

PLAN ESTRATÉGICO ARGENTINA ORGÁNICA 2030



ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción	2
2. Situación actual	4
2.1 Situación global y regional de la Producción Orgánica	4
2.2 Situación actual de la Producción Orgánica en Argentina	8
3. Escenario futuro	13
4. Árbol de problemas	14
5. Visión, Misión, Objetivos Estratégicos e Indicadores de logro	15
5.1 Visión.....	15
5.2 Misión	15
5.3 Objetivos estratégicos	15
5.4 Indicadores de logro	16
6. Acciones y Estrategias a desarrollar	19
6.1 Camp de Ideación	19
6.2 Plan de Acción.....	24
7. Seguimiento y monitoreo del Plan	37

1. Introducción

El presente documento constituye el **Plan Estratégico del Sector de la Producción Orgánica de Argentina 2030**, que toma como único antecedente el plan sectorial que se desarrolló en el ámbito del Plan Estratégico Agroalimentario y Agroindustrial PEA² 2010-2020¹. Ambos planes son el resultado de un trabajo interinstitucional, público-privado, realizado en el marco de la **Comisión Asesora para la Producción Orgánica**, que desde el año 1999 ha realizado de manera ininterrumpida más de SESENTA Y CINCO (65) reuniones.

Creada por la Ley N° 25.127 y coordinada por el MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA (MAGYP), esta Comisión constituye el ámbito público-privado donde se articula el fortalecimiento y desarrollo del sector orgánico argentino. Su representación pública cuenta con referentes de instituciones y organismos nacionales: Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA), Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), Instituto Nacional de Semillas (INASE), todos organismos descentralizados en la órbita del citado Ministerio, Instituto Nacional de Tecnología Industrial, organismo descentralizado en la órbita del MINISTERIO DE DESARROLLO PRODUCTIVO (INTI), Ministerios o Secretarías, Comisión Interamericana de Agricultura Orgánica (CAIO), en el marco del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), Consejo Federal de Inversiones (CFI), gobiernos provinciales, universidades y la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI), entre otros; mientras que la representación privada está conformada por el Movimiento Argentino para la Producción Orgánica (MAPO), ONG de productores, elaboradores, comercializadores y consumidores; y finalmente la Cámara Argentina de Certificadores de Alimentos, Productos Orgánicos y Afines (CACER).

La iniciativa surgió en la reunión N° 61 de fecha 1 de julio de 2018, de la Comisión, en la cual sus miembros trabajaron con el objetivo de identificarlos objetivos estratégicos a priorizar y sus respectivas acciones a proponer. A partir de este punto de inicio, se activó un nuevo plan sectorial con horizonte 2030, para dar un renovado impulso al desarrollo integral de la Producción Orgánica en Argentina. Este nuevo plan pretende ser una guía clara y precisa que propicie un crecimiento económico, social y ambientalmente sostenible a partir de la promoción de este sistema productivo diferenciado y de alto agregado de valor.

Cabe resaltar asimismo que la **Comisión Interamericana de Agricultura Orgánica (CIAO)**, creada bajo la órbita del Comité Ejecutivo del IICA, también se encuentra trabajando en el desarrollo de un *Plan Estratégico para el Fomento y Control de la Producción Orgánica en los Países Miembros de la CIAO al 2030*. Actualmente posee DIECINUEVE (19) países miembros y DOS (2) observadores permanentes (REINO DE ESPAÑA y REPÚBLICA PORTUGUESA), siendo el IICA el encargado de ejercer su Secretaría Ejecutiva. Este trabajo de planificación regional es liderado por la REPÚBLICA ARGENTINA.

En cuanto a los impactos buscados de la ejecución correcta del plan, se encuentran los beneficios conocidos que la Producción Orgánica otorga, por lo cual en todos los países desarrollados y en la mayoría de los que están en vías de serlo, constituye un área de política pública desde hace años. Esto es por la posibilidad de generar divisas, agregar valor en los territorios mediante integraciones verticales y horizontales de mediano/largo plazo, otorgar competitividad a Pymes agroalimentarias y productores de menor escala de todas las economías regionales, contribuir al desarrollo rural a través de un mayor empleo y de calidad, disminuir el desarraigo y las migraciones, mejorar la nutrición, contribuir a la soberanía

¹<http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Organicos/documentos/Plan%20Estrategico.pdf>

alimentaria, y en definitiva la pobreza estructural, además de traccionar sistemas de pequeña escala hacia la formalidad, legalidad e inclusión.

Más allá de los beneficios sociales y económicos descriptos, se encuentra el impacto positivo, de restauración, en el ambiente, ya sea en el cuidado del recurso suelo, el agua y el aire, la descarbonización a través del aumento de la materia orgánica del suelo que contribuye a la mitigación del Cambio Climático, la valorización de la biodiversidad y la sustentabilidad en sentido estricto.

Por todo esto es que la REPÚBLICA ARGENTINA adhirió a la propuesta de los DIECISIETE (17) Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU, donde la Producción Orgánica focaliza de manera integral a la mayor parte de ellos.

En este sentido por lo menos en DIEZ (10) ODS la Producción Orgánica colabora de manera directa, en especial para los N° 2, 11, 12 y 17, siempre que haya otras políticas activas adecuadas al logro de esos objetivos y para lo cual este Plan contribuye.



ORGANICO ARGENTINA PRODUCCIÓN ORGÁNICA ARGENTINA Y OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE
“DECÁLOGO ORGÁNICO COMO PARTE DE LA SOLUCIÓN”

	1 ER LA POBREZA	2 HAMBRE CERO	3 SALUD Y BIENESTAR	6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO	8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO	11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES	12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES	13 ACCIÓN POR EL CLIMA	15 VIDA DEECOSISTEMAS TERRESTRES	17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS
Incrementar impactos positivos	Valoriza las producciones rurales	Promueve la seguridad y soberanía alimentaria	Alimentos sanos y nutritivos	Mayor capacidad de retención de agua	Trabajo formal y actividad rentable	Valorización de espacios periurbanos	Certificado reconocible por consumidor	Agricultura climáticamente inteligente	Aumenta la biodiversidad (+30-50%)	Red institucional sólida
Reducir impactos negativos	Reduce las competencias desleales	Previene la degradación del suelo	Son alimentos sin efectos negativos para la salud	Impide la contaminación de ríos y napas	Reduce el trabajo informal, la explotación y el trabajo infantil	Resuelve el conflicto mediante alternativa productiva rentable	Minimiza el impacto negativo en la biosfera	Contribuye a la reducción de los GEI	Impide el monocultivo y desgaste del suelo	Reduce políticas cotopesticidas no inclusivas

Fuente: elaboración propia.

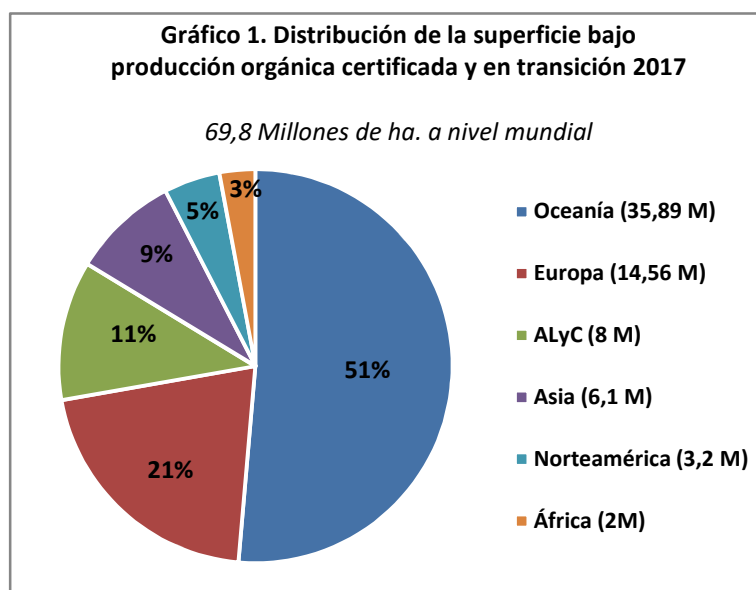
2. Situación actual

2.1 Situación global y regional de la Producción Orgánica

En la mayoría de los países de la región, las contribuciones de la Agricultura Orgánica al desarrollo de los sectores agropecuarios se asocian a la producción sostenible de alimentos, a la generación de ingresos y, en gran parte, a la seguridad alimentaria y el mejoramiento de la calidad de vida de los productores que se dedican a esta actividad, los cuales en gran proporción están ligados a la agricultura familiar. También se le reconocen contribuciones innegables a la conservación de los recursos naturales, a la biodiversidad y a la mitigación del cambio climático, entre otras, las cuales son parte inherente de esta forma de producción.

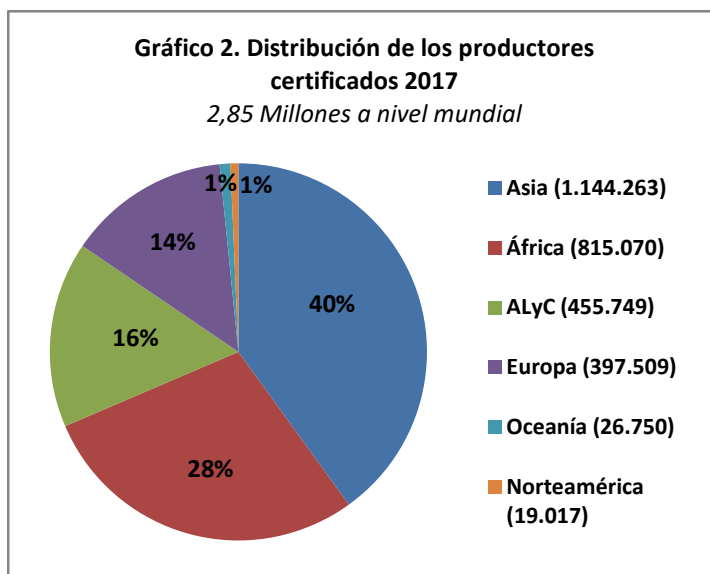
De los CIENTO OCHENTA Y UN (181) países con registros sobre Producción Orgánica certificada surge que la superficie abocada a este tipo de producción en el mundo se situó en torno a los SESENTA Y NUEVE COMA OCHO MILLONES DE HÉCTAREAS (69.000.000,8 ha) (últimos datos actualizados a nivel global, informe FiBL-IFOAM, 2019). Esto representa DOCE MILLONES DE HECTÁREAS (12.000.000 ha) más en comparación con el año anterior, alcanzando el UNO COMA CUATRO POR CIENTO (1,4 %) del total de tierras productivas. Se estima que en esta actividad participan DOS MILLONES NOVECIENTOS MIL (2.900.000) de productores, de los cuales alrededor del OCHENTA POR CIENTO (80%) se encuentran en países en vías de desarrollo en Asia, África y América Latina. Mientras tanto los mercados domésticos más grandes se hallan en los ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA y Europa, superando entre ambos el NOVENTA POR CIENTO (90%) de las ventas globales, que generaron durante 2017 un volumen de negocios de casi DÓLARES ESTADOUNIDENSES NOVENTA Y SIETE MIL MILLONES (97.000.000.000).

Según este mismo informe global, los países del continente americano poseen más de ONCE MILLONES DE HECTÁREAS (11.000.000 ha) bajo Producción Orgánica, lo que representa DIECISEIS POR CIENTO (16 %) de la superficie total destinada a este tipo de producción a nivel mundial. América Latina y el Caribe (ALyC) representan OCHO MILLONES DE HECTÁREAS (8.000.000 ha), mientras que los ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA y CANADÁ poseen TRES MILLONES DOSCIENTOS MIL (Gráfico 1). Los países adscriptos a la CIAO representan el OCHENTA Y OCHO POR CIENTO (88 %) de la superficie destinada a la Producción Orgánica en las Américas, alcanzando más del CATORCE COMA TRES POR CIENTO (14,3%) de dicha superficie a nivel mundial.



Fuente: informe FiBL-IFOAM, 2019.

