



DEPÓSITO DE DOCUMENTOS DE LA FAO

Producido por: [D](#)

Título: Novedades en el mercado de la carne y los productos lácteos orgánicos: ...

النسخة بالعربية [English](#) [Français](#)

CCP: ME 02/4

**COMITÉ DE PROBLEMAS DE PRODUCTOS BÁSICOS****GRUPO INTERGUBERNAMENTAL SOBRE LA CARNE
Y LOS PRODUCTOS LÁCTEOS****19ª reunión****Roma, 27-29 de agosto de 2002****NOVEDADES EN EL MERCADO DE LA CARNE Y LOS
PRODUCTOS LÁCTEOS ORGÁNICOS:
REPERCUSIONES PARA LOS PAÍSES EN
DESARROLLO¹****Indice**[I. INTRODUCCIÓN](#)[II. DEFINICIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS](#)[III. REQUISITOS PARA EXPORTAR CARNE Y PRODUCTOS LÁCTEOS
ORGÁNICOS](#)[IV. TENDENCIAS DEL MERCADO](#)[V. LOS CONSUMIDORES](#)[VI. REPERCUSIONES PARA LAS INDUSTRIAS CÁRNICA Y LECHERA](#)[VII. LOS PRODUCTOS PECUARIOS ORGÁNICOS EN LOS PAÍSES EN
DESARROLLO](#)

VIII. CONCLUSIONES

I. INTRODUCCIÓN

1. En el último decenio se ha observado un crecimiento considerable del mercado de productos orgánicos, debido a los cambios en las preferencias de los consumidores. Por lo que respecta a su mercado y suministro, el sector orgánico se localiza principalmente en los países desarrollados. La Unión Europea y los Estados Unidos representan los mercados más importantes;² sin embargo, incluso en los países donde el sector orgánico del mercado está creciendo rápidamente, su proporción de las ventas totales de alimentos sigue siendo pequeña, variando por lo general entre el 1 y el 3 por ciento.
2. En una situación de demanda en aumento, puede haber oportunidades de comercialización para los países en desarrollo, a pesar de la preferencia de los consumidores, en algunos casos, por los productos orgánicos de producción local o regional. Sin embargo, hay algunos productores de carne y productos lácteos de países en desarrollo que han logrado producir y exportar productos pecuarios, aunque el cumplimiento de los requisitos de certificación y las normas de calidad puede exigir un enorme esfuerzo. Por consiguiente, se recomienda firmemente a todos los países que estén estudiando la posibilidad de fomentar la producción de carne y productos lácteos orgánicos para la exportación que lleven a cabo investigaciones y análisis exhaustivos.

II. DEFINICIÓN DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

3. Los productos etiquetados como "orgánicos" son aquellos de los que se ha certificado que han sido producidos mediante unos métodos de producción orgánica claramente definidos.³ En otras palabras, el término "orgánico" se refiere al proceso de producción y no al producto en sí. La agricultura orgánica es más conocida como un método de cultivo en el que no se utilizan fertilizantes ni plaguicidas sintéticos. La Comisión del Codex Alimentarius define la agricultura orgánica del siguiente modo:
" la agricultura orgánica es un sistema global de gestión de la producción que fomenta y realza la salud de los agroecosistemas, inclusive la diversidad biológica, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo. Hace hincapié en la utilización de prácticas de gestión, con preferencia a la utilización de insumos no agrícolas, teniendo en cuenta que las condiciones regionales requieren sistemas adaptados localmente. Esto se consigue aplicando, siempre que es posible, métodos agronómicos, biológicos y mecánicos, en contraposición a la utilización de materiales sintéticos, para desempeñar cualquier función específica dentro del sistema."⁴
4. Uno de los elementos fundamentales que distinguen al cultivo orgánico de otros sistemas de cultivo es la existencia de normas y procedimientos de certificación de la producción que, sin embargo, no han sido todavía aceptados universalmente. Al principio, las normas orgánicas fueron elaboradas por asociaciones privadas que concedían a sus miembros el derecho a utilizar las marcas y etiquetas orgánicas de dichas organizaciones para comercializar sus productos. La Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Biológica (IFOAM), organización no gubernamental que promueve la agricultura orgánica a escala internacional, ha elaborado unas directrices que han sido ampliamente adoptadas para la producción y elaboración orgánicas. Estas directrices suelen considerarse unas "normas mínimas" que dejan margen para unos requisitos más detallados en función de la situación regional o local.
5. Al difundirse la agricultura orgánica, muchos países desarrollados han establecido sus propias normas al respecto. Por ejemplo, los países de la UE han ratificado una norma orgánica común para la ganadería.⁵ Asimismo, el Canadá, el Japón y los Estados Unidos han adoptado normas y reglamentos orgánicos. Varios países en desarrollo, entre ellos la Argentina, el Brasil, China y

