



PROSPECCIÓN DE MERCADOS para la oferta de PRODUCTOS AGRÍCOLAS con atributos de DIFERENCIACIÓN



ELABORACIÓN Y EDICIÓN:

Ing. Agr. Clara Stanley
Ing. Agr. Mario Paredes
Ing. Francisco Fretes
Lic. Ricardo Lesme

CORRECCIÓN:

Ing. Agr. Hebe González

COORDINACIÓN Y RESPONSABLE DE LA EDICIÓN:

Lic. Daniela Solís

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN:

Sofía Argüello

IMPRENTA:

COPIPUNTO

Primera edición, junio 2014
Asunción, Paraguay

Junio 2014

Publicación realizada para la Asociación Paraguay Orgánico, a través de la iniciativa: "Trazabilidad en rubros agrícolas no tradicionales como mecanismo de incremento de competitividad comercial a nivel nacional e internacional" financiado por la Unión Europea. Fue preparada por la Fundación Paraguay Vende.

PRESENTACIÓN



La Asociación Paraguay Orgánico es una instancia innovadora de encuentro para la promoción de la producción orgánica y el desarrollo del sector orgánico bajo el esquema de cadena de valor, integrada por empresas privadas, ONGs y organizaciones de productores. Tiene como misión fortalecer las alianzas dentro del sector productivo orgánico para mejorar los accesos a mercados nacionales e internacionales de forma competitiva, ofreciendo productos diferenciados de alta calidad con responsabilidad social y ambiental, apuntando a lograr las Buenas Prácticas Agrícolas y Manufactureras.

En el marco del Proyecto Trazabilidad en rubros agrícolas no tradicionales como mecanismos de incremento de competitividad comercial a nivel nacional e internacional, DCI-ALA/2012/302567 apoyado por el Ministerio de Industria y Comercio dentro del proyecto AIEP – Apoyo a la Integración Económica de Paraguay, con financiación de la Unión Europea e ICCO (Organización Intereclesiástica para la Cooperación al Desarrollo) de Holanda, Paraguay Orgánico ha acompañado en el proceso de elaboración de la presente Prospección de Mercados para la Oferta de Productos Agrícolas con Atributos de Diferenciación, a través de la consultoría: Prospección de Mercado para la Oferta de Productos Agrícolas con Atributos de Diferenciación que llevó a cabo la Fundación Paraguay Vende.

Paraguay Orgánico se encuentra implementando un sistema de trazabilidad en los rubros de caña de azúcar, sésamo, stevia y hierbas medicinales, a través de la asistencia técnica, levantamiento de datos y la creación de un software especializado para el registro de los datos, tanto del sistema de la producción orgánica como de buenas prácticas agrícolas. Así mismo, se ha dado la oportunidad de acompañar la construcción del marco legal a nivel nacional que regule la trazabilidad de productos y subproductos vegetales, formando parte del Comité Técnico Interinstitucional, compuesto por las entidades gubernamentales responsables, liderado por el SENAVE- Servicio Nacional de Calidad y Sanidad Vegetal y de Semillas.

Conscientes de los grandes desafíos que representa el ser competitivos como nación, es importante considerar las grandes oportunidades de acceder a mercados diferenciados, a través del fortalecimiento de las cadenas productivas de forma inclusiva y buscar una economía de escala que beneficie tanto a la agricultura familiar campesina como a las entidades privadas, mediante una visión de integración con responsabilidad social y ambiental.

CONTENIDO

| | | |
|---------|--|----|
| 1. | INTRODUCCIÓN | 9 |
| 2. | PRODUCTOS AGRÍCOLAS CON ATRIBUTOS DEMDIFERENCIACIÓN | 11 |
| 3. | MERCADO MUNDIAL PARA PRODUCTOS ORGÁNICOS | 15 |
| 3.1. | OFERTA GLOBAL DE PRODUCTOS ORGÁNICOS | 16 |
| 3.2. | OFERTA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS DEL PARAGUAY | 19 |
| 3.2.1. | Caña de Azúcar Orgánica | 21 |
| | La Melaza Orgánica | 29 |
| 3.2.2. | Stevia o Ka'a He'e | 30 |
| 3.2.3. | Sésamo | 36 |
| 3.2.4. | Yerba Mate | 42 |
| 3.2.5. | Hierbas Medicinales | 45 |
| 3.2.6. | Esencia de Petit Grain | 47 |
| 3.2.7. | Algodón | 49 |
| 3.2.8. | Chía | 51 |
| 3.2.9. | Palmito | 53 |
| 3.2.10. | Otros Rubros Orgánicos de Interés | 54 |
| 3.3. | OFERTA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS DE CENTRO Y SUR AMÉRICA | 55 |
| 3.3.1. | Centroamérica | 55 |
| 3.3.2. | Colombia | 56 |
| 3.3.3. | México | 57 |
| 3.3.4. | Ecuador | 58 |
| 3.3.5. | Perú | 59 |
| 3.3.6. | Argentina | 60 |
| 3.3.7. | Brasil | 62 |
| 3.3.8. | Chile | 63 |
| 3.3.9. | Bolivia | 64 |
| 3.3.10. | Costa Rica | 66 |
| 3.3.11. | Otros | 67 |
| 3.4. | DEMANDA MUNDIAL DE PRODUCTOS ORGÁNICOS | 68 |
| 3.5. | CARACTERÍSTICAS CUALITATIVAS DE LA OFERTA ORGÁNICA MUNDIAL | 72 |
| 3.5.1. | Agrícolas | 73 |
| 3.5.2. | Ind. Alimentaria | 74 |
| 3.5.3. | Pecuaría y Pesca | 77 |
| 3.5.4. | Otros | 79 |
| 3.6. | TENDENCIAS DE CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LOS MERCADOS | 81 |
| 3.6.1. | Alimentos Saludables | 82 |
| 3.6.2. | Armonía con el Ambiente y Conciencia Ecológica | 82 |
| 3.6.3. | Belleza Natural | 83 |
| 3.6.4. | Marca Privada | 83 |
| 3.6.5. | Algo "Más Que Orgánico" | 84 |
| 4. | BASE DE LAS NORMAS EXISTENTES | 87 |
| 4.1. | REGULACIONES ACTUALES EN EL SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS | 88 |
| | UNIÓN EUROPEA | 88 |
| | JAPÓN | 91 |
| | CHINA | 92 |
| | COREA | 93 |
| | CANADÁ | 95 |

| | | |
|------|--|-----|
| 4.2. | REGULACIÓN EN SECTORES NO ALIMENTICIOS | 97 |
| 5. | HERRAMIENTAS PARA LA ESTANDARIZACIÓN DE CRITERIOS DE CALIDAD | 98 |
| 5.1. | DIRECTRICES DE ORGANISMOS INTERNACIONALES | 98 |
| 5.2. | TRAZABILIDAD | 99 |
| 5.3. | ANÁLISIS DE PELIGROS Y PUNTOS CRÍTICOS DE CONTROL | 101 |
| 5.4. | ETIQUETADO DE PRODUCTOS CON DIFERENCIACIÓN | 102 |
| 5.5. | NOMENCLATURA ARMONIZADA | 103 |
| 5.6. | PRINCIPALES CERTIFICADOS DE GARANTÍAS REQUERIDOS EN EL MERCADO MUNDIAL | 104 |
| 6. | DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES | 108 |
| 6.1. | PRODUCTOS ORGÁNICOS | 108 |
| 6.2. | PAÍSES TERCEROS | 112 |
| 7. | CONCLUSIONES | 114 |
| 8. | RECOMENDACIONES | 115 |
| 8.1. | PARA LOS ACTORES DE LA OFERTA | 115 |
| 8.2. | A NIVEL PAÍS | 115 |
| 8.3. | ACCIONES CONJUNTAS: PÚBLICO - PRIVADA | 116 |
| 9. | FUENTES CONSULTADAS | 117 |
| 10. | PÁGINAS DE INTERÉS | 118 |

TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Productores vinculados a la agricultura orgánica por región | 17 |
| Tabla 2: Rubros con certificación orgánica a nivel nacional | 19 |
| Tabla 3: Procesamiento de alimentos que tiene lugar en Paraguay. | 19 |
| Tabla 4: Exportaciones paraguayas de productos orgánicos | 20 |
| Tabla 5: Ingenios azucareros del Paraguay | 21 |
| Tabla 6: Destino de la producción nacional de azúcar | 22 |
| Tabla 7: Volumen de exportación de azúcar orgánica por empresa o asociación en Paraguay | 26 |
| Tabla 8: Variación del precio del azúcar en USD por toneladas | 26 |
| Tabla 9: Principales mercados del azúcar orgánico | 28 |
| Tabla 10: Principales mercados de la melaza orgánica | 29 |
| Tabla 11: Volumen de stevia convencional producida por China y Paraguay (miles de kilos) | 31 |
| Tabla 12: Destino de la producción nacional de stevia (en miles de US\$) | 32 |
| Tabla 13: Valor de la stevia en USD por tonelada | 34 |
| Tabla 14: Principales mercados de la stevia orgánica | 35 |
| Tabla 15: Destino de la producción de sésamo del Paraguay | 37 |
| Tabla 16: Valor del sésamo en USD/Tonelada | 39 |
| Tabla 17: Principales mercados del sésamo orgánico | 41 |
| Tabla 18: Exportaciones de yerbamate | 42 |
| Tabla 19: Mercados para yerba mate | 42 |
| Tabla 20: Principales mercados de la yerba mate orgánica | 44 |
| Tabla 21: Exportación de hierbas medicinales | 45 |
| Tabla 22: Mercados para hierbas medicinales | 45 |
| Tabla 23: Principales mercados de plantas medicinales | 46 |
| Tabla 24: Exportación de petit grain | 47 |
| Tabla 25: Principales mercados de la esencia de petit grain orgánica | 48 |
| Tabla 26: Principales mercados del algodón orgánico | 50 |
| Tabla 27: Principales mercados de la chía orgánica | 52 |
| Tabla 28: Exportaciones de palmito | 53 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 29: Principales mercados del palmito | 53 |
| Tabla 30: Rubros orgánicos de exportación | 54 |
| Tabla 31: Principales productos con certificación orgánica de Centroamérica (Ton. - 2011) | 55 |
| Tabla 32: Superficie de los principales rubros con certificación orgánica en Colombia (Ha) | 56 |
| Tabla 33: Superficie de los principales rubros con certificación orgánica en México (Has) | 57 |
| Tabla 34: Siembras orgánicas en Ecuador (Ha) | 58 |
| Tabla 35: Superficies sembradas de principales rubros con certificación orgánica en Perú (Has) | 59 |
| Tabla 36: Superficies sembradas de principales rubros agrícolas con certificación orgánica en Argentina (Ha) | 61 |
| Tabla 37: Superficies sembradas de principales rubros con certificación orgánica en Bolivia (Ha) | 65 |
| Tabla 38: Superficies sembradas de principales rubros con certificación orgánica en Costa Rica (Ha) | 66 |
| Tabla 39: Situación del sector de la producción orgánica en el mundo | 69 |
| Tabla 40: Demanda de productos agrícolas - frutas frescas y deshidratadas | 73 |
| Tabla 41: Sistema de acreditación en Paraguay para otorgar certificaciones en la producción orgánica | 104 |
| Tabla 42: Certificaciones privadas | 105 |
| Tabla 43: Certificaciones de Australia y Nueva Zelanda | 106 |
| Tabla 44: Certificaciones privadas en el comercio justo / social fair trade | 107 |

FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1: Oferta alimentaria orgánica | 74 |
| Figura 2: Oferta pecuaria y pesquera | 77 |
| Figura 3: Oferta orgánica de otros sectores | 79 |
| Figura 4: Otras exigencias de los consumidores además de productos orgánicos | 84 |
| Figura 5: Etapas principales para la trazabilidad | 99 |
| Figura 6: Productos con Potencial en el Mercado Orgánico - Algunos Ejemplos | 109 |

GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Superficie cultivada con certificación orgánica por región | 16 |
| Gráfico 2: Áreas de producción orgánica por países en hectáreas | 18 |
| Gráfico 3: Valor de las exportaciones de azúcar de Paraguay (miles de USD) | 27 |
| Gráfico 4: Valor de las exportaciones de stevia de Paraguay (miles de USD) | 32 |
| Gráfico 5: Valor de la exportación paraguaya de sésamo (en miles de USD) | 37 |
| Gráfico 6: Evolución exportación productos orgánicos procesados, vino y fruta fresca de Chile | 63 |
| Gráfico 7: Valor de las transacciones en los principales mercados de productos orgánicos | 70 |

ILUSTRACIONES

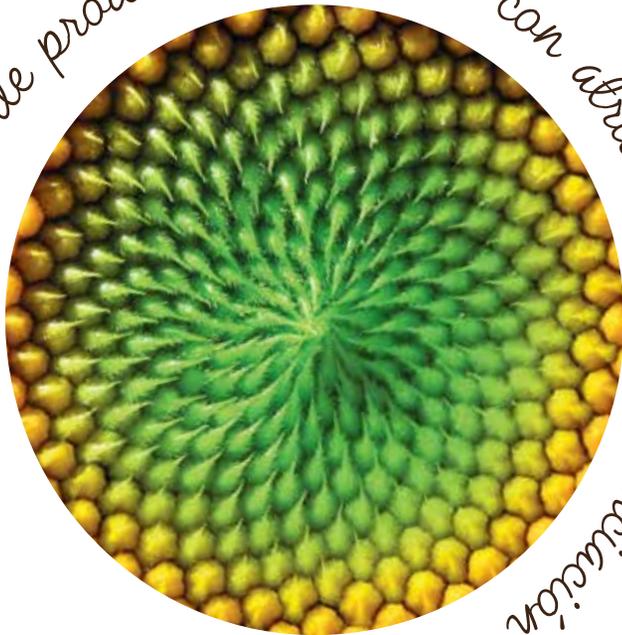
| | |
|--|-----|
| Ilustración 1: Plantación de azúcar | 21 |
| Ilustración 2: Planta de stevia | 30 |
| Ilustración 3: Plantación de sésamo | 36 |
| Ilustración 4: Yerba mate | 42 |
| Ilustración 5: Cultivo de menta | 45 |
| Ilustración 6: Flor de naranjo | 47 |
| Ilustración 7: Algodón | 49 |
| Ilustración 8: Plantación de chia | 51 |
| Ilustración 9: Extracción de palmito | 53 |
| Ilustración 10: Productos de la oferta agrícola | 72 |
| Ilustración 11: Productos delicatessen | 75 |
| Ilustración 12: Logo para productos orgánicos de la Unión Europea | 88 |
| Ilustración 13: Etiqueta orgánica para los Estados Unidos de América | 90 |
| Ilustración 14: Sello orgánico del Japón | 91 |
| Ilustración 15: Sello orgánico del China | 92 |
| Ilustración 16: Sello orgánico del Corea | 93 |
| Ilustración 17: Sello orgánico del Canadá | 95 |
| Ilustración 18: Etiquetado de calabaza trazable en México | 102 |



Abreviaciones

| | |
|---------|---|
| AEOC | ASOCIACION ESPAÑOLA DE CODIFICACION COMERCIAL |
| BPA | BUENAS PRACTICAS AGRICOLAS |
| BPM | BUENAS PRACTICAS EN LA MANUFACTURA |
| BPV | BUENAS PRACTICAS VETERINARIAS |
| CCI | CAMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL |
| CEE | COMUNIDAD ECONOMICA EUROPEA |
| CONACYT | CONSEJO NACIONAL DE CIENCIAS Y TECNOLOGIA |
| EDI | ELECTRONIC DATA INTERCHANGE |
| EFTA | EUROPEAN FREE TRADE ORGANIZATION |
| FAO | ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACION |
| FIBL | INSTITUTO DE INVESTIGACION PARA LA AGRICULTURA ORGANICA |
| HACCP | ANALISIS DE PELIGRO Y PUNTOS CRITICOS DE CONTROL |
| Ha | HECTAREA |
| Has | HECTAREAS |
| IFOAM | FEDERACIÓN INTERNACIONAL PARA MOVIMIENTOS DE AGRICULTURA ORGANICA |
| ISO | INTERNATIONAL STANDARD ORGANIZATION |
| JEFCA | COMITÉ CONJUNTO DE EXPERTOS EN ADITIVOS ALIMENTICIOS FAO/OMS |
| L | LITROS |
| OMA | ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE ADUANAS |
| ONA | ORGANIZACIÓN NACIONAL DE ACREDITACION |
| RFID | IDENTIFICACION POR RADIOFRECUENCIA |
| SA | SOCIEDAD ANONIMA |
| SAN | SEGURIDAD ALIMENTARIA NACIONAL |
| SAS | SWISS ACCREDITATION SERVICE |
| SCS | SCIENTIFIC CERTIFICATION SYSTEMS |
| SENAVE | SERVICIO NACIONAL DE CALIDAD Y SANIDAD VEGETAL Y DE SEMILLAS |
| TARIC | TARIFA INTEGRADA DE LA COMUNIDAD EUROPEA |
| Tn | TONELADAS |
| USA | ESTADOS UNIDOS DE AMERICA |
| USDA | DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA DE LOS ESTADOS UNIDOS |

Oferta de productos agrícolas con atributos de diferenciación



1. INTRODUCCIÓN

El mercado de productos con atributos de diferenciación surge a partir de la demanda de productos obtenidos en el marco de estrictas normas de producción, procesamiento y canales de distribución y comercialización. Inicialmente estas demandas responden a la preferencia de consumidores representados por un limitado número de personas con estilos de vida diferentes o con una mayor conciencia por los factores que podrían afectar su salud, el medio ambiente, la sostenibilidad de los recursos naturales y la justicia social; creando un “nicho” de mercado para productos específicos.

La mayor “conciencia” en relación a la huella que el “consumo y producción de alimentos” deja en el ambiente y el impacto en el desarrollo socioeconómico del sector productivo, el aumento de la demanda en volumen y diversidad de rubros diferenciados incrementan la complejidad del sistema de producción – provisión y distribución de los mismos, lo cual requiere de sistemas de certificación y trazabilidad confiables para el consumidor. Como respuesta a esta distorsión en los valores del mercado de productos diferenciados surgen los sellos de garantías que avalan la condición de “producción orgánica, biológica, ecológica, biodinámica, economía solidaria y comercio justo”, entre otros, facilitando la elección del consumidor y fortaleciendo la confiabilidad en la cadena de valor de los rubros diferenciados.

A medida que estas “corrientes” se difundían y la demanda de productos certificados crecía, el desarrollo de nuevas tecnologías capaces de detectar la presencia de sustancias y contaminantes biológicos en menor tiempo y costo, sumado a algunos problemas vinculados al sector agroalimentario, como el virus de la vaca loca¹, el virus de la gripe aviar², la contaminación de hortalizas en Alemania³ y casos más extremos como los posibles ataques bioterroristas⁴, movieron a los gobiernos y organismos internacionales a tomar medidas de

1 El primer caso se detectó en 1986 en el Reino Unido, cuando granjeros que habían alimentado a sus vacas con harina de carne bovina notaron síntomas extraños en algunos ejemplares.

2 La primera asociación del virus H5N1 (Virus de la Gripe Aviar) con enfermedades respiratorias ocurrió en Hong Kong en 1997, cuando 18 casos en humanos, durante una epidemia del patógeno H5N1, fueron descritos en mercados de venta de aves vivas. Esta epidemia se caracterizó con una alta tasa de mortalidad (hasta un 33%), alta incidencia de neumonía (61%), y alta incidencia de casos que tuvieron que ser asistidos en unidades de cuidados respiratorios (51%).

3 Las muertes producidas en Alemania por la bacteria E. Coli (en Mayo del 2011) se han traducido en la paralización casi total de las exportaciones desde España a los países de Centroeuropa, así como a Rusia y, en menor medida, a Reino Unido debido al temor a que la bacteria pudiera tener su origen en España.

4 En Julio de 2004 la Organización Panamericana de la Salud (OPS) exhortaba a extremar la vigilancia frente a la posibilidad de ataques bioterroristas, especialmente en las “fronteras porosas” y otros puntos de ingreso a EE.UU.

seguridad alimentaria tendientes a proteger la salud de las personas, la producción nacional de alimentos, así como el medio ambiente, fauna y flora de sus territorios.

Proveer alimentos o productos sanos es responsabilidad de los actores de la cadena de producción, transporte y procesamiento, por lo tanto, la conquista de mercados agroalimentarios está supeditada a la capacidad de responder a condicionamientos de cumplimiento voluntario⁵ y normas de cumplimiento obligatorio.

Los productos agrícolas con atributos diferenciados son aquellos obtenidos en el marco de un sistema determinado que contiene reglas claras y procesos verificables que le otorgan al producto final un valor agregado atrayendo la atención de consumidores, quienes están dispuestos a pagar un precio superior o a elegirlos a la hora de comprar. Entre los atributos de diferenciación preferidos por el mercado podemos citar: Producción Orgánica, Comercio Justo, Buenas Prácticas Agrícolas, Buenas Prácticas en la Manufactura, Agricultura Biodinámica, entre las principales.

El presente documento tiene por objetivo demostrar los condicionamientos y las oportunidades que Paraguay tiene para ingresar a mercados con demanda de productos diferenciados, dando mayor énfasis a los mercados para productos orgánicos, sector donde el país cuenta con un importante potencial.

El estudio va dirigido a organizaciones de productores, empresas exportadoras, compradores y consumidores en general, sobre la oferta y demanda de los productos agropecuarios de categoría diferenciada. Contiene las normativas internacionales en países y bloques económicos muy importantes a nivel mundial, describiendo la oferta y demanda de los productos diferenciados, con los potenciales rubros que puede ofrecer el Paraguay, especialmente en la categoría de productos orgánicos certificados.

⁵ Cumplimiento voluntario: son las preferencias del consumidor que no están normadas pero si son determinantes al momento de la adquisición de un producto.



2. PRODUCTOS AGRÍCOLAS CON ATRIBUTOS DE DIFERENCIACIÓN

Entre las principales modalidades o sistemas de producción a ser certificados en el mercado de productos diferenciados se tiene:

2.1.

PRODUCTOS ORGÁNICOS, que según la FAO, son aquellos que se producen, almacenan, elaboran, manipulan y comercializan de conformidad con especificaciones técnicas precisas (normas), y cuya certificación de productos "orgánicos" corre a cargo de un organismo especializado. Una vez que una entidad de este tipo ha verificado el cumplimiento de las normas que rigen el ámbito de los productos orgánicos, se concede una etiqueta al producto. Esta etiqueta variará de acuerdo con el organismo de certificación que la expida, pero puede tomarse como garantía de cumplimiento de los requisitos fundamentales de un producto "orgánico" desde la finca hasta el mercado. Es importante señalar que la etiqueta de calidad orgánica se aplica al proceso de producción, y garantiza que el producto se ha creado y elaborado en forma que no perjudique al medio ambiente. Esta etiqueta respalda, pues, un proceso de producción, a diferencia de la certificación de calidad.

La Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), define la agricultura ecológica como sigue: "La agricultura orgánica es un sistema de producción que conserva la salud de las personas, del suelo y el ecosistema. Se basa en los procesos ecológicos, la biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales, en lugar de insumos con efectos adversos. La agricultura orgánica combina tradición, innovación y ciencia para beneficiar el ambiente y promover las relaciones justas y una buena calidad de vida para todos los involucrados".

Más allá de la tradicional concepción que relaciona a la producción orgánica como "libre de agroquímicos", el concepto mencionado implica sistemas y procesos sostenibles, rentables y socialmente justos. Desde la década de los 90, la producción y el comercio orgánico se han convertido en una industria. Con el fin de proteger a productores y consumidores de reclamos fraudulentos, surgió la necesidad de regular el uso de la etiqueta orgánica, hecho que derivó en un proceso continuo de participación, intercambio de conocimientos y experiencias dando origen a un conjunto de principios y normas, que actualmente constituyen la base para muchas reglamentaciones a nivel nacional e internacional, por ejemplo Codex Alimentarius, la norteamericana NOP, la Japonesa JAS y/o UE para la Unión Europea, así como también etiquetas privadas (IMO SUIZA, Naturland, BIO SUISSE, etc.).

Existen normas orgánicas para la producción vegetal, crianza de animales y para recolección de productos silvestres, que afectan tanto a la producción agrícola primaria, como el transporte, procesamiento, conservación, y etiquetado. Para las empresas que requieren vender/exportar sus productos como orgánicos en los mercados internacionales, la certificación, según la norma que corresponda, es un procedimiento obligatorio. En mercados locales se aceptan certificaciones basadas en el Sistema Interno de Control (SIC) y Sistema de Garantía Participativa (SGP), los cuales han adquirido el reconocimiento como una alternativa de la certificación de tercera parte en los mercados locales.

ALGODÓN

Plantas medicinales

2.2.

COMERCIO JUSTO O FAIR TRADE, se encuentra actualmente en crecimiento y con importantes avances en relación a las acciones de los movimientos que promueven. El término "Comercio Justo" se refiere a las alianzas comerciales entre productores de los países en desarrollo y por otro lado, los socios de mercado de los países consumidores. Son nichos específicos donde se valora el origen del producto y se basa en crear condiciones que permitan a todos los actores involucrados en la cadena mejorar sus medios de subsistencia mediante la justa remuneración por el aporte de cada uno al producto final. Se origina con la construcción de una demanda conformada por consumidores conscientes y con sensibilidad social. La certificación es proporcionada por un organismo independiente, asegurando la integridad de la relación comercial y la confianza de los consumidores al conocer la procedencia de los productos.

La certificación y el otorgamiento de los permisos para el uso de sellos en los etiquetados están a cargo de los movimientos que lo iniciaron, se adhirieron o promueven los principios y prácticas de economía solidaria y comercio justo. Entre los principales Certificadoras se encuentran: Fair for life, social & Fair Trade Certification, For Life, IMO Social Responsibility Certification, Corporate Social Responsibility (CRS), Naturland Fair, Hand in Hand, entre otros.



2.3.

BUENAS PRÁCTICAS AGRÍCOLAS (BPA) Y LAS BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA (BPM)

De acuerdo a la FAO son un conjunto de principios, normas y recomendaciones técnicas aplicables a la producción, procesamiento y transporte de alimentos, orientadas a cuidar la salud humana, proteger al medio ambiente y mejorar las condiciones de los trabajadores y sus familias.

El objetivo de las Buenas Prácticas comprende desde el cumplimiento de las exigencias de regulación del comercio y gobiernos particulares (en especial en materia de inocuidad y calidad de alimentos), hasta exigencias más específicas de nichos de mercado; este conjunto de normativas y requisitos son de aplicación voluntaria, para aquellos que deseen ingresar a mercados con exigencia de inocuidad alimentaria y fitosanitaria, las cuales son certificadas por organismos de tercera parte. La función de estos códigos, normas y reglamentos de BPA incluyen varios alcances:

La garantía de la inocuidad y calidad del producto en la cadena alimentaria.

La captación de nuevas ventajas comerciales con el mejoramiento de la gestión de la cadena de suministro.

El mejoramiento del uso de los recursos naturales, de la salud de los trabajadores y de las condiciones de trabajo, y/o la creación de nuevas oportunidades de mercado para productores y exportadores de los países en desarrollo.

Los factores del ambiente y las prácticas de manejo pueden producir contaminaciones de distinto orden a lo largo del cultivo de los productos, por lo tanto se recomienda tomar en cuenta los siguientes puntos que incluyen a su vez recomendaciones específicas: Producción Primaria (higiene donde se produce la materia prima), laboreo, personal, cosecha, establecimiento del empaque (ubicación, construcción del local, equipos, instalaciones para la higiene personal, mantenimiento, limpieza y seguridad de los equipos, empaque), almacenamiento, transporte, capacitación, documentación y registro, y rastreabilidad y retiro del producto del mercado.

La normativa más reconocida para las Buenas Prácticas en la Agricultura es la Global GAP, elaborada por la Organización sin fines de lucro del mismo nombre, con el objetivo de establecer la producción agrícola segura y sostenible a nivel mundial. Estas establecen normas voluntarias para la certificación de productos agrícolas en todo el mundo y cada vez más productores, proveedores y compradores están armonizando sus normas de certificación para que se ajusten a estas.



2.4.

AGRICULTURA BIOLÓGICO-DINÁMICA O BIODINÁMICA⁶

se basa en crear en cada situación particular un agro-eco-sistema único al cual se le llama organismo agrícola. Este va tomando la fuerza y salud propia en la medida en que se va convirtiendo en una individualidad agrícola completa. La biodinámica no solo se trabaja con las fuerzas de la tierra sino que también se toma en cuenta las fuerzas provenientes del cosmos, es decir las influencias de los ritmos solares, lunares, de las constelaciones del zodiaco y de los planetas de nuestro sistema solar.

Es también importante para la biodinámica, vista así como un organismo equilibrado, el insertarse en un organismo social más amplio, para ello abre sus puertas a distintas iniciativas sociales, terapéuticas, o educativas.

Este tipo de agricultura requiere muy pocos insumos externos, ya que procura producir dentro del organismo agrícola la mayoría de los abonos necesarios y forrajes para los animales.

