes”. → Organización de productores y mejora en la gestión empresarial. → Incentivos para la certificación, gestión y administración de la producción orgánica. → Compras institucionales de productos orgánicos. → Organización de consumidores. → Planes y Programas de desarrollo periurbano. 	

OBJETIVO ESPECIFICO	2. Asegurar la disponibilidad de productos orgánicos en el mercado interno argentino.
POLITICAS	a. Promover la oferta y la comercialización de los productos orgánicos en el mercado interno. b. Incrementar el volumen y diversidad de la producción orgánica.
INSTRUMENTOS (programas, proyectos, actividades)	
<ul style="list-style-type: none"> → Campañas de promoción de los productos orgánicos en mercados de proximidad (a nivel regional, provincial, municipal). → Articulación con los municipios y sector privado, ONG. → Programas de desarrollo del comercio de productos orgánicos en mercados concentradores. → Articulación con INTA-AMBA. → Capacitación a operadores de mercados concentradores. → Programas de promoción de los productos orgánicos en supermercados. → Semana de alimentos orgánicos en supermercados. → Programas de capacitación a supermercadistas. → Rondas de negocios entre supermercadistas y productores orgánicos. → Estudio de mercado para productos orgánicos a ser comercializados en supermercados. 	

OBJETIVO ESPECIFICO	3. Contribuir al arraigo de la población en el medio rural.
POLITICAS	<p>a. Incentivos para la certificación, gestión, administración, logística, transporte de la producción orgánica.</p> <p>b. Promoción de la organización de productores (asociativismo).</p> <p>c. Promoción de programas de desarrollo regional de la producción orgánica.</p>
INSTRUMENTOS (programas, proyectos, actividades)	
<ul style="list-style-type: none"> → Programas de promoción específicos para productos con valor agregado en origen y regionales. → Promoción de “consumo local” de productos orgánicos. → Programas de desarrollo de agroturismo con producción orgánica. 	

OBJETIVO ESPECIFICO	4. Promover el consumo interno de productos orgánicos.
POLITICAS	<p>a. Promoción del consumo interno.</p> <p>b. Fortalecimiento del mercado interno</p>
INSTRUMENTOS (programas, proyectos, actividades)	
<p>a. Promoción del consumo interno</p> <ul style="list-style-type: none"> → Estudio de Demanda. → Programas de educación y concientización de consumidores (articulación con otros ministerios). → Compras institucionales. → Programas de sensibilización y capacitación a instituciones públicas y privadas. → Plan Integral de Comunicación con MAPO a través de la Participación Público Privada (PPP). → Investigación en materia nutricional de productos orgánicos vs. convencional. 	
<p>b. Fortalecimiento del mercado interno.</p> <ul style="list-style-type: none"> → Programas de desarrollo del comercio de productos orgánicos en ferias y exposiciones a nivel nacional, provincial, municipal. → Programas de incentivos para instituciones y empresas que compren productos orgánicos. → Programas de capacitación en producción orgánica. → Capacitación a organizaciones en asociativismo y cooperativismo. → Capacitación en planes de negocio y gestión comercial. → Programas de promoción específicos para productos orgánicos. → Inclusión de los productos orgánicos en los programas de Responsabilidad Social Empresaria (RSE). 	

FIN ESTRATEGICO AMBIENTAL TERRITORIAL

OBJETIVO ESPECIFICO	1. Promover el desarrollo territorial contemplando la adopción del sistema de producción orgánico.
POLITICAS	a. Promover o fortalecer las Mesas de Producción Orgánica provinciales a través de la Comisión Asesora (CA) y otras herramientas institucionales.
INSTRUMENTOS (programas, proyectos, actividades)	
<ul style="list-style-type: none"> ➔ Inclusión de la Producción Orgánica en la agenda del Consejo Federal Agropecuario (CFA), integrando a las provincias y a los municipios. ➔ Inclusión de la Producción Orgánica en la agenda del Consejo Federal de Inversiones (CFI). 	

OBJETIVO ESPECIFICO	2. Contribuir a la conservación de los recursos ambientales a través del sistema de producción orgánico.
POLITICAS	a. Fomentar el sistema de producción orgánico. b. Incrementar el volumen y diversidad de la producción orgánica.
INSTRUMENTOS (programas, proyectos, actividades)	
<ul style="list-style-type: none"> ➔ Fomento del asociativismo entre pequeños productores. ➔ Desarrollar alternativas de certificación para pequeños productores. ➔ Programa de apoyo a la transición. ➔ Programa de capacitación y apoyo técnico. ➔ Programa de comercialización y negocios. 	