reglamentos orgánicos. Varios países en desarrollo, entre ellos la Argentina, el Brasil, China y Tailandia, han establecido normas y reglamentos nacionales para los productos orgánicos. En algunos casos, como por ejemplo en el de la Argentina, se han elaborado normas y reglamentos que cumplen o superan los exigidos por los principales mercados de importación.

III. REQUISITOS PARA EXPORTAR CARNE Y PRODUCTOS LÁCTEOS ORGÁNICOS

6. Es en los países desarrollados donde más rápidamente ha crecido la demanda de productos orgánicos. Por ejemplo, en 2001 en los países de la Unión Europea casi el 3 por ciento de las tierras de cultivo - que comprendían 3,7 millones de hectáreas y 129 000 explotaciones agropecuarias -, estaban clasificadas como orgánicas. Un signo de que la agricultura orgánica se está incorporando a la corriente económica principal es que muchas grandes empresas cárnicas y lecheras están elaborando productos orgánicos como parte de sus actividades comerciales. En cuanto a los productos lácteos orgánicos, las grandes centrales lecheras convencionales son ya los principales suministradores en Escandinavia, Francia y los Países Bajos, y es probable que esta tendencia se difunda a otros países de Europa y a otras regiones.

7. Entre los países en desarrollo, se señala que los sectores pecuarios orgánicos de mayor envergadura y más avanzados se encuentran en la Argentina y el Brasil. Para otros países sólo se dispone de datos limitados; sin embargo, se ha informado de que el interés por los productos pecuarios orgánicos está aumentando como respuesta no sólo a la firme demanda de productos orgánicos en los mercados nacionales y de exportación, sino también a la posibilidad que ofrecen de mantener la fertilidad del suelo.

8. Los productores y exportadores que deseen exportar carne y productos lácteos orgánicos deben obtener una certificación orgánica. En la actualidad, la certificación de las exportaciones en los países en desarrollo suele estar a cargo de los organismos de certificación de los países importadores, aunque hay algunas excepciones notables, como por ejemplo la Argentina. La ventaja para el exportador es que los consumidores de los países importadores conocen bien los logotipos de esos organismos y confían en ellos, lo que da mayor realce a los productos y les confiere ventajas comerciales. El principal inconveniente es que este tipo de certificación puede ser muy costoso, especialmente cuando es necesario que un inspector viaje desde el país del organismo de certificación. Muchos organismos internacionales de certificación, como Ecocert, OCIA o BCS-Öko, han creado filiales locales en países en desarrollo. Donde no existan filiales locales, podría recurrirse a una filial regional situada en un país cercano para llevar a cabo las actividades de inspección y certificación.

9. Incluso dentro de un mismo grupo de países, como la Unión Europea, donde se ha acordado una norma común de certificación orgánica, subsisten diferencias entre los organismos nacionales de certificación. Por ejemplo, el principal organismo de certificación del Reino Unido se negó a permitir que productores daneses de carne de cerdo orgánica utilizaran su logotipo, porque sus normas no permitían la práctica del anillado nasal de los cerdos para impedirles hozar. En otro caso, en Alemania, un grupo de cultivo orgánico tiene unas normas más estrictas que las que se estipulan en los reglamentos de la Unión Europea, lo que suscita el temor de que puedan surgir dos categorías de alimentos orgánicos, con los costos de producción conexos. Por el contrario, productores de Suecia han llegado a la conclusión de que los reglamentos de la Unión Europea no se ajustan a las condiciones locales para la cría orgánica de aves de corral y que, por consiguiente, no pueden producir pollos orgánicos de forma económica.