La Agricultura Biodinámica propone técnicas para el cuidado del suelo, mejorando la fertilidad, a través del uso de preparados que vivifican el medio edáfico. La utilización de preparados homeopáticos que logran aumentar la actividad biológica del suelo, mejorar la calidad nutritiva de los alimentos producidos, aumentar

la resistencia de las plantas y animales a las plagas y enfermedades, intensificar la captación de influencias cósmicas por parte de las plantas, intensificar la formación de humus en el suelo.

La Certificación de los productos provenientes de la Agricultura Biodinámica se realiza a través de la organización Demeter Biodinamic Quality. Normalmente son necesarios tres años para obtener la certificación Demeter. La certificación como "En transformación" puede lograrse después de cultivar biodinámicamente la totalidad de la empresa durante por lo menos 12 meses. Si puede demostrarse que anteriormente los métodos de cultivo eran ecológicos, el tiempo para obtener la certificación completa puede acortarse. En adición, con las normas para la agricultura ecológica (debe poseerse el certificado ecológico) deben cumplirse los siguientes requisitos:

1. La empresa entera, incluyendo todos los campos y animales deben convertirse a la Biodinámica.
2. Es aconsejable poseer vacas u otros rumiantes en las fincas agrícolas.
3. La fertilidad del suelo debe mantenerse principalmente a través del uso de compost bien maduro que se ha elaborado con los preparados biodinámicos específicos para el compost.
4. Todas las áreas serán rociadas con los preparados biodinámicos de estiércol en cuerno y de sílice en cuerno.

⁶ Fuente: www.demeter.es

3. MERCADO MUNDIAL PARA PRODUCTOS ORGÁNICOS

El mercado de los productos orgánicos representa uno de los más dinámicos y diversos con gran crecimiento en los últimos años, según la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM, por sus siglas en inglés) y el Instituto de Investigación para la Agricultura Orgánica (FiBL), el mercado orgánico a lo largo de 10 años ha triplicado su crecimiento, en el 2000 era 17,9 mil millones USD, y para el 2012 paso a 63,8 mil millones USD. Esta misma entidad ha revelado que, aunque el crecimiento se ha desacelerado desde la crisis financiera que comenzó en el año 2008, las ventas han seguido creciendo de forma saludable.

La demanda de productos orgánicos se concentra en dos regiones, América del Norte y Europa, entre los dos comprende el 96% de los ingresos globales. El grado de concentración de los puntos destacados revela la disparidad de producción y el consumo. Alimentos procesados o elaborados en regiones como África y América Latina son por lo general, orientados a la exportación. En el 2012 los mercados más importantes fueron Estados Unidos con USD 22,6 mil millones, Alemania con USD 7 mil millones, y Francia con 4 mil millones.

Cada vez son más los países que incorporan técnicas de producción orgánica, ya no solo para alimentos y bebidas sino también en la producción de textiles y en la elaboración de productos de cuidado personal y cosméticos. Igualmente, crece el número de consumidores que revelan una preferencia más fuerte por los productos orgánicos y se observa una expansión hacia otros mercados, como (por ejemplo el asiático) ya no solamente mercados tradicionales como Europa. El consumo de productos orgánicos en el 2012 fue de 9,08 USD per cápita, siendo los mayores consumidores Suiza, Dinamarca y Luxemburgo.

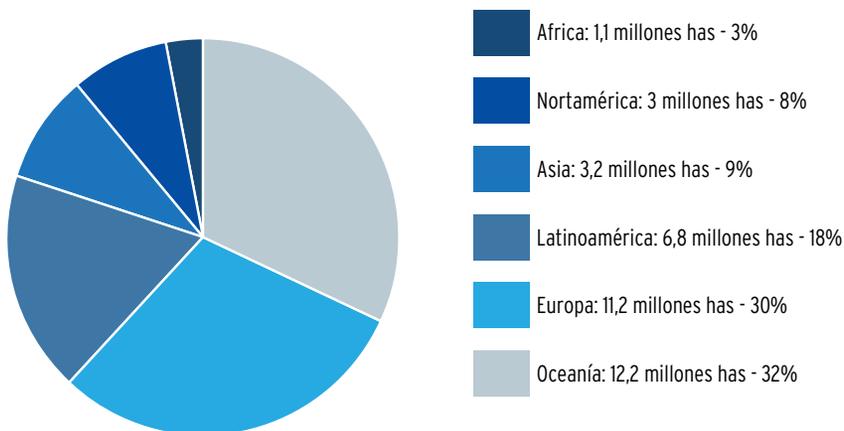
De esta forma, los productos orgánicos representan una alternativa para un número creciente de consumidores así como una posibilidad de diferenciación para el productor. Es por esto que la Asociación Paraguay Orgánico, a través de la iniciativa: “Trazabilidad en rubros agrícolas no tradicionales como mecanismo de incremento de competitividad comercial a nivel nacional e internacional” financiado por la Unión Europea, está desarrollando el trabajo de prospectar e identificar las tendencias más recientes en el segmento de productos orgánicos, para ello se realizó en el presente estudio un análisis en el marco de la feria BioFach; y a partir de lo anterior poder detectar oportunidades para diversificar y diferenciar la oferta exportable Paraguaya.

3.1. OFERTA GLOBAL DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

De acuerdo a los datos más recientes recopilados por la Federación Internacional de movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM), para el año 2012 el cultivo de productos orgánicos abarcó un total de 37,5 millones de hectáreas, lo que equivale a aproximadamente al 0,87% del total de tierras agrícolas a nivel mundial. A nivel regional, Oceanía, Europa y Latinoamérica son las que más aportan a la producción orgánica, representando un 47,5% del total de áreas orgánica del mundo; mientras que Australia (12 millones de hectáreas), Argentina (3,6 millones de hectáreas), Estados Unidos (2,2 millones de hectáreas) y Brasil (0,7 millones de hectáreas) son los países con mayor cantidad de hectáreas bajo cultivo orgánico.

En cuanto al número de productores involucrados en la agricultura orgánica en el 2012, fue de aproximadamente 1,9 millones; 34% de los productores orgánicos del mundo están en Asia, seguido de África (30%), y Europa (16%). Los países con la mayor cantidad de productores son: India (600,000), Uganda (189.610⁸), y México (169.707). Cerca de 1/3 de la tierra agrícola mundial (12 millones de hectáreas) y más de 80% (1.5 millones) de productores están en países en vías de desarrollo y mercados emergentes.

Gráfico 1: Superficie cultivada con certificación orgánica por región - 2012



FUENTES: THE WORLD OF ORGANIC AGRICULTURE - STATISTICS & EMERGING TRENDS 2013 - FIBL AND IFOAM EN MILLONES DE HECTÁREAS

8 Dato del 2010

En el año 2012, la superficie agrícola orgánica aumentó en casi 0,2 millones de hectáreas, o el 0,5 por ciento.

Tabla 1: Productores vinculados a la agricultura orgánica por región

| CANTIDAD DE PRODUCTORES | | | | | | |
|-------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| REGIÓN | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| ÁFRICA | 527.437 | 477.726 | 517.156 | 539.402 | 540.988 | 572.862 |
| ASIA | 233.733 | 404.765 | 728.264 | 460.762 | 619.439 | 684.873 |
| AMÉRICA LATINA | 239.946 | 262.417 | 284.365 | 270.568 | 315.889 | 316.583 |
| EUROPA | 212.201 | 222.616 | 257.710 | 277.461 | 291.451 | 321.625 |
| NORTE AMÉRICA | 15.149 | 16.654 | 16.855 | 16.673 | 16.659 | 16.470 |
| OCEANÍA | 7.560 | 7.960 | 8.454 | 8.483 | 14.138 | 14.605 |

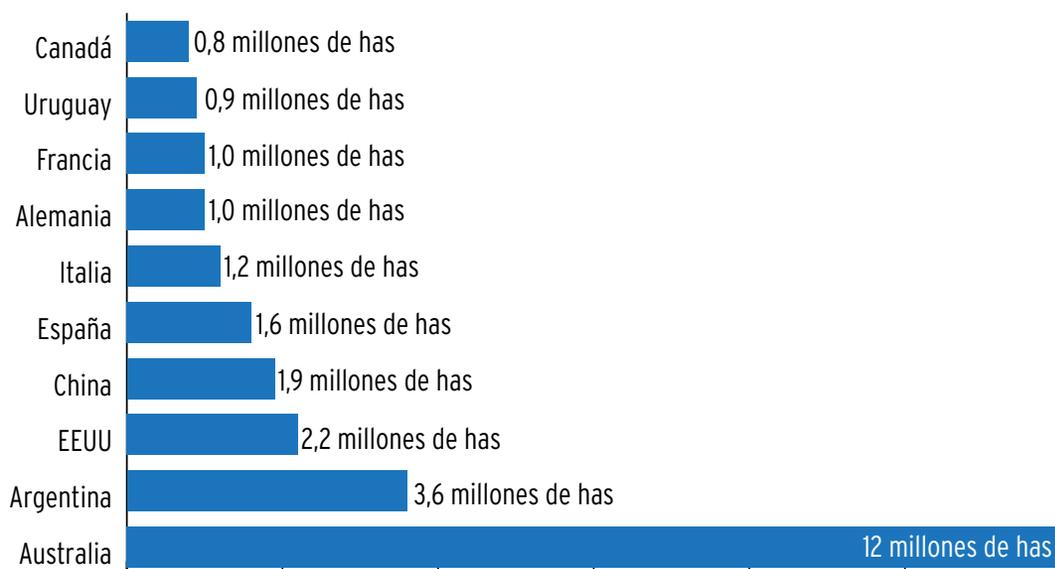
FUENTE: ORGANIC-WORLD.NET A PARTIR DE FIBL & IFOAM SURVEY 2010
THE WORLD OF ORGANIC AGRICULTURE - FILB&IFOAM2014

A nivel mundial, los productos con certificación orgánica más representativos son el café (con 700.000 de hectáreas), seguido de las aceitunas (600.000 de hectáreas), frutos secos y uva (300.000 hectáreas), y cacao (210.000 hectáreas).

Los países con más tierras orgánicas son Australia, Argentina, Estados Unidos de América y China.

En América Latina los países con mayores tierras agrícolas, incluyendo las de conversión, están Argentina con 3.637.466 hectáreas, Uruguay 930.965 has, Brasil 705.233 has, México 487.393 has, Falkland / Islas Malvinas 403.212 has, y Perú 197.837 has.

Gráfico 2: Áreas de producción orgánica por países en hectáreas



FUENTE: THE WORLD OF ORGANIC AGRICULTURE - FILB&IFOAM2014

En el 2012, se registraron 6,83 millones de hectáreas a la producción orgánica en América Latina, que corresponde al 1,1 % por ciento del total de tierras agrícolas. El 18 % de las tierras agrícolas orgánicas del mundo se encuentra en América Latina y el Caribe. En ese mismo año se utilizó sólo el tres por ciento del total de tierras de cultivo orgánico para los cultivos herbáceos (186.000 ha), mientras que casi el 70 por ciento fue de áreas de pastizales / pastoreo (4,7 millones de ha), y 12 por ciento (820.000 has) se utilizó para sembrar cultivos permanentes. La Argentina con 3,3 millones de has, Uruguay con 926.000 has y la Islas Malvinas / Falklands con 400.000 has, han tenido las mayores áreas de pastizales o pastos permanentes.

Por el lado de Paraguay, se tienen datos del año 2007, donde se registran 51.190 hectáreas con 11.401 productores con fincas certificadas.

3.2. OFERTA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS DEL PARAGUAY

De acuerdo con datos oficiales registrados en el Servicio Nacional de Calidad y Sanidad Vegetal y de Semillas (SENAVE), dependencia técnica del Ministerio de Agricultura y Ganadería para el 2013 en Paraguay⁹ se contaba con 44.500 hectáreas registradas bajo el régimen de “agricultura orgánica”. En Paraguay la oferta de productos orgánicos se encuentra en proceso de desarrollo, la posición del país como mayor productor y exportador de azúcar orgánica a nivel mundial está consolidado, mientras que otros rubros como yerba mate, hierbas medicinales y aromáticas, palmito, chía, algodón, esencia de petit grain, sésamo, stevia, algodón, frutas y hortalizas van ganando terreno.

Tabla 2: Rubros con certificación orgánica a nivel nacional

| RUBROS | SUPERFICIE (HA) | Nº DE FINCAS |
|------------------|------------------|--------------|
| Caña de Azúcar | 31.960,05 | 3.773 |
| Chía | 2.935 | 507 |
| Hojas de Cedrón | 111,3 | 47 |
| Hojas de Naranja | 47,7 | 20 |
| Maní | 1.290 | 297 |
| Menta | 0,18 | 1 |
| Sésamo | 7.304,65 | 4.168 |
| Soja | 123 | 6 |
| Stevia | 151,09 | 22 |
| Yerba mate | 618,5 | 13 |
| Total | 44.541,47 | 8.854 |

FUENTE: DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA ORGÁNICA - SENAVE, 2013

Tabla 3: PROCESAMIENTO DE ALIMENTOS QUE TIENE LUGAR EN PARAGUAY¹⁰

| PRODUCTO | MATERIA PRIMA (TN) | PRODUCTO PROCESADO (TN) |
|------------|--------------------|-------------------------|
| Azúcar | 675.567,44 | 60.801,07 |
| Yerba Mate | 76,34 | 20 |

⁹ En el país no se cuenta con una base de datos completa que permita conocer con mayor exactitud el tamaño e importancia del sector de la producción orgánica.

¹⁰ Base de datos del Departamento de Agricultura Orgánica del SENAVE, según información proporcionada por los Operadores. 23-09-2013.

Tabla 4: Exportaciones paraguayas de productos orgánicos ¹¹

| TIPO DE PRODUCTOS | VOLUMEN EN TONELADAS. (2012) | PROYECCIÓN DE VOLUMEN A EXPORTAR, EN TONELADAS (2013). |
|-----------------------|------------------------------|--|
| Azúcar | 16523,25 | 30.000 |
| Sésamo | 2.054 | 4.100 |
| Hierbas Medicinales | 111 | 230 |
| Yerba Mate | 20 | 40 |
| Stevia | 0,5 | 12 |
| Esencia de petitgrain | 5 | 10 |
| Palmito | 96 | 150 |
| Total | 18.809,75 | 34.542 |

¹¹ Datos según exportaciones del 2012 de:
 - Empresas Exportadoras Registradas en el SENAVE.
 - Centro Azucarero y Alcohólico Paraguayo (CAAP).

3.2.1. Caña de Azúcar Orgánica



Ilustración 1:
Plantación de Azúcar

La caña de azúcar (*Sacharum officinarum*) cultivada en Paraguay es materia prima para tres principales productos, entre los que se destacan la producción de azúcar absorbiendo el 67% de la caña de azúcar nacional en promedio, la producción de alcohol demanda el 27% y la producción de miel 6%. Paraguay cuenta con al menos 8 ingenios sucro-alcoholeros distribuidos en la Región Oriental (Tabla 5). Es el principal productor y exportador de azúcar orgánico certificado a nivel mundial, produciendo alrededor de 100 mil toneladas por año, representando el 61,2 % del total de azúcar producido en el país.

La melaza, sub-producto de la elaboración de azúcar, tiene importantes valores nutricionales, que a su vez le atribuye valor económico. Paraguay registra exportaciones que no superan las 3.000 toneladas por año y se tiene conocimiento que a nivel local es utilizado para aportar nutrientes y mejorar la palatabilidad de forrajes para rumiantes. Otra utilidad en el mercado local es el jugo fresco de la caña de azúcar, bebida que es ofrecida en locales especializados. La miel de caña es utilizada como ingredientes para la elaboración de dulces tradicionales, bizcochuelos y edulcorante.

Tabla 5: Ingenios Azucareros del Paraguay

| INGENIO | UBICACIÓN |
|--|--------------------------------|
| Oficina Técnica Industrial SA (OTISA) | Arroyos y Esteros – Cordillera |
| Azucarera Iturbe SA | Iturbe – Guairá |
| Censi & Pirotta SA | Benjamín Aceval – Pdte Hayes |
| Azucarera Paraguaya SA (AZPA) | Cnel. Martínez – Guairá |
| Azucarera La Felsina Agrícola, Industrial y Comercial SA | Guarambaré – Central |
| Hibernia Misiones SA | Santa María – Misiones |
| Cooperativa Manduvirá ¹² | Arroyos y Esteros – Cordillera |
| Pronat S.A. | Maciel – Caazapá |
| Coopersanjuba LTDA | San Juan Bautista - Misiones |

FUENTE: AZÚCAR ORGÁNICA, POTENCIAL DE NEGOCIOS - USAID PARAGUAY VENDE 2008

Casi todos los suelos y clima de la región Oriental del país son aptos para el desarrollo del cultivo de la caña de azúcar, siendo los más indicados Caaguazú, Canindeyú y San Pedro, sin embargo, según el Censo Agropecuario Nacional del 2008, los mismos solamente se produce el 31% del total del país. Actualmente la producción se concentra alrededor de los ingenios sucro-alcoholeros en los departamentos de Guairá, Paraguarí y Caaguazú. En el Departamento

del Guairá se localizan 4 de los ingenios más grandes. A nivel de volumen de producción le siguen Paraguairí y Caaguazú, entre los tres se concentra poco más del 75% del total de la producción.

Según los datos del último Censo Agropecuario Nacional del 2008, la superficie total sembrada de caña de azúcar convencional y orgánica fue de 81.830 has, con cinco principales departamentos donde se cultiva: Guairá (31.525 has), Paraguairí (16.618 has), Caaguazú (12.296 has), Cordillera (5.111 has) y Canendiyú (4.383 Has). La producción total fue de 5.079.612 ton, con un rendimiento promedio de 62.075 kg/Ha, involucrando a 20.550 fincas agrícolas.

Según el Departamento de Agricultura Orgánica del Senave (Año 2013) la caña de azúcar certificada correspondía a una superficie de 31.960,05 has, con un total de 3.773 fincas productivas.

Entre las principales organizaciones de productores de caña de azúcar orgánica se encuentran la Cooperativa Manduvirá SRL con 939 fincas orgánicas certificadas en el año 2013, con una superficie de cultivo de 3.250 hectáreas de caña de azúcar certificada por IMO Control y por el Comercio Justo (Flo Cer). Además los productos son certificados como Biodinámicos por la Empresa IMO bajo las normas de Demeter. (40 productores 250 has, de caña). El volumen de producción de la caña fue de 61.995.950 kilos de caña de azúcar.¹³

Cañicultores Orgánicos Asociados (CORA) asentados en el Distrito de Tebicuarymí del Departamento de Guaira tiene 400 productores asociados con 1.200 Has de caña de azúcar certificada por Imo Control (producción orgánica) y Flo-Cert (comercio justo). Proveen a la Empresa Azucarera Paraguaya SA. Esta última posee 1.023 has de cultivos propios y 8.830 hectáreas de agricultores proveedores. Trabaja con 1.110 productores en total.¹⁴

La Cooperativa “El Arroyense Limitada” localizada en el Distrito de Arroyos y Esteros – Departamento de Cordillera tiene su propia certificación, que reúne a 100 productores certificados por Biolatina SA. Estos proveen a la Azucarera Otisa o la Cooperativa Manduvirá Ltda, de acuerdo a las mejores condiciones de venta.

La Asociación Cañeros del Sur localizados en los Distritos de Iturbe, Borja y San Salvador proveen a la Empresa Azucarera Iturbe SA, que dispone de 1.086 Has de cultivos propios y 8.484 Has de cultivos de 866 productores organizados. Tienen certificación de Imo Control, Q.A.I., Soil Assotiation, HCCP y Flo Cert.

Hibernia Misiones trabaja con 1.200 has de 200 productores y 500 Has de cultivo propio, certificados por Ceres, Kosher y Certificación con sello OGM free.

Tabla 6: Destino de la producción nacional de Azúcar¹⁵

FUENTES: CÁLCULOS DE LA CCI BASADOS EN ESTADÍSTICAS DE DIRECCIÓN NACIONAL DE ADUANAS - REPÚBLICA DEL PARAGUAY DESDE ENERO DE 2012. CÁLCULOS DE LA CCI BASADOS EN ESTADÍSTICAS DE UN COMTRADE HASTA ENERO DE 2012.

12 En el 2014 inauguró su Ingenio y empezará a operar, anteriormente alquilaba el Ingenio Censi & Pirotta SA para fabricar azúcar orgánica

13 Fuente: Ing. Ada Zárate, Gerente de Producción Cooperativa Manduvirá SRL

14 Fuente: Sr. Jorge Baéz – Dirigente de Cañeros Orgánicos Asociados - CORA

15 Producto: 1701.11 Azúcar de caña o de remolacha y sacarosa químicamente pura, en estado sólido.

| IMPORTADORES | EN MILES DE US\$ | | | | |
|------------------------|------------------|--------|--------|--------|--------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| Estados Unidos de A. | 36.716 | 16.260 | 23.827 | 63.374 | 54.615 |
| Suiza | 668 | 1.058 | 927 | 1.949 | 6.131 |
| Alemania | 4.489 | 3.917 | 4.347 | 6.947 | 4.901 |
| Francia | 771 | 1.234 | 900 | 3.927 | 2.937 |
| Países Bajos (Holanda) | 2.961 | 1.491 | 221 | 1.921 | 2.178 |
| Bélgica | 3.457 | 2.010 | 2316 | 2.509 | 2.087 |
| Suecia | 0 | 0 | 0 | 1.738 | 1.550 |
| Italia | 1.657 | 1.931 | 1.641 | 2.212 | 1.461 |
| España | 40 | 992 | 601 | 1.409 | 963 |
| Reino Unido | 1.656 | 727 | 23 | 288 | 633 |
| Canadá | 1.185 | 1.114 | 199 | 555 | 624 |
| Túnez | 263 | 125 | 353 | 502 | 432 |
| Perú | 26 | 25 | 65 | 196 | 193 |
| Israel | 28 | 119 | 57 | 33 | 158 |
| Nueva Zelandia | 60 | 63 | 104 | 135 | 150 |
| Malasia | 146 | 78 | 97 | 133 | 97 |
| República de Corea | 395 | 662 | 339 | 132 | 95 |
| México | 14 | 28 | 0 | 26 | 79 |
| Dinamarca | 391 | 522 | 67 | 1300 | 62 |
| Japón | 96 | 85 | 109 | 160 | 52 |
| Australia | 432 | 412 | 398 | 32 | 51 |
| Taipéi Chino | 21 | 62 | 28 | 53 | 50 |
| Uruguay | 0 | 0 | 0 | 0 | 44 |
| República Dominicana | 0 | 0 | 0 | 0 | 36 |
| China | 13 | 0 | 0 | 31 | 34 |
| Arabia Saudita | 25 | 29 | 30 | 31 | 29 |
| Argentina | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 |
| Chile | 8 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| RPD Corea | 0 | 61 | 83 | 0 | 0 |
| Austria | 12 | 2 | 0 | 7 | 0 |
| Brasil | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 |
| Kazajstán | 11 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Filipinas | 88 | 0 | 16 | 78 | 0 |
| Federación de Rusia | 23 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Singapur | 16 | 34 | 16 | 0 | 0 |

La Cooperativa Coopersanjuba Ltda. trabaja con 480 has de 291 productores y 30 has de cultivo propio. Tiene certificación de Ceres, y comercializa azúcar integral orgánica en el mercado local con la marca Azucoop.

La Asociación de Cañicultores de Producción Orgánica y Convencional de la zona Central provee a la Fábrica Azucarera La Felsina Agrícola, Industrial y Comercial SA. La cantidad de productores son 174 cultivando una superficie certificada de 2.218 Has El volumen comercializado de caña de azúcar orgánica en el 2013 fue de 90.000 toneladas, y el comercializado en el Comercio Justo fue de 1.500 toneladas. La Empresa Certificadora Orgánica es IMO Control, Bio Suisse y Kosher, y del Comercio Justo es FLO-Cert. Los agricultores han iniciado el proceso de producción dentro de la Agricultura Biodinámica bajo las normas Demeter.¹⁶

Pronat SA es una empresa que elabora azúcar integral orgánica, y que se encuentra exportando a Alemania y España, en el 2010 comercializó 197.680 kilos, con un valor de 200.642 USD.

La Oficina Técnica Industrial SA (OTISA) en el año 2010 exportó 9.259.416 kilos con valor de 6.303.172 USD. Los principales mercados fueron: Estados Unidos, Francia, Holanda, Reino Unido, Alemania, Bélgica, Italia, Australia, Malasia, Marruecos, entre otros.

La Asociación de Productores de Caña de Azúcar de Benjamín Aceval, proveedores de la fábrica Censi & Pirotta, con 608 hectáreas certificadas, exportaron a Bélgica en el 2010, un total de 192.000 kilos de azúcar orgánica, con un valor de 153.600 USD.¹⁷

En el año 2012 se exportó azúcar por valor de USD 79.662.000, siendo los principales mercados los Estados Unidos de América, seguido de Suiza, Alemania y en menor medida Francia, Holanda, Bélgica, Suecia, Italia, entre otros.

El Azúcar Orgánico se comercializa a nivel mundial bajo las reglas del mercado de azúcar convencional, sin una partida arancelaria propia, por lo tanto, es considerado como uno de los más distorsionados del mundo.

La demanda internacional del azúcar orgánico, crece año tras año. La razón de la misma es la preferencia de los consumidores por productos orgánicos, integrales, más saludables, sin aditivos adicionales ni químicos, y con una menor cantidad de procesos industriales.

En el año 2010, el consumo mundial de azúcar en todas sus variedades fue de aproximadamente 151 millones de toneladas, el mercado de azúcar orgánico estuvo en alrededor de las 240 mil toneladas, lo que representa el 0,2% del total. A nivel mundial los principales consumidores de productos orgánicos, incluyendo el azúcar, son los países de la Unión Europea, Estados Unidos y algunos países asiáticos como Japón y Taiwán, siendo sus principales proveedores Paraguay, Brasil y países centroamericanos.

¹⁶ Fuente: Ing. Agr. Zunilda Medina, Técnica Dirección de Extensión Agraria del MAG, Asesora Técnica de la Felsina

¹⁷ Fuente: Ventanilla Única del Exportador

El consumo mundial de azúcar crecería a 201 millones de toneladas al 2020, lo que representa un aumento promedio en el pronóstico de un 2,02% al año, dio a conocer la Organización Internacional del Azúcar (ISO).

Leonardo Bichara Rocha¹⁸ (2013) sostuvo que en el 2020 aproximadamente 60% del crecimiento en el consumo mundial se produciría en el Lejano Oriente y el subcontinente indio.

El experto mencionó, que con un consumo per cápita en torno a los 15 kilogramos al año en el Lejano Oriente y con unos 19 kilogramos al año en el subcontinente indio, y el promedio mundial de 24 kilogramos al año, aún hay mucho espacio para el crecimiento del consumo de azúcar en Asia.

Brasil e India probablemente seguirán liderando la producción de azúcar durante la próxima década, Brasil contribuiría con un 23% del total mundial entre 2010 y 2012, mientras que India con un 15% en el mismo período (B. Rocha, 2013).

Entre las debilidades de la comercialización de la azúcar orgánica se puede mencionar que el producto no cuenta con una partida arancelaria propia, lo que hace que compita con el azúcar convencional en los cupos, los aranceles y todas las restricciones propias del azúcar. Existen grandes trabas arancelarias y para arancelarias en la comercialización, debido a la protección de la industria en casi todos los países. Múltiples certificaciones y acreditaciones requeridas según el mercado destino del producto. Poca transparencia en el precio final, genera competencia entre los productores industriales.

La tendencia mundial a reducir el consumo de azúcar por cuestiones de salud y la incursión de otros países competidores en el mercado, como Brasil y países centroamericanos, son las principales amenazas de mercado.

A nivel internacional se registró una caída importante de la cotización del azúcar orgánico en aproximadamente 30 %, debido a una retracción en las compras por el alto nivel de stock de los países compradores, debido al ingreso de nuevos productos provenientes de la India y otros países.¹⁹

Es importante mencionar que la India posee ventajas comparativas a nuestro país, debido al régimen arancelario más bajo para la Unión Europea.

Para satisfacer la creciente demanda de azúcar, se estima que el aumento de la oferta del azúcar se produzca en América del Sur, Asia y Europa.

De acuerdo a datos del Centro de Azucarero Paraguayo, en el Año 2012 el volumen de exportación de azúcar orgánica por Empresa o Asociación fue como sigue:

¹⁸ Economista de la ISO

¹⁹ Fuente: Entrevista a Raimundo Pedrozo – Gerente Azucarera Paraguaya SA

Tabla 7: Volumen de exportación de azúcar orgánica por Empresa o Asociación en Paraguay

| EMPRESAS / ASOCIACIONES | TONELADAS MÉTRICAS DE AZÚCAR EXPORTADA |
|-------------------------------|--|
| Azucarera Paraguaya SA | 34.712,44 |
| Oficina Técnica Industrial SA | 7.569,75 |
| La Felsina SA | 7.200,00 |
| Cooperativa Manduvirá SRL | 3.551,23 |
| Azucarera Iturbe SA | 3.223,50 |
| Hibernia Misiones | 2.310,15 |
| Otros | 1.934,00 |

En relación al precio del azúcar (Tabla 8) se observa que desde el 2008 al 2011 hubo un aumento en cuanto al precio promedio de aproximadamente 48,49%, esto podría deberse a la disminución mundial del stock de azúcar. La contribución paraguaya al total ofertado es casi exclusivamente azúcar orgánica certificada, a lo cual se le suma otras características que lo diferencian en el mercado, como por ejemplo certificaciones de Comercio Justo, Agricultura Biodinámica, GMO free, entre las principales. Es importante destacar que la Felsina SA y la Cooperativa Manduvirá SRL se encuentran desarrollando sistemas productivos enmarcados en la Agricultura Biodinámica bajos normas Demeter, y que la Empresa Hibernia posee el sello de producto libre de transgénico (GMO free).