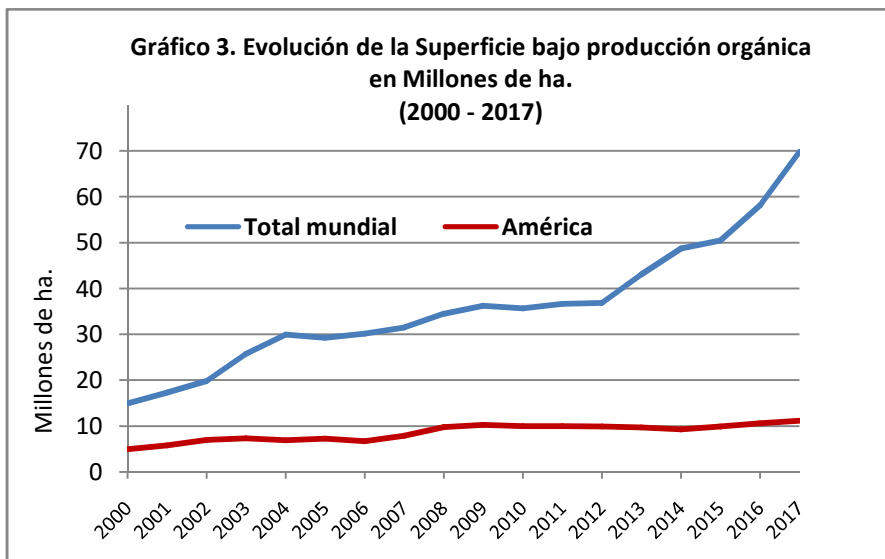
Por otro lado, se estiman en unos CUATROCIENTOS SETENTA Y CINCO MIL (475.000) los productores de alimentos orgánicos del hemisferio americano, lo que representa el DIECISIETE POR CIENTO (17 %) del total de productores a nivel mundial. De estos, el DIECISÉIS POR CIENTO (16 %) del total están ubicados en ALyC y el UNO POR CIENTO (1 %) restante en los ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA y CANADÁ (Gráfico 2).



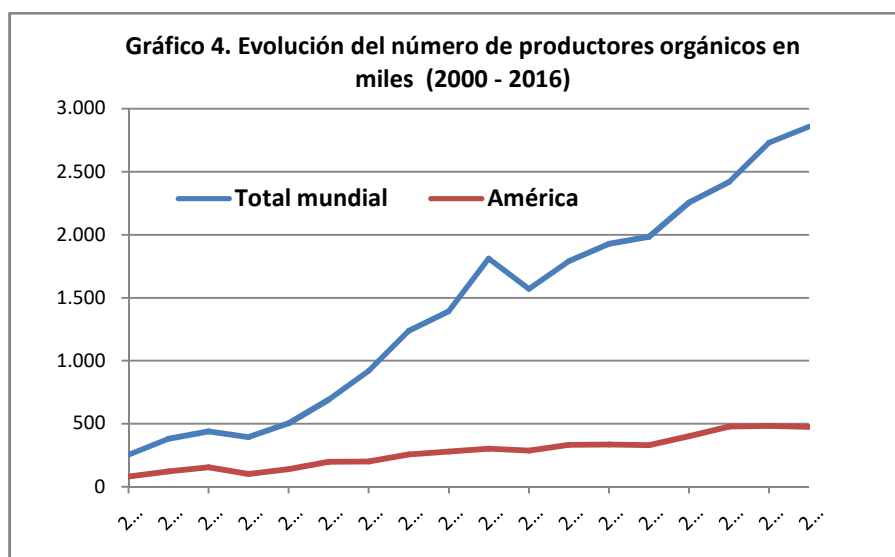
Fuente: informe FiBL-IFOAM, 2019.

La tendencia en el incremento de la superficie a nivel mundial se mantiene consolidada desde fines de la década de los noventa, cuadruplicándose la superficie desde 1999 a 2017, como se observa en el Gráfico 3. Aún más acentuado fue el incremento del número de productores, que pasó de aproximadamente DOSCIENTOS MIL (200.000) a DOS MILLONES OCHOCIENTOS MIL (2.800.000) (Gráfico 4).

Si bien la tendencia es positiva para las Américas, el incremento es de menor proporción que lo observado a nivel mundial. Mientras que en la superficie mundial, el incremento 2000-2017 ha sido del CUATROCIENTOS CINCUENTA POR CIENTO (450%), en América fue de DOSCIENTOS VEINTICINCO POR CIENTO (225%). Las Américas representaban en 2001 el TREINTA Y CUATRO POR CIENTO (34%) de la superficie global certificada, cayendo en 2017 al DIECISEIS POR CIENTO (16%). En lo concerniente al número de productores, el incremento en el continente se ha multiplicado por SEIS (6) entre 2000 y 2017, mientras que a nivel global el incremento fue de más de DIEZ (10). Las Américas representaban en 2000 el TREINTA Y UNO POR CIENTO (31%) del total del número de productores certificados a nivel mundial, cayendo en 2017 al DIECISIETE POR CIENTO (17%).

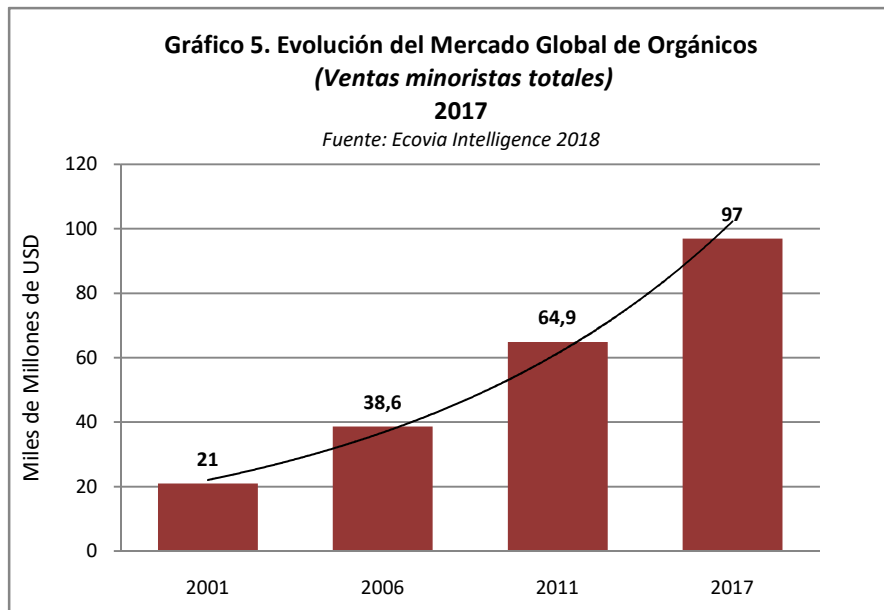


Fuente: informe FiBL-IFOAM, 2019.

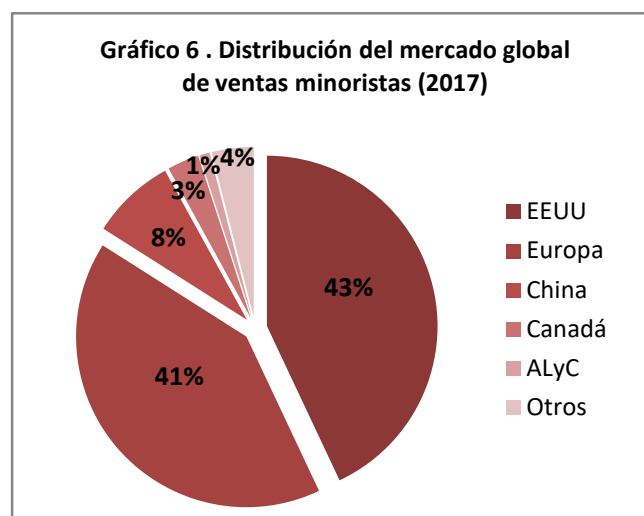


Fuente: informe FiBL-IFOAM, 2019.

Se estima que durante 2017 se generaron DÓLARES ESTADOUNIDENSES NOVENTA Y SIETE MIL MILLONES (97.000.000.000) (EcoviaIntelligence 2018) en términos de ventas domésticas (o 92.000 millones de euros, según el informe de FiBL-IFOAM), con un incremento firme año a año por sobre el DIEZ POR CIENTO (10%) (Gráfico 5).



El mercado de los Estados Unidos es el de mayor volumen, con casi EUROS CUARENTA MIL MILLONES (40.000.000.000) (o DÓLARES ESTADOUNIDENSES CUARENTA Y TRES MIL DOSCIENTOS MILLONES (43.200.000.000 según Organic Monitor), representando el CUARENTA Y TRES POR CIENTO (43%) del total global. Es seguido por el mercado europeo con EUROS TREINTA Y SIETE MIL SETECIENTOS MILLONES (37.700.000.000) (41 %). El ranking lo completa la REPÚBLICA POPULAR CHINA con el OCHO POR CIENTO (8%), y CANADÁ con el TRES POR CIENTO (3%). El mercado de ALyC es aún incipiente llegando a un CERO COMA NUEVE POR CIENTO (0,9 %) del total global, y si bien hay en la actualidad mayor conciencia por la producción sostenible y saludable, la región conserva un fuerte perfil como abastecedora de los mercados más desarrollados. La excepción en la región es REPÚBLICA FEDERATIVA DE BRASIL, el cual tiene un mercado perfil de desarrollo del mercado interno como contribución a la seguridad alimentaria y a la agricultura familiar (Gráfico 6).



Fuente: informe FiBL-IFOAM, 2019.

A modo de resumen puede concluirse que en general, los países de ALyC han desarrollado la Producción Orgánica atendiendo a oportunidades comerciales del mercado internacional. No obstante, son más recientes los esfuerzos orientados a la promoción y desarrollo de sus mercados internos, por lo que los resultados son todavía incipientes. Ello requiere de políticas activas que incluyan sensibilización, capacitación de productores y consumidores, así como el fomento de nuevas estrategias de mercado de productos orgánicos a nivel doméstico.

2.2 Situación actual de la Producción Orgánica en Argentina²

Para elaborar el presente apartado, se tomaron los datos del último informe oficial “Situación de la Producción Orgánica en Argentina”³ que elabora el SENASA anualmente.

Superficie orgánica bajo seguimiento

Durante el año 2018 la superficie bajo seguimiento orgánico en el país se situó en los TRES COMA SEIS MILLONES DE HECTÁREAS (3.600.000 ha), aumentando respecto al año anterior un SIETE POR CIENTO (7%). De esta superficie, aproximadamente TRES COMA CUATRO MILLONES DE HECTÁREAS (3.400.000ha) fueron dedicadas a la producción ganadera y DOSCIENTOS DIECISIETE MIL HECTÁREAS(217.000 ha) a la producción vegetal.

Debido a la ganadería ovina orgánica, las Provincias del CHUBUT, SANTA CRUZ y TIERRADEL FUEGO concentran el OCHENTA Y OCHO POR CIENTO (88%) de la superficie bajo seguimiento, con sólo el CINCO POR CIENTO (5%) de las explotaciones del país. Respecto a la superficie bajo seguimiento destinada a agricultura, la Provincia de BUENOS AIRES concentró el TREINTA Y OCHO POR CIENTO (38%) de dicha superficie, seguida por SALTA el ONCE POR CIENTO (11%), CÓRDOBA el NUEVE POR CIENTO (9%), ENTRE RÍOS el OCHO POR CIENTO (8%) y JUJUY el SIETE POR CIENTO (7%).

Producción vegetal orgánica: superficie cosechada

Durante el año 2018 la superficie cosechada alcanzó las OCHENTA MIL OCHOCIENTOS SETENTA Y SIETE HECTÁREAS (80.877 ha), aumentando un CINCO POR CIENTO (5%) respecto del año anterior y retomando la tendencia creciente. La tendencia de esta variable, desde el año 1995 hasta el 2018, muestra un crecimiento promedio interanual del OCHO POR CIENTO(8%) (Gráfico 7).

² Para el análisis no se han considerado las producciones que cumplen exclusivamente la normativa estadounidense (USDA-NOP) y por lo tanto no adquieren la categoría de “Orgánico” para nuestra legislación. Aquellos productos que han cumplido ambas normativas (Argentina y Estados Unidos) sí han sido incluidos.