10. Los datos relativos a los productos orgánicos que son objeto de comercio entre países se basan necesariamente en estimaciones no oficiales, ya que las aduanas y otros organismos de reglamentación no distinguen entre los productos alimenticios orgánicos y los convencionales. En consecuencia, los productos orgánicos no aparecen como una partida específica en los datos

consecuencia, los productos orgánicos no aparecen como una partida específica en los datos publicados sobre el comercio⁶. Este hecho pone una vez más de manifiesto la necesidad de realizar investigaciones exhaustivas de los posibles mercados antes de iniciar una producción de carne y productos lácteos orgánicos orientada a la exportación.

IV. TENDENCIAS DEL MERCADO

11. En muchos países se ha notificado un aumento porcentual extraordinario de las ventas de productos orgánicos. Por ejemplo, una estimación indica que en 2001 los productos lácteos orgánicos crecieron un 26 por ciento en el mercado europeo.⁷ Sin embargo, hay que subrayar que, como el crecimiento del mercado parte de una base reducida, no es probable que a más largo plazo se mantengan esas tasas de crecimiento. Al ser más elevados sus costos de producción y manipulación, los productos orgánicos se venden por lo general a un precio más alto que los productos convencionales. La magnitud de esta diferencia de precios varía según los países, el grado de desarrollo de los mercados y los productos, aunque normalmente el precio es de un 20 a un 30 por ciento superior, y puede ser considerablemente mayor, en función de la oferta y la demanda.

12. Conforme crecía en el último decenio, el mercado de alimentos orgánicos se iba incorporando cada vez más a los canales principales de comercialización y distribución. La creación de establecimientos especializados en productos orgánicos y la expansión de las secciones orgánicas en los supermercados han sido beneficiosos para los productos pecuarios, ya que los puntos de venta tradicionales hasta ahora para los productos orgánicos - los establecimientos de alimentos dietéticos y los mercados agrícolas - no tienen con frecuencia suficiente capacidad de refrigeración y almacenamiento para manejar y presentar carne y productos lácteos. Además, una parte de los clientes de las tiendas de alimentos dietéticos no consumen proteínas animales. En el conjunto de Europa occidental, el 63 por ciento de los ingresos derivados de la venta de productos lácteos orgánicos en 2001 procedió de los supermercados. La proporción más alta de ventas en supermercados, superior al 90 por ciento, se registró en Escandinavia. En cuanto a la carne, la situación es similar. Por ejemplo, en Irlanda y el Reino Unido tres cuartos de las ventas de carne orgánica se realizan a través de supermercados; sin embargo, no todos los países han seguido esta tendencia. Por ejemplo, en Alemania, los Países Bajos, los Estados Unidos y el Canadá, los principales puntos de venta al por menor de alimentos orgánicos son tiendas de alimentación especializadas, muchas de las cuales se asemejan a los supermercados en cuanto a la presentación y exposición de los productos.

13. De cara al futuro, la tendencia a la incorporación de los alimentos orgánicos en la corriente principal de las ventas al por menor, especialmente a través de los supermercados, podría ser el factor que más contribuyera al aumento de las dimensiones del mercado, al facilitar el acceso de un público más amplio a los alimentos orgánicos. Un elemento que favorece la difusión de los alimentos orgánicos en el sector minorista en general es que quienes compran alimentos orgánicos tienden a situarse en el tramo de ingresos más altos. En consecuencia, los supermercados tratan de atraer a esos clientes ofreciendo una amplia variedad de alimentos, entre los que se incluyen los productos orgánicos. El aumento de la participación de los supermercados, con sus sistemas centralizados de compra y distribución, puede ejercer una presión para que se reduzca la actual diferencia de precios entre los productos orgánicos y los convencionales. Como prolongación de esta tendencia, algunos supermercados han introducido carne y productos lácteos orgánicos etiquetados con su propia marca, con lo que han conseguido que el precio de esos productos sea inferior al de las marcas que compiten con ellos.