Tabla 8: Variación del Precio del Azúcar en USD por Toneladas

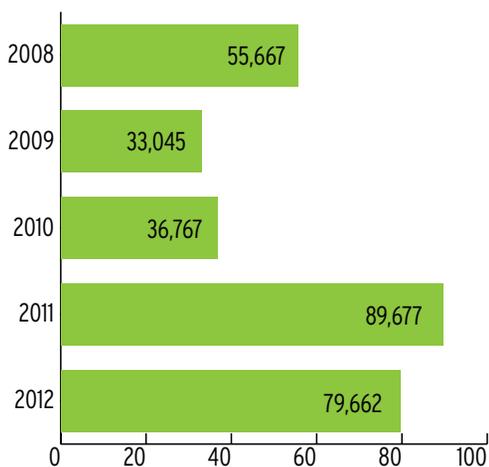
| IMPORTADORES | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|--------------------|------|-------|------|-------|
| Mundo | 546 | 571 | 710 | 1.126 |
| República de Corea | 566 | 610 | 695 | 1.091 |
| Australia | 535 | 597 | 693 | 1.455 |
| Austria | 600 | 1.000 | | 1.750 |
| Bélgica | 544 | 596 | 697 | 1.007 |
| Canadá | 553 | 550 | 843 | 1.156 |
| China | 591 | S.D. | S.D. | 1.550 |
| Dinamarca | 575 | 641 | 670 | 1.268 |
| Francia | 541 | 582 | 680 | 1.297 |
| Alemania | 564 | 588 | 687 | 1.134 |
| Israel | 636 | 643 | 648 | 1.375 |
| Italia | 551 | 622 | 730 | 1.185 |
| Japón | 505 | 599 | 736 | 982 |
| Malasia | 495 | 624 | 708 | 1.385 |
| México | 519 | 583 | S.D. | 1.300 |

| IMPORTADORES | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|---------------------------|------|------|------|-------|
| Taipéi Chino | 467 | 585 | 700 | 1.325 |
| Países Bajos (Holanda) | 541 | 585 | 725 | 1.212 |
| Nueva Zelanda | 517 | 624 | 738 | 931 |
| Perú | 578 | 568 | 878 | 1.315 |
| Filipinas | 587 | | 762 | 1.279 |
| Arabia Saudita | 595 | 659 | 682 | 1.409 |
| España | 548 | 588 | 738 | 1.166 |
| Suecia | S.D. | S.D. | S.D. | 1.273 |
| Suiza | 563 | 575 | 737 | 1.212 |
| Túnez | 517 | 556 | 679 | 1.255 |
| Reino Unido | 506 | 557 | 561 | 1.143 |
| Estados Unidos de América | 546 | 553 | 713 | 1.106 |

FUENTE: TRADEMAP, 2013

China con 1.550 USD/Ton. es el país donde el azúcar obtuvo un mejor precio, seguido por Australia con 1.450 USD/Ton., Arabia Saudita con 1.409 USD/Ton., Malasia con 1.385 USD/Ton. e Israel con 1.375 USD/Ton., entre los principales.

Gráfico 3: Valor de las Exportaciones de Azúcar de Paraguay (Miles de USD)



FUENTES: CÁLCULOS DEL CCI BASADOS EN ESTADÍSTICAS DE DIRECCIÓN NACIONAL DE ADUANAS - REPÚBLICA DEL PARAGUAY DESDE ENERO DE 2012.
CÁLCULOS DEL CCI BASADOS EN ESTADÍSTICAS DE UN COMTRADE HASTA ENERO DE 2012.

El sector azucarero en Paraguay está fuertemente castigado por el ingreso ilegal de azúcar convencional, proveniente de Brasil. El azúcar ingresa en grandes volúmenes con la complicidad de los agentes aduaneros del Paraguay (Tauber, 2012) y por otro lado el contrabando tipo hormiga, que se trata de pequeños pero continuos volúmenes.

El destino del azúcar convencional de “contrabando” son las despensas y supermercados locales. La industria nacional no puede competir con los precios y se ve forzada a disminuir y en casos extremos parar completamente el procesamiento de la caña de azúcar, al operar igualmente la producción de azúcar orgánica que es destinada mayormente a la exportación.

Esta problemática afecta también al comercio del azúcar orgánico en los mercados locales, principalmente relacionado a la baja de precio del azúcar convencional que siempre es tenido como referencia por el consumidor. Las marcas ofrecidas en el mercado, principalmente supermercados son de AZPA (marca Saric), de la Cooperativa Manduvirá (fraccionado por la Asociación de Productores Orgánicos con su marca Eco Agro), de la Cooperativa Coopersanjuba (marca Azucoop), entre otras.

Tabla 9: PRINCIPALES MERCADOS DEL AZÚCAR ORGÁNICO

| RUBRO ORGÁNICO | MERCADOS PRINCIPALES | VALOR DE LA EXPORTACIÓN (US\$) |
|-------------------------------------|--|--------------------------------|
| Azúcar | Estados Unidos | 62.357.043 |
| VOLUMEN DE PRODUCCIÓN (TON)* | Alemania | 6.762.080 |
| 60,801 | Francia | 3.975.920 |
| SUPERFICIE (HAS)* | Suecia | 3.037.620 |
| 31.960,5 | Bélgica | 2.431.780 |
| CANTIDAD DE FINCAS* | Italia | 2.422.120 |
| 3.773 | Suiza | 2.002.820 |
| | España | 1.437.319 |
| | Países Bajos | 1.283.209 |
| | Canadá | 1.068.961 |
| | Reino Unido | 807.134 |
| | Holanda | 755.740 |
| OTROS MERCADOS | Túnez, Corea del Sur, Malasia, Japón, Israel, Nueva Zelanda, Filipinas, Australia, China, Arabia Saudita, México, Taiwan | |

FUENTE: MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO - 2011

* VOLUMEN, SUPERFICIE Y CANTIDAD DE FINCAS DE CAÑA DE AZÚCAR ORGÁNICA - DATOS DEL SENA - 2013

La Melaza Orgánica



La melaza orgánica es un sub-producto derivado de la fabricación del azúcar orgánico, y que posee propiedades nutricionales de calidad, destinadas a la alimentación animal principalmente.

Según Rediex, en el año 2011 la melaza orgánica aparece en el tercer lugar de los orgánicos más exportados, con un valor total de 1,5 millones de dólares, destinada principalmente a Alemania y Estados Unidos.

Tabla 10: PRINCIPALES MERCADOS DE LA MELAZA ORGÁNICA

| RUBRO ORGÁNICO | MERCADOS PRINCIPALES | VALOR DE LA EXPORTACIÓN (US\$) |
|-------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| Melaza | Alemania | 816.158 |
| VOLUMEN DE PRODUCCIÓN (TON)* | Estados Unidos | 213.859 |
| 5,252.1 | Reino Unido | 173.363 |
| | Países Bajos | 109.940 |
| | Italia | 48.000 |
| | Austria | 36.361 |
| | Nueva Zelanda | 36.200 |
| | República Checa | 29.400 |
| OTROS MERCADOS | Finlandia, Holanda, Malasia | |

FUENTE: MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO - 2011

3.2.2. Stevia o Ka'a He'e



Ilustración 2:
Planta de Stevia

La importancia económica de la Stevia (*Stevia rebaudiana*) radica en las propiedades edulcorantes de los principios activos presentes en sus hojas (stevióside y rebaudiósido), además de otras propiedades medicinales atribuidas a la planta como las que se citan a continuación. No aporta calorías: El steviósido no es metabolizado, característica que le da propiedades dietéticas, muy aconsejable para perder peso. Además reduce la ansiedad por la comida.²⁰

1. Seguro y benéfico para diabéticos: Los componentes de la Stevia Rebaudiana favorecen la efectiva regulación de los niveles de azúcar en la sangre, pues el steviósido es un potente agente antihiper glucémico que estimula la secreción de insulina por vía directa de las células beta de los islotes pancreáticos. Avalado por la Asociación Colombiana de Diabetes.
2. Es hipotensor, diurético y baja los niveles de ácido úrico.
3. Combate la ansiedad, acción sobre el sistema nervioso. Reduce la ansiedad y la apetencia por alimentos dulces.
4. Como bactericida: A las hojas de Stevia se les encontró acción contra *Streptococcus Mutans*, *Pseudomona Aeruginosa*, *Proteus Vulgaris*, y hongos como la molesta *Cándida*. Los individuos que la consumen tienen menor incidencia de resfriados y gripes.
5. Mejora patologías de la piel como acné, dermatitis y eczemas.
6. Previene la formación de placa bacteriana evitando las caries. Universidad de Purdue USA
7. Beneficia la digestión, la función gastrointestinal y alivia las molestias estomacales (consumida como un té de hierbas). Es diurética y antiácida, así ayuda a eliminar las toxinas.
8. Antirreumática.
9. Prácticas presentaciones (pastillas, líquido, granulado), para llevar a cualquier lugar y facilitar su uso.
10. Edulcorante 100% natural, ecológico con cero calorías.

A pesar de las restricciones provenientes de la FDA, FAO-JEFCA y la Unión Europea, la producción actual de la Stevia no satisface la demanda mundial, la expansión del cultivo está limitada por las exigencias de cuidados culturales que aumentan los costos de producción, requerimiento de riego, y la existencia de rubros menos exigentes y más rentables. La empresa transnacional Coca Cola incorporó el ingrediente de la Stevia en su producto Coca Cola Life en reemplazo del azúcar²¹.

²⁰ Fuente: www.paraguayorganico.org.py

²¹ Fuente: www.socialethic.com

De acuerdo al Censo Agropecuario Nacional del 2008, se registró una superficie de 811 has de Stevia convencional, principalmente en los siguientes Departamentos: San Pedro (592 has), Alto Paraná (79 has), Itapúa (43 has), Canindeyú (38 has) y Caaguazú (19 has). En total se registraron 1.328 fincas.

En la campaña agrícola 2010/2011, según datos del Ministerio de Agricultura y Ganadería se produjeron 1.734 has de Stevia convencional, con una producción de 2.640 toneladas, y rendimiento promedio de 1.522 kg x Ha.

Durante el periodo comprendido entre el 2012-2013, se registraron aproximadamente unas 1.500 Has de Stevia convencional, cuando para satisfacer la demanda existente se necesitan al menos 12.000 Has (Báez G., 2013).

En cuanto a la producción orgánica se encuentra en proceso de desarrollo, siendo la Empresa Granular SRL la pionera en la elaboración de hojas secas de Stevia Orgánica. En el año 2013, 20 productores proveedores con certificación orgánica y en proceso de conversión produjeron 2 hectáreas de stevia orgánica. El volumen de producción fue de 2.000 kilos de hojas secas, certificadas por IMO Control. El producto es exportado a los Estados Unidos en forma de té.

La Empresa Alquimia SA en el año 2010 exportó a Chile y Argentina 10.762 kilos hojas secas de Stevia orgánica con un valor de 15.127 USD

El mayor productor de Stevia convencional es China, que comercializa el 50% de su producción en su mercado interno, el 40% lo exporta a Japón y el 10% restante a Corea, Indonesia y USA.

Tabla 11: Volumen de Stevia convencional producida por China y Paraguay (miles de Kilos)

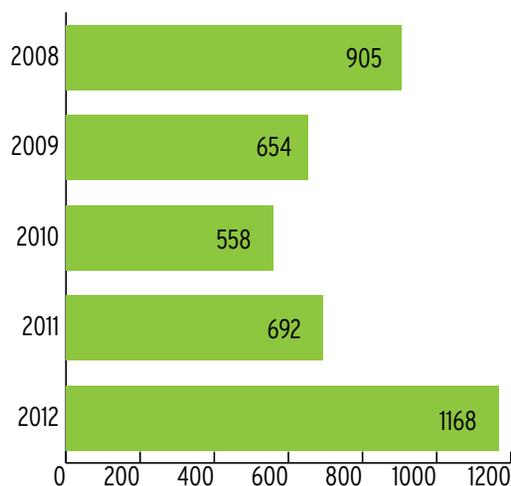
| PAÍS | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| China | 54.200 | 33.468 | 27.010 | 20.394 | 27.343 |
| Paraguay | 364 | 240 | 213 | 246 | 448 |

FUENTE: TRADEMAP - INTERNATIONAL TRADE CENTER, 2013

Paraguay es el segundo productor mundial de hoja de Stevia convencional, sus principales clientes son Japón y la fábrica de Stevia que tiene Brasil en el sur de su territorio (Paraná). También exporta en menores cantidades a Europa y México.

La disminución de la producción en China se debe, posiblemente a las grandes pérdidas de tierras cultivables provocadas por catástrofes climáticas ocurridas en los últimos años.

Gráfico 4: Valor de las Exportaciones de Stevia de Paraguay (Miles de USD)



FUENTES: CÁLCULOS DEL CCI BASADOS EN ESTADÍSTICAS DE DIRECCIÓN NACIONAL DE ADUANAS - REPÚBLICA DEL PARAGUAY DESDE ENERO DE 2012.
CÁLCULOS DEL CCI BASADOS EN ESTADÍSTICAS DE UN COMTRADE HASTA ENERO DE 2012.
UNIDAD : MILES DÓLARES EUA

En el 2012 la Stevia convencional –hojas secas – generó un ingreso de USD 1.168.000, siendo el principal destino China, con una participación del 47,8%, equivalente a USD 558.000, seguido de Estados Unidos de América con el 15,8%, contribuyendo con USD 185.000, luego Alemania con el 9,2% y USD 107.000, finalmente otros países²² sumaron el 8,4% con USD 98.000.

Tabla 12: Destino de la producción nacional de Stevia²³ (en miles de US\$)

FUENTES: CÁLCULOS DEL CCI BASADOS EN ESTADÍSTICAS DE DIRECCIÓN NACIONAL DE ADUANAS - REPÚBLICA DEL PARAGUAY DESDE ENERO DE 2012.
CÁLCULOS DEL CCI BASADOS EN ESTADÍSTICAS DE UN COMTRADE HASTA ENERO DE 2012.

²² Ucrania, Holanda, Uruguay, Polonia, Argentina, México entre otros.

²³ Producto: 1212.99 los demás productos vegetales empleados principalmente en alimentación.

| IMPORTADORES | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---------------------------|------|------|------|------|------|
| China | 0 | 0 | 0 | 0 | 558 |
| Estados Unidos de América | 163 | 130 | 50 | 95 | 185 |
| Francia | 98 | 66 | 122 | 125 | 107 |
| Alemania | 122 | 76 | 137 | 131 | 98 |
| Ucrania | 69 | 81 | 70 | 49 | 50 |
| Países Bajos (Holanda) | 16 | 17 | 0 | 9 | 40 |
| Uruguay | 0 | 0 | 0 | 0 | 34 |
| Polonia | 0 | 0 | 0 | 0 | 27 |
| Federación de Rusia | 0 | 0 | 0 | 1 | 25 |
| Argentina | 25 | 8 | 17 | 27 | 15 |
| México | 0 | 0 | 6 | 64 | 12 |
| Turquía | 8 | 0 | 0 | 0 | 9 |
| Líbano | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| Bulgaria | 0 | 0 | 3 | 1 | 1 |
| República Checa | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Austria | 24 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Bélgica | 0 | 0 | 24 | 22 | 0 |
| Brasil | 357 | 146 | 51 | 18 | 0 |
| Camerún | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 |
| Chile | 0 | 23 | 0 | 4 | 0 |
| Colombia | 2 | 0 | 0 | 5 | 0 |
| Ecuador | 0 | 5 | 0 | 0 | 0 |
| Hungría | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 |
| Israel | 0 | 9 | 1 | 0 | 0 |
| Italia | 3 | 8 | 5 | 0 | 0 |
| Japón | 0 | 53 | 61 | 119 | 0 |
| Perú | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 |
| Portugal | 10 | 6 | 0 | 0 | 0 |
| Eslovaquia | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| España | 3 | 26 | 6 | 20 | 0 |
| Suecia | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Reino Unido | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 |

En la Tabla 13, se puede observar el valor (precios promedios) en USD/Ton., de la Stevia convencional paraguaya en los diferentes mercados. El precio presentó variaciones en el periodo entre 2008 al del 2012, a partir de este último año parece estabilizarse. A nivel mundial, en el periodo de análisis el año en el que se obtuvo una mejor cotización fue el 2011 con cifras de hasta USD/Ton 2.779., mientras que en el 2012 los valores alcanzaron 2.475 USD/Ton. En el 2012 se presentaron nuevos compradores como, Polonia, Turquía, Líbano, Federación Rusa entre otros.

Tabla 13: Valor de la Stevia en USD por Tonelada

| IMPORTADORES | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | VALOR EXPORTADO EN 2012, MILES DE DÓLAR EUA | CANTIDAD EXPORTADA EN 2012 |
|---------------------------|--------|-------|-------|-------|--------|---|----------------------------|
| Mundo | 2.486 | 2.725 | 2.583 | 2.779 | 2.475 | 1.168 | 472 |
| China | | | | | 1.911 | 558 | 292 |
| Estados Unidos de América | 3.019 | 3.714 | 3.125 | 3.519 | 3.776 | 185 | 49 |
| Francia | 3.379 | 4.125 | 5.545 | 3.571 | 3.821 | 107 | 28 |
| Alemania | 3.813 | 4.222 | 3.114 | 3.359 | 3.379 | 98 | 29 |
| Ucrania | 2.300 | 1.884 | 2.000 | 2.722 | 2.632 | 50 | 19 |
| Países Bajos (Holanda) | 16.000 | 8.500 | | 9.000 | 13.333 | 40 | 3 |
| Uruguay | | | | | 1.789 | 34 | 19 |
| Polonia | | | | | 2.700 | 27 | 10 |
| Federación de Rusia | | | | | 3.571 | 25 | 7 |
| Argentina | 4.167 | 1.600 | 1.308 | 1.500 | 1.875 | 15 | 8 |
| México | | | 3.000 | 3.368 | 3.000 | 12 | 4 |
| Turquía | | | | | 3.000 | 9 | 3 |
| Líbano | | | | | 6.000 | 6 | 1 |

FUENTE: TRADEMAP, 2013

Los mercados con precios más elevados para la Stevia, en el año 2012 fueron encabezados por Holanda con 13.333 USD/Ton., seguido de Líbano con 6.000 USD/Ton., Francia con 3.821 USD/Ton., Estados Unidos de América con 3.776 USD/

Ton., Federación Rusa con 3.571 USD/Ton., Alemania con 3.379 USD/Ton., Turquía, México, Polonia entre otros.

Tabla 14: PRINCIPALES MERCADOS DE LA STEVIA ORGÁNICA

| RUBRO ORGÁNICO | MERCADOS PRINCIPALES | VALOR DE LA EXPORTACIÓN (US\$) |
|-------------------------------------|----------------------|--------------------------------|
| Stevia | Alemania | 67.850 |
| VOLUMEN DE PRODUCCIÓN (TON)* | Estados Unidos | 17.500 |
| 30,8 | Argentina | 6.765 |
| SUPERFICIE (HAS)* | Colombia | 5.220 |
| 2,0 | | |
| CANTIDAD DE FINCAS* | | |
| 20 | | |

FUENTE: MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO - 2011

* DATOS DE LA EMPRESA GRANULAR SRL - 2013

3.2.3. Sésamo



Ilustración 3:
Plantación de Sésamo

El sésamo (*Sesamum indicum* L.) es utilizado en la producción de alimentos para humanos en forma de granos y aceites, especialmente en las cocinas de Asia y el Medio Oriente, y con una creciente participación en la culinaria mundial debido a sus aportes nutricionales como al agradable sabor que aporta a las recetas.

Los mayores productores de sésamo se ubican en el sur y este de Asia, y en el este de África. En Paraguay, el cultivo del sésamo va ganando espacio, pasando de 16.800 hectáreas en 2000/01, a 70.000 hectáreas en 2009/10. Según el MAG, la producción nacional de sésamo en el 2010/11 alcanzó un récord de 83.304 toneladas. El 75% de la producción se concentra en los Departamentos de San Pedro y Concepción, otras áreas importantes abarcan Canindeyú y Boquerón. Desde su introducción a finales de la década de los noventa a la fecha, este rubro experimentó fuertes variaciones en su rendimiento y en los precios de mercado.

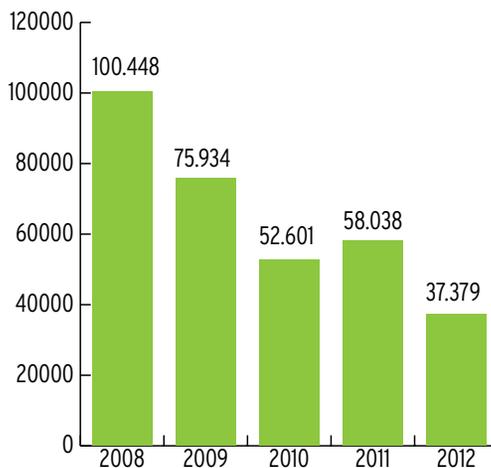
De las distintas variedades de sésamo existentes, Paraguay exporta principalmente el blanco o escoba y el dorado y en menor medida la variedad negra, siendo Japón el principal destino. Una importante parte del sésamo nacional exportado cuenta certificación orgánica. Casi la totalidad del sésamo se exporta sin industrializar, posibles productos derivados del sésamo con potencial exportador serían el aceite de sésamo, el turrón de sésamo (con miel) y balanceados para aves ornamentales.

A nivel nacional el consumo es mínimo, la principal demanda es el sector confitero, panadero, restaurantes y consumidores vegetarianos. No se tiene conocimiento del volumen de sésamo demandado a nivel local.

El Gráfico 5, muestra las variaciones del valor de ventas con una retracción importante en el periodo comprendido entre el 2008 al 2012, debido a factores ambientales, que afectaron los rendimientos y calidad a nivel de campo, y a la fluctuación de los precios internacionales.

En el año 2012 el ingreso generado por la exportación de sésamo fue de USD 37.379.000, siendo el principal mercado el Japón, con una participación de USD 30.159.000, (80,7%), seguido de Alemania con USD 3.391.000 (9,07%), luego Holanda con USD 1.157.000 (3,1%), y en menor importancia por Argentina, México, Taipéi, Israel, Suecia entre otros.

Gráfico 5: Valor de la Exportación Paraguaya de Sésamo (en miles de USD)



FUENTES: CÁLCULOS DEL CCI BASADOS EN ESTADÍSTICAS DE DIRECCIÓN NACIONAL DE ADUANAS - REPÚBLICA DEL PARAGUAY DESDE ENERO DE 2012.
CÁLCULOS DEL CCI BASADOS EN ESTADÍSTICAS DE UN COMTRADE HASTA ENERO DE 2012.

Tabla 15: Destino de la producción de sésamo del Paraguay²⁴

| IMPORTADORES | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Japón | 84.261 | 43.668 | 36.881 | 49.103 | 30.159 |
| Alemania | 4.809 | 2.744 | 3.125 | 3.254 | 3.391 |
| Países Bajos (Holanda) | 1.562 | 1.468 | 823 | 966 | 1.157 |
| Argentina | 1.648 | 318 | 678 | 755 | 760 |
| México | 364 | 2.704 | 2.404 | 1.241 | 452 |
| Taipéi Chino | 0 | 0 | 44 | 70 | 438 |
| Israel | 1.026 | 5.088 | 3.054 | 510 | 380 |
| Suecia | 0 | 161 | 115 | 298 | 189 |
| Brasil | 902 | 544 | 273 | 0 | 165 |
| Grecia | 1.231 | 4.176 | 572 | 0 | 103 |
| República de Corea | 1.756 | 2.478 | 1.250 | 339 | 77 |
| Estados Unidos de América | 588 | 1.104 | 112 | 182 | 66 |
| Canadá | 0 | 2.135 | 0 | 222 | 41 |

²⁴ Producto: 1.207,40 semilla de sésamo (ajonjolí), incluso quebrantada. En miles de US\$. La Nomenclatura Armonizada establecida por la Organización Mundial del Comercio (OMC) no tiene diferenciado el producto orgánico como tal.

| IMPORTADORES | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|-----------------------------------|------|-------|-------|------|------|
| Rep. Popular Democrática de Corea | 165 | 138 | 0 | 0 | 0 |
| Líbano | 155 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Emiratos Árabes Unidos | 101 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Argelia | 0 | 97 | 0 | 0 | 0 |
| Bélgica | 161 | 0 | 27 | 0 | 0 |
| Chile | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 |
| China | 794 | 2.264 | 214 | 605 | 0 |
| Croacia | 0 | 0 | 0 | 27 | 0 |
| Francia | 346 | 0 | 120 | 0 | 0 |
| Guatemala | 0 | 106 | 897 | 38 | 0 |
| Italia | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Níger | 131 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Polonia | 0 | 1.610 | 0 | 85 | 0 |
| Federación de Rusia | 33 | 0 | 31 | 0 | 0 |
| Singapur | 0 | 1.234 | 0 | 0 | 0 |
| Turquía | 414 | 3.786 | 1.911 | 340 | 0 |
| Reino Unido | 0 | 109 | 71 | 0 | 0 |

FUENTES: CÁLCULOS DEL CCI BASADOS EN ESTADÍSTICAS DE DIRECCIÓN NACIONAL DE ADUANAS - REPÚBLICA DEL PARAGUAY DESDE ENERO DE 2012. CÁLCULOS DEL CCI BASADOS EN ESTADÍSTICAS DE UN COMTRADE HASTA ENERO DE 2012.

Como se puede observar en el Gráfico 5, en el último quinquenio, los precios promedios anuales recibido por el sésamo Paraguayo, fueron bastante variables, siendo el 2008 el de mejor precio promedio recibido USD 2.493/Ton., y el menor precio pagado se tuvo en el 2009, con 1.251 USD/Ton.

Tabla 16: Valor del Sésamo en USD/Tonelada

| IMPORTADORES | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---------------------------|------|------|------|------|------|
| Mundo | 2493 | 1251 | 1463 | 1572 | 1831 |
| Japón | 2591 | 1265 | 1506 | 1591 | 1852 |
| Alemania | 2226 | 1522 | 1433 | 1762 | 1850 |
| Países Bajos (Holanda) | 2119 | 1260 | 1470 | 1719 | 1887 |
| Argentina | 2528 | 1432 | 1562 | 1528 | 1831 |
| México | 852 | 1012 | 1222 | 941 | 1087 |
| Taipéi Chino | | | 1692 | 1842 | 2246 |
| Israel | 2216 | 1204 | 1368 | 1304 | 1288 |
| Suecia | | 1594 | 1513 | 1874 | 1835 |
| Brasil | 1486 | 1395 | 1492 | | 1587 |
| Grecia | 2336 | 1250 | 1254 | | 1807 |
| República de Corea | 1955 | 1331 | 1501 | 1436 | 1604 |
| Estados Unidos de América | 2534 | 1285 | 1455 | 1529 | 1886 |
| Canadá | | 1218 | | 1695 | 2050 |

FUENTE: TRADEMAP, 2013

A nivel país en el año 2012, entre los diferentes compradores de sésamo paraguayano, el de mejor pago fue China Taipéi con 2.246 USD/Ton., seguido por Canadá con 2.050 USD/Ton., Holanda con 1.887 USD/Ton., Estados Unidos de América con 1.886 USD/Ton., Japón con 1852 USD/Ton, luego Alemania, Suecia, Argentina. Sin embargo debemos mencionar que los volúmenes que se maneja en los países que mejor pagan son bajos comparados con el principal mercado comprador, Japón. Además se estima que dichos volúmenes puedan ser sésamo orgánico.

En cuanto a la producción de Sésamo Orgánico, según datos del Senave 2013 se tiene una superficie de cultivo de 7.304,65 has, con un total de 4.168 fincas. El volumen de exportación en el año 2012 fue de 2.054 toneladas, con una proyección en el 2013 de 4.100 ton.

Entre las principales empresas que exporta Sésamo Orgánico se encuentran Shirosawa Co., Bio Export SA y Proorgánica SA.

En el año 2014, la Empresa Bio Export SA tiene contrato de venta con Alemania por un volumen de 800 toneladas de sésamo blanco orgánico, teniendo una superficie de 1.400 has cultivadas, certificada por CERES. También tiene 400 has de Sésamo Negro.