³https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/situacion_de_la_po_en_la_argentina_2018.pdf

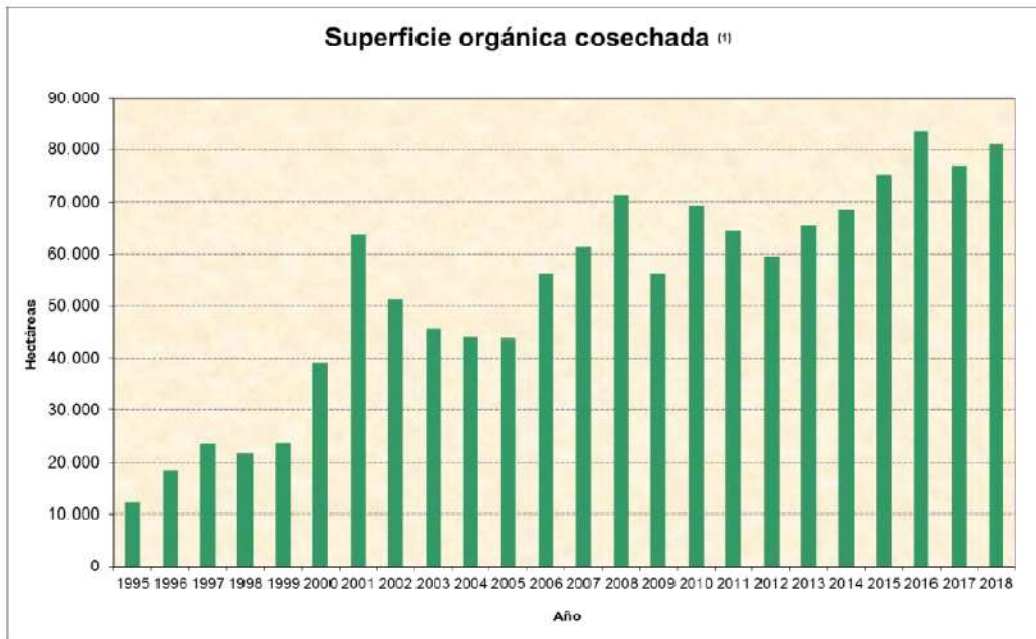


Gráfico 7: Evolución de la superficie orgánica cosechada.SENASA, marzo 2019.

Por grupo de cultivos, los cereales y oleaginosas fueron los que mayor superficie cosechada alcanzaron [CINCUENTA Y UNO POR CIENTO (51%)], seguidos por los cultivos industriales [TREINTA Y CUATRO POR CIENTO (34%)], frutas [DIEZ POR CIENTO (10%)] y hortalizas y legumbres [CINCO POR CIENTO (5%)]. Durante 2018, la Provincia de BUENOS AIRES tuvo la mayor participación de superficie cosechada total [CUARENTA Y UNO POR CIENTO (41%)], seguida por MENDOZA [NUEVE POR CIENTO (9%)] y JUJUY [SIETE POR CIENTO (7%)].

Producción animal orgánica: superficie bajo seguimiento y existencias

La superficie bajo seguimiento destinada a ganadería creció un CATORCE POR CIENTO (14%), llegando a las TRES MILLONES TRESCIENTOS NOVENTA Y NUEVE MIL OCHOCIENTOS OCHENTA Y SIETE HECTÁREAS (3.399.887 ha). El NOVENTA Y DOS POR CIENTO (92%) correspondió a la producción ovina en Patagonia (Gráfico 8).

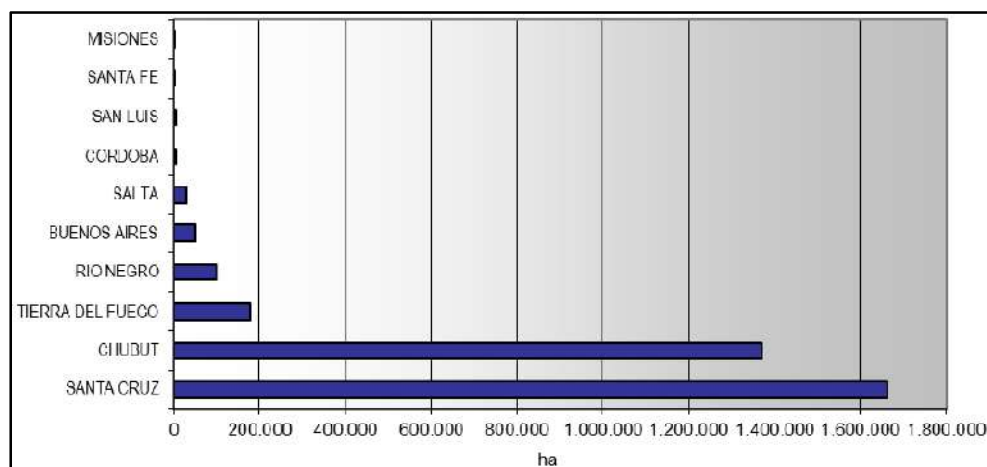


Gráfico 8: Superficie bajo seguimiento orgánico destinada a la ganadería.SENASA, marzo 2019.

Las existencias de ganado ovino consistieron de NOVECIENTOS TREINTA Y DOS MIL (932.000) cabezas, resultando el mayor stock de los últimos SIETE (7) años. Su localización se

ubicó principalmente en las Provincias del CHUBUT[CUARENTA Y DOS POR CIENTO (42%)], SANTA CRUZ[CUARENTA POR CIENTO (40%)] y TIERRA DEL FUEGO[CATORCE POR CIENTO (14%)]. Asimismo, las existencias de ganado bovino se recuperaron un OCHO POR CIENTO (8%) respecto al año anterior[TREINTA Y CUATRO MIL QUINIENTOS OCHENTA Y NUEVE (34.589) cabezas totales], registrando las Provincias de BUENOSAIRES el TREINTA Y SIETE POR CIENTO (37%) de bovinos, del CHUBUT el VEINTISIETE POR CIENTO (27%) y SALTA el QUINCE POR CIENTO(15%). Si bien continúa siendo pequeño, se destacó el aumento del rodeo lechero.

En el 2018 aumentó significativamente el número de colmenas orgánicas llegando a las TREINTA Y TRES MIL SETECIENTOS OCHENTA Y OCHO (33.788) unidades [MÁS SETENTA Y CINCO POR CIENTO (+75%)], ubicadas principalmente en las Provincias del CHACO [TREINTA Y SIETE POR CIENTO (37%)], SANTA FE[DIECISÉIS POR CIENTO (16%)] y SAN LUIS [DOCE POR CIENTO (12%)].

Productores orgánicos

El año 2018 registró un aumento del número de explotaciones agropecuarias orgánicas del DIECIOCHO POR CIENTO (18%), sosteniendo la tendencia mostrada en años anteriores y alcanzando los MIL TRESCIENTOS SESENTA Y SEIS (1.366) operadores primarios. Se destacó el mayor aumento interanual en las Provincias del CHACO, RÍO NEGRO y MENDOZA. Las provincias con mayor cantidad de productores fueron RÍO NEGRO [DOSCIENTOS SESENTA Y OCHO (268)], MENDOZA[DOSCIENTOS (200)] y BUENOS AIRES[CIENTO CINCUENTA Y CUATRO (154)]. El detalle completo se observa en la siguiente tabla:

Provincia	2017	2018	Diferencia 2018 / 2017	
			Nº	%
Total del País	1.157	1.366	209	18
Buenos Aires	146	154	8	5
Catamarca	8	27	19	238
Chaco	18	80	62	344
Chubut	41	49	8	20
Córdoba	19	25	6	32
Corrientes	13	13	0	0
Entre Ríos	44	56	12	27
Formosa	3	4	1	33
Jujuy	20	18	-2	-10
La Pampa	5	6	1	20
La Rioja	38	44	6	16
Mendoza	175	200	25	14
Misiones	143	150	7	5
Neuquén	80	81	1	1
Río Negro	240	268	28	12
Salta	37	35	-2	-5
San Juan	34	34	0	0
San Luis	7	16	9	129
Santa Cruz	16	21	5	31
Santa Fe	21	30	9	43
Santiago del Estero	10	11	1	10
Tierra del Fuego	3	4	1	33
Tucumán	36	40	4	11

Fuente: SENASA, marzo 2019.

Exportaciones de productos orgánicos

De origen vegetal

La exportación es el principal destino de los productos orgánicos de origen vegetal producidos en el país. Durante el 2018 el volumen exportado llegó a las CIENTO SESENTA Y CUATRO MIL SETECIENTOS SESENTA Y SEIS TONELADAS (164.766 t).

ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA fue el principal destino de las exportaciones por un total de SETENTA MIL CUATROCIENTOS SETENTA Y DOS TONELADAS (70.472 t)[CUARENTA Y TRES POR CIENTO (43%)]. La Unión Europea constituyó el segundo principal destino con CINCUENTA Y NUEVE MIL OCHOCIENTOS SETENTA Y UN TONELADAS (59.871 t) [TREINTA Y SEIS POR CIENTO (36%)].

Los grupos de productos orgánicos más importantes exportados a ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA fueron los productos industrializados [VEINTIOCHO MIL QUINIENTAS CUARENTA TONELADAS (28.540 t)], frutas [VEINTE MIL CUATROCIENTOS NOVENTA Y CINCO TONELADAS (20.495 t)] y oleaginosas [DIECICOHO MIL OCHOCIENTOS TREINTA Y TRES TONELADAS (18.833 t)]. A la Unión Europea se exportaron principalmente frutas [VEINTICUATRO MIL CUATROCIENTOS SETENTA Y DOS TONELADAS (24.472 t)], productos industrializados [VEINTITRES MIL CUATROCIENTOS SESENTA Y DOS TONELADAS (23.462 t)] y cereales [SIETE MIL TRESCIENTOS SETENTA Y DOS TONELADAS (7.372 t)]. Las exportaciones a la CONFEDERACIÓN SUIZA totalizaron SEIS MIL CIENTO SESENTA Y CINCO TONELADAS (6.165 t), destacándose trigo, azúcar de caña y vino.

De origen animal

Durante 2018 el volumen exportado de productos de origen animal alcanzó las UN MIL CIENTO UN TONELADAS (1.101 t). El NOVENTA Y TRES POR CIENTO (93%) de dichas exportaciones se destinó a la Unión Europea. Se destacan la exportación de lana, miel y carne vacuna.

Mercado interno de productos orgánicos

El consumo interno de productos orgánicos certificados sigue siendo bajo (menos del 1% del total), pero se observa una mayor diversificación y presencia en ferias locales y en distribución directa a consumidores.

Los principales productos que se destinan al mercado interno son los industrializados, totalizando TRESCIENTOS CINCUENTA Y SEIS TONELADAS (356 t) (primordialmente yerba mate, azúcar y harina de maíz) y hortalizas frescas [CIENTO DOCE TONELADAS (112 t)]. De origen animal se despacharon en el mercado interno SEIS COMA CUATRO TONELADAS (6,4 t) de miel y CIENTO OCHENTA Y SEIS MIL CIENTO VEINTE TONELADAS (186.120 t) huevos (unidades) principalmente.

Cabe destacar que todos los datos aquí vertidos corresponden a los productos orgánicos certificados bajo la normativa oficial nacional, ya sea que se vendan en el mercado interno o en otro destino que lo reconozca como tal o no (como es el caso de EEUU), pero por alguna razón se solicita el certificado orgánico nacional. Esta situación se da por ejemplo cuando se desea obtener algún beneficio, como ser el caso de los reintegros a las exportaciones de productos orgánicos [del CERO COMA CINCO POR CIENTO (0,5%)]. En estos casos si bien el país destino requiere otro tipo de certificado, el producto también está certificado bajo la normativa del país de origen, y en consecuencia entra en las estadísticas oficiales.

Por ello debe tenerse en cuenta que los productos orgánicos que se producen y exportan a destinos que reconocen otra normativa diferente a la oficial, como es el caso de EEUU o Canadá, y que están certificados sólo bajo ese régimen y no poseen de manera adicional la certificación argentina, no figuran dentro de estos datos.

Esta salvedad no es menor, dado que desde el año 2012 el principal destino de exportación del mundo y también de Argentina son los EEUU, certificados bajo las normas NOP (NationalOrganicProgram), para lo cual se estima un volumen exportado desde Argentina similar al registrado por SENASA.