14. En el plano internacional, la creciente importancia de los supermercados en la distribución de productos orgánicos podría contribuir al aumento de la demanda interna en los países donde los productos orgánicos siguen siendo una novedad. De este modo, una cadena de supermercados que operase en Europa tendría la experiencia necesaria en el manejo de alimentos orgánicos para

operase en Europa tendría la experiencia necesaria en el manejo de alimentos orgánicos para promoverlos en otros mercados, como Asia o América Latina, donde el mercado orgánico está poco desarrollado. Además, dado que muchos de los grandes supermercados son importadores directos, constituyen un posible punto de contacto para los exportadores.

15. Aunque muchos países han informado del firme crecimiento de la demanda de carne y productos lácteos orgánicos, pueden citarse varios casos en que la oferta ha superado a la demanda. El resultado de ello ha sido una notable reducción de la diferencia de precios entre los productos orgánicos y los convencionales o la venta de productos orgánicos como productos convencionales. Esto podría poner en entredicho la posibilidad de que algunos países de Europa alcancen sus objetivos de aumentar la proporción de productos orgánicos en su consumo interno de alimentos durante el actual decenio, ya que una oferta excesiva, con el correspondiente descenso de los precios, podría dar lugar a que la producción orgánica dejara de ser rentable. Por ejemplo, antes de 2001, cuando crecían los mercados de exportación, había una oferta excedentaria de carne de cerdo orgánica danesa y los precios eran bajos. Por otra parte, se estima que entre el 20 y el 30 por ciento de la carne orgánica que se produce en Irlanda se vende como carne convencional, mientras que en Suiza se informa de que diversos animales producidos mediante métodos orgánicos - especialmente cerdos - se venden como animales criados por procedimientos convencionales. En cuanto a la leche, en Austria, Dinamarca y el Reino Unido, se señala que sólo un tercio de la leche orgánica se vende como tal, mientras que el resto se vende como leche convencional. En consecuencia, algunas organizaciones de agricultores de la Unión Europea han puesto en guardia recientemente contra la rápida conversión de las explotaciones agropecuarias a la producción orgánica, ante el temor de que no se mantengan a la par del crecimiento de la demanda.

V. LOS CONSUMIDORES

16. Quienes compran productos orgánicos presentan características comunes, como las de estar preocupados por la salud y el medio ambiente y estar dispuestos a pagar un precio más alto, o tomarse la molestia de hacer sus compras en determinados puntos de venta con el fin de adquirir alimentos que satisfagan sus expectativas. Por ejemplo, una encuesta entre consumidores franceses de alimentos orgánicos comprobó que el 30 por ciento aproximadamente de las personas que respondían mencionaban la preocupación por su salud y el mejor sabor, mientras que cerca del 20 por ciento de los entrevistados mencionaban la conformidad con sus creencias y la preocupación por el medio ambiente. En el Reino Unido, una encuesta comprobó que las seis cuestiones que más preocupaban a los compradores de productos orgánicos eran: la presencia de plaguicidas en los cultivos; los aditivos alimentarios; la presencia de antibióticos en la carne; la listeria o salmonela; la bacteria E-coli; y la encefalopatía espongiiforme bovina y la enfermedad de Creutzfeldt-Jacob. La producción orgánica despeja algunas de las preocupaciones de esta lista, como por ejemplo la ausencia de antibióticos, pero otras, como la presencia de listeria, salmonela y E-coli, son cuestiones de salud pública más generales y podrían afectar también a los productos orgánicos si no se almacenaran y manipularan correctamente. A más largo plazo, a medida que los consumidores conozcan mejor qué son los productos orgánicos, puede que adquiera importancia la idea de que se producen prestando la debida atención al medio ambiente y al bienestar de los animales y de conformidad con unas normas nacionales e internacionales convenidas.