OBJETIVO ESPECIFICO	3. Fomentar la adopción de la producción orgánica como alternativa productiva en zonas periurbanas.
POLITICAS	a. Inclusión de la producción orgánica como alternativa productiva en los municipios.
INSTRUMENTOS (programas, proyectos, actividades)	
<ul style="list-style-type: none"> ➔ Planes y programas de desarrollo periurbano. 	

FIN ESTRATEGICO INSTITUCIONAL

OBJETIVO ESPECIFICO	3. Fortalecer institucionalmente al Sector Orgánico
POLITICAS	a. Afianzar la vinculación del sector orgánico con los sectores público - privado y del conocimiento científico tecnológico
INSTRUMENTOS (programas, proyectos, actividades)	
<ul style="list-style-type: none"> → Promover la creación de áreas ministeriales nacionales y provinciales específicas de producción orgánica. → Fortalecer vínculos entre universidades y organismos públicos para difundir la producción orgánica. → Consolidar la coordinación de producciones ecológicas de SENASA aumentando el área técnica de fiscalización y control en todo el país. → Capacitación docente en producción orgánica. → Promover la creación de carreras de grado y tecnicaturas universitarias y posgrados exclusivos de PO. → Articulación con los Ministerios de Educación para incluir a la producción orgánica en la currícula. → Promover la institucionalidad de los actores del sector orgánico en todo el país. → Sensibilizar a otros sectores tales como asociaciones de consumidores. → Participación público privada (PPP) en acciones de promoción del sector. → Plan integral de comunicación con MAPO a través de Participación público privada (PPP). → Replicar y ampliar las acciones que actualmente está planificando y desarrollando MAPO. 	

OBJETIVO ESPECIFICO	2. Correcto desenvolvimiento de los mercados de insumos y productos orgánicos.
POLITICAS	a. Fortalecer la participación estatal en los mercados de insumos y de productos orgánicos.
INSTRUMENTOS (programas, proyectos, actividades)	
<ul style="list-style-type: none"> → Desarrollo de listado oficial de productos comerciales registrados aptos para la producción y elaboración de productos orgánicos, de público conocimiento y con actualizaciones periódicas. 	

OBJETIVO ESPECIFICO	3. Promover instrumentos fiscales, comerciales, financieros y de competencia para los productos orgánicos, equitativos desde lo social y alentadores para la inversión privada.
POLITICAS	a. Establecer instrumentos fiscales y crediticios que fortalezcan integralmente el desarrollo de la producción orgánica.
INSTRUMENTOS (programas, proyectos, actividades)	
<ul style="list-style-type: none"> → Aprobar el Proyecto de Ley de Promoción de la Producción Orgánica y sus decretos reglamentarios. → Asignar un porcentaje en las líneas de crédito existentes que contemple a productores bajo el sistema de seguimiento de la ley 25.127. → Integrar a los productores en el sistema de seguimiento de la ley 25.127 para el otorgamiento de los ROE. → Desarrollo de proyectos para productores bajo el sistema de seguimiento de la ley 25.127 con el objetivo de acceder a los ANR. → Promover el establecimiento de instrumentos similares a los previamente descriptos en ámbitos provinciales. 	

OBJETIVO ESPECIFICO	4. Fortalecer la articulación interinstitucional para el diseño y ejecución de políticas públicas referidas a la producción orgánica, entre la Nación, Provincias y Municipios y con el sector privado.
POLITICAS	a. Promover el desarrollo de mesas provinciales y regionales articulando con la mesa nacional.
INSTRUMENTOS (programas, proyectos, actividades)	
→ Realización de encuentros de la mesa nacional en todo el país.	

OBJETIVO ESPECIFICO	5. Fortalecer la presencia del Sector Orgánico en ámbitos institucionales y comerciales internacionales.
POLITICAS	a. Afianzar y consolidar el posicionamiento del sector orgánico en la esfera internacional.
INSTRUMENTOS (programas, proyectos, actividades)	
<ul style="list-style-type: none"> → Asignar y/o propiciar un espacio y los medios necesarios para la participación de los productores y comercializadores orgánicos en misiones comerciales generales y las ferias internacionales. → Propiciar los medios para la participación de representantes del Sector Orgánico Argentino en foros internacionales. → Promover y propiciar los medios para generar acuerdos de cooperación y asistencia técnica (CIAO, PROCIs, Cancillería). → Fortalecer el acuerdo existente con IICA. 	

ANEXO I

ASISTENTES A LAS REUNIONES DE ELABORACION DEL PLAN ESTRATÉGICO DEL SECTOR ORGÁNICO.