Es una tarea pendiente por parte del sector, poder obtener la exactitud de estos datos que se escapan a las estadísticas oficiales, en la medida que se requiera planificar políticas integrales para el sector que sean más efectivas y que aprovechen toda la potencialidad que brinda este mercado a escala global para nuestro país.

3. Escenario futuro

La Producción Orgánica se encuentra cada vez más consolidada a nivel mundial, destacando la importancia que reviste el consumo de este tipo de productos, quienes muestran gran interés por conocer el origen de los alimentos y asegurarse que fueron obtenidos sin generar impactos negativos al medio ambiente.

Esta realidad, que representa ya un nuevo paradigma de producción y consumo, dinamiza un mercado global de productos orgánicos en expansión y crecimiento sostenido, que supera ya los DÓLARES ESTADOUNIDENSES NOVENTA Y SIETE MIL MILLONES (U\$S 97.000.000.000). Si bien la tendencia se muestra positiva, continuarán los desafíos para el sector, como por ejemplo diversificar, mejorar calidad e inocuidad de la oferta, y expandir la demanda.

Más allá de toda esta información, en constante dinamismo, se destaca que a partir de la realización del I Foro virtual de los países integrantes de la CIAO, ocurrida el 28 de marzo de 2019 que versó sobre *“Experiencias de estructuración del sector privado de la Producción Orgánica y su articulación con el sector Público”*, se llegó a la conclusión que es imprescindible integrar de manera profunda y constante el sector privado en la planificación y seguimiento de políticas públicas, en especial porque son ellos quienes pueden vislumbrar y definir mejor los escenarios futuros en cuanto a destinos, productos y canales comerciales, lo cual resulta esclarecedor para ajustar acciones estratégicas de planificación y detectar posibles amenazas a tiempo.

En dicha reunión virtual, que contó con gran convocatoria, se concluyó que las señales que lanza el mercado y los “grandes jugadores” del mundo del consumo de alimentos, así como las políticas públicas globales de bloques o países desarrollados, consumidores crecientes de productos orgánicos, van definiendo un nuevo y cambiante escenario que es preciso entender. De esta forma los alimentos orgánicos pueden convertirse en el mediano plazo en el “nuevo commodity”, con las ventajas ambientales y nutricionales que ello conlleva por su impacto global, porque se reducen costos al ampliarse la escala y en consecuencia los precios bajan, lo cual los vuelve más masivos. Pero como contrapartida muchas pequeñas y medianas empresas, grupos de pequeños productores y emprendedores pierden competitividad frente a empresas de mayor tamaño con mejores capacidades para afrontar este desafío y oportunidad que brinda la escala.

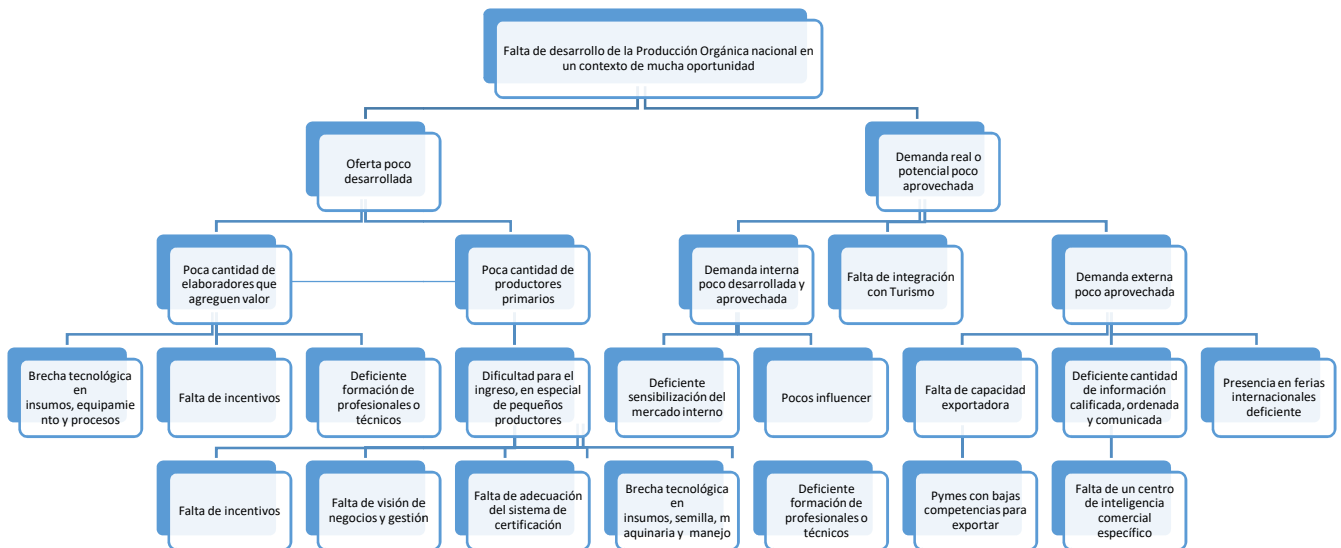
En este sentido se vuelve crucial poder adelantarse y establecer herramientas políticas de fuerte integración público-privado que sean eficaces y eficientes para lograr la integración ambiental, económica y social que la Producción Orgánica posee desde su origen, y que la vuelven realmente sostenible.

Finalmente, el mencionado documento afirma que “se rescata otra preocupación, y es la definición de un plan estratégico, que si bien en sí mismo es un bien por el fortalecimiento institucional que conlleva, puede convertirse en una mera “declaración de intenciones” si no se pasa a la ejecución luego de su formulación. Ello denota la necesidad de decisión política y presupuesto para acompañar desde el Estado esta iniciativa motorizada por el sector privado. Por lo expuesto, los participantes del Foro consideraron que pensar proyectos o leyes de promoción a la Producción Orgánica que acompañen a la planificación puede resultar clave para el logro de los objetivos propuestos.”⁴

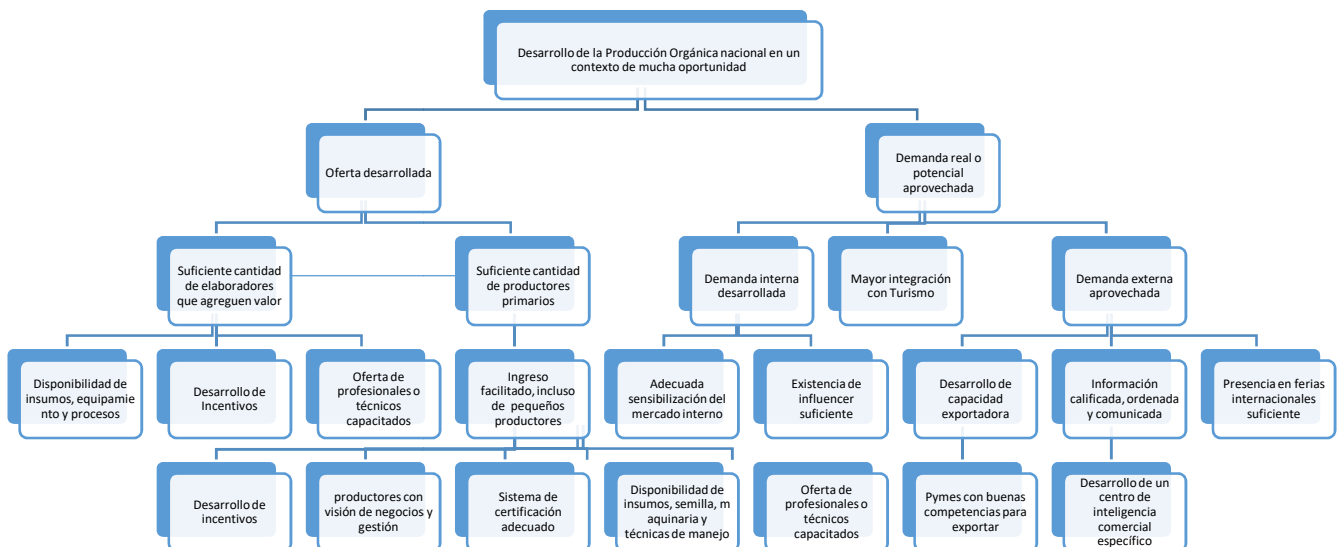
⁴ Fuente: http://www.ciaorganico.net/documypublic/181_Memoria_I_Foro_Sector_Privado_CIAO.pdf

4. Árbol de problemas

A continuación se expone el “árbol de problemas”, que tiene por objetivo identificar el problema principal o rector, explicitando y ordenando sus respectivas causas, ya sean próximas o remotas. Este trabajo actualizó todo el trabajo de diagnóstico en base a matrices FODA que se utilizó como base del anterior plan al 2020.



Consecuentemente y como paso siguiente a partir de este diagnóstico se construye su correspondiente “árbol de objetivos”, que tiene por finalidad orientar a las acciones o estrategias que se requieren para dar soluciones a cada una de las causas, para contribuir así a la solución del problema principal.



Se trata de una aproximación, de una contribución preliminar a la definición de un plan de acción a mediano plazo y conformación de agendas en el corto plazo.

5. Visión, Misión, Objetivos Estratégicos e Indicadores de logro

5.1 Visión

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

5.2 Misión

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

5.3 Objetivos estratégicos

En concordancia con el *Plan Estratégico para el Fomento y Control de la Producción Orgánica en los Países Miembros de la CIAO al 2030*, se conformaron los siguientes OCHO (8) objetivos estratégicos:

- 1. Estimular la investigación, desarrollo, difusión, transferencia y adopción de innovaciones tecnológicas orientadas a la Producción Orgánica.**
- 2. Promover instrumentos fiscales, comerciales, financieros y de competencia para la Producción Orgánica, equitativos desde lo social y alentadores para la inversión privada.**
- 3. Promover formas organizativas (primarias e industriales), como redes productivas por cadenas de valor, clúster, consorcios, cooperativas, fundaciones, entre otras, que permitan el desarrollo del sector orgánico en la región.**
4. Fortalecer la presencia de la Producción Orgánica en ámbitos institucionales nacionales, regionales e internacionales.
- 5. Incrementar la cantidad de productores y elaboradores/procesadores de productos orgánicos. Más producción con más productores.**
6. Aumentar el volumen, destinos y participación de productos orgánicos exportados, en especial aquellos con mayor valor agregado.
7. Incrementar el volumen y la participación de los productos orgánicos en el mercado interno, con estrategias de promoción del consumo local.
8. Fomentar el desarrollo y disponibilidad de insumos necesarios para la Producción Orgánica.

En **negrita** se destacan aquellos Objetivos que se consideran priorizados, luego de un trabajo realizado en la *Comisión Asesora para la Producción Orgánica*. De todos modos, los OCHO (8) Objetivos se consideran relevantes a la hora de definir acciones, debido también a su fuerte interconexión.

5.4 Indicadores de logro

A continuación se definieron posibles Indicadores de logro para cada Objetivo Estratégico.

1. Estimular la investigación, desarrollo, difusión, transferencia y adopción de innovaciones tecnológicas orientadas a la Producción Orgánica.
 - Indicador 1.1: Número de Unidades Demostrativas Orgánicas en el país (en INTA, INTI, universidades, provincias y/o municipios, etc.).
 - Indicador 1.2: Número de tecnologías generadas, validadas y transferidas para uso directo en Producción Orgánica, a partir de dichas Unidades.
2. Promover instrumentos fiscales, comerciales, financieros y de competencia para los productos orgánicos, equitativos desde lo social y alentadores para la inversión privada.
 - Indicador 2.1: Cantidad de instrumentos fiscales, comerciales, financieros y de competencia para los productos orgánicos existentes.
3. Promover formas organizativas (primarias e industriales), como redes productivas por cadenas de valor, clúster, consorcios, cooperativas, grupos exportadores, entre otras, que permitan el desarrollo del sector orgánico en el país.
 - Indicador 3.1: Cantidad de formas organizativas (primarias e industriales), que producen, elaboran/procesan y/o comercializan productos orgánicos, ya sean redes productivas por cadenas de valor, clúster, consorcios, cooperativas, grupos exportadores, etc.
4. Fortalecer la presencia de la Producción Orgánica en ámbitos institucionales nacionales y provinciales.
 - Indicador 4.1: Cantidad de instituciones gubernamentales nacionales, provinciales o instancias público-privadas, instituidas para fomentar la producción orgánica.
 - Indicador 4.2: Cantidad de carreras de grado universitarias, tecnicaturas universitarias y postgrados específicas de producción orgánica.
 - Indicador 4.3: Cantidad de asociaciones u ONG, movimientos o cámaras que representan al sector orgánico, con mayor número de asociados.
 - Indicador 4.4: Cantidad de equivalencias, reconocimientos y/o acuerdos vigentes con otros países o bloques.
5. Incrementar la cantidad de productores y elaboradores/procesadores de productos orgánicos. Más producción con más productores.