17. Conforme se amplíe el mercado, los distribuidores de productos orgánicos deberán utilizar una mayor variedad de técnicas de comercialización y promoción, porque los consumidores a los que lleguen serán más diversos. A este respecto, en algunos países con mercados de productos orgánicos más desarrollados es evidente que el grupo básico de compradores que están firmemente decididos a adquirir productos orgánicos está abastecido en su casi totalidad y puede que haya pocas posibilidades de una ulterior expansión.^B En consecuencia, el crecimiento futuro del sector podría ser más lento, mientras los productos orgánicos tratan de consolidar un mercado entre el

podría ser más lento, mientras los productos orgánicos tratan de consolidar un mercado entre el grupo mayoritario de los consumidores. Puede suceder que dentro de una familia el consumo de alimentos orgánicos no sea uniforme. Por ejemplo, es posible que se den a los niños alimentos orgánicos, mientras que sus padres consumen productos no orgánicos. A título ilustrativo, la proporción de las ventas de alimentos infantiles orgánicos en los supermercados británicos varía entre el 25 y el 60 por ciento de las ventas totales, mientras que la proporción de las ventas de alimentos orgánicos en las ventas totales de alimentos es sólo del 3 por ciento aproximadamente.

18. Los productos pecuarios tienen una ventaja especial en los mercados orgánicos, ya que, junto con las frutas y hortalizas frescas, suelen caracterizarse por una elaboración escasa o nula y por ello resultan atractivos para los consumidores que buscan productos "naturales". Aunque lo más frecuente es que la carne se venda y consuma prácticamente sin elaborar, esto no sucede en el caso de algunos productos lácteos. Por esa razón, dentro de Europa las ventas de leche y yogur orgánicos representan cerca del 85 por ciento del valor de las ventas de productos lácteos orgánicos, mientras que las ventas de queso orgánico ascienden sólo al 10 por ciento, lo que tal vez se deba al grado de elaboración. Desde el punto de vista de la fabricación, puesto que debe mantenerse una cadena de elaboración separada para los alimentos orgánicos, resulta conveniente producir alimentos que requieran relativamente poca elaboración. En el caso del queso, debido al problema de separar la leche orgánica de la convencional, la producción tiende a realizarse en pequeñas fábricas. Un aspecto positivo de ello es que la producción de un producto orgánico elaborado, como salchichas, leche y carne orgánicas que llevan la marca de la explotación o queso orgánico, puede constituir un medio eficaz para que un pequeño productor consolide su identidad y su nicho de mercado y ofrecerle posibilidades de abastecer a mercados nacionales e internacionales. Entre los obstáculos que habrán de afrontarse a medida que se avance en la cadena de elaboración se incluyen el de si ingredientes tales como los aromas y edulcorante, por ejemplo en un yogur o un helado aromatizado, han de producirse o no con arreglo a las normas orgánicas para que un producto elaborado se clasifique como "orgánico". Al mismo tiempo, el desarrollo de otros alimentos elaborados podría, de por sí, crear una demanda de productos orgánicos, como por ejemplo leche en polvo o mantequilla, como ingredientes de galletas y productos de confitería.

VI. REPERCUSIONES PARA LAS INDUSTRIAS CÁRNICA Y LECHERA

19. Los altos costos iniciales, los requisitos de conversión, el alto costo de los piensos orgánicos y las dificultades para obtener una certificación constituyen obstáculos a la expansión de la producción pecuaria orgánica. Las condiciones peculiares de la cría de ganado, entre las que se incluye un ciclo biológico más largo que el de los cultivos, la necesidad de disponer de material reproductivo orgánico y el alto costo de obtener y utilizar insumos orgánicos, aumentan los costos y los riesgos de la conversión de la producción convencional a la ganadería orgánica. La exigencia de que la producción pecuaria orgánica se realice sin la utilización habitual de medicamentos, aditivos sintéticos para piensos y promotores del crecimiento pone de relieve la importancia de una buena gestión y nutrición de los animales, una densidad de pastoreo adecuada y una selección genética para combatir las enfermedades. El cumplimiento de los requisitos de la certificación orgánica suele llevar consigo unos costos de producción más altos. Por ejemplo, se ha informado de que el costo de producir carne de bovino orgánica en el Reino Unido es un 20 por ciento superior al de los métodos convencionales. En algunos casos, el alto costo de la conversión a la producción cárnica y lechera orgánica ha inducido a pagar subvenciones a los agricultores, por ejemplo en la Unión Europea. En general, los productores de los países en desarrollo no tienen a su disposición este tipo de subvenciones, aunque cabe citar algunos casos, como el del Brasil, donde se ha aprovechado la asistencia para el desarrollo ofrecida por la Unión Europea para consolidar la producción pecuaria orgánica.

orgánica.