La cantidad total de productores orgánicos certificados es de 1.350 y 200 en proceso de conversión, con una proyección de producción (campaña 2013/2014) de Sésamo blanco (750 ton.) y Sésamo negro (200 ton). Hasta el momento no se tiene venta en el mercado local, pero está previsto iniciar una campaña de venta en un 5 % de crecimiento anual, principalmente con productos procesados (aceite de sésamo y chía). Actualmente la Empresa Bio Export SA se encuentra en proyecto para certificar los productos en el Comercio Justo.²⁵

En el año 2011 el volumen de exportación de sésamo orgánico fue 2.795,6 toneladas, con un valor de exportación de 5.001.668 USD. Los principales mercados por valor de exportación fueron: Japón (2.031.559), Alemania (1.169.712), Holanda (464.582), Israel (337.527) y Países Bajos (325.086).²⁶

La Empresa Shirosawa Co. exportó en el año 2010, 331.040 kilos de sésamo orgánico con un valor de 612.756 USD. Otras empresas exportadoras en el mismo año fueron: Agrobiológico SA (792.000 kilos y 1.144.941 USD), Alquimia SA (894.500 kilos y 1.320.570 USD), Sociedad Anónima Arasy Orgánica (232.425 kilos y 418.898 USD) y Holanda PotySA Export (25.500 kg y 39.525 USD).

La cantidad de productores de Sésamo orgánico que proveyeron a Shirosawa Co. en la Campaña 2012/2013 fue de 110, cultivando una superficie de 450 Has y con un volumen de comercialización de 260 toneladas. El producto orgánico es certificado por Ecocert – Colombia.²⁷

La Empresa Progránica SA trabaja con sésamo orgánico negro, teniendo 210 productores proveedores que cultivan 250 has certificada por la Empresa Ceres. El volumen de exportación es de 250 ton, y sus principales mercados de venta se encuentran en Canadá, Estados Unidos y Europa.²⁸

25 Fuente: Ing. Orlando Chaparro – Directivo de la Empresa Bio Export SA

26 Ventanilla Única del Exportador - MIC

27 Ing. Agr. Silvino Pereira – Jefe Técnico – Shirosawa Co.

28 Entrevista al Sr. Alejandro Pozzi, Presidente de la Empresa Progránica SA.

Tabla 17: PRINCIPALES MERCADOS DEL SÉSAMO ORGÁNICO

| RUBRO ORGÁNICO | MERCADOS PRINCIPALES | VALOR DE LA EXPORTACIÓN (US\$) |
|-------------------------------------|----------------------|--------------------------------|
| Sésamo | Japón | 2.031.559 |
| VOLUMEN DE PRODUCCIÓN (TON)* | Alemania | 1.169.712 |
| 2.054,0 | Holanda | 464.582 |
| SUPERFICIE (HAS)* | Israel | 337.527 |
| 7.304,5 | Países Bajos | 325.086 |
| CANTIDAD DE FINCAS* | Canadá | 221.787 |
| 4.168 | Estados Unidos | 182.222 |
| | Taiwan | 135.982 |
| | Polonia | 84.766 |
| | China | 48.357 |
| | Chile | 89 |

FUENTE: MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO - 2011

* VOLUMEN, SUPERFICIE Y CANTIDAD DE FINCAS - DATOS DEL SENA - 2013

3.2.4. Yerba Mate



Ilustración 4:
Yerba Mate

La Yerba Mate (*Ilex paraguayensis*) se cultiva principalmente en los Departamentos de Itapúa (10.786 has), Guairá (3.214 has), Alto Paraná (1.380 has), Caaguazú (1.095 has) y Canindeyú (1.037 Has). El área total de cultivo registrado era de 18.750 hectáreas, con una producción de 77.663 toneladas. El total de fincas cultivadas fue de 9.052.²⁹

Las exportaciones paraguayas de yerba mate son como sigue³⁰:

Tabla 18: Exportaciones de yerbamate

| AÑO DE EXPORTACIÓN | 2008 | 2009 | ENE-NOV 2010 |
|--------------------|----------|----------|--------------|
| Valor (USD) | 918.000 | 986.000 | 752.481 |
| Toneladas | 468 | 598 | 480 |
| USD/tonelada | 1.961,54 | 1.648,83 | 1.568,80 |

Los principales mercados (año 2.009) para la yerba mate paraguaya son³¹:

Tabla 19: MERCADOS PARA YERBA MATE

| PAÍS IMPORTADOR | DEL MUNDO (TON) | DEL MERCOSUR (TON) | DE PARAGUAY (TON) |
|-----------------|-----------------|--------------------|-------------------|
| España | 1.455 | 1.233 | 248 |
| Bolivia | 349 | 467 | 145 |
| Brasil | 3.331 | 3.335 | 98 |
| Alemania | 623 | 565 | 69 |
| Canadá | 105 | 155 | 68 |
| Japón | 20 | 65 | 18 |

El valor de las exportaciones de la yerba mate orgánica en el 2011 fue de 69.802 USD con venta de 38.6 toneladas.

La yerba mate orgánica tiene un plus o un valor agregado muy importante para ciertos nichos de mercados donde el consumo de productos naturales es alto. Si bien el volumen es inferior a la exportación de yerba mate convencional, solo las empresas que han logrado pasar por el proceso de certificación y sellos

²⁹ Fuente: Censo Agropecuario Nacional 2008.

³⁰ Fuente Rediex

³¹ Fuente Rediex

de calidad exigidos para este tipo de productos están en condiciones de vender al exterior. La yerba mate orgánica se exporta como té y en paquetes de 250 y 500 gramos para infusiones.

Rediex y el Centro Yerbatero Paraguayo se encuentran trabajando en un proyecto para la apertura de mercados como Siria y Turquía -los mayores importadores de yerba mate argentina- y que son países con alta demanda y que puede ser aprovechado por los exportadores locales.

De enero a abril 2013 las exportaciones de yerba mate superaron 700 mil dólares, que representa un incremento del 60% respecto al primer cuatrimestre de 2012, mientras que los envíos de té y yerba mate instantáneos alcanzaron más de 1,3 millones de dólares, con un crecimiento del 66%, de acuerdo al último reporte de Rediex.

Las empresas paraguayas exportan yerba mate orgánica a Europa, Asia y Estados Unidos. Entre ellas: Chololó Agroindustrial para su marca Guayakí e Itabó, Estancia Federico para La Potente, Lauro H. Raatz para Pajarito, La Rubia y Jeroiviá Orgánico han encontrado nichos de mercados atractivos para sus productos.

Debido a la buena receptividad de sus productos en países como Francia y Uruguay, la empresa Agroindustrial Chololó SA bajo la marca Guayakí exporta para mercados de alta demanda y exigencia, como son Corea y Chile. El potencial del producto atrae a más compradores del mundo que lo utilizan para la elaboración de té o bebidas. Con un volumen de exportación inicial de 10 toneladas anuales, Chololó SA alista su cartera de productos de yerba mate orgánica para Corea, La firma exporta actualmente 20 toneladas y 100 toneladas de yerba orgánica a Francia y Uruguay, respectivamente. La firma apunta a enviar 200 toneladas de yerba orgánica a Uruguay en el 2014. La yerba mate se obtiene de la reserva ecológica privada Itabó, situada en el departamento de Canindeyú, que comprende unas 5.000 hectáreas de reserva en total. La capacidad actual de Guayakí es de 300 toneladas en forma anual que pretenden aumentar para cumplir con la clientela local e internacional³².

Según datos del Senave en el año 2013, la superficie total de yerba mate certificada era de 618,5 hectáreas. La producción de materia prima es de 76,34 toneladas y de producto procesado 20 toneladas.

La Empresa Lauro H. Raatz cuya marca comercial es Pajarito cuenta con su propia parcela con una superficie de 60 has de yerba mate orgánica, certificados por IMO Control. Su volumen de producción es de 5.000 kg/ha de hojas verdes³³.

La Empresa Frutika tiene proveedores de Yerba Mate certificados por Imo Control, en total 58,5 has, con 7 toneladas de hojas verdes, sin embargo aún no comercializa el producto.³⁴

32 Fuente: María Victoria Rivas, Propietaria Chololó SA. Entrevista al Diario ABC Color 23/12(2013

33 Fuente: Ing. Fabio Britos – Jefe Técnico Empresa Lauro H. Raatz.

34 Fuente: Lic. Ever Almada – Frutika

Tabla 20: PRINCIPALES MERCADOS DE LA YERBA MATE ORGÁNICA

| RUBRO ORGÁNICO | MERCADOS PRINCIPALES | VALOR DE LA EXPORTACIÓN (US\$) |
|-------------------------------------|----------------------|--------------------------------|
| Yerba Mate | Estados Unidos | 67.850 |
| VOLUMEN DE PRODUCCIÓN (TON)* | Francia | 1.000 |
| 76,3 | Japón | 952 |
| SUPERFICIE (HAS)* | | |
| 618,5 | | |

FUENTE: MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO - 2011

3.2.5. Hierbas Medicinales



Ilustración 5:
Cultivo de Menta

Las hierbas o plantas medicinales son un producto profundamente arraigado en la cultura paraguaya, que conoce cientos de hierbas distintas con sus respectivas atribuciones de efectos sobre el organismo. La forma de consumo más frecuente es el té, además de ello se comercializan cápsulas, esencias u otras presentaciones. La hierba más exportada por Paraguay es el Cedrón (*Lippia citriodora*), además de la Menta (*Mentha piperita*) y el Naranja agrio (*Citrus aurantium*) en hojas y cáscara), entre otras. Las exportaciones paraguayas de Hierbas medicinales son como sigue:

Tabla 21: EXPORTACIÓN DE HIERBAS MEDICINALES

| AÑO DE EXPORTACIÓN | 2008 | 2009 |
|--------------------|-----------|-----------|
| Valor (USD) | 2.619.604 | 2.982.632 |
| Toneladas | 1.763,0 | 1.847,0 |
| USD/tonelada | 1.485,86 | 1.614,83 |

Los principales mercados de las hierbas medicinales son:

Tabla 22: MERCADOS PARA HIERBAS MEDICINALES

| PAÍS IMPORTADOR | IMPORTACIONES 2008 (TON) | | | PRECIO MEDIO USD X TON |
|-----------------|--------------------------|--------------|--------------|---------------------------|
| | DEL MUNDO | DEL MERCOSUR | DEL PARAGUAY | |
| Alemania | 45.308 | 2.222 | 323 | 3.670 |
| Argentina | 2.497 | 261 | 261 | 2.587 |
| España | 20.808 | 705 | 615 | 2.869 |
| Francia | 18.428 | 448 | 353 | 5.008 |
| Uruguay | 349 | 209 | 80 | 3.404 |
| Japón | 28.372 | 156 | 42 | 4.544 |
| Chile | 1.395 | 137 | 37 | 2.594 |

FUENTE: HIERBAS MEDICINALES - REDIEX MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Según la Ventanilla Única del Exportador, en el 2.011 se exportaron 16,4 toneladas de cortezas de cítricos por un valor de 23.229 USD. También registra que hubo exportación de 136,9 toneladas de plantas para perfumería o medicina por valor de 244.683 USD. Los principales mercados para la corteza de cítricos por valor de exportación (2.011) son: Argentina (9.587), España (8.285) y Francia (5.357).

El cedrón, se ha convertido en uno de los productos con garantía y calidad cer-

tificada, que frente a otras hierbas, ocupa el 31% de la torta de exportaciones de la producción nacional. Los mercados representantes de grandes volúmenes de ventas son España con un 24% y Alemania con el 12%, según Red de Importaciones y Exportaciones, Rediex, 2011.

De acuerdo al Censo Agropecuario Nacional del 2008, registra dos especies de plantas medicinales, la menta y el naranjo agrio. La superficie total del naranjo agrio en el país fue de 7.648 Has con un producción de 75.717 toneladas producidas en 6.847 fincas. Los principales Departamentos productores: San Pedro (5.367 Has), Canindeyú (686 has), Caaguazú (518 has), Cordillera (518 has).

En cuanto al rubro de menta la superficie total es de 598 Has, con una producción de 1.158 toneladas producidas en 497 fincas. Los principales Departamentos productores son: Itapúa (415 Has), Alto Paraná (154 has) y San Pedro (13 has).

La Cooperativa La Norteña SRL trabaja con tres rubros de plantas medicinales en forma orgánica: el Cedrón Paraguay, Cedrón Capi'í (*Cymbopogon citratus*) y cáscara de Cítricos (naranjo agrio y limón). Tiene 48 productores orgánicos proveedores que cultivan 40 hectáreas certificada por IMO Control y BCS Oko Guarantee.³⁵

En el año 2013 la Cooperativa La Norteña Ltda. comercializó 327.000 kilos de Cedrón Paraguay con un valor de venta de 597.741,94 USD; 180.000 kilos de Cedrón kapi'í (89.032,26 USD); y 900.000 kilos de cáscara de cítricos (438.870,97 USD).³⁶

Según datos del Senave, en el 2012 se exportaron 111 toneladas de hierbas medicinales orgánicas.

La Empresa Desport Fernand Louis exportó Cedrón Paraguay, Cedrón Kapi'í y Cáscara de Limón, según VUE en el año 2010. Comercializó a Francia 32.670 kilos con un valor de 83.166 USD.³⁷

La Empresa Alquimia SA exportó en el año 2.010, 77.349 kilos de hojas secas de limón, hojas secas de Cedrón (*Lemmon Verbena*), cáscara de limón, semillas secas de pomelo, con un valor de 94.918 USD. Los principales mercados: Argentina, España, Alemania y Chile.

Tabla 23: PRINCIPALES MERCADOS DE HIERBAS MEDICINALES

| RUBRO ORGÁNICO | MERCADOS PRINCIPALES | VALOR DE LA EXPORTACIÓN (US\$) |
|-------------------------------------|----------------------|--------------------------------|
| Hierebas Medicinales | Alemania | 111.469 |
| VOLUMEN DE PRODUCCIÓN (TON)* | Francia | 43.039 |
| 136,9 | España | 17.352 |

FUENTE: MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO - 2011

35 Fuente: Ing. Agr. Clara Stanley – Consultora y Asesora Empresa Martin Bauer

36 Fuente: Línea Base Paraguay Orgánico – 2.013

37 Fuente: VUE-MIC

3.2.6. Esencia de Petit Grain



Ilustración 6:
Flor de Naranja

Existe una gran variedad de aceites esenciales que derivan principalmente de hojas de plantas cítricas, balsámicas y mentas. Las exportaciones paraguayas de aceites esenciales en 2009 fueron: Menta 48%, Petit Grain 31%, Palo Santo 11%, Cabreúva (*Myroxylon peruiferum*) 6%, y otros 3%.³⁸

Paraguay es líder mundial en la producción y exportación de la esencia de Petit Grain que es un aceite esencial extraído del naranjo agrio (*Citrus aurantium* L. subespecie amara, naturalizada o cultivada en Paraguay), sustancia requerida por productores de perfumes. Su exportación requiere una licencia del MIC, y por Ley 268/71, las plantas procesadoras de “Petit Grain” deben ser habilitadas por el INTN, y como mínimo el 40% de estos aceites exportados deben ser procesados en el país.

El volumen y el valor de las exportaciones paraguayas de petit grain fueron como sigue:

Tabla 24: Exportación de Petit Grain

| AÑO DE EXPORTACIÓN | 2010 | 2011 |
|--------------------|--------|--------|
| Valor (USD) | 41.804 | 75.864 |
| Toneladas | 1 | 1,8 |

FUENTE: VUE/MIC

Según datos del Senave en el año 2012 se exportaron 5 toneladas de Esencia de Petit Grain orgánico.

Las principales empresas exportadoras de Esencia de Petit Grain se encuentra Amigo & Arditti SA que en el año 2010 exportó 1.043 kilos a Francia y Reino Unido, con un valor de 76.384 USD.³⁹

Desde el año 2007 la esencia de petit grain producida por Amigo & Arditti obtuvo la certificación orgánica de IMO Control.⁴⁰

38 Fuente: Aceites Esenciales - Rediex

39 Fuente: VUE/MIC

40 Fuente: web site Amigo & Arditti SA

Tabla 25: PRINCIPALES MERCADOS DE LA ESENCIA DE PETIT GRAIN ORGÁNICA

| RUBRO ORGÁNICO | MERCADOS PRINCIPALES | VALOR DE LA EXPORTACIÓN (US\$) |
|-------------------------------------|----------------------|--------------------------------|
| Petit Grain | Francia | 68.661 |
| VOLUMEN DE PRODUCCIÓN (TON)* | Reino Unido | 6.063 |
| 5.252,1 | Alemania | 875 |
| | Suiza | 265 |

FUENTE: MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO - 2011

* VOLUMEN - DATOS DEL SENA - 2012

3.2.7. Algodón



Ilustración 7:
Algodón

El algodón (*Gossypium hirsutum*) cuenta con una amplia trayectoria de cultivo y exportación en el Paraguay. El uso de la fibra principal abarca el sector textil; en menor escala, se la utiliza también en la industria cosmética y papelería, y en filtros. Hasta la década del 1980, el algodón nacional contaba con una amplia repercusión mundial. Factores políticos, económicos y ecológicos llevaron a una reducción del cultivo en nuestro país. En 2009, el algodón era el vigésimo producto más exportado; la producción llegó a 50.300 toneladas.⁴¹

El algodón orgánico, elaborado bajo estándares ecológicos, a nivel global cuenta con una producción incipiente de 60.000 ton/año; en Paraguay existen productores orgánicos individuales. Las prendas fabricadas de algodón orgánico (en particular para niños) cuentan con una demanda importante en las tiendas especializadas de Europa y Estados Unidos.

La exportación en el 2011 de algodón orgánico sin cardar ni peinar alcanzó las 36,9 toneladas con un valor de exportación de 97.677 USD. De las prendas orgánicas para bebés se exportaron 0,8 toneladas, con un valor de 101.515 USD. Los hilados sencillos de fibras de algodón alcanzaron una comercialización de 10 toneladas con un valor de 93.186 USD.⁴²

El mayor comprador de algodón orgánico sin cardar ni peinar es Alemania (97.677 USD), por su parte para las prendas orgánicas de bebés está Reino Unido (101.515 USD), los hilados de fibras peinadas de algodón: Argentina (93.186 USD)

La Empresa Promover SA, con la marca comercial Aratex trabaja con 600 productores proveedores de algodón en fibra, con 450 Has certificados por IMO Control. Se encuentran trabajando también en el Comercio Justo, con Certificación IMO Fair for life. En la campaña 2012/2013 compraron 100.000 kilos de fibra de algodón para desmotar, y luego realizar el procesamiento industrial. Las prendas orgánicas de vestir comercializan el 90% en los mercados de México, Brasil, Argentina y Europa. El 10% venden en el mercado nacional.⁴³

⁴¹ Fuente: Algodón - Rediex

⁴² Fuente: Ventanilla Única de la Exportación - MIC

⁴³ Entrevista al Sr. Carlos Céspedes, propietario de la Empresa Promover SA.

Tabla 26: PRINCIPALES MERCADOS DEL ALGODÓN ORGÁNICO

| RUBRO ORGÁNICO | MERCADOS PRINCIPALES | VALOR DE LA EXPORTACIÓN (US\$) |
|-------------------------------------|---|--------------------------------|
| Algodón sin cardar ni peinar | Alemania | 97.677 |
| Hilados de fibras peinadas | Argentina | 93.186 |
| Prendas de punto, para bebés | Reino Unido | 101.515 |
| VOLUMEN DE PRODUCCIÓN (TON)* | FUENTE: MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO - 2011 | |
| 47,7 | * DATOS DE LA EMPRESA PROMOVER SA | |
| SUPERFICIE (HAS)* | | |
| 450 | | |
| CANTIDAD DE FINCAS* | | |
| 600 | | |

En el año 2010 Promover SA exportó 195.293 kilos por un valor de 380.070 USD. Los productos exportados fueron: fibras de algodón orgánico, sábanas y fundas, bolsas para shopping, tejidos y algodón hidrófilo. Los principales mercados de exportación fueron: Alemania, El Salvador, China, Italia, Suecia y Suiza.⁴⁴

La Empresa Aravoré SA exporta prendas orgánicas de vestir para bebés. En el año 2010 comercializó 769 kilos con un valor de 77.972 USD. El principal mercado de exportación es Reino Unido.⁴⁵

⁴⁴ Fuente: VUE-MIC

⁴⁵ Fuente: VUE-MIC

3.2.8. Chía



Ilustración 8:
Plantación de Chia

La Chía (*Salvia hispánica*) es una oleaginosa muy parecida al sésamo, cuyos granos se emplean en las confiterías, para cosméticos y aceite de finísima calidad para el consumo humano. Es muy rico en omega 3 y posee muchas propiedades medicinales y nutricionales.

En los años 2011 y 2012 se plantaron 3 mil hectáreas de chía en cuatro departamentos, Concepción, San Pedro, Canindeyú y Paraguari. Para la campaña agrícola 2012/2013, en 11 departamentos se cultivaron una superficie de 60 mil hectáreas.⁴⁶

Paraguay exportó 1.400 toneladas de semillas de chía en 2012 por valor total de US\$ 8,7 millones a países como Estados Unidos, Alemania, Canadá y Reino Unido. Por su parte en el año 2013 las exportaciones alcanzaron los US\$ 30 millones, que en volumen representa unas 5.000 toneladas, de acuerdo a datos de la Red de Inversiones y Exportaciones (Rediex).

La chía orgánica es un rubro diferenciado cuya demanda va creciendo en el mercado internacional. Según datos de la Ventanilla Única del Exportador, en el año 2010 se exportaron 116,1 toneladas de chía orgánica por valor de 253.485 USD, pasando al año siguiente a 448.8 toneladas con un valor de 1.033.309 USD. Los principales mercados en el 2011 fueron Estados Unidos, Alemania, Australia, Chile y Canadá.

Bio Export SA es una empresa que exporta chía orgánica. En la campaña agrícola 2012/2013 sus proveedores cultivaron 800 hectáreas de chía orgánica certificada por CERES, obteniendo 400 toneladas de granos. La empresa tiene en total 1.350 productores orgánicos certificados. El 100 % de la producción es para exportación, sin embargo existe la proyección de procesar las semillas de chía y elaborar aceite para venta en el mercado local.⁴⁷

Alquimia SA es otra Empresa que exporta chía orgánica, que según datos de la Ventanilla Única del Exportador, en el año 2010 exportó 116.000 kilos con un valor de exportación de 253.050 USD. Los principales mercados: Estados Unidos, Argentina, Alemania, España, Chile.

Prorgánica SA también exporta chía orgánica, con 400 Has y 280 productores proveedores, de los cuales 180 están en proceso de conversión a lo orgánico, y 100 poseen certificación de Ceres. El volumen de exportación es de 200 ton, y sus principales mercados son Europa y Estados Unidos.⁴⁸

⁴⁶ Fuente David Cabrera, Técnico de Bio Export SA

⁴⁷ Fuente: Entrevista al Ing. Orlando Chaparro, Gerente Bio Export SA

⁴⁸ Entrevista al Sr. Alejandro Pozzi, Presidente de Prorgánica SA.

Tabla 27: PRINCIPALES MERCADOS DE LA CHÍA ORGÁNICA

| RUBRO ORGÁNICO | MERCADOS PRINCIPALES | VALOR DE LA EXPORTACIÓN (US\$) |
|-------------------------------------|----------------------|--------------------------------|
| Chía | Estados Unidos | 836.928 |
| VOLUMEN DE PRODUCCIÓN (TON)* | Alemania | 132.000 |
| 448,8 | Australia | 25.000 |
| SUPERFICIE (HAS)* | Canadá | 11.281 |
| 1.200 | Chile | 11.540 |
| CANTIDAD DE FINCAS* | Nueva Zelanda | 6.600 |
| 1.630 | Sudáfrica | 5.000 |
| | Singapur | 4.960 |

FUENTE: MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO - 2011

* DATOS DE LA EMPRESA BIO EXPORT SA Y PRORGÁNICA SA

3.2.9. Palmito



Ilustración 9:
Extracción de Palmito

Los palmitos (*Chamaeros humilis*) son extraídos del cogollo de las palmeras, son un alimento utilizado, principalmente, por la alta gastronomía, para la guarnición de platos y ensaladas. El palmito es un producto tradicional de Sudamérica y Centroamérica, donde inicialmente había sido consumido como producto residual de la tala de palmeras. Desde varias décadas, su consumo se difundió en otras partes del mundo, en particular, Francia y Estados Unidos. Preferiblemente, los palmitos son exportados en salmuera, sea en latas o en vaso de vidrio. El volumen y el valor de las exportaciones paraguayas del palmito fueron como sigue:

Tabla 28: Exportaciones de Palmito

| AÑO DE EXPORTACIÓN | 2008 | 2009 |
|--------------------|--------|------|
| Valor (USD) | 63.390 | 735 |
| Toneladas | 24.112 | 144 |
| USD / Kg | 2,62 | 5,10 |

FUENTE: PALMITOS-REDIEX

Según datos del SENAVE, en el año 2012 se exportaron 96.000 kilos de palmito orgánico.

La Empresa Agroindustrial SA es la pionera en la producción y comercialización de palmitos. Esta es extraída en forma natural de la Reserva de Itabó en el Departamento de Canindeyú. La marca comercial es Guayakí, con una producción de 96.000 kilos anuales, de los cuales el 90% es para exportación y el 10% para venta en el mercado local. El producto tiene certificación orgánica y se encuentra en el comercio justo con certificación FLO-Cert.

Tabla 29: PRINCIPALES MERCADOS DEL PALMITO

| RUBRO ORGÁNICO | MERCADOS PRINCIPALES | VALOR DE LA EXPORTACIÓN (US\$) |
|-------------------------------------|----------------------|--------------------------------|
| Palmito | Francia | 36.519 |
| VOLUMEN DE PRODUCCIÓN (TON)* | Estados Unidos | 15.649 |
| 96 | Argentina | 11.449 |
| | Chile | 9.011 |
| | Venezuela | 8.222 |
| | Canadá | 4.650 |
| | España | 4.401 |

FUENTE: REDIEX MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO - 2009

3.2.10. Otros Rubros Orgánicos de Interés

Entre otros Rubros Orgánicos de exportación se puede mencionar a las semillas de soja, maíz, poroto y alcohol desnaturalizado. A continuación datos de exportación de los rubros:

Tabla 30: Rubros orgánicos de exportación

| RUBRO | VOLUMEN 2.010 (TON) | VALOR DE LA EXPORTACIÓN 2010 (USD) | VOLUMEN 2.011 (TON) | VALOR DE LA EXPORTACIÓN 2.011 (USD) | PRINCIPALES MERCADOS | EMPRESA EXPORTADORAS |
|-------------------------------------|---------------------|------------------------------------|---------------------|-------------------------------------|----------------------|-------------------------------|
| Soja semilla (Glycine max) | 1.200 | 675.520 | 1.013 | 572.404 | Brasil | Agrobiológico SA |
| Maíz semilla (Zea mays) | 400 | 71.397 | 400 | 102.000 | Brasil | Agrobiológico SA |
| Poroto semilla (Phaseolus vulgaris) | 59,5 | 53.550 | 151,8 | 154.919 | Brasil – USA | Anabel SA |
| Alcohol desnaturalizado | 11,8 | 25.920 | 23,6 | 52.560 | USA – Reino Unido | Oficina Técnica Industrial SA |

FUENTE: VENTANILLA ÚNICA DE LA EXPORTACIÓN - MIC 2011

3.3. OFERTA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS DE CENTRO Y SUR AMÉRICA

3.3.1. Centroamérica

Entre la oferta de productos orgánicos de Centroamérica se destacan al menos tres rubros que compiten o podrían competir con la oferta nacional: el sésamo, el maní y la miel, otros productos certificados de esta región son el cardamomo, la sábila, el cacao y los marañones. En el caso de El Salvador se encontró una línea de productos de cuidado personal como jabones de baño y aceites para masaje.

Tabla 31: Principales productos con certificación orgánica de Centroamérica (Ton. - 2011)

| PAÍS | CACAO | MANÍ | SÉSAMO | CAÑA DE AZÚCAR | TOTAL GENERAL |
|---------------|--------|---------|--------|----------------|---------------|
| Belice | 26 | 78 | | 844.000 | 844.104 |
| Costa Rica | 690 | 219 | 152 | 3.418.190 | 3.419.251 |
| El Salvador | 179 | | 2.011 | 9.898.970 | 9.901.160 |
| Guatemala | 10.927 | 4.087 | 38.729 | 18.951.800 | 19.005.543 |
| Honduras | 1.957 | 79 | 996 | 7.818.920 | 7.821.952 |
| México | 21.388 | 79.827 | 40.571 | 49.735.300 | 49.877.086 |
| Nicaragua | 1.742 | 183.000 | 3.703 | 5.937.500 | 6.125.945 |
| Panamá | 748 | | 243 | 2.095.010 | 2.096.001 |
| Total general | 37.657 | 267.290 | 86.405 | 98.699.690 | 99.091.042 |

FUENTE: FAOSTAT

3.3.2. Colombia



La producción orgánica de Colombia incluye corazones de palmito enlatados, jugos, concentrados y pulpas de frutas, panela o tapa de dulce y café, además de otros productos colombianos como hierbas aromáticas y aceites vegetales.