- Indicador 5.1: Producción total del sector orgánico (toneladas).
 - Indicador 5.2: Superficie total bajo seguimiento orgánico (hectáreas).
 - Indicador 5.3: Superficie agrícola total bajo seguimiento orgánico (hectáreas).
 - Indicador 5.4: Cantidad de cabezas de distintas producciones orgánicas animales (ovinos, caprinos, bovinos de carne, bovinos de tambo, porcinos, aviar, camélidos).
 - Indicador 5.5: Cantidad de colmenas orgánicas.
 - Indicador 5.6: Cantidad de operadores (productores primarios, elaboradores/procesadores y comercializadores) orgánicos.
6. Aumentar el volumen, destinos y participación de productos orgánicos exportados, en especial aquellos con mayor valor agregado.
- Indicador 6.1: Exportación total del sector orgánico (toneladas).
 - Indicador 6.2: Exportación total de productos procesados del sector orgánico (toneladas).
 - Indicador 6.3: Número de destinos (países) de exportación.
 - Indicador 6.4: Volumen de productos orgánicos exportados totales/volumen exportado de alimentos y bebidas total.
 - Indicador 6.5: Número de productos orgánicos exportados diferentes.
7. Incrementar el volumen y la participación de los productos orgánicos en el mercado interno, con estrategias de promoción del consumo local.
- Indicador 7.1: Cantidad de toneladas vendidas de productos orgánicos al mercado interno.
 - Indicador 7.2: Número de productos orgánicos vendidos al mercado interno.
 - Indicador 7.3: Cantidad de campañas educativas y de concientización vigentes acerca de la importancia del consumo de productos orgánicos.
 - Indicador 7.4: Cantidad de proyectos, programas y/o instituciones que contemplan la compra pública de productos orgánicos.
 - Indicador 7.5: Cantidad de ferias y exposiciones (permanentes o estacionales) exclusivas de Producción Orgánica.

- Indicador 7.6: Consumo anual por habitante de productos orgánicos (kg/habitante al año).
8. Fomentar el desarrollo y disponibilidad de insumos necesarios para la Producción Orgánica.
- Indicador 8.1: Número de insumos comerciales registrados por la autoridad competente y considerados aptos para la Producción Orgánica en listado o registro oficial.

6. Acciones y Estrategias a desarrollar

6.1 Camp de Ideación

Siempre en el marco de la Comisión Asesora para la Producción Orgánica se definió trabajar con una nueva metodología de planificación para la búsqueda de soluciones: un **Camp de Ideación**, que se realizó el 28 de junio de 2019 en instalaciones del INTI Migueletes, convocando a referentes e invitados especiales que realicen aportes significativos.

Se trata de una herramienta de innovación abierta, que busca integrar todas las miradas posibles dentro y fuera del sector en la búsqueda de consensos y legitimación de las acciones y estrategias a emprender. Tiene como objetivo llegar a un resultado concreto a partir de todo lo establecido y definido anteriormente por el propio sector e integrando con un profundo análisis todas las propuestas que surjan, de manera de ordenarlas y priorizarlas para llegar a un programa de acción útil, eficaz y eficiente, capaz de ser ejecutado.

La jornada fue guiada por los técnicos del Laboratorio de Gobierno de la ex SECRETARÍA DE GOBIERNO DE MODERNIZACIÓN de la JEFATURA DE GABINETE DE MINISTROS y estuvo compuesta por TRES (3) momentos: Ideación mediante Mesas de trabajo, Inspiración a través de una charla sobre el Plan Nacional Vitivinícola 2020, y Priorización para llegar al consenso de una visión en forma de “prototipo” de solución.

Previamente, se realizaron DOS (2) Talleres con referentes del sector, con los siguientes objetivos específicos:

Taller 1: categorizar los problemas del sector.

Taller 2: enmarcar para cada problema definido, los desafíos realizables.

En resumen el proceso se grafica en el siguiente esquema:



De esta forma, los **problemas descubiertos (4)** fueron:

OFERTA	DEMANDA
<p><i>Poca cantidad de productores primarios</i></p> <p>→ Brecha tecnológica en insumos, semillas, maquinaria y manejo</p>	<p><i>Demanda interna poco desarrollada y aprovechada</i></p> <p>→ Deficiente sensibilización del Mercado Interno</p>
<p><i>Poca cantidad de elaboradores que agreguen valor</i></p> <p>→ Brecha tecnológica en insumos, equipamiento y procesos</p>	<p><i>Demanda externa poco aprovechada</i></p> <p>→ Deficiente información de calidad, ordenada y comunicada</p>

Y en base a ellos, los **desafíos definidos (6)** fueron:

1. ¿Cómo podemos promover y/o mejorar la integración de las diferentes cadenas de valor, evitando la concentración y promoviendo la diversificación de productos?
2. ¿Cómo podemos hacer que los institutos de ciencia y técnica desarrollen más proyectos de I+D+i aplicadas a la producción orgánica y promover la implementación de estos proyectos generados en el sector privado?
3. ¿Cómo podemos generar información para acceder a la demanda externa, evitando que sea desordenada o poco útil?
4. ¿Cómo podemos comunicar los atributos de los productos orgánicos argentinos de manera eficaz y eficiente?
5. ¿Cómo podemos acercar al mundo los alimentos orgánicos argentinos, evitando la commoditización de nuestra producción?
6. ¿Cómo podemos ampliar la oferta de alimentos orgánicos con valor agregado en las diferentes economías federales, evitando la concentración en el eslabón más poderoso de la cadena?

Si ahora vinculamos los SEIS (6) desafíos resultantes con los OCHO (8) Objetivos Estratégicos definidos, tenemos el siguiente **cuadro de relación**:

DESAFIOS (horizontal)	¿Cómo podemos promover y/o mejorar la integración de las diferentes cadenas de valor, evitando la concentración y promoviendo la diversificación de productos?	¿Cómo podemos hacer que los institutos de ciencia y técnica desarrollen más proyectos de I+D+i aplicadas a la producción orgánica y promover la implementación de estos proyectos generados en el sector privado?	¿Cómo podemos generar información para acceder a la demanda externa, evitando que sea desordenada o poco útil?	¿Cómo podemos comunicar los atributos de los productos orgánicos argentinos de manera eficaz y eficiente?	¿Cómo podemos acercar al mundo los alimentos orgánicos argentinos, evitando la commoditización de nuestra producción?	¿Cómo podemos ampliar la oferta de alimentos orgánicos con valor agregado en las diferentes economías federales, evitando la concentración en el eslabón más poderoso de la cadena?
OBJETIVOS (vertical)						
Estimular la investigación, desarrollo, difusión, transferencia y adopción de innovaciones tecnológicas orientadas a la Producción Orgánica.		X				
Promover instrumentos fiscales, comerciales, financieros y de competencia para la Producción Orgánica, equitativos desde lo social y alentadores para la inversión privada.	X					X
Promover formas organizativas (primarias e industriales), como redes productivas por cadenas de valor, clúster, consorcios, cooperativas, fundaciones, entre otras, que permitan el desarrollo del sector orgánico en el país.	X		X			
Fortalecer la presencia de la Producción Orgánica en ámbitos institucionales nacionales, regionales e internacionales.					X	X
Incrementar la cantidad de productores y elaboradores/procesadores de productos orgánicos. Más producción con más productores.	X			X		X
Aumentar el volumen, destinos y participación de productos orgánicos exportados, en especial aquellos con mayor valor agregado.			X		X	

Incrementar el volumen y la participación de los productos orgánicos en el mercado interno, con estrategias de promoción del consumo local.				X		
Fomentar el desarrollo y disponibilidad de insumos necesarios para la Producción Orgánica.		X				

Los resultados obtenidos fueron:

DESAFÍO 1: ¿CÓMO PODEMOS PROMOVER Y/O MEJORAR LA INTEGRACIÓN DE LAS DIFERENTES CADENAS DE VALOR, EVITANDO LA CONCENTRACIÓN Y PROMOVRIENDO LA DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS?

Se propuso un **Proyecto de Ley de Promoción**, con los siguientes pasos:

- 1) Construcción participativa del proyecto con el sector.
- 2) Aprobación del proyecto.
- 3) En función de los fondos establecidos por la ley de promoción, proponer la reorganización de (MOVIMIENTO ARGENTINO PARA LA PRODUCCIÓN ORGANIC(MAPO) a través de nueva estructura de su Comisión Directiva y definición de áreas y estructura profesionales.
- 4) Diseño de temas y equipos de trabajo basados en las inquietudes y necesidades priorizadas, en función de sus impactos esperados, por el sector.
- 5) Ejecución del plan y seguimiento de avances. Mejora continua y comunicación.
- 6) Creación de una tasa que brinde el financiamiento necesario para la ejecución.

DESAFÍO 2: ¿CÓMO PODEMOS HACER PARA QUE LOS INSTITUTOS DE CIENCIA Y TÉCNICA DESARROLLEN MÁS PROYECTOS DE I+D+i APLICADOS A LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA Y PROMOVER LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTOS PROYECTOS GENERADOS EN EL SECTOR PRIVADO?

Hubo DOS (2) propuestas:

- 1) Diseño de una **Plataforma Digital** que a través de un formulario de datos recolecte problemáticas específicas y sus necesidades de solución, siendo georreferenciado, específico (para obtención de datos duros), que incluya un foro de usuarios para incentivar el intercambio y la comunicación entre (e intra) los sectores privados y público, y gerenciado por el MAGYP y MAPO. Esta plataforma digital permitiría la identificación y priorización de problemáticas a abordar.
Principales actores involucrados: MAGYP, CONICET, INTA, INTI, SENASA, Universidades, instituciones afines.
- 2) **Fondo Sustentable de Investigación en Producción Orgánica**, que su línea de acción sea la generación de recursos mixtos (públicos y privados) destinados a mejorar la productividad, equipamiento e insumos, tecnología, investigación, capacitación y asistencia técnica, entre otros.
Y que a lo largo del tiempo sean con mayor aporte privado que público, de manera de lograr mayor compromiso de los productores y mayor independencia para continuar ejecutando el plan.

DESAFÍO 3: ¿CÓMO PODEMOS GENERAR INFORMACIÓN PARA ACCEDER A LA DEMANDA EXTERNA, EVITANDO QUE SEA DESORDENADA O POCO ÚTIL?

Se propuso un **Acuerdo de Trabajo** entre el MAGYP, Cancillería, la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI), CACER y MAPO, con los siguientes pasos:

- 1) Identificar, en el marco de la Comisión Asesora para la Producción Orgánica, los diez principales países como demanda potencial y estratégica para el sector orgánico argentino.
- 2) Diseñar el perfil del mercado orgánico para solicitar a las embajadas de los diez países priorizados en el punto 1.
- 3) Sensibilizar a las Embajadas encargadas de confeccionar el perfil de mercado orgánico. Esta etapa se plantea como un momento de transferencia de conocimiento y necesidad de información del sector, en conjunto con la presentación de la oferta orgánica nacional.
- 4) Sociabilizar los perfiles de mercado creados por las embajadas entre todos los actores del mercado orgánico argentino.
- 5) Enviar encuestas como canal de feedback sobre los informes de mercado generados.
- 6) Enviar un Informe de feedback a las embajadas sobre el trabajo realizado.

DESAFÍO 4: ¿CÓMO PODEMOS COMUNICAR LOS ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS ARGENTINOS DE MANERA EFICAZ Y EFICIENTE?