20. Puesto que con frecuencia las prácticas de producción pecuaria se examinan y critican en el contexto de los recientes brotes de enfermedades de los animales y la creciente preocupación por la inocuidad de los alimentos, está aumentando la presión política y la de los consumidores para que se apliquen normas de inocuidad más estrictas "desde la granja hasta la mesa". A menudo, estas políticas implican el abandono del uso generalizado de antibióticos y aditivos para piensos y el reforzamiento de las normas sobre bienestar de los animales. La adopción de tales normas por lo productores pecuarios convencionales podría limitar la demanda general de productos orgánicos. Esta producción podría ser considerada como una etapa intermedia entre la agricultura orgánica y la convencional.

21. Los productores deberían reconocer la considerable incertidumbre que rodea las diferencias futuras de precios entre los productos pecuarios orgánicos y los convencionales, ya que no se conocen ni el tamaño final del mercado ni la magnitud de la posible competencia. Sin embargo, puesto que la producción cárnica y lechera orgánica sigue exigiendo más mano de obra que los métodos convencionales de producción, puede que los países en desarrollo tengan cierta ventaja comparativa a más largo plazo.

VII. LOS PRODUCTOS PECUARIOS ORGÁNICOS EN LOS PAÍSES EN DESARROLLO

22. El fomento de la producción de carne orgánica en la Argentina puede citarse como ejemplo de país en desarrollo que abastece a mercados externos. Aunque el origen de la industria orgánica en la Argentina es relativamente reciente, la primera asociación orgánica se constituyó en 1985. La idoneidad del clima y la gran fertilidad del suelo hacen que ese país sea muy apropiado para la producción orgánica. El gobierno argentino ha establecido normas nacionales para los productos orgánicos, que son al menos tan estrictas como las de la IFOAM y la Unión Europea. El gobierno no proporciona asistencia a los productores orgánicos, pero algunos productores se han beneficiado de la asistencia de la Unión Europea en el marco de un proyecto para promover la producción orgánica.

23. El sector de los productos orgánicos en la Argentina está principalmente orientado a la exportación; se exporta el 85 por ciento de la producción en valor (por un total estimado en 32 millones de dólares EE.UU. en 2001); sin embargo, en Buenos Aires se ha creado un mercado interno. En 2000, la carne y los productos pecuarios ascendieron a 3 200 toneladas, o un 8 por ciento, de una producción orgánica total de 40 000 toneladas. De este total, se exportaron 35 000 toneladas, de las que el 3 por ciento correspondió a la carne y los productos pecuarios. Esto significa que una parte considerable de la carne de producción orgánica se consume en el mercado interno. No se sabe cuál fue la proporción que se vendió como carne orgánica y cuál la que se destinó a la venta convencional. La Unión Europea, que es el principal destino de las exportaciones de carne de bovino orgánica de la Argentina, compró algo más de 500 toneladas en 2000. En 2001, las exportaciones de carne orgánica de la Argentina se redujeron notablemente como consecuencia de la prohibición impuesta a las importaciones en los principales mercados a raíz de un brote de fiebre aftosa. En cuanto a la leche, actualmente la producción orgánica de la Argentina sólo se consume en el mercado interno y no se exporta.

24. En otras partes, tanto el Brasil como el Uruguay⁹ están tratando de fomentar las exportaciones de carne producida por métodos orgánicos. En el caso del Brasil, en el marco de un proyecto financiado por la Unión Europea se ha impulsado la producción de carne de bovino orgánica en tierras húmedas del Pantanal, en el estado de Mato Grosso do Sul, en el centro del país. Es la primera vez que se produce carne de bovino totalmente certificada en el Brasil, y se espera alcanzar una producción anual de 15 000 toneladas. Se prevé que el principal mercado para la producción del proyecto será la Unión Europea, pero habría que buscar un mercado interno para determinadas

del proyecto será la Unión Europea, pero habría que buscar un mercado interno para determinadas piezas de carne y los despojos. Las autoridades del Brasil consideran que el proyecto es una forma de aumentar los ingresos de los productores locales de ganado vacuno, al tiempo que se reducen los daños ambientales causados por los métodos de cría tradicionales. Aunque se exporta el 90 por ciento de la producción orgánica global del Brasil, el mercado interno de alimentos orgánicos de ese país está creciendo en torno a un 25 por ciento al año. Como en el caso de la Argentina, la leche orgánica sólo se produce para su venta en el mercado interno.