Tabla 32: Superficie de los principales rubros con certificación orgánica en Colombia (Ha)

| PRODUCTO | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Bayas | 275,0 | 274,9 | 274,9 | 274,9 | 274,9 |
| Cereales | 5.214,0 | 5.213,8 | 5.213,8 | 5.213,8 | 5.213,8 |
| Cítricos | 3.201,0 | 6.023,6 | 6.023,6 | 6.023,6 | 6.023,6 |
| Cacao | 16.366,0 | 14.795,7 | 14.795,7 | 14.795,7 | 14.795,7 |
| Coco | 8.031,0 | 9.031,0 | 9.031,0 | 9.031,0 | 9.031,0 |
| Café | 239.763,0 | 185.193,0 | 185.193,0 | 185.193,0 | 185.193,0 |
| Leguminosas y proteaginosas para la producción de grano | 1.230,0 | 1.230,6 | 1.230,6 | 1.230,6 | 1.230,6 |
| Frutas, Templadas | 66,0 | 65,4 | 65,4 | 65,4 | 65,4 |
| Frutas Tropicales y Sub Tropicales | 21.350,0 | 46.669,8 | 46.669,8 | 46.669,8 | 46.669,8 |
| Nueces | 90,0 | 118,0 | 118,0 | 118,0 | 118,0 |
| Oleaginosas | 2.265,0 | 2.264,8 | 2.264,8 | 2.264,8 | 2.264,8 |
| Tubérculos | 500,0 | 500,0 | 500,0 | 500,0 | 500,0 |
| Vegetales | 35.988,0 | 35.550,2 | 35.550,2 | 35.550,2 | 35.550,2 |

FUENTE: FAOSTAT - FIBL-IFOAM SURVEY 2013

3.3.3. México



A nivel latinoamericano México fue el país que cuenta con una oferta más amplia y diversa, entre los que se citan el mango y los aguacates; hierbas y especias como el romero, el orégano, la albahaca, el terragón, y la vainilla.

Otros rubros con certificación orgánica son amaranto (cereal) y granos de sésamo, productos de extracción agroindustrial como la miel de abeja, el aloe vera, el jugo de naranja (en tambores de 200 L), aceite de coco y coco deshidratado, otros productos destacables son el nopal, la tuna, el chile en sus variedades de jalapeño y habanero, así como el tequila y otros derivados industriales como el jarabe que se utiliza como endulzante y la inulina que es un pro biótico utilizado en la industria de lácteos, en la de panadería y cereales y en la de cárnicos.

Tabla 33: Superficie de los principales rubros con certificación orgánica en México (Has)

| PRODUCTO | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|------------------------------------|----------|----------|----------|---------|---------|
| Cereales | 145,0 | 145,0 | 2,4 | 2,4 | 2,4 |
| Cacao | 26,0 | 26,0 | 264,4 | 164,1 | 164,1 |
| Café | 16.036,0 | 16.036,0 | 11.047,7 | 9.105,7 | 9.579,9 |
| Frutas Tropicales y Sub Tropicales | 3.704,0 | 3.704,0 | 8.461,1 | 8.106,1 | 8.321,7 |
| Vegetales | 173,0 | 173,0 | 78,5 | 81,7 | 81,7 |

FUENTE: FAOSTAT - FIBL-IFOAM SURVEY 2013

3.3.4. Ecuador



La oferta de productos orgánicos de Ecuador se basa en productos como el cacao en grano y procesado, granos y cereales andinos (quínoa, amaranto, cebada, chocho, arveja y habas), frutas secas y nueces solas o mezcladas, así como alimentos para animales, por ejemplo concentrados para pollo y ganado, camarón y tilapia. Es de interés recalcar la oferta de camarón orgánico de Ecuador, país que se ha posicionado como un líder en el cultivo de este producto bajo estándares orgánicos

Tabla 34: Siembras Orgánicas en Ecuador (Ha)

| PRODUCTO | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| Bayas | | | | | 700,0 |
| Cereales | 1.369,6 | 800,1 | 808,8 | 2.433,6 | 1.097,1 |
| Cítricos | | 3,5 | 3,5 | 5,0 | |
| Cacao | 22.308,4 | 39.582,9 | 45.158,0 | 33.694,7 | 23.010,3 |
| Coco | | | | | |
| Café | 4.323,3 | 7.663,2 | 9.044,1 | 7.775,7 | 3.996,2 |
| Leguminosas y proteaginosas para la producción de grano | | | 0,8 | 82,0 | |
| Frutas Tropicales y Sub Tropicales | 20.564,1 | 21.707,6 | 12.708,4 | 8.863,5 | 13.608,1 |
| Nueces | | | | | |
| Oleaginosas | 30,8 | 26,2 | 3,4 | 400,5 | 400,0 |
| Tubérculos | | | | 15,0 | |
| Vegetales | 115,0 | 67,9 | 400,6 | 372,9 | 1.662,7 |

FUENTE: FAOSTAT - FIBL-IFOAM SURVEY 2013

3.3.5. Perú

En Perú se producen con estándares de producción orgánica jengibre, aguacate, mango, banano, nuez amazónica industrial y confitera, para uso en chocolatería, cereales y para la producción de aceites orgánicos.

El café, cacao, y productos autóctonos como la maca (planta nativa de los andes que se utiliza con fines medicinales), la lúcuma (fruto) y la quínoa (cereal) son otros rubros obtenidos con certificación orgánica en Perú.

Tabla 35: Superficies sembradas de principales rubros con certificación orgánica en Perú (Has)

| PRODUCTO | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|---|----------|----------|----------|-----------|----------|
| Cereales | 2.265,0 | 2.265,0 | 6.297,2 | 3.395,7 | 1.051,6 |
| Cítricos | | | | 75,3 | 28,1 |
| Cacao | 14.407,0 | 14.407,0 | 15.856,8 | 28.239,3 | 13.343,3 |
| Coco | | | | | 813,2 |
| Café | 72.174,0 | 72.174,0 | 78.440,7 | 136.424,0 | 96.089,6 |
| Leguminosas y proteaginosas para la producción de grano | | | | 3,2 | |
| Frutas, Templadas | | | | 767,9 | |
| Frutas Tropicales y Subtropicales | 7.504,0 | 7.504,0 | 1.704,7 | 7.875,2 | 5.146,4 |
| Uvas | | | | 0,3 | |
| Nueces | | | | 78,5 | |
| Oleaginosas | | | | 1.442,3 | |
| Aceitunas | | | | 94,5 | |
| Tubérculos | | | | 230,4 | |
| Vegetales | | | | 1.001,3 | |

FUENTES: FAOSTAT - FIBL-IFOAM SURVEY 2013

3.3.6. Argentina



Argentina, al igual que Costa Rica, son los únicos países de América Latina que cuentan con equivalencias en las legislaciones de productos orgánicos con la Unión Europea.

El Servicio Nacional de Salud Animal de la Argentina indica en su informe anual que en el año 2009 la cantidad de hectáreas bajo seguimiento orgánico ha sido 4,4 millones de has, mostrando un crecimiento de 9,2% respecto a lo registrado en 2008, continuando así la tendencia ascendente iniciada en 2007, que era de 2,9 millones de has, lo cual implica que la incorporación de superficie orgánica acumulada 2009/2007 llegaría a 1,4 millones de Has⁴⁹

De estas 4,4 millones de has, 3,95 millones están dedicadas a la ganadería. 450 mil has restantes se destinan a la producción de cereales y oleaginosas, cultivos industriales, aromáticas, frutas, hortalizas y legumbres y el resto incluye la recolección silvestre y producción de miel.

La superficie certificada como orgánica destinada a la ganadería se incrementó 6,7% en 2009 representando 89% del total, mientras que la destinada a la agricultura (cereales y oleaginosas) sufrió un descenso de 21%, cayendo de 71.298 de has (2008) a 56.290 de Has

Además de la ganadería orgánica, las ofertas de productos orgánicos de Argentina se destaca por presentar vinos, una variedad de granos y productos derivados de los mismos como por ejemplo trigo, arroz, maíz, soja, sorgo, avena, lino y girasol, hierbas aromáticas como lavanda, y otros productos alimenticios como el aceite de oliva, yerba mate, azúcar, alcohol de caña, melaza, ajos, manzana y zapallo. Además se presentó línea de cosméticos a base de ingredientes naturales.

49 Fuente: La producción de carne orgánica en la Argentina y en el mundo – Informe 2.010 - Dirección Nacional de Transformación y Comercialización de Productos Pecuarios / Dirección de Análisis Económico Pecuario

Tabla 36: Superficies sembradas de principales rubros agrícolas con certificación orgánica en Argentina (Ha)

| PRODUCTO | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| Bayas | 204,0 | | | 241,9 | 196,1 |
| Cereales | 22.261,0 | 29.769,0 | 19.120,0 | 27.369,9 | 27.165,3 |
| Cítricos | 489,0 | | | 642,0 | 888,0 |
| Leguminosas y proteaginosas para la producción de grano | | 1.404,0 | 1.210,0 | 916,7 | 3,0 |
| Frutas, Templadas | 4.180,0 | 4.724,0 | 3.524,4 | 4.455,3 | 3.835,4 |
| Frutas Tropicales y Subtropicales | | | | 29,5 | 23,0 |
| Uvas | 3.913,0 | 3.940,0 | 3.513,0 | 4.048,4 | 3.193,3 |
| Nueces | | | | 186,9 | 81,1 |
| Oleaginosas | 13.965,0 | 14.792,0 | 14.530,0 | 22.247,2 | 19.553,3 |
| Aceitunas | 6.322,0 | 5.552,0 | 4.734,9 | 3.433,4 | 2.514,4 |
| Tubérculos | | | | 10,6 | 10,9 |
| Vegetales | 2.291,0 | 2.496,0 | 1.210,0 | 1.099,3 | 983,5 |

FUENTES: FAOSTAT - FIBL-IFOAM SURVEY 2013

3.3.7. Brasil



En el Brasil se produce un interesante fenómeno donde la oferta y la demanda de productos orgánicos se producen en el mismo país, el 40% se destina al mercado local y 60% a la exportación. La agricultura minifundiaría es responsable del 95% de la producción.

El gobierno de Brasil promueve fuertemente la producción y consumo de productos orgánicos a través de diversos programas para la producción de alimentos, como el Programa de Adquisición de Alimentos y el Programa Nacional de Alimentación Escolar.

Los principales productos de exportación son el azúcar, el café y en menor medida las hierbas medicinales, té y condimentos. Mientras que lo de consumo interno son las frutas, verduras y hortalizas.



Brasil es uno de los principales competidores en la región, pero también puede convertirse en un importante mercado para algunos rubros orgánicos de Paraguay debido a la gran demanda de productos de las industrias de alimentos orgánicos, hortalizas, bebidas, cereales, granos, semillas, hierbas y condimentos. Brasil importa frutas cuya producción es limitada por razones climáticas o que se encuentran fuera de temporada además de las variedades que no existen en el país. A medida que el perfil del consumidor brasileño va exigiendo más variedad y que ciertas frutas se puedan encontrar en los supermercados todo el año, el mercado de las frutas frescas puede verse beneficiado.

3.3.8.

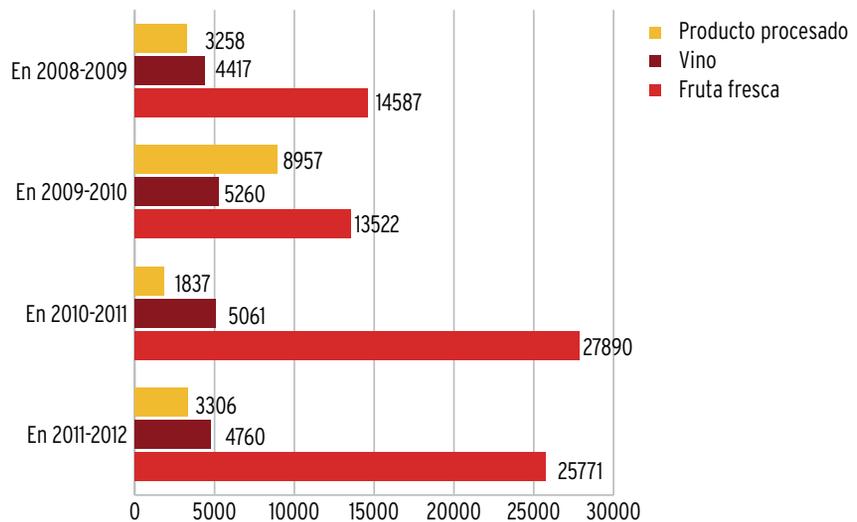
Chile



Actualmente, Chile exporta más de 30 productos orgánicos, desde productos frescos a procesados. Las principales exportaciones son de fruta fresca (manzanas, kiwis, paltas y berries principalmente), seguidas de productos con algún grado de procesamiento como hierbas medicinales, miel, vino, aceite de oliva, productos congelados y hortalizas frescas, principalmente espárragos.

La oferta agroexportadora chilena, está representada por los sectores frutícola y vitivinícola. La superficie total orgánica certificada durante la temporada 2009-2010 alcanzó las 151.097 hectáreas. Siendo la uva vinífera la que presenta el mayor incremento, aumentando su superficie en 900 ha, es decir un 31% en el periodo mencionado.

Gráfico 6: Evolución exportación productos orgánicos procesados, vino y fruta fresca de Chile. Toneladas



FUENTE: PRO CHILE.

En cuanto a la superficie con cereales orgánicos, los más importantes son la avena, quínoa, maíz y la cebada, mientras que en el sector de frutales menores, destacan la superficie certificada de frambuesas y los arándanos, lo que refleja el buen momento que pasa la exportación de berries orgánicos y los frutales mayores los cultivos más importantes son los manzanos, olivos, paltos y kiwi.

La producción orgánica de hortalizas, ocupa 180 hectáreas, con rubros como el zapallo, espárragos, radiccio, cebollas, lechugas, tomates, ají, ajo, acelga, alcachofa, arvejas, berenjenas, brócoli, coliflor, choclo, espinaca, haba, melón, sandía, pepino, pimentón, porotos, rúcula, y zanahoria.

Chile también produce miel orgánica, existiendo 8.259 colmenas certificadas en el país.

3.3.9. Bolivia



Bolivia, por sus características topográficas, la existencia de pisos ecológicos diversos y de poco desarrollo industrial pesado, se constituye en un centro especializado de producción orgánica de alimentos de consumo directo y otros ligeramente procesados.⁵⁰

Los Andes con su altiplano inmenso, producen uno de los granos más reconocidos a nivel mundial por su alto valor nutritivo, la quinoa. Los agricultores Aymaras se encuentran organizados y a este nivel con ANAPQUI (Asociación Nacional de Productores de Quinoa) vía AOPEB (Asociación Nacional de Organizaciones de Productores Ecológicos de Bolivia), ya tienen la experiencia de la exportación con mercados asegurados en Europa y Estados Unidos. En La Paz ya se tiene harinas, galletas y cereal seco producidos con quinoa orgánica.

El Café Orgánico producido por los cafeteros de los Yungas también ya se exportan, entrando en competencia con el café colombiano y el árabe; resalta en el mercado internacional el café orgánico producido en los yungas.

Los valles que una vez se constituyeron en el granero de Bolivia, presentan un panorama más diverso a la producción desde frutas, legumbres, vegetales, flores y granos, que ya llenan las necesidades internas enviando alimentos hacia La Paz y hacia Santa Cruz y cubriendo lo que les permiten las vías camineras de acceso a los centros urbanos de consumo. La horticultura y la floricultura son su maestría, sin dejar de mencionar la producción de frutales, jugos, palmito del chapare cochabambino. El pasado año Cochabamba tuvo su feria de muestras de la producción orgánica. En esta ciudad también se encuentra una floreciente industria de procesamiento de harina de quinoa para elaborar pastas y otros productos destinados al mercado externo.

Los llanos con su inmensidad y su agroindustria, tienen una incipiente producción orgánica a nivel de pequeños productores en la zona norte de Santa Cruz en la provincia Ichilo, y otros productores de frutas y verduras en el área de los valles cruceños -Samaipata- impulsados por la empresa privada vinculada al turismo. Aquí también se inició la producción orgánica del ajonjolí o sésamo y el garbanzo destinados al mercado internacional y a nivel local algunos nuevos micro empresarios están apostando a su procesamiento y venta posterior a nivel nacional.

Los principales rubros orgánicos de exportación de Bolivia son el café y el cacao, seguido de las semillas oleaginosas.

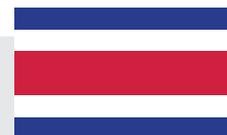
⁵⁰ Fuente: www.boliviaglobal

Tabla 37: Superficies sembradas de principales rubros con certificación orgánica en Bolivia (Ha)

| PRODUCTO | 2010 | 2011 |
|---|----------|----------|
| Cereales | 19.838,2 | 903,7 |
| Cacao | 5.260,0 | 8.266,0 |
| Café | 9.673 | 13.715,0 |
| Leguminosas y proteaginosas para producción de granos | 166,3 | |
| Frutas templadas | | 11,0 |
| Frutas tropicales y sub-tropicales | 86,2 | 394,0 |
| Oleaginosas | 389,0 | 8.891,0 |
| Vegetales | | 265,0 |

FUENTES: FAOSTAT - FIBL-IFOAM SURVEY 2013

3.3.10. Costa Rica



Según las últimas estadísticas, 8.004 hectáreas están bajo manejo orgánico. Esto constituye aproximadamente el 0,3 por ciento de la tierra agrícola del país. Más de la mitad de la superficie de cultivo ecológico son el banano, seguido por el café y el cacao. El 70 % de los productos cultivados son exportados a los Países Bajos (7,700 toneladas), seguida por Bélgica y Alemania.

FUENTE: WWW.PROTECNET.GO.CR / AGRICULTURA

Tabla 38: Superficies sembradas de principales rubros con certificación orgánica en Costa Rica (Ha)

| PRODUCTO | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|
| Bayas | 467,0 | 145,0 | 120,0 | 116,0 | 112,0 |
| Cereales | 55,0 | 55,0 | 55,0 | 55,0 | 56,0 |
| Cítricos | 835,0 | | 651,5 | 546,0 | 542,0 |
| Cacao | 390,0 | 1.284,0 | 319,0 | 166,2 | 271,0 |
| Café | 1.713,0 | 1.524,0 | 1.132,0 | 997,1 | 842,0 |
| Leguminosas y proteaginosas para producción de granos | | | 34,5 | 32,5 | |
| Frutas Tropicales y Subtropicales | 3.941,0 | 5.484,0 | 5.075,0 | 8.671,3 | 7.220,0 |
| Tubérculos | | 10,0 | | | |
| Vegetales | 85,0 | 49,0 | | 100,8 | 174,0 |

FUENTES: FAOSTAT - FIBL-IFOAM SURVEY 2013

3.3.11. Otros

Otros países que podrían competir con Paraguay en los diversos nichos de mercados para productos orgánicos certificados son los países del Sudeste Asiático y de África, que gracias a la cooperación internacional y al establecimiento de inversiones extranjeras en esos países, se logró desarrollos importantes en agricultura y agroindustria, parte de esos esfuerzos se manifiestan en una oferta orgánica que aunque no es de la mejor calidad, va sofisticándose y se vuelve atractiva para mercados de alto potencial como los europeos.

En el caso de África se dio la participación de empresas de Etiopía, Benín, Burkina Faso, Uganda, Ruanda, Mozambique, Nigeria, Zambia y Ghana, en tanto la oferta orgánica de estos países fueron principalmente frutas como piña y banana tanto frescas como deshidratadas, coco y aceite de coco, jengibre y cacao.

Por su parte, países de sudeste asiático como Tailandia presentan una oferta también basada en frutas frescas y deshidratadas como banano, piña, mango y mamón, pero además se incluyen otros productos más industrializados como mermeladas y vajillas desechables biodegradables a partir de fibras naturales remanentes de caña de azúcar o tubérculos.

3.4. DEMANDA MUNDIAL DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

La demanda a nivel mundial de productos orgánicos creció exponencialmente en la última década, incrementando el valor de las transacciones de US\$ 18 mil millones a y para el 2012 alcanzó un valor de US\$ 63,8 mil millones.

Actualmente el mercado orgánico mundial de alimentos y bebidas se encuentra en un proceso de recuperación tras enfrentar las repercusiones de la crisis económica mundial del 2008 (Organic Monitor, 2013). La disminución del poder adquisitivo de los consumidores afectó negativamente la tasa de crecimiento del sector de productos orgánicos en el 2009, recuperando los niveles de crecimiento a medida que la economía se recupera (Tabla 39).

En el lapso de un año (2009 -2010), las ventas de alimentos y bebidas con certificación orgánica se incrementaron, pasando de US\$ 54,9 mil millones a US\$ 59,1 mil millones. En el año 2012 fue de US\$ 64 mil millones.

El principal mercado fue Estados Unidos con una participación de US\$ 32 mil millones, seguido por los países de Europa con US\$ 29 mil millones, siendo Alemania el mercado de mayor importancia.

Fuera de Estados Unidos y Europa, existen otros mercados más limitados como Asia y Australia, cuya participación fue de US\$ 3 mil millones en el 2012.

La producción de alimentos y otros bienes orgánicos es cada vez mayor en toda Europa, continente donde la demanda se concentra en los países de Europa central y del norte, mientras que la producción –principalmente para exportación- se desarrolla mayormente en España, Grecia y Portugal. Las exportaciones de productos agrícolas orgánicos están compuestas por frutas orgánicas, vegetales, hierbas, especias y aceite de oliva. La diversidad cultural configurada en el territorio europeo, con consumidores con mayores criterios y mayores ingresos promedios y diversas preferencias, ofrece un mercado más variado, amplio y con diferentes desafíos en comparación con el mercado de Estados Unidos.

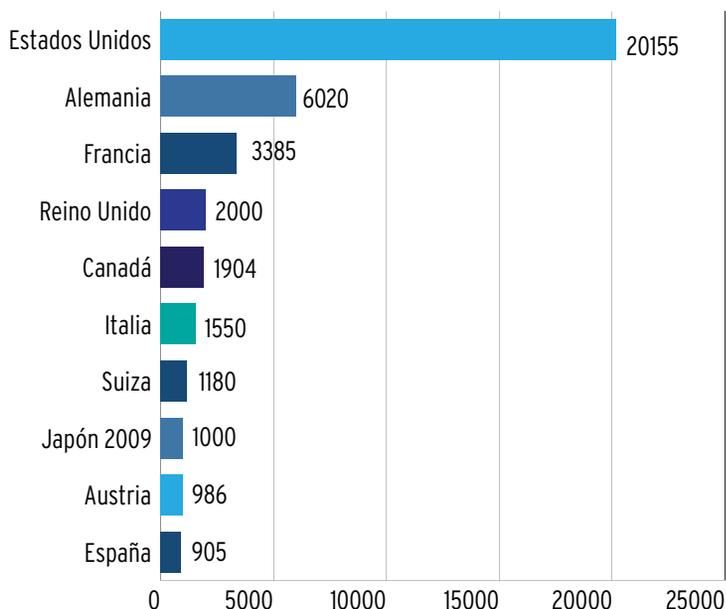
En el continente Asiático, se encuentran varios países productores orgánicos: China, Filipinas, India, Indonesia, Tailandia y Vietnam. En estos países crece la demanda de productos orgánicos para la exportación, mientras que el consumo local se encuentra poco desarrollado. Los rubros agroalimentarios más importantes son las frutas, verduras, hierbas, especias, arroz, té, y otras materias primas.

Tabla 39: Situación del sector de la producción orgánica en el mundo

| INDICADOR | TOTAL GLOBAL | PAÍS PRINCIPAL |
|---|--|---|
| Países con datos sobre Agricultura Orgánica Certificada | 164 (en el 2012) (2011: 162; 2008: 154; 2000: 86) | |
| Tierra Agrícola Orgánica | 37,5 millones de Ha (2012) (2006: 30,7; 1999: 11) | Australia 12 millones de ha (2009) Argentina 3,6 millones de Ha USA 2,2 millones de Ha (2011) |
| Países con más de 5% de Tierras Agrícolas Orgánicas | 25 (2008: 22) | Malvinas 36,3% Liechtenstein 29,6% Austria 19,7% |
| Demás Áreas Orgánicas no Agrícolas | 31 millones de ha (2012) (2010: 43) | Finlandia 7 millones de Ha Zambia 6,1 millones de Ha India 4,7 millones de Ha |
| Productores | 1,9 millones (2012) (2010: 1,6) | India 600.000 Uganda 189.610 México 169.707 |
| Tamaño del Mercado Orgánico | US\$ 63,8 Miles de Millones (2012) / 50 Miles de Millones Euros (2008: 50,9; 1999: 15,2) | USA Euros 22,6 Miles de Millones Alemania Euros 7 Miles de Millones Francia Euros 4 Miles de Millones |
| Consumo per cápita anual de Orgánicos | 9,08 US\$ (2012) | Suiza Euros 189,1 Dinamarca Euros 158,6 Luxemburgo Euros 143 |
| Países con Regulación Orgánica | 88 (2012) (2011: 86, 2008: 73) | |
| Certificadores Orgánicos | 576 (en el 2012) (2010: 523) | Corea del Sur Japón USA |
| Número de Afiliados a IFOAM (al 1-1-2013) | 732 de 144 países (2012) | Alemania 85 India 44 Estados Unidos 37 China 34 |

FUENTE: THE WORLD OF ORGANIC AGRICULTURE 2014 - FILB - IFOAM

Gráfico 7: Valor de las transacciones en los principales mercados de productos orgánicos - 2010



FUENTE: ORGANIC-WORLD.NET A PARTIR DE FIBL & IFOAM SURVEY 2012 (MILLONES DE EUROS)

En estas regiones, la demanda de productos orgánicos se concentra en los países más ricos: Japón, Corea del Sur, Taiwán, Hong Kong y Singapur. La falta de estándares en Asia dificulta el comercio de productos orgánicos; algunos países asiáticos introdujeron normas obligatorias para la producción y comercialización de rubros con certificación orgánica, pero, la mayoría no tienen normas nacionales o se rigen por las normas voluntarias. Estas condiciones facilitan la confusión de los consumidores que buscando productos orgánicos, encuentran productos con etiquetas que indican otra cualidad como por ejemplo: “libre de químicos” o “bajo residuos de plaguicidas”. También hay una ausencia de equivalencia entre las normas nacionales.

En estos casos, los productores e importadores tienen que obtener múltiples certificaciones para sus productos orgánicos, lo cual genera costos adicionales.

En cuanto al comportamiento en los mercados orgánicos según producto, para Estados Unidos, de acuerdo con la información más reciente (2009), el segmento de frutas y vegetales orgánicos es el de mayor crecimiento mostrando una tasa de variación del 11%, incremento que influye considerablemente en la situación de la industria, dado que las frutas y vegetales representan poco más de un tercio del mercado orgánico estadounidense.

En el caso de los lácteos y los alimentos preparados, en el 2009 se redujeron sus ventas en un 1% cada uno, debido a las reducciones importantes en el precio de las modalidades convencionales de estos productos, ensanchándose

la brecha de precios entre productos orgánicos y los demás, esto atrajo a los consumidores que en época de contracción económica buscaban ahorrar dinero en sus compras. En ese mismo año estos productos representaban un 15% y 14%, respectivamente, del mercado orgánico de este país.

Estados Unidos se consolidó como el mayor mercado de alimentos y bebidas orgánicos en el mundo con USD 28,6 mil millones. Según la Organic Trade Association (OTA), la contribución de los alimentos orgánicos dentro del total de ventas de alimentos se han triplicado en la última década, al alcanzar el 4% en el 2010, comparado al 1,2 % en el 2000. Por su parte, el mercado europeo, presentó un incremento inferior en la demanda, fenómeno atribuible a la baja del poder adquisitivo de los consumidores afectando negativamente el dinamismo de ciertos mercados, así el mercado de Reino Unido presentó una contracción del 13%, durante 2009; el mercado alemán, el más grande en ese continente, mostró un leve crecimiento (2%), mientras que Francia y Suecia presentaron crecimientos del 15% aproximadamente, variación que supera la que observada en Estados Unidos.

En Alemania, segundo mercado en importancia a nivel mundial, los datos de la industria orgánica para el 2010 indican que los productos con mayor dinamismo fueron los derivados de leche como mantequilla, yogurt y queso crema, junto a bebidas calientes como el café y el té así como las mermeladas, todos estos productos con tasas de crecimiento superiores al 12%

Por otra parte, productos como los alimentos para bebé, los embutidos, la carne y las bebidas alcohólicas y no alcohólicas presentaron importantes contracciones durante dicho año afectando el comportamiento del mercado orgánico alemán durante el último año.

En el caso de Francia, para el año 2010 se muestran incrementos importantes en la demanda productos delicatessen, por ejemplo, mermeladas, biscuits, salsas y miel, cuyas ventas se incrementaron en 19%, asimismo las frutas y vegetales presentan un crecimiento del 17%. En su totalidad, el mercado orgánico francés presentó un crecimiento de 19%. Según la Agence Bio principal certificador de orgánicos en Francia, las ventas de productos de esta categoría se han impulsado por el interés de los consumidores en el consumo de bienes que se produzcan bajo un esquema social y ético, dentro de los cuales destaca la producción orgánica.

El comportamiento de la Demanda/Oferencia de rubros orgánicos distingue dos grupos. Por un lado los "consumidores", con Estados Unidos de América y Europa como principales actores y por otro lado, los "productores", representados -principalmente- por Oceanía, América Latina y África.

3.5. CARACTERÍSTICAS CUALITATIVAS DE LA OFERTA ORGÁNICA MUNDIAL

La conquista del mercado de productos orgánicos certificados está liderada por el sector agroalimentario, principalmente alimentos con bajo nivel de procesamiento desde las frutas y verduras frescas, secas, hierbas aromáticas y medicinales, hasta el azúcar, café y cacao orgánicos, estos últimos protagonistas también del comercio justo y agricultura biodinámica.