Hubo DOS (2) propuestas complementarias:

- 1) Generación de un **Plan de Comunicación** cuyo objetivo sea dar a conocer las características de la producción y de los productos orgánicos al público consumidor (o potencial), con los siguientes pasos para el diseño, ejecución y evaluación del mismo:
 1. Conocer el potencial alcance y recursos necesarios y primordialmente evaluar la intención política para el mismo.
 2. Definir público objetivo, mensaje, recursos (económicos, humanos), recursos materiales concretos.
 3. Organización del equipo de trabajo y cronograma de acción.
 4. Ejecución.
 5. Medir y evaluar los resultados obtenidos de la ejecución.
 6. Reporte final, revisión del plan y evaluación para su continuidad o segunda etapa.
- 2) **Estrategia Comunicacional** basada en la pregunta “¿qué es orgánico y por qué consumimos orgánico?”, y a partir de ella definir el mensaje de la campaña de comunicación con el fin de educar a la población objetivo. Los pasos son:
 1. Definición de recursos (gráficos, orales).
 2. Definición de actores clave (entre ellos Ministerio de Educación y de Salud, cocineros, *influencers*, etc.).
 3. Definición de medios de publicación (redes sociales, radios, diarios, TV). En este marco, se propuso el desarrollo de una APP “¿Por qué Orgánico?” de promoción y educación sobre este sistema productivo.

DESAFÍO 5: ¿CÓMO PODEMOS ACERCAR AL MUNDO LOS ALIMENTOS ORGÁNICOS ARGENTINOS, EVITANDO LA COMODITIZACIÓN DE NUESTRA PRODUCCIÓN?

Se identificó como el mayor obstáculo para exportar alimentos orgánicos la **falta de insumos aptos para la elaboración** (por cuestiones de equivalencias normativas), o bien por los costos de los mismos. Para ello se propone:

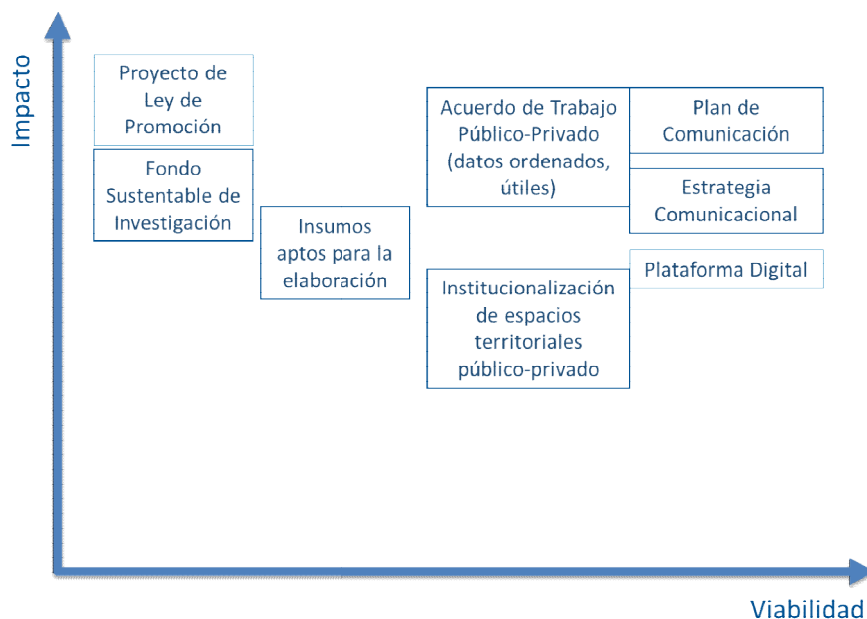
- Establecer un arancel del CERO POR CIENTO (0%) para la importación de insumos aptos para la producción orgánica (materias primas o insumos con certificación argentina o equivalente), principalmente para los insumos que no pueden producirse en Argentina (por ejemplo, cacao, café, etc.).
- Armonización de normativas de distintos países para facilitar el comercio de productos orgánicos necesarios como insumos para la elaboración.
- Desarrollar un Plan Estratégico para lograr competitividad de los alimentos orgánicos argentinos en el mundo.
- Desarrollar un Plan de Bioeconomía para la Producción Orgánica con el fin de mejorar la gestión y rentabilidad del sector.
- Financiamiento, capacitación y promoción comercial para lograr la exportación de alimentos orgánicos argentinos.

DESAFÍO 6: ¿CÓMO PODEMOS AMPLIAR LA OFERTA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS CON VALOR AGREGADO EN LAS DIFERENTES ECONOMÍAS FEDERALES, EVITANDO LA CONCENTRACIÓN EN EL ESLABÓN MÁS PODEROSO DE LA CADENA?

Se propuso el acompañamiento en territorio al productor y PyME mediante la **institucionalización de espacios público-privado**, en territorio (región, provincia), para definir estrategias y priorizar acciones para el fortalecimiento del sector orgánico. Las acciones propuestas para tal fin son:

- Identificar actores públicos y privados presentes en cada territorio.
- Realizar eventos de difusión y sensibilización con los actores identificados.
- Realizar una convocatoria (post-evento de difusión) para iniciar el proceso de generación del espacio institucional.
- Que cada espacio generado defina cómo organizarse e institucionalizarse.
- Que cada espacio institucionalizado defina acciones y estrategias para el apoyo a los productores y PyMEs de su territorio con el fin de fortalecerlos en la cadena de valor.
- Definir los responsables de llevar a cabo cada acción de trabajo.
- Priorizar proyectos de valor agregado y acompañar con gestión institucional para su concreción.

Ahora bien, si evaluamos cada uno de los **OCHO (8) Prototipos de Solución** en relación a su Impacto y su Viabilidad para poder establecer un orden de prioridades, se elaboró el siguiente cuadro posible:



6.2 Plan de Acción

A continuación se desarrollan el siguiente **Plan de Acción** a partir de los OCHO (8) Prototipos de Solución antes mencionados, sin ser excluyentes, sino como punto de inicio para sumar todas las iniciativas posibles que se vislumbren.

Se trata de una Agenda de Trabajo que comenzará para el año 2020 y que en el marco de largo plazo que establece este plan, podrá ser complementada y actualizada. Asimismo, en el seno de la Comisión Asesora para la Producción Orgánica se propondrán nuevas acciones para los años subsiguientes en la medida que transcurra el tiempo y el Plan se vaya ejecutando.

El detalle de acciones, actores (responsable y a convocar) y plazos se resume en los siguientes cuadros:

1) PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICO

Acciones	Actor		Plazo de Ejecución
	Responsable	Convocado	
Convocar a nuevos actores institucionales del sector para participar, en especial con cambio de autoridades.	MAGYP		Marzo 2020
Generar espacios de reflexión para identificar y formar referentes comunicacionales del sector en distintos ámbitos (nutrición, chef, academia, producción, comercialización, etc.)	MAGYP	MAPO, CACER, FAUBA ⁵ , UCSE ⁶ , UNCa ⁷ , Provincias (con sus Mesas) y Municipios	Abril 2020

⁵FAUBA: Facultad de Agronomía.

⁶UCSE: Universidad Católica de Santiago del Estero.

⁷UNCa: Universidad Nacional de Catamarca.

Definir el público objetivo, voceros, mapa de actores y recursos disponibles.	MAGYP	MAGYP, MAPO y referentes comerciales, CACER, Buenos Aires y Trenque Lauquen	Abril 2020
Revisar los antecedentes para el diseño del Premio y del Concurso fotográfico.	MAGYP	MAGYP, MAPO, CACER y Trenque Lauquen	Abril 2020
Definir el marco conceptual (lenguaje, valores, conceptos, atributos, lema, etc.).	MAGYP	MAGYP, MAPO y referentes comerciales, CACER, Buenos Aires y Trenque Lauquen	Mayo 2020
Diseñar el Premio Nacional de Producción Orgánica, con las siguientes categorías: 1) Investigación científica y sistematización de experiencias; 2) Políticas públicas provinciales y municipales; 3) Innovación en procesos y productos; 4) Experiencias educativas, 5) Trayectoria, 6) Concientización y promoción de consumo responsable y 7) Expresión artística.	MAGYP	MAGYP, MAPO, CACER, Buenos Aires y Trenque Lauquen	Mayo 2020
Diseñar el Concurso fotográfico.	MAGYP	MAGYP, MAPO, CACER, Buenos Aires y Trenque Lauquen	Mayo 2020
Armar un sistema de "Formación de Formadores".	Catamarca	MAGYP, MAPO, CACER, provincias y municipios, academia, etc.	Junio 2020
Generar materiales para el armado del sistema "Formación de Formadores".	Buenos Aires y MAPO	MAGYP, MAPO, CACER y Buenos Aires	Junio 2020
Armar una Mesa de Trabajo para la puesta a punto del Premio Nacional de Producción Orgánica.	MAGYP	MAGYP, MAPO, CACER, Buenos Aires y Trenque Lauquen	Junio 2020
Lanzar el Premio Nacional de Producción Orgánica.	MAGYP	Comisión Asesora para la Producción Orgánica	Julio 2020
Proponer un sistema de "Formación de Formadores" a Provincias y Municipios.	MAGYP	Comisión Asesora para la Producción Orgánica	Julio 2020
Poner en práctica la primera "Formación de Formadores" con el Trenque Lauquen.	MAGYP	MAGYP, MAPO, CACER, Buenos Aires y Trenque Lauquen	Agosto 2020
Lanzar el Concurso fotográfico.	MAGYP	Comisión Asesora para la Producción Orgánica	Agosto 2020
Organizar la Semana de los Alimentos Orgánicos.	MAGYP	Comisión Asesora para la Producción Orgánica	Septiembre 2020
Entregar el Premio Nacional de Producción Orgánica y los resultados del Concurso	MAGYP	Comisión Asesora para la Producción Orgánica	Primera semana de diciembre

fotográfico en el marco de la Semana de los Alimentos Orgánicos.			2020
--	--	--	------

2) ACUERDO DE TRABAJO PARA GENERACIÓN DE DATOS ÚTILES PARA LA EXPORTACIÓN

Acciones	Actor		Plazo de Ejecución
	Responsable	Convocado	
Relevar los informes previos que se hicieron a la fecha en todas las embajadas y en otros países para ser analizados como antecedentes.	AAICI ⁸		Marzo 2020
Definirlos pre-requisitos orientativos conjuntamente con una matriz de ponderación de los mismos, a considerar para la elección de los 10 países con demanda potencial y estratégicos para productos orgánicos argentinos (mercado abierto, normativa, situación fito/zoo-sanitaria, aranceles, volumen de negocio, consumo, etc.).	AAICI	MAGYP, SENASA, MAPO y referentes comerciales, CACER y Buenos Aires	Abril 2020
Identificar los 10 países principales con demanda potencial y estratégica para el sector orgánico argentino, incluyendo una justificación de la elección.	MAGYP	MAGYP, SENASA, MAPO y referentes comerciales, CACER y Buenos Aires	Mayo 2020
Diseñar el perfil de mercado orgánico para solicitar a las embajadas de los 10 países priorizados.	MAPO	MAPO y referentes comercio externo, CACER	Mayo 2020
Sensibilizar a las Embajadas encargadas de confeccionar el perfil de mercado orgánico, con los siguientes pasos: 1) Armado de un Word básico de máximo 5 carillas definiendo: qué es orgánico, qué significa una certificación, por qué Argentina está pensando en desarrollar lo orgánico, cuáles son las fortalezas de nuestro país, y listado de oferta exportable. 2) Envío de las invitaciones a	AAICI MAPO y SENASA AAICI	MAGYP y SENASA	Junio 2020

⁸ AAICI: Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional

<p>cada una de las embajadas de por qué se eligieron a cada una de ellas.</p> <p>3) Realización de una videoconferencia tipo clase magistral con todas las embajadas simultáneamente, o máximo 2 videoconferencias debido a los husos horarios.</p> <p>4) Propuesta de un mail de contacto para despejar dudas sobre la información y presentaciones anteriores (Ej. llamadas 1 a 1 con las embajadas).</p>	AAICI		
Recepcionar los perfiles de mercados creados por las Embajadas.	AAICI		Junio 2020
Evaluar la consistencia de los perfiles de mercado.	MAPO	MAGYP, SENASA, AAICI CACER y Buenos Aires	Junio 2020
Sociabilizar los perfiles de mercado creados por las embajadas entre todos los actores del mercado orgánico argentino.	MAGYP		Julio 2020
Confeccionar y enviar las encuestas como canal de feedback sobre los informes de mercado generados.	MAGYP	SENASA, AAICI, MAPO CACER y Buenos Aires	Agosto 2020
Enviar el informe de feedback a las embajadas sobre el trabajo realizado.	AAICI		Agosto 2020
Proponer un Plan de Acción de Comercio Internacional para productos orgánicos y comunicación a las embajadas involucradas directamente.	MAGYP	Comisión Asesora para la Producción Orgánica	Septiembre 2020