APELLIDO	NOMBRE	INSTITUCION, ORGANISMO, ORGANIZACION
Anchubidart	Mariana	Plan Estratégico Agroalimentario y Agroindustrial 2020 (PEA 2020)
Batista	Juan Carlos	Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA)
Begenisic	Flory	Plan Estratégico Agroalimentario y Agroindustrial 2020 (PEA 2020)
Butler	Guillermo E.	Movimiento Argentino para la Producción Orgánica (MAPO)
Buzzetti	Gino	Representante del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) en Argentina
Camou	Liliana	Cámara Argentina de Certificadoras de Alimentos, Productos Orgánicos y Afines (CACER)
Cervini	María Lourdes	Facultad de Agronomía-Universidad de Buenos Aires
Chili	María José	Plan Estratégico Agroalimentario y Agroindustrial 2020 (PEA 2020)
Clozza	Mario Néstor	Facultad de Agronomía-Universidad de Buenos Aires
Curcio	Natalia	Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación (MAGyP)
De Abelleyra	Fernando	Gobierno de Salta
Esnoz	Julián Oscar	Proyecto de Desarrollo de la Agricultura Orgánica Argentina (PRODAO)
Gámez	Juan Manuel	Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)
García	Patricia	Cámara Argentina de Certificadoras de Alimentos, Productos Orgánicos y Afines (CACER)
García Rosolen	Adrián	Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación (MAGyP)
Gutman	Ana	Consejo Federal de Inversiones (CFI)
Iturriza	Jorge	Plan Estratégico Agroalimentario y Agroindustrial 2020 (PEA 2020)
Lacaze	Graciela	Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)
Landa	Pedro A.	Cámara Argentina de Certificadoras de Alimentos, Productos Orgánicos y Afines (CACER) y Movimiento Argentino para la Producción Orgánica (MAPO)
Ledesma	Sandra	Coordinación Proyecto Nacional de Gestión de Competencias - Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA)

Lema	Roxana	Universidad Católica de Santiago del Estero (UCSE)
Martínez	Christian	Movimiento Argentino para la Producción Orgánica (MAPO)
Más	Miguel A.	Mesa de orgánicos-Provincia de San Juan
Miglietta Cerutti	María Soledad	Ministerio de la Producción, Provincia de Santa Fe
Miralles Brea	Gustavo	Movimiento Argentino para la Producción Orgánica (MAPO)
Montenegro	Laura	Cámara Argentina de Certificadoras de Alimentos, Productos Orgánicos y Afines (CACER)
Morón	Pablo	Director Nacional de Agroalimentos- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación (MAGyP)
Navarro, Brandán	Daniela	Plan Estratégico Agroalimentario y Agroindustrial 2020 (PEA 2020)
Nievas	Jorge	Cámara Argentina de Certificadoras de Alimentos, Productos Orgánicos y Afines (CACER)
Ocampo	Federico	Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación (MAGyP)
Pérez	José Luis	Coordinador Plan Estratégico Agroalimentario y Agroindustrial 2020 (PEA 2020)
Pesce	Ezequiel	Plan Estratégico Agroalimentario y Agroindustrial 2020 (PEA 2020)
Pinasco	Diego	Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA)
Pinski	Florencia	Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación (MAGyP)
Policano	Daniela	Plan Estratégico Agroalimentario y Agroindustrial 2020 (PEA 2020)
Porfirio	Hermosilla	Provincia de Corrientes
Puppi	Nora Liliana	Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA)
Ramírez	Juan Carlos	Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA)
Roca	Gonzalo	Movimiento Argentino para la Producción Orgánica (MAPO)
Schreiner	Gunther	Dirección de Agricultura -Provincia de Salta
Soria	Facundo	Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación (MAGyP)
Stuhldreher	Guillermo	Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGyP)
Russo	Tamara	Plan Estratégico Agroalimentario y Agroindustrial 2020 (PEA 2020)
Ubeda	Liliana	Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA)
Ullé	Jorge	Instituto Nacional de tecnología Agropecuaria (INTA)
Welly	Nahuel	Plan Estratégico Agroalimentario y Agroindustrial 2020 (PEA 2020)



Ministerio de Agroindustria Presidencia de la Nación

MINISTERIO DE AGROINDUSTRIA

SECRETARÍA DE AGREGADO DE VALOR

SUBSECRETARÍA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Dirección de Agroalimentos
Tel: (54) 11 4349 2253 Fax: 54-11 4349-2097
organicos@magyp.gob.ar

www.agroindustria.gob.ar
www.alimentosargentinos.gob.ar
Av. Paseo Colón 922 - Of 228 (C1063ACW) CABA - Argentina