Actualmente la oferta de productos orgánicos presenta una amplitud mayor, van ganando espacio sectores como el de alimentos industrializados, cosméticos, fibras y juguetes.

La oferta orgánica presentada se analizará mediante la clasificación de la misma en cuatro grupos de productos: agrícolas, industria alimentaria, pecuario y pesca y otros.

Ilustración 10: Productos de la Oferta Agrícola



3.5.1. AGRÍCOLAS



Este grupo de productos es el que tradicionalmente ha abarcado una mayor proporción dentro del mercado orgánico, e incluye tanto presentaciones industriales como opciones para el consumidor final.

Tabla 40: Demanda de productos agrícolas - Frutas frescas y deshidratadas

| PRODUCTO | CARACTERÍSTICAS | PRESENTACIONES |
|--------------------------------|---|--|
| Frutas frescas y deshidratadas | <p>Producto terminado para consumo directo o para utilizarse como ingredientes.</p> <p>Frutas frescas enteras, cortadas y congeladas o secas, secas combinada con nueces, o cubiertas con chocolate o dulces, para ser consumida en picadas - como aperitivo.</p> | <p>Porciones generalmente unipersonales (200 gramos) y familiares (600 gr. A 1 kilo).</p> <p>En tiendas especializadas es posible encontrarlas a granel.</p> |
| Vegetales frescos | <p>Producto terminado para utilizarse en la elaboración de alimentos</p> <p>Frescos, enteros o cortados y congelados</p> <p>Combinado con otros vegetales, tubérculos, sales y especias aromáticas</p> | <p>Por unidades, empaques individuales de 300 gramos a 1 kilo.</p> |
| Papas y tubérculos | <p>Producto para la elaboración de alimentos</p> | <p>A granel y en empaques de 500 gramos a 3 kilos</p> |
| Nueces | <p>Secas, cubiertas de chocolate o dulce, combinadas con otras nueces o frutas frescas. Lista para el consumo o para ser utilizada como ingredientes</p> | <p>Empaques generalmente individuales, a granel.</p> |
| Hongos | <p>Frescos o secos para utilizarse en la elaboración de alimentos</p> | <p>A granel, envases refrigerados o congelados.</p> |

3.5.2. IND. ALIMENTARIA



El siguiente grupo de productos pertenece a la industria alimentaria, y se trata básicamente de productos a los cuales se les realiza algún proceso a partir de cultivos agrícolas o productos de origen animal. De acuerdo con las ofertas expuestas en BioFach, se logró identificar cuatro subcategorías en las cuales se presentan estos alimentos.

La primera subcategoría son los productos delicatessen, que se caracterizan por tener presentaciones sofisticadas y buscar un nicho de consumidores de ingresos altos y con ciertas preferencias por lo exclusivo. Como novedoso se destaca la presencia de productos especializados para consumidores vegetarianos, los cuales inclusive se diferencian con un sello especial de la Unión Vegetariana Europea, adicional a las respectivas certificaciones orgánicas.

Figura 1: Oferta Alimentaria Orgánica.

| DELICATESEN | CONVENIENCIA | PANADERÍA & CONFITERIA | BEBIDAS |
|--------------------------------|---------------------------------------|------------------------------|--|
| ACEITE DE OLIVA | ALIMENTOS PREPARADOS Y SEMIPREPARADOS | CONFITERIA Y BOCADITOS | CAFÉ, CHOCOLATE, TÉ E INFUSIONES DE HIERBAS |
| HIERBAS, ESPECIAS Y CONDIMENTO | ALIMENTOS CONGELADOS | MIEL Y PRODUCTOS DE COLMENAS | JUGOS, BEBIDAS NO ALCOHOLICAS |
| VEGETARIANOS | SOPAS | PANES Y GALLETAS HORNEADAS | BEBIDAS ENERGÉTICAS RECONSTITUYENTE, HIDRATANTES |
| PRODUCTOS DE SOJA | ALIMENTOS PARA BEBER | PATES Y MERMELADAS | AGUA |
| MACROBIÓTICOS | CONSERVAS DE FRUTAS Y VEGETALES | PASTELES Y GALLETAS | VINO, CERVEZA Y OTROS LICORES |

En la categoría de delicatessen también destaca la amplia oferta de hierbas aromáticas y especias las cuales se disponen en presentaciones para la venta al consumidor final, así como el canal institucional de hoteles y restaurantes. Inclusive se está desarrollando un tipo de “marca privada para restaurantes”, donde cadenas de restaurantes preparan sus sazónadores y condimentos, que además de utilizarlos en sus platillos, les ponen su propia marca y los alistan para la venta a sus clientes.

Los alimentos de conveniencia son aquellos que por sus características facilitan la cocción o el consumo a las personas; la demanda por este tipo de alimentos

se ha visto impulsada por los estilos de vida vertiginosos en los cuales el tiempo adquiere un valor prioritario y las personas tienen un tiempo más reducido para el desarrollo de actividades cotidianas como es cocinar. Los alimentos preparados, las sopas, alimentos para bebés y las conservas de frutas y vegetales son los ejemplos más representativos dentro del subgrupo de alimentos de conveniencia.

En su mayoría estos productos se dirigen al consumidor final y buscan diferenciarse, por ejemplo con empaques que mantengan la inocuidad y garanticen frescura, que mantengan su sabor aun después de enfrentar periodos de congelamiento y almacenaje. Asimismo, estos productos presentan características de alimentos funcionales al estar fortificados con vitaminas y minerales, otros más bien se identifican con la tendencia de alimentos “mejores para el consumidor” al ser reducidos en sodio, grasa y otros ingredientes considerados nocivos para la salud.

Ilustración 11: Productos Delicatesen



En cuanto a panadería, repostería y confitería se observó una amplia oferta de productos a partir de cereales y frutas orgánicos. Además se incluyen dentro de esta categoría acompañamientos para el pan (mermeladas y patés), todos en presentaciones dispuestas para el consumidor final, pero con la particularidad de tener empaques con características ecológicas como por ejemplo bolsas y cajas a partir de fibras naturales. Las mermeladas están disponibles en sabores de frutas tropicales, cítricos y las conocidas “berries” o “superfrutas”. Asimismo se incorporan sabores de frutas más exóticas como la mburucuyá y mezclas de sabores como ejemplo naranja con fresa o banano con chocolate.

En cuanto a la miel, esta se presenta como un ingrediente endulzante para la preparación de pasteles, galletas y confites, por lo que tiene como mercado de interés la industria alimentaria. A su vez, se encontraron presentaciones innovadoras de miel con variedades de sabor según la flor de la cual las abejas se alimentan o que incluían un trozo del panal, lo cual refuerza la apariencia natural del producto.

Finalmente, el segmento de bebidas incluye desde el café, el té y el chocolate, productos tradicionales del mercado orgánico, hasta bebidas energizantes. Los jugos de frutas predominan en presentaciones individuales y con mezclas de sabores frutales y se resalta la característica de que estos jugos tengan pequeños trozos de la fruta. Se encontró también oferta de infusiones de hierbas (tés) con propiedades medicinales, por ejemplo coadyuvantes en problemas digestivos y de fatiga, entre otros.

Las bebidas energizantes naturales se observaron algunas elaboradas a partir de raíces como ginseng, maca, ginkgo biloba y extractos de café. En cuanto a las bebidas no alcohólicas hay oferta de agua gasificada de diferentes sabores, así como cervezas y vinos sin alcohol y en referencia a las bebidas alcohólicas hay gran variedad de cervezas y licores dentro de los que destacan el ron, el tequila, el whiskey y el vodka, así como licores de café, licores de frutas como la naranja y de hierbas como la menta, que son utilizados en coctelería o servidos como aperitivos.

3.5.3. PECUARIA Y PESCA



Como tercer grupo se encuentran los productos de origen animal como las carnes, los embutidos, los huevos, los lácteos y sus derivados y también productos del mar como pescado y camarón.

Figura 2: Oferta pecuaria y pesquera

| CARNE Y PESCA | LACTEOS Y HUEVOS |
|------------------------|----------------------------------|
| CARNE FRESCA | LECHE |
| EMBUTIDOS | MANTEQUILLA, QUESO |
| PESCADO | YOGURT, CREMA LACTEA Y HELADOS |
| MARISCOS | HUEVOS Y PREPARACIONES DE HUEVOS |
| PREPARACIONES DE CARNE | |

La particularidad de estos productos es que implican sistemas de producción y extracción que buscan ofrecer alimentos de gran calidad y de un alto nivel sanitario y nutritivo, libre de cualquier elemento químico u hormonal pero además respetando el bienestar de los animales y el medio ambiente.

La oferta de este tipo de productos no es tan amplia como la de productos agrícolas y de alimentos procesados, analizada en las dos secciones anteriores, pero se ha ido diversificando en productos y aumentando en productores en los últimos años.

En el caso de los productos cárnicos, es posible encontrar carne de diferentes animales como res, aves, cerdos o corderos, la cual se dispone en cortes específicos o por medio de productos procesados como tortas de carne o formados de pollo.

También se encuentra una amplia oferta de embutidos como salchichas, salame y jamones que adicional a su característica de orgánicos son elaborados siguiendo procedimientos tradicionales.

En cuanto a leche y sus derivados, además de la leche regular se encuentran leches fortificadas, quesos con indicación geográfica, por ejemplo, queso parmesano (de Parma) o queso manchego (de la Mancha). Asimismo una amplia gama de yogurts, bebidas a base de leche y helados orgánicos, que además contienen ingredientes que también se producen bajo esquemas orgánicos como frutas, cereales y semillas.

En el caso de los pescados y mariscos se resaltan el salmón y el bacalao y otras especies marinas como la tilapia y los camarones.

En general dentro de esta categoría de productos es importante resaltar las novedades en cuanto a las presentaciones, muy de la mano con el factor de la conveniencia, ya que se pueden encontrar bocadillos de queso empanizados listos para freír y carnes marinadas.

3.5.4. OTROS



Esta categoría corresponde a productos que no son alimentos pero que se elaboran bajo esquemas de producción orgánica y que han provocado la expansión del mercado hacia otros sectores como los textiles, cosméticos, artículos de cuidado personal y la industria químico- farmacéutica, entre otros.

Estas categorías muestran una variedad de productos innovadores que en su mayoría son dirigidos a un nicho en especial, por ejemplo mujeres, niños, turistas, o también participantes del mercado institucional como hoteles y farmacias. Esto hace que una de las características de estos bienes sea su alto valor agregado.

Figura 3: Oferta Orgánica de Otros Sectores

| MEDICINALES Y BIENESTAR | TEXTILES | COSMÉTICOS Y CUIDADO PERSONAL | OTROS |
|------------------------------|--|---------------------------------------|--------------------------------|
| AROMATERAPIA | SEDA Y ALGODÓN | HIDRATAION DE PIEL, CUERPO Y CABELLO | DETERGENTES Y LIMPIADORES |
| EXTRACTOS DE HIERBAS | ROPA DE DAMAS Y CABALLEROS | COSMETICOS AYURVEDICOS | JUGUETES Y ARTESANIAS |
| REPELENTE DE INSECTOS | ROPA DE BEBE | JABONES, ACEITES PARA MASAJES | CUEROS Y PRENDAS DE CUERO |
| MEDICINA NATURAL | TEXTILES PARA HOGAR (PAÑOS, ALFOMBRAS) | CREMA DE AFEITAR | MATERIAL DE EMPAQUE Y EMBALAJE |
| CREMAS Y POMADAS MEDICINALES | ACCESORIOS Y ZAPATOS | TAMPONES Y TOALLAS SANITARIAS | |
| | | PAPEL HIGIENICO, PAÑUELOS DESECHABLES | |

En el caso de productos medicinales y de bienestar se destacan todos aquellos de tipo natural que en su mayoría deben sus propiedades a los ingredientes activos presentes en las plantas; dentro de la gama existente se resaltan en primer lugar los extractos de hierbas, frutas y plantas que constituyen materia prima para la elaboración de otros productos, luego se encuentran suplementos medicinales (tipo capsulas), así como las cremas y pomadas contra enfermedades o lesiones en la piel. Además están los repelentes de insectos que al ser orgánicos no dañan los ecosistemas y realizan su acción repelente sin causar un efecto secundario en el insecto.

Muy de la mano con este subgrupo, se encuentra el de cosméticos y cuidado personal. En el caso de los cosméticos se cuenta con una oferta importante de hidratantes y emolientes para la piel y el cabello, los cuales se fabrican a partir de extractos de productos orgánicos, es importante mencionar que la oferta cubre una gran variedad de clientes a quienes dirigir los cosméticos, ya que se encuentran líneas que son exclusivas para mujeres o para hombres, otras dependen de la edad, del tipo de piel o inclusive del clima al cual se expone el usuario. Este mercado ha sido tan dinámico que muchas de las casas de cosméticos tradicionales están desarrollando líneas paralelas de tipo natural u orgánico, por ejemplo Lancôme y Beiersdorf AG.

Para productos destinados al cuidado personal es posible encontrar jabones de tocador desodorantes, crema de afeitar y pasta de dientes; y a partir de fibras de algodón orgánico se elaboran toallas sanitarias, tampones y pañales para bebé.

En referencia a los textiles, en su mayoría se trata de prendas de vestir a partir de algodón orgánico, pero las presentaciones y mercados objetivo son muy variados, dado que se segmenta según se trate de ropa para hombres, mujeres y/o niños, así como textiles para el hogar como ropa de cama y paños para el baño y la cocina. Además se hace diferenciación en cuanto a textiles étnicos con hilados y tejidos de comunidades autóctonas, que se dirigen a un mercado ético o nostálgico y los textiles de importantes casas de moda que ofrecen prendas a partir de algodón orgánico, entre ellas las tiendas españolas Zara.

En cuanto a los productos de empaque y embalaje, la industria ha utilizado materias primas como fibras residuales de maíz, caña de azúcar, banano y tubérculos como la mandioca. Estos materiales también se utilizan para fabricar vajillas desechables y bolsas para empaque. El mercado al que se dirige este tipo de productos orgánicos es el mayorista, ya sea para instituciones o para otros fabricantes de diferentes productos que demanden empaques ecológicos.

3.6. TENDENCIAS DE CONSUMO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS EN LOS MERCADOS

A continuación se detallan las principales tendencias detectadas en el mercado de productos orgánicos, con el objetivo de guiar las acciones de los empresarios interesados en ingresar o aumentar su participación en este segmento.

Los patrones de consumo se ven influenciados por cambios demográficos y sociales, que modifican entre otras cosas las costumbres, intereses, ritmos y expectativas de vida de los consumidores y que conllevan a una valoración diferente de muchos de los productos de consumo cotidiano y no habitual.

La demanda por productos orgánicos es una muestra clara de este cambio en las preferencias de un número creciente de consumidores, que ahora buscan estilos de vida más saludable se inclinan más por vivir en armonía con el ambiente. Estas preocupaciones se convierten en motivaciones para consumir productos orgánicos y por lo tanto determinan la demanda y la evolución del mercado en general, aunado a un mayor poder adquisitivo de ciertos segmentos de la población, lo cual les permite gastar más por productos que les ofrezcan un valor agregado que va más allá de la mera satisfacción de una necesidad.

Se han detectado cinco tendencias principales, que motivan la demanda por productos orgánicos: lo saludable, armonía con el ambiente, belleza, marca privada y algo más que orgánicos. Cada una de estas tendencias se desarrolla a continuación.

3.6.1. Alimentos Saludables



La etapa de la transición demográfica en la cual se encuentra el continente europeo, tiene como resultado el envejecimiento de su población; esta estructura demográfica provoca que la

población de mayor edad busque, aunque no solo por necesidad, alimentos más saludables y naturales, donde no intervengan agentes químicos o sintéticos. Igualmente, en la búsqueda de productos orgánicos por parte de otros segmentos de la población, ha influido toda la información médico-científica que deja explícita la relación causal entre los agroquímicos y la incidencia de padecimientos alérgicos y enfermedades como malformaciones, esterilidad y cáncer.

Esta preocupación por la salud evidentemente también se transfiere a los más pequeños, quienes a pesar de ser menos en cantidad crecen en impor-

tancia, dado que concentran el interés y preocupación de sus padres; de ahí que se observa un crecimiento en el mercado de los alimentos orgánicos para bebés, para satisfacer el deseo de los padres de dar un alimento libre de agroquímicos a sus hijos. Según un estudio de Euromonitor, entre el año 2008 y 2009 en Alemania y el Reino Unido, las ventas de alimentos para bebés presentaron un incremento entre 60% y 35%, respectivamente.

Es claro que en el mercado europeo, a pesar de la rigurosidad de las regulaciones que establecen los límites de residuos de distintas sustancias que pueden tener los productos alimenticios, los consumidores muestran una mayor exigencia en este tema y como consecuencia prefieren consumir productos orgánicos. Este deseo se ha diversificado dentro de la gama de productos alimenticios, pasando de alimentos básicos como las frutas y vegetales hasta los licores.

3.6.2. Armonía con el Ambiente y Conciencia Ecológica



El consumo de productos orgánicos también se ve impulsado por la tendencia de actuar de manera más armoniosa con el ambiente. La amenaza del cambio climático y los desastres naturales

ocurridos a partir de desequilibrios atmosféricos han generado una franca preocupación en la población, la cual les lleva a buscar estilos de vida y modelos de producción cuyos efectos sobre el medio ambiente sean nulos o los menores posibles. Ejemplo de esto es el segmento de mercado identificado como LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), que se compone de consumidores que han adoptado formas de consumo compatibles con el desarrollo sostenible, la justicia social y la salud. Estos consumidores responsables o socio conscientes mueven un mercado que incluye desde comida proveniente de la agricultura orgánica hasta electrodomésticos de bajo consumo energético, pasando por el ecoturismo y el uso de

vehículos de bajo impacto (bicicletas), y la medicina alternativa.

En este sentido la producción orgánica se vuelve una opción para estos consumidores, ya que esos productos utilizan menores niveles de pesticidas o agroquímicos que contaminen el ambiente, además los esquemas de producción no son tan intensivos como los convencionales, por lo tanto las demandas energéticas de los productores orgánicos son menores.

Igualmente, el segmento orgánico ofrece prácticas de manejo de los animales que protegen su hábitat natural. Por ejemplo, para la pesca de ciertas especies marinas se establecen temporadas de pesca para no entorpecer los procesos reproductivos. Igualmente para la producción de carne y leche se tiene el requerimiento de que sea ganado de pastoreo y no criados en estabulados.

3.6.3. Belleza Natural



El deseo por una adecuada apariencia física también modela la demanda por productos de belleza y cuidado personal orgánicos, cuyo atractivo es que conservan la belleza sin necesidad de químicos sintéticos que en el mediano plazo acabarían afectando la salud.

Por ejemplo aspectos importantes de esta tendencia en el mercado europeo, es que los consumidores verifican la autenticidad del producto a partir de la aplicación del estándar Cosmos que fue implementado por las agencias certificadoras más importantes de Europa.

Actualmente los mercados claves para productos de cuidado personal orgánicos son aquellos con precios altos como Europa Occidental y Estados Unidos. Alemania es el mercado más maduro para los productos de belleza orgánicos, de hecho, marcas de renombre en estos productos son de origen alemán, entre ellas Börling, Dr. Hauschka, Lavera y Weleda.

Como resultado del crecimiento de la popularidad de los productos naturales y orgánicos las marcas que en un principio surgieron para abastecer a un nicho de mercado, han comenzado a desarrollarse, por ejemplo los cosméticos ayurvédicos. Además los puntos de venta se han incrementado con la incorporación farmacias y supermercados, anteriormente sólo se comercializaban en tiendas orgánicas especializadas.

3.6.4. Marca Privada



En la década de los 70's y 80's, quienes consumían productos orgánicos eran personas de pensamientos alternativos, hoy en día se suman aquellos que toman en cuenta que estos productos

están sujetos a una normativa tal que garantiza de una forma u otra altos niveles de calidad, esto ha provocado que la demanda crezca y que surjan supermercados especializados en la venta exclusiva de productos orgánicos, estos son llamados Bio Supermercados y ofrecen entre 500 y 1,000 productos diferentes que permiten abastecerse por completo de productos orgánicos equivalentes a una compra que se realiza en supermercados convencionales.

Frente a este escenario, los supermercados convencionales utilizaron como estrategia agregar a su oferta productos orgánicos de fabricante y posteriormente avanzaron hacia los productos orgánicos bajo su propia marca privada, los cuales se ofrecían a precios más accesibles y permitiendo que los

productos orgánicos llegaran a más personas, inclusive estos se han popularizado tanto que es posible conseguirlos en los "Discounters" (un formato de supermercado básico con precios muy bajos, un surtido reducido, poco personal y poca inversión en el ambiente de compra). Un ejemplo de lo anterior es el caso del mercado alemán en donde cadenas tan importantes como ALDI, Netto y Rewe han creado sus propias marcas orgánicas: GutBio, BioBio y ReweBio, respectivamente.

En Reino Unido, otro importante mercado dentro de la Unión Europea, la relación entre los supermercados y los productos orgánicos es tan fuerte que el descenso en las ventas de orgánicos experimentado durante el 2009, tambaleó la industria del retail provocando que importantes organizaciones del país relacionadas con el mercado de orgánicos impulsaran a partir del 2011 una fuerte campaña publicitaria llamada *Why I love organic?*, con el fin de motivar a los consumidores a aumentar la demanda por productos orgánicos.

Según Organic Monitor, el periodo de la crisis económica y su posterior recuperación fueron un terreno fértil para el desarrollo de marcas privadas orgánicas, no solo en Europa sino también en Estados Unidos, y hoy por hoy este segmento crece significativamente y se visualiza que el futuro del mercado orgánico se encuentra en las marcas privadas. Una ventaja importante es que los supermercados están empezando a abastecerse directamente en los países de origen de los productos orgánicos.

Actualmente el mercado más importante para marca privada orgánica es Alemania, y estas son desarrolladas por los distintos formatos de puntos de venta, tales como supermercados farmacias, tiendas de conveniencia y discounters.

3.6.5. Algo "Más Que Orgánico"



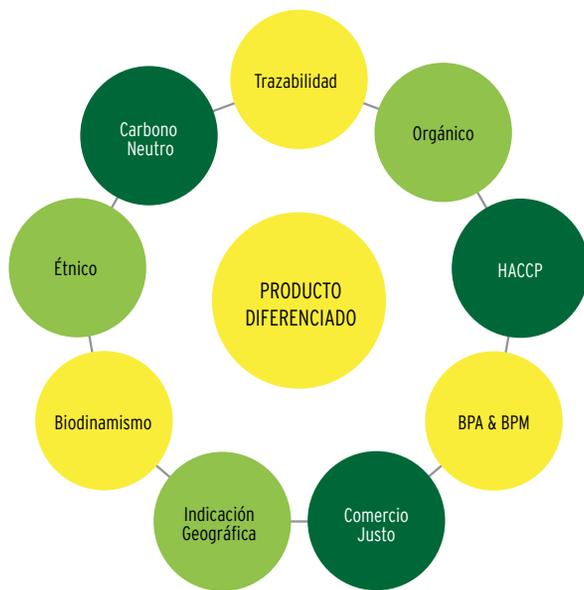
El desarrollo y crecimiento del mercado orgánico va muy de la mano con un mayor intercambio de informaciones, lo cual es facilitado por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

En un escenario tan dinámico, el consumidor toma mayor conciencia sobre la posibilidad que tiene de influenciar en los patrones de producción con un consumo selectivo o "responsable".

Este fenómeno los conduce a buscar productos, que además de no representar un peligro potencial a su salud, hayan sido obtenidos en una marca de sostenibilidad ambiental y donde todos los actores de la cadena de producción y suministro reciban una compensación justa por su aporte.

En la Figura 4 se presentan algunas de las cualidades que el consumidor de productos diferenciados busca a la hora de adquirir los productos de sus preferencias.

Figura 4: Otras exigencias de los consumidores además de productos orgánicos



ALGO "MÁS QUE ORGÁNICO"



PRODUCTO DIFERENCIADO

La diferenciación de productos es una estrategia de competitividad, que permite ingresar a determinados mercados con precios generalmente –aunque no siempre– más convenientes.

Existen varios factores que confieren a los productos atributos que permiten diferenciarlos, a continuación se describen los más comunes en el sector agroalimentario.



Agricultura Biodinámica

La biodinámica es una forma de agricultura que fue desarrollada en 1920. Su objetivo principal es buscar la mínima intervención del hombre en la naturaleza, por lo tanto, en el cultivo de la tierra se aplican criterios similares a la producción orgánica y se suman la observación de los ciclos de la naturaleza, ciclos lunares, etc. ya que según el biodinamismo, son las fuerzas naturales las que ayudan al crecimiento y desarrollo de las plantaciones.

El campo de los productos biodinámicos abarca todo el sector agroalimentario, la cosmética y la medicina. Asimismo los mercados de mayor penetración de estos productos son los países del Norte de Europa y el sello certificador más importante es Demeter.



Comercio justo

El comercio justo busca establecer relaciones más justas y transparentes entre productores, comercializadores y consumidores. El sello más conocido es el emitido por FLO-CERT GmbH y los productos más representativos son el algodón, el azúcar y los dulces, el cacao y chocolate, el café, el té y otras infusiones de hierbas. Recientemente se han incorporado otros productos como miel, flores, arroz, balones deportivos, especias, fruta fresca (banano), frutos secos, vino y jugos de frutas. En cuanto a la evolución del mercado de comercio justo, la tendencia de las ventas de productos de esta categoría es creciente y de acuerdo con datos de la Asociación Europea de Fair Trade (EFTA, por sus siglas en inglés) para el 2008 el mercado de comercio justo europeo se incrementó en 2%. Factores que impulsan este crecimiento son la incorporación de nuevos productos a esquemas de

Orgánicos

También llamados productos ecológicos o biológicos, son los productos vegetales, animales o sus derivados, que se producen y elaboran en un sistema regulado.

Se trata de un sistema de producción amigable con el ambiente, donde no se emplean plaguicidas ni fertilizantes de síntesis química, así como hormonas, antibióticos, residuos de metales pesados, colorantes y saborizantes artificiales.

El uso de material genético modificado (OGM) tampoco está permitido. Así como también no está permitida la quema de restos orgánicos ni la deforestación. El mercado de productos orgánicos y afines es uno de los más desarrollados y con mayor potencial a nivel mundial.

producción de comercio justo y también la incorporación de marcas de renombre en la industria alimentaria al mercado de productos con esta certificación, por ejemplo Nestlé, Cadbury y Ben & Jerry's.



Indicación de Origen

Las Denominaciones de Origen Protegidas e Indicaciones Geográficas Protegidas es un sistema que permite demostrar una calidad diferenciada que se debe a las características propias del medio geográfico en el que se producen las materias primas, se elaboran los productos, y a la influencia del factor humano que participa en las mismas.



Productos Étnicos

También denominados "nostálgicos", son alimentos que se elaboran con materia prima autóctona, se consume por tradición; están destinados a las comunidades de emigrantes y personas que conocen el producto porque alguna vez visitaron la región de origen.