3) PLATAFORMA DIGITAL DE I + D + i + AT

Acciones	Actor		Plazo de Ejecución
	Responsable	Convocado	
Armar un formulario que recolecte las demandas y/o necesidades en I + D + i + AT (Asistencia Técnica) del sector agroindustrial orgánico.	MAGYP	MINCYT ⁹ , INTI, INTA, FAUBA, SENASA, CACER, MAPO, INASE, UNCa, Catamarca y UCSE	Abril 2020
Armar un formulario que	MAGYP	MINCYT, INTI, INTA,	Abril 2020

⁹ MINCYT: MINISTERIO DE CIENCIA, TECNOLOGIA E INNOVACIÓN.



recolecte datos de las iniciativas de respuesta en I + D + i + AT aplicables al sector agroindustrial orgánico.		FAUBA, SENASA, CACER, MAPO, INASE, UNCa y UCSE	
Realizar un diagnóstico que compile las demandas y/o necesidades en I + D + i + AT del sector agroindustrial orgánico a través del formulario desarrollado, integrando los diagnósticos previos realizados (provincias, INTI, MAPO, municipios, etc.).	MAGYP	Involucrar fuertemente a INTA e INTI	Desde abril a junio de 2020
Realizar un diagnóstico que compile las iniciativas de respuesta en I + D + i + AT aplicables al sector agroindustrial orgánico a través del formulario desarrollado.	MAGYP	Involucrar fuertemente a INTA e INTI	Desde abril a junio de 2020
Procesar los datos de ambos diagnósticos (demandas e iniciativas).	MAGYP		Julio 2020
Diseñar una Plataforma digital que visibilice las demandas y/o necesidades en I + D + i + AT del sector agroindustrial orgánico, y las vincule con las iniciativas aplicables a darles solución.	INTI	MINCYT, MAGYP, INTA, FAUBA, SENASA, MAPO, INASE, UNCa, UCSE y Catamarca	Agosto 2020
Lanzar la Plataforma digital de I + D + i + AT para el sector agroindustrial orgánico con una precarga a partir de los diagnósticos realizados.	MINCYT	Comisión Asesora para la Producción Orgánica	Septiembre 2020

4) FONDO DE I + D + i + AT

Acciones	Actor		Plazo de Ejecución
	Responsable	Convocado	
Delinear un Fondo (permanente) de I + D + i + AT para el sector agroindustrial orgánico, cuyos fundamentos hagan referencia además a salud planetaria, gasto público asociado, educación y ambiente, en base a los resultados que la Plataforma digital en I + D + i identifique para financiar proyectos; financiado por fondos privados que surjan también de la propia Plataforma	INTI	MAGYP, MINCYT, INTA, FAUBA, SENASA, MAPO, INASE, UNCa y UCSE	Abril 2020

y con aportes públicos de distintas instituciones nacionales e internacionales.			
Lanzar el Fondo de I + D + i + AT.	Comisión Asesora para la Producción Orgánica		Mayo 2020 (2° reunión del año)
Establecer las pautas de uso del Fondo en base a los resultados de la Plataforma digital y definición del gerenciamiento, monitoreo y seguimiento.	Comisión Asesora para la Producción Orgánica (a través de una Mesa de trabajo)		Junio 2020
Gerenciar el Fondo de I + D + i + AT.	Unidad de Vinculación Tecnológica "ad hoc"		A partir de julio 2020
Monitorear y dar seguimiento al Fondo de I + D + i + AT.	Equipo de trabajo "ad hoc"		A partir de julio 2020

5) ACCIONES DE FORTALECIMIENTO EN I + D + i + AT

Acciones	Actor		Plazo de Ejecución
	Responsable	Convocado	
Fortalecer la participación del sector orgánico en CABUA en pos de agilizar los trámites de registración de bioinsumos y en especial para tener mayor cantidad de insumos aptos para la Producción Orgánica.	MAPO		Continuo
Fortalecer las Unidades Experimentales/Demostrativas para validar y experimentar tecnología aplicable a la cadena agroindustrial orgánica, posibles como: <ul style="list-style-type: none"> • Unidad Demostrativa de Producción de Hortalizas Orgánicas y Centro de Producción de Semilla Orgánica de Las Termas de Río Hondo (Santiago del Estero). • Planta Piloto de Valor Agregado en granos del INTI (9 de Julio). • Escuela Agrotécnica de 	Comisión Asesora para la Producción Orgánica		A partir de 2020

Tinogasta (Catamarca).			
Identificar y promover nuevas Unidades Experimentales/Demostrativas para validar y experimentar tecnología aplicable a la cadena agroindustrial orgánica.	MAGYP	MAGYP, MINCYT, INTA, INTI, FAUBA, SENASA, MAPO, INASE, UNCa y UCSE	Abril 2020
Acompañar la formación de profesionales universitarios específica en Producción Orgánica, tales como la Tecnicatura en Producción Vegetal Orgánica de FAUBA y la Diplomatura en producción y comercialización de productos orgánicos de la UN Catamarca.	FAUBA	Comisión Asesora para la Producción Orgánica	Abril 2020

6) INSUMOS PARA LA ELABORACIÓN

Acciones	Actor		Plazo de Ejecución
	Responsable	Convocado	
Identificar los insumos/ingredientes/materiales de packaging clave que el sector necesita para desarrollar productos con valor agregado.	MAGYP	Mesas Provinciales, MAPO, INTI, INTA, INASE, CACER	Abril 2020
Identificar en las distintas economías regionales la posibilidad de desarrollo de tales insumos/ingredientes/materiales de packaging.	MAGYP	Mesas Provinciales, MAPO, INTI, INTA, INASE, CACER	Mayo 2020
Evaluar y proponer acciones de desarrollo para aquellos insumos/ingredientes/materiales de packaging que se identificaron como limitantes en el mediano plazo.	MAGYP	Mesas Provinciales, MAPO, INTI, INTA, INASE, CACER	Junio 2020
Identificar y evaluar las equivalencias posibles con países proveedores para los productos con valor agregado que se consideran clave para su desarrollo.	MAGYP	SENASA, Mesas Provinciales, MAPO, INTI, INTA, INASE, CACER	Julio 2020
Proponer aquellas equivalencias priorizadas con países proveedores para los productos con valor agregado que se consideran clave para su desarrollo.	MAGYP	SENASA, Mesas Provinciales, MAPO, INTI, INTA, INASE, CACER	Agosto 2020
Armar un grupo de trabajo	MAGYP	Mesas Provinciales,	Septiembre

específico para identificar, evaluar y proponer acciones referidas al desarrollo de materiales de packaging para productos orgánicos.		MAPO, INTI, INASE, CACER	2020
Armar un grupo de trabajo específico para identificar, evaluar y proponer acciones referidas al desarrollo de cosméticos orgánicos.	MAGYP	SENASA, Mesas Provinciales, MAPO, INTI, CACER y referentes del sector privado	Octubre 2020
Armar un grupo de trabajo específico para identificar, evaluar y proponer acciones referidas al desarrollo de textiles orgánicos.	MAGYP	SENASA, Mesas Provinciales, MAPO, INTI, CACER y referentes del sector privado	Noviembre 2020

7) PROYECTO DE LEY DE PROMOCIÓN

Acciones	Actor		Plazo de Ejecución
	Responsable	Convocado	
Analizar antecedentes de otras leyes de promoción presentadas, ventajas y desventajas, y por qué no avanzaron.	MAGYP	MAPO, CACER, SENASA y referentes clave que participaron	Abril 2020
Identificar referentes, actores clave y aliados políticos para participar en el análisis y construcción de un nuevo proyecto de ley	MAGYP	MAPO, CACER, SENASA y Provincias (especialmente con sus Mesas)	Mayo 2020
Realizar una serie de reuniones de trabajo con referentes y actores clave que participaron en las versiones anteriores de proyectos de ley para definir los criterios básicos en cuanto a propuestas y medidas estructurales para un nuevo proyecto, incluyendo los datos cuantitativos necesarios (cálculo del costo fiscal por ejemplo).	MAPO	MAGYP, CACER, SENASA y referentes clave que participaron	Mayo 2020
Presentar el proyecto de ley.	MAGYP		Junio 2020

8) INSTITUCIONALIZACIÓN DE ESPACIOS TERRITORIALES PÚBLICO-PRIVADOS

Acciones	Actor		Plazo de Ejecución
	Responsable	Convocado	
Promover la participación (invitar) de representantes provinciales de todas las provincias en la Comisión Asesora	MAGYP		Continuo

para la Producción Orgánica.			
Promover y fortalecer las Mesas Provinciales de Producción Orgánica como punto focal de encuentro del sector público-privado en cada provincia.	MAGYP		Continuo
Promover que cada Mesa Provincial conformada pueda posicionar y escalar sus necesidades al CFA.	Cada provincia	Autoridades y funcionarios de diferentes instituciones	Continuo
Promover que cada Mesa Provincial conformada pueda gestionar en el momento oportuno un proyecto de ley provincial de promoción de productos orgánicos.	Cada provincia	Mediante una Comisión de Trabajo	Continuo
Promover que cada Mesa Provincial estructure su propia agenda de manera estratégica y haga aportes significativos para la conformación de la agenda de la Comisión Asesora para la Producción Orgánica.	Cada provincia		Continuo
Subir las actas de reuniones de cada una de las Mesas Provinciales al sitio web en la sección "Institucional" www.organicoargentina.magyp.gob.ar	MAGYP		Continuo
Promover que cada Mesa Provincial realice un mapeo de actores relevantes del sector público y privado, de experiencias exitosas y se vincule con Mesas Provinciales ya conformadas como casos de éxito a replicar en el propio contexto.	Cada provincia		Continuo
Conformar agenda de las Mesas Provinciales incluyendo Talleres de identificación y priorización de necesidades de: <ul style="list-style-type: none"> - Investigación e innovación. - Valor agregado, envases. - Insumos, ingredientes, etc. - Extensión y transferencia técnica en lo que ya existe. - Información de mercados (demanda externa e interna actual y potencial). - Canales comerciales. - Financiamiento, nacional, internacional, posible o explorar nuevos. 	Cada provincia	Mediante una Comisión de Trabajo	Continuo
Conformar agenda de las Mesas Provinciales incluyendo Talleres de comunicación con información	Cada provincia		Continuo



calificada (Formación de Formadores del Plan de Comunicación Estratégico) en: <ul style="list-style-type: none">- Certificación (actual y posible).- Requisitos normativos.- Alcance, productos, atributos, diferencias con otros sistemas.- Gestión comercial y Escuela de Negocios.			
Asociar a las Mesas Provinciales la posibilidad de realizar rondas de negocios para acercar la demanda con la oferta y/o en un esquema similar a Programas de Desarrollo de Proveedores (PDP).	Cada provincia		Continuo
Asociar a las Mesas Provinciales la posibilidad de realizar Congresos de Producción Orgánica regionales.	Cada provincia		Continuo
Promover que las Mesas Provinciales conformadas puedan identificar, promover y/o fortalecer Unidades Demostrativas de Producción Orgánica (de INTA, INTI, Universidades, privadas o de la propia provincia) y ajustarlas a sus necesidades.	Cada provincia		Continuo
Promover que las Mesas Provinciales promuevan compras públicas de productos orgánicos regionales.	Cada provincia		Continuo
Promover que las Mesas Provinciales promuevan una red de comunicación y de tratamiento de denuncias y posibles fraudes.	Cada provincia	Con la intervención de SENASA	Continuo
Realizar al menos 4 reuniones al año de la Comisión Asesora para la Producción Orgánica en Buenos Aires y una de ellas en el interior del país, pero garantizando la participación de las provincias a través de un sistema de Video Conferencias. Agenda 2020: <ul style="list-style-type: none">- CABA: Marzo.- Termas de Río Hondo (Santiago del Estero): Mayo.- CABA: Agosto.- CABA: Noviembre.	MAGYP		A partir de marzo de 2020
Asociar la reunión de la Comisión Asesora para la Producción Orgánica que se realice en el interior a otras	Cada provincia (Santiago del		Marzo 2020 (antes de la primera



actividades como: <ul style="list-style-type: none">- Congreso de Producción Orgánica.- Expo Orgánica regional.- Ronda de Negocios.- Reunión de la Mesa Provincial.	Estero para 2020 y Catamarca 2021)		reunión de la Comisión Asesora para la Producción Orgánica)
Conformar y promocionar un Listado de Proveedores de Semilla Orgánica visible en la web oficial.	SENASA	INASE, Provincias, MAPO, CACER, MAGYP	Marzo 2020
Conformar una Comisión “ad hoc” para realizar un Programa de Formación de Profesionales a partir de la capacidad local instalada que incluya como contenidos mínimos: <ul style="list-style-type: none">- Normativa y requisitos (a cargo de SENASA y/o CACER).- Implementación, prácticas, etapa de transición, registros y documentación.- Comercial, mercados, competencias necesarias.- Valor agregado de esa cadena.- Casos exitosos. Se prevé que estas reuniones sean a la tarde de cada reunión de la Comisión Asesora para la Producción Orgánica.	FAUBA	SENASA, CFI, IICA, Universidades, MAGYP, MAPO, CACER, INTA, INTI, INASE y en especial las provincias a través de sus Mesas Provinciales como base de agenda propositiva según sus necesidades y oportunidades identificadas.	Marzo 2020 (antes de la primera reunión de la Comisión Asesora para la Producción Orgánica)
Definir el Programa de Formación de Profesionales	FAUBA	Comisión “ad hoc”	Marzo 2020 (a la tarde de la primera reunión de la Comisión Asesora para la Producción Orgánica)
Evaluar la pertinencia y forma de participar en la Organic Food Iberia el 3 y 4/6/2019 tanto en el Congreso Internacional como en la Feria.	Comisión Asesora para la Producción Orgánica		Marzo 2020 (primera reunión de la Comisión Asesora para la Producción Orgánica)
Ejecutar ese Programa de Formación Profesional y darle un rango o reconocimiento especial/oficial.	Comisión “ad hoc”		A partir de abril 2020
Confeccionar y realizar una Encuesta anual para relevar datos estratégicos	MAGYP	Mesas provinciales	A partir de abril 2020

por provincia que no están contemplados en las estadísticas de SENASA			
---	--	--	--

En la página siguiente se resume en un cuadro con líneas de tiempo estas mismas acciones para una completa e integral visualización de la Agenda 2020.



Plan de Acción

AGENDA 2020

RESPONSABLE	duración		inicio											
	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE				
1. PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICO														
1. Convocar a nuevos actores institucionales.	MAGyP													
2. Generar espacios de reflexión.	MAGyP													
3. Definir público objetivo, voceros, actores y recursos.	MAGyP													
4. Revisar antecedentes del Premio y Concurso.	MAGyP													
5. Definir el marco conceptual.	MAGyP													
6. Diseñar el Premio Nacional de Producción Orgánica.	MAGyP													
7. Diseñar el Concurso fotográfico.	MAGyP													
8. Armar un sistema de "Formación de Formadores".	Catamarca													
9. Generar materiales para "Formación de Formadores".	Bs As y MAPO													
10. Armar Mesa de Trabajo para el Premio Nacional de PO.	MAGyP													
11. Lanzar el Premio Nacional de Producción Orgánica.	MAGyP													
12. Proponer "Formación de Formadores" a Prov/Municipios.	MAGyP													
13. "Formación de formadores" en Trenque Lauquen.	MAGyP													
14. Lanzar el Concurso fotográfico.	MAGyP													
15. Organizar la Semana de los Alimentos Orgánicos.	MAGyP													
16. Semana de los AO con Premio y resultado del Concurso.	MAGyP													
2. DATOS ÚTILES PARA EXPORTACIÓN														
1. Relevar informes previos de Embajadas y otros países.	AAICI													
2. Definir pre-requisitos orientativos con ponderación.	AAICI													
3. Identificar 10 países con demanda potencial y estratégica.	MAGyP													
4. Diseñar perfil de mercado de Embajadas de los 10 países.	MAPO													
5. Sensibilizar Embajadas seleccionadas.	MAPO, AAICI, SENASA													
6. Recepcionar perfiles de mercados de Embajadas.	AAICI													
7. Evaluar la consistencia de los perfiles de mercado.	MAPO													
8. Sociabilizar perfiles de mercado entre actores del sector.	MAGyP													
9. Confeccionar y enviar encuestas de Informes de mercado.	MAGyP													
10. Enviar informe de feedback a Embajadas.	AAICI													
11. Proponer Plan de Acción de Comercio Internac. de PO.	MAGyP													
3. PLATAFORMA DIGITAL DE I + D + i + AT														
1. Armar formulario de necesidades en I + D + i + AT.	MAGyP													
2. Armar formulario de respuestas en I + D + i + AT.	MAGyP													
3. Realizar diagnóstico de necesidades en I + D + i + AT.	MAGyP													
4. Realizar diagnóstico de respuesta en I + D + i + AT.	MAGyP													
5. Procesar los datos de ambos diagnósticos.	MAGyP													
6. Diseñar Plataforma digital de I + D + i + AT.	INTI													
7. Lanzar la Plataforma digital de I + D + i + AT.	MinCyT													
4. FONDO DE I + D + i + AT														
1. Delinear Fondo de I + D + i + AT.	INTI													
2. Lanzar el Fondo de I + D + i + AT.	Comisión Asesora													
3. Establecer pautas de uso del Fondo de I + D + i + AT.	Comisión Asesora													
4. Gerenciar el Fondo de I + D + i + AT.	Unidad "ad hoc"													
5. Monitorear y dar seguimiento al Fondo de I + D + i + AT.	Equipo "ad hoc"													
5. ACCIONES DE FORTALECIMIENTO EN I + D + i + AT														
1. Fortalecer participación del sector en CABUA.	MAPO													
2. Fortalecer las Unidades Demostrativas (UD).	Comisión Asesora													
3. Identificar y promover nuevas UD.	MAGyP													
4. Acompañar la formación de profesionales en PO.	FAUBA													
6. INSUMOS PARA LA ELABORACIÓN														
1. Identificar insumos/ingredientes/packaging clave.	MAGyP													
2. Identificar posibilidad de desarrollo en provincias.	MAGyP													
3. Evaluar y proponer acciones de desarrollo.	MAGyP													
4. Identificar y evaluar equivalencias con países proveedores.	MAGyP													
5. Proponer equivalencias para productos clave.	MAGyP													
6. Armar grupo de trabajo para desarrollo de packaging.	MAGyP													
7. Armar grupo de trabajo para cosméticos orgánicos.	MAGyP													
8. Armar grupo de trabajo para textiles orgánicos.	MAGyP													
7. PROYECTO DE LEY DE PROMOCIÓN														
1. Analizar antecedentes de otras leyes de promoción.	MAGyP													
2. Identificar referentes, actores clave y aliados políticos.	MAGyP													
3. Realizar reuniones con referentes y actores clave.	MAPO													
4. Presentar el nuevo proyecto de ley.	MAGyP													
8. INSTITUC. DE ESPACIOS TERRITORIALES PÚBLICO-PRIVADOS														
1. Promover participación provincial en Comisión Asesora.	MAGyP													
2. Promover y fortalecer Mesas Provinciales de PO.	MAGyP													
3. Promover que cada Mesa escale sus necesidades al CFA.	Cada provincia													
4. Promover que cada Mesa gestione su proyecto de ley.	Cada provincia													
5. Promover que cada Mesa arme y escale su agenda y temas.	Cada provincia													
6. Subir actas de cada Mesa al sitio web oficial.	MAGyP													
7. Promover que cada Mesa realice mapeo de actores.	Cada provincia													
8. Conformar agenda de Mesas con Talleres de necesidades.	Cada provincia													
9. Conformar agenda de Mesas con Talleres de comunicación.	Cada provincia													
10. Asociar las Mesas con rondas de negocios.	Cada provincia													
11. Asociar las Mesas con Congresos de PO regionales.	Cada provincia													
12. Promover que las Mesas identifiquen y promuevan UD.	Cada provincia													
13. Promover que las Mesas promuevan compras públicas.	Cada provincia													
14. Promover que las Mesas promuevan trat. denuncias.	Cada provincia													
15. Realizar 4 reuniones/año de la CA en Bs As (1 en Interior).	MAGyP													
16. Asociar reunión de la CA del Interior a otras actividades.	Cada provincia													
17. Conformar y promocionar Listado de Prov. Semilla Org.	SENASA													
18. Conformar Comisión para Programa de Formación Prof.	FAUBA													
19. Definir el Programa de Formación de Profesionales	FAUBA													
20. Evaluar la participación en Organic Food Iberia.	Comisión Asesora													
21. Ejecutar Programa de Formación Profesional.	Comisión "ad hoc"													
22. Realizar encuesta anual con datos no contemplados.	MAGyP													

7. Seguimiento y monitoreo del Plan

En base a las acciones propuestas se priorizaron los siguientes Indicadores de logro debido a su practicidad para obtener los datos, que sean integradores y que se orienten a impactos o resultados concretos de desarrollo de acuerdo con los Objetivos del Plan.

Para cada Indicador de logro priorizado y definido se calculó entonces su respectiva Línea Base al 2019 como punto de inicio, y su Meta al horizonte 2030 establecido.

Debe tenerse en cuenta que las Metas definidas deben ser coherentes entre sí, de modo tal de guardar las relaciones lógicas de los datos.

N°	Indicador	Línea Base 2019	Meta 2030
1	Número de Unidades Demostrativas Orgánicas en el país (en INTA, INTI, universidades, provincias y/o municipios, etc.).	3: Centro de Semilla en Termas de Río Hondo (Santiago del Estero), Escuela Agr. Tinogasta (Catamarca) y la Planta Piloto del INTI (9 de Julio, Bs. As).	UNA (1) Unidad Demostrativa Orgánica por provincia de producción primaria y UNA (1) por región de procesamiento/valor agregado.
2	Cantidad de instrumentos fiscales, comerciales, financieros, de competencia y de promoción municipal para los productos orgánicos existentes.	3: Sumar Valor, Reintegro a las exportaciones y rebajas impositiva de Municipio de Marcos Paz (Bs. As).	Mantener los vigentes y sumar al menos DOS (2) nuevos a nivel nacional, y en especial en cada provincia que tenga Mesa de PO.
3	Cantidad de instituciones gubernamentales nacionales, provinciales, municipales o instancias público-privadas, instituidas para fomentar la producción orgánica.	6: MAGYP, SENASA, AAICI, Santiago del Estero, Catamarca y Tinogasta (Catamarca).	Mantener las vigentes y aumentar a UNA (1) por provincia que participa de la Comisión Asesora, además de INTA e INTI.
4	Cantidad de carreras de grado universitarias, tecnicaturas universitarias y postgrados específicas de producción orgánica.	3: Tecnicatura en PVO en FAUBA y en El Bolsón (Río Negro), y Especialización en Producción y Comercialización de PO en la UN Catamarca	Mantener las vigentes y lograr al menos UNA (1) por región (NOA, NEA, Centro, Cuyo, Patagonia).
5	Producción total orgánica (toneladas).	166.423	Duplicar (332.846).
6	Superficie total bajo seguimiento orgánico (hectáreas).	3.629.968	Aumentar un 20 % (4.355.962).
7	Superficie agrícola total bajo seguimiento orgánico (hectáreas).	217.000	Duplicar (434.000).
8	Cantidad de operadores (productores primarios, elaboradores/procesadores y comercializadores) orgánicos registrados en el <i>Listado de Operadores SENASA</i> .	1.590	Aumentar un 50 % (2.385).
9	Volumen de productos orgánicos exportados totales (toneladas).	165.867	330.900
10	Volumen de productos orgánicos para el mercado interno totales (toneladas).	556	2.000

Para finalizar, debe aclararse que el logro de las Metas establecidas depende también de los cambios en los mercados y las equivalencias de normas que puedan cambiar.



República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional

Hoja Adicional de Firmas
Anexo

Número:

Referencia: EX-2020-84235863--APN-DGD#MAGYP_ANEXO

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 38 pagina/s.