Captura de Carbono

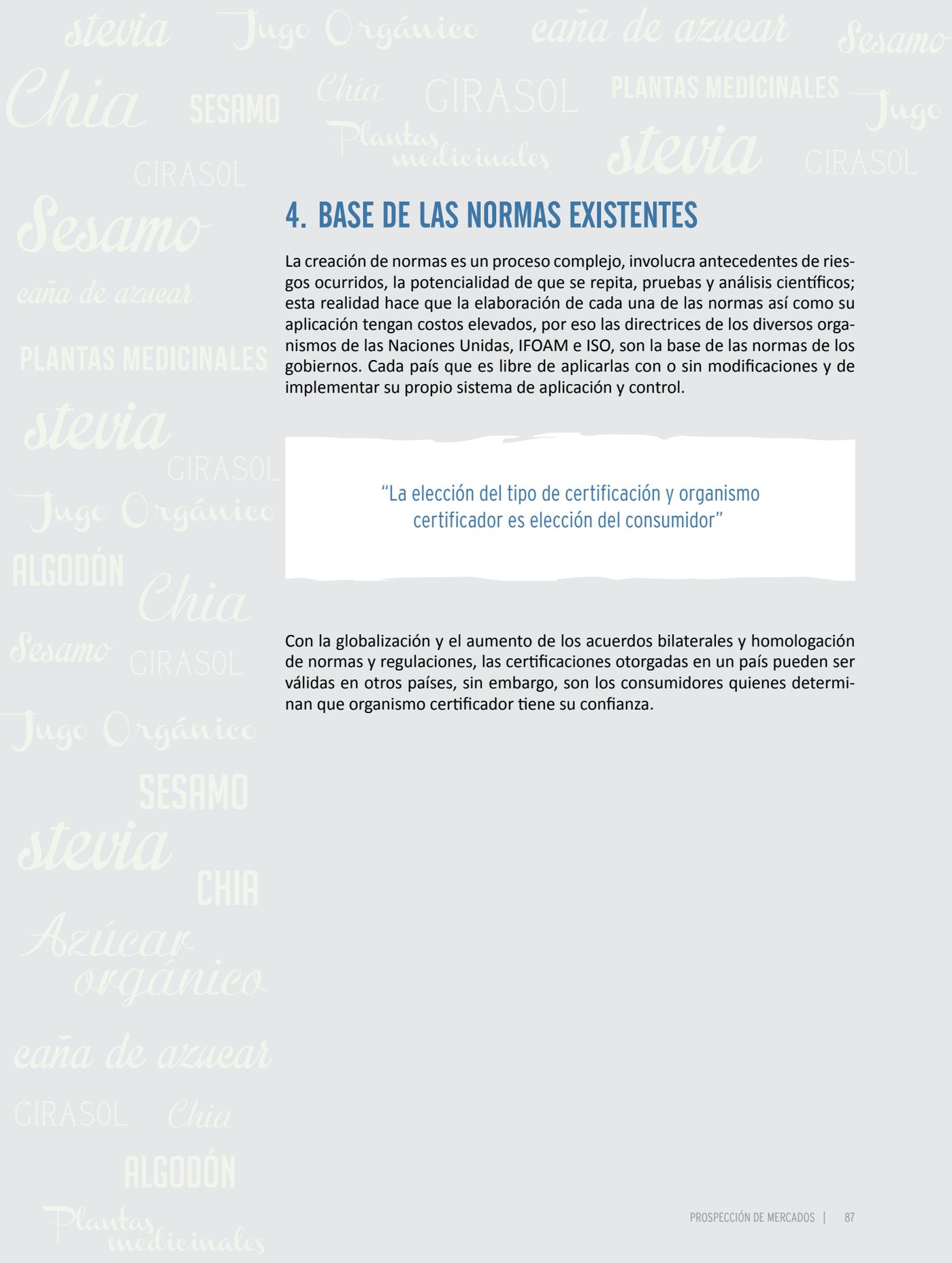
Muy de la mano con la tendencia comentada anteriormente de armonía ambiental y conciencia ecológica, está la búsqueda de productos que sean carbono-neutrales, es decir, que implementan mecanismos de compensación de las emisiones de carbono derivadas de los procesos de producción y comercialización. La carbono-neutralidad surge a partir de la preocupación por el calentamiento global ocasionado por las emisiones de dióxido de carbono que se quedan atrapadas en la atmósfera y en los últimos años instituciones, empresas y países han mostrado un compromiso en la lucha contra este problema y en ese marco se han desarrollado los esquemas de producción carbono neutrales.

En Paraguay puede aprovecharse en estos aspectos los cultivos que están enmarcados dentro de esta tendencia, teniendo en cuenta que se está trabajando las parcelas de caña de azúcar, reforestaciones, banana y cítricos principalmente, que podrían llegar a ser una ventaja en cierta medida.



Inocuidad

Dado que los alimentos pueden contaminarse en cualquier etapa desde la producción pasando por todos los procesos de transporte, transformación y empaque, en todos los casos se requiere garantizar la minimización de riesgos a través de las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), Buenas Prácticas Veterinarias (BPV), Buenas Prácticas de manufactura (BPM), análisis de riesgo y control de puntos críticos (HACCP, por sus siglas en inglés), estas certificaciones están reguladas y cuentan con organismos certificadores reconocidos, las mismas son requeridas igualmente por el mercado de alimentos convencionales.



4. BASE DE LAS NORMAS EXISTENTES

La creación de normas es un proceso complejo, involucra antecedentes de riesgos ocurridos, la potencialidad de que se repita, pruebas y análisis científicos; esta realidad hace que la elaboración de cada una de las normas así como su aplicación tengan costos elevados, por eso las directrices de los diversos organismos de las Naciones Unidas, IFOAM e ISO, son la base de las normas de los gobiernos. Cada país que es libre de aplicarlas con o sin modificaciones y de implementar su propio sistema de aplicación y control.

“La elección del tipo de certificación y organismo certificador es elección del consumidor”

Con la globalización y el aumento de los acuerdos bilaterales y homologación de normas y regulaciones, las certificaciones otorgadas en un país pueden ser válidas en otros países, sin embargo, son los consumidores quienes determinan que organismo certificador tiene su confianza.

4.1. REGULACIONES ACTUALES EN EL SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS



UNIÓN EUROPEA

La Unión Europea es un mercado importante para los productos orgánicos, conocer el marco legal que regula la producción y comercialización de los mismos es indispensable para responder a la demanda de alimentos del bloque.

En enero del 2009 la Unión Europea puso en vigencia una regulación sobre agricultura orgánica cuya jurisdicción abarca la producción y comercialización de productos orgánicos en los 27 países de la región. Esta regulación se compone de tres reglamentos:

- (EC) No 834/2007: Regulación sobre agricultura y alimentos orgánicos
- (EC) No 889/2008: Regulación sobre la exportación de plantas, ganado y productos procesados, su etiquetado y control.
- (EC) No 1235/2008: Regulación sobre la importación de productos orgánicos desde terceros países.

Este conjunto de reglamentos incluyen modificaciones en la producción, comercialización, etiquetado y se amplía los sectores a los cuales se aplica dicha regulación, como es el caso de la inclusión en el marco regulador, de normas y procedimientos para certificar productos de acuicultura, alimentos para animales y vinos, entre otros.

Una de las variaciones más importantes que se incorporaron en estas reglamentaciones fue el cambio en las reglas de etiquetado, incluyendo el logo que distingue los productos orgánicos en la Unión Europea (Ilustración 1).

Ilustración 12: Logo para Productos Orgánicos de la Unión Europea



Para identificar un producto orgánico en la Unión Europea se utiliza el Logotipo Oficial⁵¹, consistente en un código que se ubica debajo del logo que indique las siglas del país miembro o el tercer país, un término para productos orgánico, y un número de referencia.

Adicionalmente, desde el 1º de julio del 2010, las etiquetas de los produc-

⁵¹ Logotipo de uso obligatorio para productos orgánicos en la Unión Europea desde julio de 2010.

tos deben especificar la lista de ingredientes orgánicos, y solo aquellos productos que contengan más del 95% de ingredientes orgánicos podrán ser etiquetados como tales⁵².

Los ingredientes orgánicos en alimentos no orgánicos podrán ser incluidos como tales en la lista de ingredientes, siempre y cuando este alimento haya sido producido de acuerdo a la legislación ecológica. Con el fin de asegurar una mayor transparencia, se deberá indicar el código del organismo de control.

Desde el 1º de julio del 2010 es obligatorio indicar el origen del producto, el mismo debe expresarse como EU-agriculture (Agricultura-UE) o non-EU-agriculture (Agricultura no de la UE) o EU-/non-EU-agriculture (Agricultura UE y no de la UE). El producto es considerado proveniente de la agricultura orgánica europea si, al menos el 98% de su contenido fue cultivado en la Unión Europea.

Suiza, Israel, Argentina, República Checa, Hungría, Australia establecieron regulaciones orgánicas que son consideradas equivalentes al Reglamento de la Comunidad Económica Europea (países terceros).

Cuando el origen del producto proviene de un país que no es miembro de la Comunidad Europea, puede obtener la certificación a través de organismos privados debidamente acreditados para el efecto ante la CE. Cuando no es miembro, se denomina “País Tercero” siendo una categoría que otorga la CE a aquellos países cuyas normativas y procedimientos se encuentran homologados con los suyos.

En caso de que el país de origen no sea un “País Tercero” para la provisión de productos orgánicos, el importador del país de destino dentro la CE debe solicitar un permiso para importar; esta solicitud debe incluir la documentación pertinente que demuestre que el producto fue obtenido de conformidad con las normas establecidas por la CE.; a su vez la expedición de las certificaciones deberán ser realizadas por un organismo acreditado en la CE.

En el caso de Paraguay, se encuentra en trámite por parte de las autoridades responsables para acceder a la categoría de “País Tercero”. El SENAVE es el organismo oficial que realiza el control de la producción orgánica (Resolución N° 404/06), y el que se encuentra realizando las gestiones relacionadas a la consideración de que Paraguay sea considerado “País Tercero”. Se han recabado y remitido todas las informaciones solicitadas por la Comunidad Europea, y los mismos se encuentran evaluando para dar el siguiente paso de auditar “in situ” los datos solicitados y remitidos.

[HTTP://WWW.PUNTOFOCAL.GOV.AR/NOTIFIC_OTROS_MIEMBROS/PRY3_I.PDF](http://www.puntofocal.gov.ar/notific_otros_miembros/PRY3_I.PDF)
*ING. GENARO CORONEL, DIRECCIÓN DE CALIDAD, INOCUIDAD Y AGRICULTURA ORGÁNICA - SENAVE

52 Regla es efectiva desde el 1º de enero del 2009 y obligatoria desde el 1º de julio del 2010.



ESTADOS UNIDOS

Desde Octubre de 2002, todo producto etiquetado o expedido como orgánico debe contar con la certificación de un organismo certificador acreditado en base a las Normas Orgánicas Nacionales de los Estados Unidos (NOP).

El Programa Nacional Orgánico (NOP) es un programa regulatorio dependiente del USDA Servicio de Mercados Agrícolas. Es responsable por el desarrollo de estándares que aseguren al consumidor que los productos con el sello orgánico USDA son consistentes con sus estándares. La regulación NOP no incluye seguridad y nutrición alimenticia.

Los estándares deben ser verificados por un certificador acreditado por el USDA antes de que pueda ser etiquetado como orgánico en el mercado. Conforme a las reglas NOP, el operador orgánico debe demostrar que se están protegiendo los recursos naturales, conservando la biodiversidad y utilizando solo sustancias permitidas.

Las reglas NOP abarcan tres sectores:

- Cultivos orgánicos
- Ganadería orgánica
- Alimentos multi-ingredientes orgánicos

En la actualidad, Paraguay cuenta con cuotas especiales para la comercialización de azúcar orgánica en el mercado Norte Americano.

Ilustración 13: Etiqueta Orgánica para los Estados Unidos de América





JAPÓN

Las Normas Agrícolas Japonesas o Estándar Agrícola Japonés (Japanese Agriculture Standard "JAS") para materias primas y productos procesados orgánicos de origen vegetal fueron establecidas en el año 2000, se basan en la Guía para la producción, procesamiento, etiquetado y comercialización de Alimentos producidos en forma orgánica de la Comisión Internacional del Codex Alimentarius.

En el año 2005 el sistema JAS desarrolló estándares adicionales para productos derivados de la producción orgánica animal, que incluye los alimentos no procesados, procesados, además de las raciones alimentarias de los animales criados en sistemas de producción orgánicas. Los operadores acreditados pueden otorgar el sello orgánico JAS a los productos que fueron producidos o manufacturados conforme con los estándares relevantes. En la página web del Ministerio de Agricultura Forestal y Pesca (MAFF) del Japón se encuentran datos actualizados sobre la situación de la producción orgánica en el país, así como de los requisitos y condiciones para exportar a dicho país.

En virtud de la nueva ley de JAS (abril de 2001), todos los productos etiquetados como orgánicos deben estar certificados por un Organismo Certificador Registrado (OCR), y deben exhibir el logotipo de JAS, así como el nombre de la OCR. Desde que comenzó a implementarse la nueva legislación, se han registrado como OCR 38 organizaciones. Aunque es posible que se registren certificadores extranjeros, hasta ahora todas las OCR son japonesas (The Organic Standard, Mayo de 2001).

Ilustración 14: Sello Orgánico del Japón





CHINA

La principal normativa vigente en China es el Estándar Nacional para Productos Orgánicos (GB/T 19630-2005) y las Reglas Administrativas Nacionales para la Certificación de Productos Orgánicos, las cuales fueron desarrolladas por la Administración de Certificación y Acreditación de la República Popular China CNCA en el año 2005. Luego el 2010 se propuso una revisión a las reglas administrativas, haciendo especial énfasis en los productos importados.

El sistema de certificación chino está compuesto por diferentes entidades: La principal organización es la CNCA, cuerpo a nivel nacional que vela por diversos tipos de certificaciones y acreditaciones existentes en China. Se enfoca en productos alimenticios y agrícolas. Sus funciones abarcan desde la supervisión por la calidad hasta la sanidad del producto.

Luego, procede la CNAS (Servicio Nacional de Acreditación de Valoración y Conformidad de China), entidad cuya función radica en supervisar a los miembros de inspección, incluso de vigilar los laboratorios y métodos que éstos últimos emplean para estudiar las pruebas que serán vitales para la entrega de la certificación del orgánico.

Dentro del CNAS se desprenden dos departamentos; el CNAB y el CNAL. El primero cerciora las regulaciones de las entidades certificadoras y el segundo, analiza los laboratorios de las certificadoras. Cada entidad certificadora necesita de inspectores que realicen las tareas de analizar los terrenos, y si los criterios (procedimientos) están siendo respetados en los países de origen de los productos orgánicos. Tanto inspectores como certificadoras deben ser aprobadas por la CCAA (Asociación China de Certificación y Acreditación), siendo responsable de la supervisión de las entidades de certificación, las entidades de entrenamiento de inspectores, de las organizaciones certificadoras y todos los sub departamentos que éstas deben tener (Laboratorios, Centros de Investigación, entre otros).

Ilustración 15: Sello Orgánico del China





COREA

Actualmente el programa de certificación orgánico de Corea se realiza a través de dos ramas del gobierno, El Ministerio para la Alimentación, Agricultura, Forestal y Pesca (MIFAFF) y La Administración Coreana de Alimentos y Drogas (KFDA)

LA (KFDA) es la principal agencia gubernamental encargada de asegurar que los alimentos son seguros, saludables, y se encuentran correctamente etiquetados. KFDA publicó sus regulaciones relacionadas a los alimentos, códigos, etiquetas, estándares para alimentos, guías para realizar evaluaciones de seguridad alimentaria, alimentos funcionales, regulaciones alimentarias, etc. en su página web: www.kfda.go.kr

El MIFAFF es responsable de establecer regulaciones y estándares relacionados a productos agrícolas, incluyendo alimentos derivados de animales y lácteos. Muchas agencias dentro del MIFAFF son responsables de emitir e implementar las regulaciones. (Corea hace extensiva su implementación a la regulación sobre productos orgánicos procesados).

Para el etiquetado de los productos orgánicos procesados MIFAFF introdujo un programa de certificación obligatoria para los alimentos procesados en Junio del 2008. Este nuevo programa se implementó íntegramente desde Enero del 2013. El mismo requiere que todos los productos orgánicos procesados domésticos e importados sean certificados por un organismo acreditado por el MIFAFF.

Ilustración 16: Sello Orgánico del Corea



En Diciembre del 2009 el KFDA publicó una revisión de las normas de etiquetados de alimentos, la misma incluye una extensión que hace referencia a los estándares para el etiquetado de productos orgánicos alimenticios hasta diciembre del 2012. La nueva regulación del MIFAFF se implementó íntegramente desde el 2012, reemplazando a las guías para etiquetado del KFDA. Los Estados Unidos de América, junto con otros países exportadores, solicitaron una prórroga para la fecha límite de aplicación, de tal forma que los organismos certificadores puedan acreditarse conforme a la nueva regulación y puedan trabajar con el MIFAFF para incluir otros lenguajes, de tal forma que pueda ser reconocido por organismos de acreditación extranjeros y equivalencia a estándares extranjeros, de manera que no sea una limitación insalvable la redacción y el idioma.

La regulación de Corea incluye pruebas extensivas obligatorias con tolerancia “cero” para todos los materiales prohibidos, incluyendo OGMs. Cada ingrediente debe estar certificado conforme a la regulación hasta la granja.



CANADÁ

En la última década, la demanda de los consumidores por los alimentos orgánicos en Canadá ha crecido drásticamente. El mercado actual está valorado en más de mil millones de dólares canadienses, y en su mayoría lo suplen los productores extranjeros. A diferencia de las políticas que reglamentan o regulan la producción y el etiquetado de los productos agronómicos orgánicos en la Unión Europea, los Estados Unidos y Japón, las reglas y los requerimientos específicos para la importación de productos orgánicos a Canadá están determinados en gran parte por la importación y las regulaciones para el etiquetado de alimentos tradicionales. Lo anterior ha venido a tomar más fuerza en los últimos años, debido a la referencia reciente al Estándar Nacional para la Agricultura Orgánica (National Standard for Organic Agriculture) y a los mercados, con algunas excepciones.

Varios departamentos y agencias federales comparten la responsabilidad de llevar a cabo la regulación de la importación de alimentos a Canadá. Los cuerpos federales primarios involucrados en ello son la Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos (CFIA, por sus siglas en inglés) y el Departamento de Asuntos Extranjeros y de Comercio Internacional. La CFIA brinda todos los servicios federales de inspección, relacionados con la seguridad alimentaria, los fraudes económicos, los requisitos relacionados con el comercio y los programas de enfermedades y plagas de animales y plantas. Los gobiernos territoriales y provinciales tienen la jurisdicción sobre los asuntos de salud pública, lo que incluye los alimentos preparados, vendidos o manufacturados dentro de sus fronteras. Los programas de inspección provincial y municipal tienen como enfoque las industrias de servicios alimenticios (incluyendo restaurantes y servicios de catering) y las de venta al detalle de productos alimenticios (lo que contempla verdulerías, carnicerías y panaderías). Algunas provincias y territorios tienen requisitos adicionales para ciertas mercancías, tales como los productos lácteos, la margarina, el agua embotellada y el sirope de arce.

Ilustración 17: Sello Orgánico del Canadá



Para los productos orgánicos agrícolas, la CFIA distingue los alimentos orgáni-

cos de aquellos convencionales solamente por el proceso por el cual se producen. La política reguladora federal en torno a la agricultura orgánica está descrita en la Guía para el Etiquetado y Mercadeo de Alimentos. Esta política, así como muchas otras en la guía, está regida por las secciones 5.1 y 7 de la Ley sobre Alimentos y Medicamentos y de la Ley sobre el Empaquetado y Etiquetado para los Consumidores, respectivamente. Estas secciones versan sobre las quejas por representación fraudulenta, por engaño o por falsedades. Dentro de la legislación federal existen leyes que afectan la importación de alimentos, y por tanto deberían ser considerados. Entre estos se deben mencionar:

- Ley sobre Alimentos y Medicamentos – Aplica a todos los alimentos importados o vendidos en Canadá.
- Ley sobre el Empaquetado y Etiquetado para los Consumidores – Aplica a todos los productos preempaquetados que son importados o vendidos en Canadá
- Ley sobre la Inspección de Pescado en Canadá – Aplica a todo el pescado y los productos de pescado que son comercializados a través de la importación, exportación o el comercio interprovincial.
- Ley sobre la Inspección de las Carnes– Aplica a toda la carne y los productos cárnicos que se comercializan a través de la importación, la exportación y el intercambio entre provincias.
- Ley sobre Productos Agropecuarios Canadiense – Aplica a la gran mayoría de los productos lácteos, de huevo, de fruta, vegetales, de arce y de miel, que se comercializan a través de la importación, la exportación y el comercio entre provincias.

En todos los casos, la responsabilidad del importador es asegurar que los productos cumplan con los requerimientos de la legislación canadiense (federal, provincial y municipal).

FUENTE: ROBERT S. MCDONALD PH.D INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA- [HTTP//WWW.IICANET.ORG/AGROAMERICA](http://WWW.IICANET.ORG/AGROAMERICA)

4.2. REGULACIÓN EN SECTORES NO ALIMENTICIOS

La preferencia por productos orgánicos se expandió hacia otras categorías de bienes, entre las que se destacan el sector de los cosméticos, cuidado personal, juguetes, textiles, productos de limpieza, artesanías, cueros, material de empaque, embalaje y derivados del sector forestal con un desempeño dinámico ganando territorios en el competente mercado mundial.

Al igual que en el mercado de productos alimenticios orgánicos, en los sectores mencionados en el párrafo anterior se pretende lograr lo siguiente:

- El fomento del uso de productos provenientes de la agricultura orgánica, que respeten la biodiversidad.
- El uso responsable de los recursos naturales, que se respete el medioambiente.
- Los métodos de elaboración limpios y respetuosos con la salud del ser humano y del medioambiente.
- La integración y el desarrollo del concepto de “sustentable y sostenible”.

Según las normas que rigen estos sectores, solo podrán ser etiquetados como orgánicos cuando el 95% de sus ingredientes o componentes provengan de la producción orgánica.

Los juguetes y las artesanías incluyen fabricaciones a partir de tela, madera y cartón que sean orgánicos y generalmente se diferencian por estar hechos por grupos étnicos específicos (indígenas) o comunidades rurales. Los cueros y las pieles se utilizan para elaboración de prendas de vestir, bolsos y carteras y cuero en pliegos para la tapicería de diferentes muebles.

En el sector forestal el Forrest Stewardship Council (FSC) es el organismo que certifica que la madera y sus derivados fueron obtenidos en forma “*responsable con el medio ambiente y con las personas involucradas en la producción, extracción, procesamiento y venta*”. El FSC es un organismo privado que tiene como base las directrices de la Agenda 21, inicialmente establecida en Oaxaca, México, en el 2003 fue re-localizada en Bonn, Alemania.

5. HERRAMIENTAS PARA LA ESTANDARIZACIÓN DE CRITERIOS DE CALIDAD

5.1. DIRECTRICES DE ORGANISMOS INTERNACIONALES

Los criterios de calidad, seguridad e inocuidad tanto en el sector alimenticio como en otros sectores se establecen luego de estrictos análisis, estudios y ocurrencia de eventos que pusieron en riesgo la salud de personas, la biodiversidad o el medioambiente. Son estudios que demandan tiempo, conocimientos y por lo mismo son costosos. A nivel mundial, existen organismos especializados que, en base a los aspectos mencionados, elaboran directrices que facilitan a los organismos oficiales la toma de decisiones sobre las regulaciones necesarias. Estos tienen la libertad de adoptar íntegramente o con modificaciones las directrices o, incluso elaborar sus normas de cumplimiento obligatorio.

Entre los organismos especializados en la elaboración de directrices se encuentran la JEFCA – FAO de las Naciones Unidas, la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), y la IFOAM entre las más difundidas. Otras corrientes emergentes son las vinculadas al Comercio Justo y economía solidaria, Agricultura Biodinámica, etc.

ISO, es una empresa privada de origen Suizo, que provee herramientas estratégicas tendientes a asegurar que los productos y servicios que llegan al consumidor final son sanos, confiables y de buena calidad.

Al incorporarse las directrices ISO en los procesos productivos, logística de transporte y etiquetado no solo se minimizan las probabilidades de ocurrencia de factores que afectan negativamente la calidad del producto final, adicionalmente se facilitan las decisiones de las partes involucradas en las transacciones de compra – venta. De esta forma, ninguna de las partes necesita repetir el esfuerzo para demostrar la calidad, inocuidad y seguridad de los bienes que están siendo comercializados.

Las certificaciones ISO no son obligatorias para el ingreso a mercados nacionales ni internacionales, sin embargo es una referencia muy respetada en el momento de tomar decisiones. La Organización (ISO) desarrolla los estándares y los sistemas de estandarización, pero no otorga certificados de cumplimiento, los mismos son otorgados por empresas acreditadas para el efecto y solo las empresas que recibieron un certificado de parte de una certificadora acreditada pueden utilizar el logotipo indicador de cumplimiento con las normas ISO.

La Guía ISO 65 es un estándar internacional que proporciona “Requisitos generales para los organismos que operan sistemas de certificación de productos”, que asegura que las certificaciones de los productos resultantes son imparciales, de conformidad con los estándares internacionales, y sobre la base de pruebas objetivas.

5.2. TRAZABILIDAD

El término Trazabilidad es definido por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) como: “La capacidad para rastrear la historia, la aplicación o la localización de una entidad mediante indicaciones registradas”. La Unión Europea – Reglamento 178/2002, define la Trazabilidad como: “La posibilidad de encontrar y seguir el rastro, a través de todas las etapas de producción, transformación y distribución, de un alimento, un pienso, un animal destinado a la producción de alimentos o una sustancia destinados a ser incorporados en alimentos o piensos o con probabilidad de serlo”, mientras que el Codex Alimentarius dice que la: “Trazabilidad es la capacidad para seguir el movimiento de un alimento a través de etapa(s) especificada(s) de la producción, transformación y distribución”

Figura 5: Etapas principales para la trazabilidad



El conjunto de procedimientos de un sistema de trazabilidad eficiente debe permitir conocer el histórico, la ubicación y la trayectoria de un producto o lote de productos a lo largo de la cadena de suministros (AECO, 2013), requiere documentación y otros medios que demuestren y faciliten la verificación de los procesos en toda la cadena y/o en cada punto que requiera ser intervenido o auditado.

La necesidad de conocer el histórico, la ubicación y la trayectoria de los productos, principalmente alimenticios se basa en el potencial de los factores que a lo largo de la cadena de producción – provisión puedan afectar la calidad e inocuidad de los mismos, en la actualidad la “trazabilidad” es garantizada a través de la certificación de productos con calidad orgánica, Comercio Justo y otras garantías. La trazabilidad es un componente indispensable del Análisis de Peligro y Puntos Críticos de Control y Buenas Prácticas (HACCP-BP).

Cuando el nivel de confianza entre productor - proveedor es alto y cuando todas las partes involucradas cuentan con una reputación reconocida por los consumidores del mercado al cual van destinados dichos productos se pre-establece un acuerdo de autocontrol y registro, lo cual da como resultado un sistema de trazabilidad verificable.

El valor agregado que aporta la trazabilidad no solo asegura el bienestar del consumidor, también es una herramienta fundamental para ubicar los lotes que deben ser retirados de manera rápida y oportuna, en caso de que se detecten problemas o inconvenientes en la cadena productiva-comercial.

Actualmente, en el sector agrícola no existen empresas que certifiquen la “Trazabilidad”, pero contar con buen sistema de trazabilidad contribuye al desarrollo de la competitividad de rubros, porque permite demostrar que han sido obtenidos en el marco de estándares apropiados al sector de mercado diferenciado al cual se dirige. En el caso de los alimentos “convencionales” que no cuentan con un sistema de producción regulado como en el caso de los productos orgánicos y otros, requieren de un sistema de trazabilidad que permita demostrar que fueron obtenidos manteniendo la inocuidad en todo el proceso de producción, procesamiento y exhibición para la venta final.

En el sector pecuario la producción bovina nacional cuenta con un sistema de trazabilidad eficiente iniciado en el 2006, por el Sistema de Trazabilidad Paraguay (Sitrap). El Sitrap está integrado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, Servicio Nacional de Calidad y Salud Animal (Senacsa), el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG). La trazabilidad bovina no es obligatoria, pero es indispensable para exportar a la Unión Europea y otros mercados que lo exijan.

5.3. ANÁLISIS DE PELIGROS Y PUNTOS CRÍTICOS DE CONTROL

Es un sistema de Gestión de Seguridad de Alimentos, cuyas siglas en inglés se pueden traducir como: “Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control” (Hazard Analysis and Critical Control Points). El Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP):

- Permite identificar los peligros relacionados a la inocuidad.
- Establece mecanismos de control para garantizar un producto inocuo al consumidor.
- Utiliza una metodología de análisis de fallos y sus efectos potenciales
- El equivalente del HACCP es el Sistema ISO 22000:2005, ambas se rigen sobre los mismos principios de autocontrol y prevención, utilizan términos y procesos similares. Algunas diferencias más resaltantes son:
 1. La normativa europea, excluye la obligatoriedad de la aplicación del Sistema HACCP para las empresas alimentarias pertenecientes al sector primario, pudiendo ser sustituidas por unas Guías de Buenas Prácticas, mientras que la Norma ISO 22000:2005 no hace ninguna distinción entre organizaciones, sea cual sea el lugar que ocupen en la cadena alimentaria.
 2. Las Normas ISO 22000:2005 son normas de cumplimiento voluntario, por lo que las administraciones las valoran como un elemento de seguridad y calidad de la empresa, pero no las acreditan o verifican. Estas reglas se basan en el principio precautorio y en la responsabilidad que cada operador de alimentos tiene en el mantenimiento de la seguridad de los alimentos en el punto que le corresponde (producción, transporte, procesamiento, empaque). (Food hygienic and safety, 2006).

Ambas certificaciones se basan en un Programa de Prerrequisitos (PPR), que constituyen: “Condiciones y actividades básicas necesarias para mantener a lo largo de toda la cadena alimentaria un ambiente higiénico apropiado para la producción, manipulación y provisión de productos finales inocuos para el consumo humano”. El programa de prerrequisitos (PPR) puede ser adoptado con el apoyo de una persona formada o con experiencia en los mismos, sin que necesariamente se encuentre acreditada. Una vez que se considere que el PPR ha sido instalado correctamente, o cuando surja la demanda de un cliente, se procede a la contratación de un organismo certificador; el organismo certificador envía un operador que verifica y evalúa la eficacia del diseño y adopción del programa.

5.4. ETIQUETADO DE PRODUCTOS CON DIFERENCIACIÓN

Los consumidores asocian el uso de los prefijos y palabras como orgánico, biológico y/o ecológico, Bio, Eco, Comercio Justo, BPA, HACCP, etc. a atributos específicos que tienen los productos debido a que fueron obtenidos en el marco de un sistema regulado; por lo tanto el uso de las mismas en las etiquetas se encuentran estrictamente controlados y solo pueden ser utilizados con la acreditación correspondiente.

El etiquetado de productos diferenciados está regulado por organismos gubernamentales, pero son empresas privadas acreditadas suficientemente por los mismos (organismos oficiales) quienes certifican la calidad de los bienes y otorgan la conformidad o habilitan a las empresas productoras para que puedan indicar al consumidor sobre la calidad del producto

Ilustración 18: Etiquetado de Calabaza Trazable en México



Las certificaciones cumplen con importantes funciones, entre las que se destacan:

1. Informar y otorgar confianza al consumidor
2. Diferenciar los productos y obtener mejores precios
3. Prevenir la competencia desleal
4. Mantener la trazabilidad desde el “tenedor hasta la granja”

5.5. NOMENCLATURA ARMONIZADA

Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, conocido como el Sistema Armonizado (S.A.) es una nomenclatura internacional que se utiliza para una variedad de propósitos – entre ellos: fijación de impuestos interiores, elaboración de las reglas de origen, confección de estadísticas, etc. sin apartarse de una estructura apropiada para la clasificación arancelaria de mercaderías. El sistema fue elaborado por el Consejo de Cooperación Aduanera, que actualmente se denomina Organización Mundial de Aduanas (O.M.A.), siendo además responsable de mantener actualizado el Sistema Armonizado conforme a la evolución tecnológica y las estructuras del comercio.

La nomenclatura combinada (NC) es la nomenclatura de mercancías del sistema aduanero común de la Unión Europea. Fue adoptada el 23 de julio de 1987 por medio del “Reglamento (CEE) nº 2658/87 del Consejo relativo a la nomenclatura arancelaria y estadística y al arancel aduanero común”.

Sirve para fijar el arancel aduanero común (TARIC) y para controlar eficientemente las estadísticas del comercio exterior de la Unión; tanto a nivel comunitario —exportaciones e importaciones entre los países miembros—, como a nivel extracomunitario —comercio exterior de los países miembros con el resto del mundo.

Actualmente, las partidas arancelarias nacionales no cuentan con un indicador que permita diferenciar las exportaciones e importaciones de productos orgánicos de las del tipo convencional. La modificación de una nomenclatura arancelaria es un proceso muy largo y depende de requisitos rigurosos de la Organización Mundial de Aduanas (OMA).

En el año 2006 la Dirección Nacional de Aduanas de Paraguay solicitó a la OMA la incorporación del subtítulo denominado “azúcar orgánica” en el Sistema Armonizado de Nomenclatura, pero hasta la fecha no se cuenta con ninguna respuesta favorable.

La diferenciación arancelaria de rubros diferenciados permitirá conocer mejor la participación de los mismos en las exportaciones nacionales y su aporte a la economía y desarrollo del sector productivo.

5.6. PRINCIPALES CERTIFICADOS DE GARANTÍAS REQUERIDOS EN EL MERCADO MUNDIAL

En Paraguay se encuentran presentes diversas empresas acreditadas para otorgar las certificaciones mencionadas en la Tabla 41, las licencias son renovadas periódicamente y pueden variar de un periodo a otro. Por lo que es conveniente verificar en el momento de tomar la decisión de adoptar certificados cuales cuentan con la acreditación actualizada. Una misma certificación puede ser emitida por más de una misma empresa acreditada.

Entre los organismos de control y acreditación que se encuentran operando en Paraguay podemos citar a IMO-Control, CERES-Cert, BCS-Öko (Tabla 41).

Tabla 41: Sistema de Acreditación en Paraguay para Otorgar Certificaciones en la Producción Orgánica

| ESQUEMA | ACREDITADOR | ALCANCE | OBSERVACIONES |
|--|---|--------------------------------|---|
| EU Organic Regulation (EEC) N° 834/07 and 889/08 | Swiss Accreditation Services (SAS) | Mundial | Producción Agrícola y Productos Secundarios |
| Japanese Agricultural Standard (JAS) | Ministerio de Agricultura de Japón (MAFF) | Mundial | Producción Agrícola y Productos Secundarios |
| National Organic Program (NOP) | Departamento de Agricultura de los Estados Unidos de América (USDA) | Mundial | Producción Agrícola y Productos Secundarios |
| Schweizer Bio Verordnung (EDV) | Swiss Accreditation Services (SAS) | Regional: Suiza, Liechtenstein | Producción Agrícola y Productos Secundarios |
| Landwirtschaftliche Deklarationsverordnung (LDV) | Swiss Accreditation Services (SAS), BLW | Mundial | Alimentos Animales |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE LOS DIFERENTES ORGANISMOS, 2013

Los organismos mencionados en la primera columna de la Tabla 41, son organismos oficiales, los mismos habilitan a los operadores o empresas certificadoras, quienes son responsables de la implementación y certificación de los respectivos rubros.

Es importante mencionar que en Paraguay, se adoptaron las normas de la Comunidad Económica Europea para regular los productos con certificación or-

gánica. El organismo acreditador es el ONA-CONACYT. Previa a la acreditación por parte del ONA, los operadores/organismos certificadores deben tener la autorización de los organismos respectivos para otorgar las certificaciones (Tabla 42, columna 2).

Tabla 42: Certificaciones privadas

| ESQUEMA | ACREDITADOR | ALCANCE | OBSERVACIONES |
|---|---|---|--|
| Bio Suisse International | Autorización: Bio Suisse Acreditación: SAS | Mundial | Producción Agrícola y Productos Secundarios |
| Bio Suisse National | Autorización: Bio Suisse Acreditación: SAS | Suiza, Liechtenstein | Producción Agrícola y Productos Secundarios |
| Demeter International | Autorización: Demeter Acreditación: SAS | Mundial | Producción Agrícola y Productos Secundarios Inspección: IMO; Certificación: Demeter |
| Demeter Schweiz | Autorización: Demeter Acreditación: SAS | Suiza, Liechtenstein | Producción Agrícola y Productos Secundarios Inspección: IMO; Certificación: Demeter |
| Naturland | Autorización: Naturland Acreditación: SAS | Mundial | Producción Agrícola y Productos Secundarios Inspección: IMO; Certificación: Demeter |
| Soil Association | Soil Association | Países con representación IMO | Producto aceptado de Producción Agrícola |
| GLOBALG.A.P | SAS | Mundial | Frutas y Verduras |
| Utz Certified | Utz Certified | Mundial | Café, cacao, té |
| Common Code for the Coffee Community (4C) | 4C | Mundial | Café |
| Migros Bio | Migros | Suiza, Liechtenstein | Procesamiento y comercialización de Producción Agrícola |
| Suisse Garantie | Suisse Garantie | Suiza y zonas de libre comercio en el sur de Alemania | Producción Agrícola |
| SwissGAP | SwissGAP | Suiza y zonas de libre comercio en el sur de Alemania | Producción Agrícola |
| Rainforest Alliance | Rainforest Alliance/ SAN | Países de África definidos en el Rainforest Alliance; India | Agricultura General: todos los cultivos bajo el esquema SAN Inspección: IMO |

| ESQUEMA | ACREDITADOR | ALCANCE | OBSERVACIONES |
|-----------------|---|---|--------------------------------|
| Starbucks | SCS-Scientific Certification Systems/ USA | Países definidos de África en el sitio de SCS | Café, cacao Inspección: IMO |
| Casher / Kósher | Rabinato | Mundial | Todos los alimentos |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE LOS DIFERENTES ORGANISMOS, 2013

Tabla 43: Certificaciones de Australia y Nueva Zelanda

| ORGANISMO | WEB | LOGO |
|--|--|---|
| ACO Australia Certified Organic | www.aco.net.au www.bfa.com.au |  |
| BFA Biological Farmers of Australia | www.australianorganic.com.au |  |
| BDRI Bio-Dynamic Research Institute (Demeter) | www.demeter.org.au |  |
| TOP Tasmanian Organic Dynamic Producers | www.top.org.au |  |
| NASAA National Association for Sustainable Agriculture | www.nasaa.com.au |  |
| OFC Organic Food Chain | www.organicfoodchain.com.au |  |
| OGA Organic Growers of Australia | www.organicgrowers.org.au |  |
| SFQ Safe Food Production Queensland | www.safefood.qld.gov.au |  |

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE LOS DIFERENTES ORGANISMOS, 2013

Tabla 44: Certificaciones privadas en el comercio justo / social fair trade

| ESQUEMA | ACREDITADOR | ALCANCE | OBSERVACIONES |
|---|--|---------|------------------------|
| Fair for life, social & Fair Trade Certification | Bio-Fundation / Suiza | Mundial | Alimentos y otros |
| For Life, IMO Social Responsibility Certification | Bio-Fundation / Suiza | Mundial | Alimentos y otros |
| Corporate Social Responsibility (CRS) | Corporations | Mundial | Alimentos y otros |
| Naturland Fair | Naturland Inspección IMO Certificación Naturland | Mundial | Productos Agrícolas |
| Hand in Hand | Rapunzel | Mundial | Productos Agrícolas |

[HTTP://IMO.CH/LOGICIO/PMWS/INDEXDOM.PHP?CLIENT_ID=IMO&PAGE_ID=ACCREDITATIONS](http://imo.ch/logicio/pmws/indexdom.php?client_id=imo&page_id=accreditations)

6. DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES

La oferta paraguaya de productos orgánicos está liderada por el azúcar orgánico y la melaza orgánica, otros rubros que registran una participación constante en las exportaciones son el sésamo, semillas de soja y las hierbas medicinales y aromáticas como la citronella, hierba luisa y cáscaras de naranja. Entre los rubros orgánicos que perdieron protagonismos se encuentran el algodón y productos de la industria textil y los aceites y esencias, especialmente de naranjo agrio, conocido también como petit grain y el aceite de ricino.

Adicionalmente, hay productos con un mayor nivel de industrialización como los jugos, purés y mermeladas a partir de frutas orgánicas, así como las presentaciones deshidratadas de estas frutas que no lograron ingresar en los mercados internacionales.

6.1. PRODUCTOS ORGÁNICOS

La diversidad de productos requeridos por el mercado es amplia y en algunos casos Paraguay ya cuenta con oferta orgánica, mientras que en otros hasta el momento solo están disponibles bajo producción convencional.

El sector agrícola, uno de los más maduros dentro del mercado orgánico, y además el que más se promociona, debido al incremento de las tendencias de consumo de productos saludables, se detectó una importante demanda. Además se ha dado un importante desarrollo de la industria en cuanto a la variedad de presentaciones de las que se dispone.

El consumo de nueces se ha visto impulsado por la divulgación de información acerca de los beneficios que tiene la ingestión de nueces para una dieta balanceada y saludable, específicamente por el aporte de ácidos grasos y fibra. Las nueces y semillas encuentran un nicho atractivo en el consumidor de delicatessen, con ventajas en cuanto a precio. Pero además este es un insumo importante para la industria alimentaria en la fabricación de chocolatería, galletería y panadería.

Por su parte, las hierbas y especias aromáticas son productos muy demandados por el sector culinario profesional, específicamente debido al surgimiento de restaurantes que promocionan el uso de ingredientes orgánicos en sus platos.

Las plantas medicinales también son un producto potencial que puede ofrecerse como materia prima para la elaboración de medicamentos naturales, o bien para la elaboración de infusiones.

Figura 6: Productos con Potencial en el Mercado Orgánico - Algunos Ejemplos



| AGRÍCOLA | IND. ALIMENTARIA - AGRÍCOLAS PROCESADOS | PECUARIO Y PESCA | OTROS |
|---------------------------------|---|------------------|--|
| NUECES O SEMILLAS | FRUTA DESHIDRATADA | MIEL DE ABEJAS | EMPAQUE BIODEGRADABLE (FIBRAS VEGETALES) |
| ESPECIAS E HIERBAS AROMÁTICAS | FRUTAS "READY TO EAT" | TILAPIA | PRODUCTOS DE LIMPIEZA |
| PLANTAS MEDICINALES (EXTRACTOS) | VEGETALES CONGELADOS | | CUIDADO PERSONAL |
| CALABACITA, ZAPALLO | SALSAS | | COSMÉTICOS |
| SEMILLAS DE CALABAZA | LICORES | | |
| | INFUSIONES DE HIERBAS (TÉS) | | |
| | SNACKS DE PLÁTANO O MANDIOCA | | |

En la industria alimentaria las posibilidades son considerables y es precisamente un segmento donde se puede llegar al mercado con productos de alto valor agregado y por lo tanto logrando mejores condiciones en términos de precio. Aunque Paraguay no tiene una oferta de frutas deshidratadas, la competencia es ese producto es actualmente de las más reñidas dada la amplia oferta disponible, así que las oportunidades están para frutas deshidratadas que se diferencien por empaques más llamativos, certificaciones adicionales, procesos de deshidratado diferentes (liofilizado, por ejemplo) que generen otras texturas, entre otros.

En relación con la tendencia de la conveniencia otra posibilidad es en los alimentos listos para comer, lo cual podría implementarse con frutas en trozos en envases prácticos como plásticos y enlatados con abre fácil. Muy de la mano se encuentran los vegetales congelados y las salsas.

En lo que respecta a productos del sector pecuario y pesquero, se identifican oportunidades la miel de abeja orgánica, así como para productos de acuicultura como tilapia.

Finalmente, el segmento de otros productos orgánicos ofrece oportunidades para empaques biodegradables a partir de fibras vegetales, productos de limpieza y cosméticos y productos de cuidado personal. En esta última categoría, la demanda mundial presenta un comportamiento muy dinámico, por ejem-

plo para el 2010 el mercado europeo de cosméticos naturales dejó ganancias por € 2,000 millones, según Organic Monitor, y a pesar de la crisis económica mundial la demanda por este tipo de productos no se vio significativamente afectada pues los consumidores están más conscientes sobre los efectos adversos de ciertos químicos utilizados en los productos cosméticos convencionales y se inclinan por productos orgánicos, carentes de esos ingredientes. Además, la expansión del mercado para este tipo de productos ha incrementado el número de participantes tanto productores, comercializadores y consumidores, y con la intención de regular los productos que se ofrecen, la Unión Europea ha creado su propia regulación para acreditar la categoría de orgánico.

Tabla 45: Productos Potencialmente Interesantes para Exportadores paraguayos con garantía Fair Trade.

| PRODUCTOS | CALIDAD | UNIDAD | CANT. | MONEDA | PRECIO MÍNIMO | PRIMA | NIVEL DE PRECIO | ORIGEN |
|---------------------|----------|--------|-------|--------|---------------|------------------|-----------------|-----------------|
| Azúcar de Caña | Orgánica | TM | 1 | USD | P. Comercial | 80 | FOB | Mundial |
| Balones Deportivos | | | | USD | P. Comercial | 10% P. Comercial | FOB | Mundial |
| Banana Fresca | Orgánica | Kg | 18,14 | USD | 11,75 | 1 | FOB | Colombia |
| Banana Fresca | Orgánica | Kg | 18,14 | USD | 13,05 | 1 | FOB | Rep. Dominicana |
| Banana Fresca | Orgánica | Kg | 18,14 | USD | 11 | 1 | FOB | Ecuador |
| Banana Fresca | Orgánica | Kg | 18,14 | USD | 7,03 | 1 | FOB | Ghana |
| Mango Fresco | Orgánico | Kg | 1 | USD | 0,9 | 0,14 | FOB | América del Sur |
| Banana Deshidratada | Orgánica | Kg | 1 | USD | 3 | 0,45 | FOB | Bolivia |
| Banana Deshidratada | Orgánica | Kg | 1 | USD | 2,6 | 0,65 | FOB | Brasil |
| Banana Deshidratada | Orgánica | Kg | 1 | USD | 4,2 | 0,8 | FOB | Costa Rica |

FUENTE: TABLA DE PRECIOS MÍNIMOS Y PRIMA DE COMERCIO JUSTO (FAIR TRADE) VERSIÓN: 03/04/2013



| PRODUCTOS | CALIDAD | UNIDAD | CANT. | MONEDA | PRECIO MÍNIMO | PRIMA | NIVEL DE PRECIO | ORIGEN |
|--------------------------------|----------|--------|-------|--------|---------------|------------------|-----------------|-----------------|
| Jugo de Mandarina Concentrado | Orgánico | TM | 1 | USD | 2.875 | 190 | FOB | Mundial |
| Pulpa de Mango | Orgánica | TM | 1 | USD | 1.080 | 80 | FOB | América del Sur |
| Mango Deshidratado | Orgánica | TM | 1 | EUR | 5,2 | 0,45 | EXW | Ghana |
| Jugo de Mburucuyá Concentrado | Orgánico | TM | 1 | USD | 5.200 | 520 | FOB | América del Sur |
| Jugo de Naranja No Concentrado | Orgánico | TM | 1 | USD | 970 | 90 | FOB | Mundial |
| Mamón Deshidratado | Orgánico | TM | 1 | USD | 2.095 | 300 | FOB | África Oriental |
| Piña Deshidratada | Orgánica | Kg | 1 | EUR | 8,4 | 0,6 | FOB | Togo |
| Hierbas Aromáticas y Especias | Orgánica | Kg | 1 | USD | P. Comercial | 15% P. Comercial | FOB | Mundial |
| Grano Sésamo | Orgánico | TM | 1 | USD | 1.300 | 220 | FOB | Mundial |
| Soja | Orgánica | TM | 1 | USD | 510 | 50 | FOB | Mundial |

6.2. PAÍSES TERCEROS

Se denominan Países Terceros a aquellos no pertenecientes a un determinado acuerdo de integración económica o cualquier otro tipo de acuerdo o convenio comercial. Esta denominación es muy utilizada en la Unión Europea, haciendo referencia a los países que venden productos a un determinado socio, como ejemplo se puede citar los granos de China, cereales de Ucrania, papas tempraneras de Egipto. Alemania es un importante importador de productos orgánicos provenientes de Países Terceros.

En la Unión Europea el reglamento sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios (Reglamento (CEE) N° 2092/91) funcionan como leyes ineludibles en todos los Estados miembros siendo el marco legal para productores, procesadores y comercializadores, mientras que en los países terceros la desviación de este precedente del reglamento europeo es práctica habitual, esto debido a que las condiciones que enmarcan la producción y posterior elaboración de productos orgánicos son a menudo bastante distintas a las que conocen en Europa.

Los organismos de control que operan en los países terceros aplican el concepto de certificaciones grupales de pequeños productores, lo cual no está considerado en el Reglamento (CEE) N° 2092/91.

Una empresa importadora radicada en la UE que quiera importar productos orgánicos de países terceros en la UE⁵³, cuentan con las siguientes posibilidades:

1. En el país tercero se aplica el Reglamento (CEE) N° 2092/91 igual que a los Estados miembros de la UE ("Productos conformes"). La Comisión Europea en cooperación con los países miembros de la UE acredita a los organismos de control, que están autorizados a realizar inspecciones y certificaciones en los países terceros.
2. Se implementan normas de producción y medidas de control equivalentes al Reglamento (CEE) N° 2092/91 en el país tercero ("Productos equivalentes"). En este caso se puede lograr el reconocimiento de la UE de la siguiente manera: el país tercero en cuestión es incorporado a un listado de países terceros reconocidos ("Lista de países terceros"), que es manejada por la Comisión; otra modalidad sería que el organismo de control que opera en el país tercero haya sido incorporado por la Comisión Europea en acuerdo con los países miembros de la UE a un listado de organismos de control "equivalentes".

⁵³ FUENTE: Exportación de Productos Orgánicos de Países Terceros a la Unión Europea, Dr. Jochen Neuendorff y Christoph Steinhauser, Editorial GfRS Gesellschaft für Ressourcenschutz mbH, Göttingen, octubre 2006

3. Hasta la publicación del primer listado de organismos de control “equivalentes” existe como solución transitoria una tercera alternativa a elegir: el permiso de importación según artículo 11 (6) del Reglamento (CEE) N° 2092/91. Cuando en el país tercero se implementen normas de producción y medidas de control equivalentes al Reglamento (CEE) N° 2092/91 y la autoridad competente de la UE le haya otorgado al importador de la UE un permiso de importación, también es posible importar mercadería orgánica de países terceros a la UE. Estos permisos de importación pueden ser otorgados por los Estados miembros de la UE hasta 12 meses después de que la Comisión publique el primer listado de organismos de control reconocidos como “equivalentes”. Pueden ser válidas hasta máximo 24 meses después de la publicación del listado llevado por la comisión de las certificadoras de países terceros.

Hasta ahora solamente siete países terceros han sido reconocidos por la UE como equivalentes y han sido incorporados al listado de países terceros, Reglamento (CEE) N° 94/92. Se trata de Argentina, Australia, Costa Rica, India, Israel, Nueva Zelanda y Suiza.

El requisito para ser incluido en el listado de países terceros es la existencia de una legislación para la agricultura orgánica en el respectivo país. Por tanto es necesario que en el país tercero se establezcan exigencias legales para la producción agrícola, la transformación y el sistema de control por los respectivos ministerios. Recién después de una aprobación e introducción de estas regulaciones, el país tercero puede solicitar a la Comisión Europea, a través de su representación diplomática en Bruselas, su inclusión al listado de países terceros.

En Mayo del 2012, concluyó un informe de evaluación sobre la situación de la producción orgánica en Paraguay, financiado por la Unión Europea. En el informe, concluye que Paraguay no cuenta con las condiciones necesarias para la *“Armonización de Normas y Procedimientos Veterinarios y Fitosanitarios, Inocuidad de Alimentos y Producción Agropecuaria Diferenciada”* para su reconocimiento en la Unión Europea.

Así como se mencionó anteriormente, actualmente el Paraguay se encuentra en proceso de trámites para ser incluido por la Unión Europea como país tercero.

7. CONCLUSIONES

El nicho creado como respuesta a las preferencias de los consumidores por productos diferenciados constituye una gran oportunidad para el Paraguay; el país ya está ganando importantes espacios en estos mercados, y tiene potencial para ampliar su participación.

Dado que en todos los casos de exportación de rubros con certificación, especialmente orgánica, la demanda que tuvo el país superó ampliamente la capacidad de respuesta, la mayor participación del país en los mercados para productos diferenciados depende principalmente del desarrollo de la oferta. Por ejemplo, con excepción del azúcar orgánica, en el caso de tres rubros representativos de la producción orgánica la demanda de la zafra 2012-2013 fue cubierta en apenas el 60%; por ejemplo, en relación al sésamo, en mayo del 2013 la expectativa de la producción nacional era de unas 20.000 toneladas, se estima que en la presente zafra se obtuvo apenas 12.000 toneladas (Molinas A., 2013), mientras que en el caso de la Stevia, para cubrir la demanda existente se necesitan al menos 12.000 hectáreas y la zafra 2012-2013 cerro con apenas 1.500 Has (Rodríguez G., 2013).

Se tiene conocimiento de que incluso la demanda nacional e internacional de hierbas medicinales no fue cubierta, entre las hierbas más demandadas se puede mencionar el Cedrón Paraguayo, Catuaba, Burrito, Yerba Mate, Manzani-lla, entre otros de uso cotidiano en las bebidas tradicionales, el mate y terere (Cubilla C., 2013).

Es posible que las exportaciones nacionales de rubros con certificación orgánica, de comercio justo, etc. se encuentren subestimadas, debido a la carencia de partidas arancelarias que discriminen estas cualidades.

En relación a los productos agrícolas “trazables”, el proceso se garantiza cuando el producto tiene alguna diferenciación, por ejemplo certificación orgánica, certificación de comercio justo, otra forma de garantizar el proceso de trazabilidad es cuando las partes comprador-proveedor acuerdan un sistema de control y responsabilidad compartida. Un buen sistema de trazabilidad, no solo otorga mayor credibilidad a la empresa proveedora de los bienes, de hecho, la mayor importancia radica en la posibilidad de esclarecer y solucionar oportunamente, en caso de que ocurran riesgos que perjudiquen la salud de las personas, el medio ambiente o animales causadas principalmente por alimentos.

8. RECOMENDACIONES

8.1. PARA LOS ACTORES DE LA OFERTA

Realizar un diagnóstico que les permita identificar las fallas que en el sistema impide cumplir con la demanda de productos agroalimentarios diferenciados existentes.

Desarrollar e implementar un sistema de control interno que le permita demostrar los orígenes de los rubros, ingredientes etc. así como los procesos a los que son sometidos el producto final a fin de garantizar alimentos inocuos, desarrollados con buenas prácticas y demostrados a través de un proceso de trazabilidad.

Determinar en el momento de las negociaciones de compra-venta, que informaciones necesita el comprador y requisitos en cuanto a la seguridad sanitaria de los productos requeridos, lo que determinará los procesos a seguir y los procedimientos y certificaciones necesarios para acceder a dicho mercado.

Se debe tener siempre presente que en relación a las garantías de carácter voluntario, es siempre el “cliente” quien elige el organismo certificador, así como el tipo de certificación requerida.

Masificar los sistemas de producción diferenciados, principalmente a nivel de la agricultura familiar campesina.

8.2. A NIVEL PAÍS

Desarrollar e implementar partidas arancelarias que permitan visualizar con mayor precisión la importancia de los rubros con certificaciones de producto orgánico u otra diferenciación.

Zonificar las áreas de explotación agropecuaria y forestal, discriminando y protegiendo las zonas con importante presencia de unidades productivas minifundiaras, debido a que son las más propicias para el desarrollo de sistemas de producción orgánicos, comercio justo, además las unidades minifundiaras son las más vulnerables de caer en condición de pobreza y sus diversas manifestaciones.

Desarrollar todas las herramientas de las políticas públicas necesarias para la institucionalización, tanto de la producción como del comercio de rubros de calidad diferenciada.

Promover la implementación de las directrices de Trazabilidad, Análisis de Peligro y Puntos Críticos de Control (HACCP) y Buenas Prácticas (BP) a nivel país.

Fomentar la investigación en el sector agroalimentario y contribuir a la creación de una base de datos confiables y lo más completo posible.

8.3. ACCIONES CONJUNTAS: PÚBLICO – PRIVADA

Continuar con las acciones necesarias para lograr el estatus de “País Tercero” a través de armonización de normas y procedimientos veterinarios y fitosanitarios, inocuidad de alimentos y producción agropecuaria diferenciada, para el reconocimiento en la Unión Europea.

Validar tecnologías y prácticas del sector orgánico, así como la implementación de mecanismos confiables para la recopilación y publicación de datos estadísticos.

Desarrollar y promover prácticas que permitan maximizar los beneficios económicos de las actividades vinculadas al sector de productos diferenciados.

Promover sistemas productivos amigables con el ambiente a través de incentivos.

Generar ambientes que atraigan las inversiones extranjeras, a través de la participación del país en las ferias y exposiciones de productos diferenciados a nivel mundial, organización de eventos similares en el país y promocionando condiciones favorables a través de otros medios que permitan una mayor visibilidad del potencial del país.

Promover el desarrollo de cadenas de valor inclusivas con mecanismos innovadores de calidad, que favorezcan la participación de la agricultura familiar campesina.

Promover el desarrollo de políticas que promuevan la expansión de la producción orgánica, logrando la convivencia con otros sistemas productivos, basado en acuerdos sobre uso de territorio y uso de recursos naturales.

Desarrollar el mercado local de productos con categoría diferenciada, especialmente los orgánicos, aplicando el Sistema Participativo de Garantía para certificar los productos.

Trabajar por la concienciación tanto en la oferta y demanda de los productos diferenciados con el fin de ampliar el mercado existente.

9. FUENTES CONSULTADAS

The World of Organic Agriculture - Statistics & Emerging Trends 2012
BioFach - FiBL - IFOAM

Serie: Perfiles de Productos para la Exportación - 2010
REDIEX

La Guía de Negocios Orgánicos - IFOAM
Bo van Elzakker y Frank Eyhorn

Trazabilidad de Productos Agrícolas - 2012
USAID | Paraguay Productivo

Azúcar Orgánica - Potencial de Negocios - 2010
USAID | Paraguay Vende

La Guía de Negocios Orgánicos
IFOAM

Diario Oficial de la Unión Europea - 14 de febrero de 2013

Manual de Trazabilidad - Diciembre 2012
Cooperativa La Norteña

10. PÁGINAS DE INTERÉS

<http://www.organic-world.net>

<http://www.trademap.org>

<http://www.aduana.gov.py>

<http://www.rediex.gov.py>

<http://faostat.fao.org>

<http://www.fibl.org/>

<http://www.biofach.de/>

<http://www.louisbolk.nl/>

<http://www.organicandfair.org>

<http://www.intracen.org>

<http://ing-alfredo-molinas.blogspot.com/2013/04/analisis-tecnico-sesamo-2013.html>

<http://archivo.abc.com.py/suplementos/rural/articulos.php?pid=504949>

<http://www.abc.com.py/edicion-impresa/economia/analizan-la-disminucion-del-area-del-sesamo-542667.html>

<http://www.agronegocios.com.py/?p=33237>



ASOCIACIÓN PARAGUAY ORGÁNICO
Felicia González 1100 esq. Julio Correa
Segundo piso departamento izquierda
Tel (21) 281 447
www.paraguayorganico.org.py
gerencia@paraguayorganico.org.py

“La presente publicación ha sido elaborada con la asistencia de la Unión Europea. El contenido de la misma es responsabilidad exclusiva de la Asociación Paraguay Orgánico y en ningún caso debe considerarse que refleja los puntos de vista de la Unión Europea”



MINISTERIO DE
**INDUSTRIA
Y COMERCIO**



Proyecto financiado
por la Unión Europea