VIII. CONCLUSIONES

25. Debido a su origen reciente, así como a la falta de datos oficiales y otras fuentes estadísticas sobre el comercio que permitan distinguir los productos orgánicos de los convencionales, gran parte del análisis del mercado de productos orgánicos debe basarse en informes no oficiales y especiales. En estas circunstancias, el objetivo del presente documento ha sido señalar algunos aspectos fundamentales del mercado de productos orgánicos, incluidos los procedentes del sector ganadero, de manera que sirva como base para el debate durante la reunión del Grupo Intergubernamental sobre la Carne y los Productos Lácteos y como documento de referencia para el simposio sobre los productos orgánicos que tendrá lugar inmediatamente después de la reunión del Grupo Intergubernamental.

26. En resumen, los aspectos más destacados de la información que se presenta en este documento son los siguientes:

- el mercado de productos orgánicos ha crecido sustancialmente en algunos países desarrollados y ha comenzado a expandirse en algunos países en desarrollo;
- el crecimiento de la demanda ha partido de una base reducida y no existe certidumbre acerca de si se mantendrá o no una vez que los productos orgánicos representen una proporción mayor (superior al 1-3 por ciento) del consumo de alimentos en un determinado país;
- aunque las definiciones de lo que constituye la agricultura "orgánica" pueden presentar variantes de detalle de un país a otro, tienden a converger a medida que el comercio adquiere mayor importancia;
- del mismo modo, también como resultado del comercio, la certificación tiende a adecuarse a una normativa internacionalmente aceptada, aunque esto no se ha conseguido todavía;
- la certificación es un elemento fundamental para cualquier país que desee exportar o fomentar su mercado interno;
- en la medida que los canales minoristas principales adquieran mayor importancia en la distribución de alimentos orgánicos, esto tendrá efectos beneficiosos para las ventas de carne y productos lácteos orgánicos;
- los consumidores tienen diferentes ideas de lo que es la agricultura orgánica, y diversas razones para optar por consumir alimentos orgánicos;
- el hecho de que muchos consumidores busquen productos que se perciben como "naturales" puede ser beneficioso para la carne y los productos lácteos orgánicos;
- la participación de los países en desarrollo en la exportación de carne y productos lácteos orgánicos es, por el momento, muy limitada.

27. En conclusión, puede haber oportunidades de comercialización para que los países en desarrollo exporten carne y productos lácteos orgánicos, especialmente en los países donde las condiciones climáticas y ecológicas favorecen el desarrollo de sistemas extensivos de producción pecuaria. Sin embargo, el cumplimiento de los requisitos de certificación y las normas de calidad de un mercado externo puede exigir un enorme esfuerzo. Además, no hay garantías de que el firme crecimiento de la demanda observado en los últimos años se mantenga en el mismo nivel en los años futuros.

demanda observado en los últimos años se mantenga en el mismo nivel en los años futuros.

28. Por consiguiente se recomienda firmemente a todos los países que estén estudiando la posibilidad de fomentar la producción de carne y productos lácteos orgánicos para mercados externos que lleven a cabo investigaciones y análisis exhaustivos.

¹ **Nota:** Conjuntamente con la reunión del Grupo Intergubernamental sobre la Carne y los Productos Lácteos, el 28 de agosto se celebrará un simposio, de medio día de duración, sobre los mercados orgánicos de la carne y los productos lácteos (para más información, véase: CCP:ME 02/1 - Programa provisional anotado y calendario). Durante el simposio se tratarán con más detalle muchos de los aspectos mencionados en el presente documento.

² En 2001 se estimó que la cuantía del mercado mundial de alimentos orgánicos era de 26 000 millones de dólares EE.UU., y que el mercado había crecido un 23 por ciento con respecto al año anterior. De esta cifra, 12 000 millones de dólares corresponden a la Unión Europea y 10 000 millones a los Estados Unidos. El Japón es también un mercado importante. Fuente: Organic Monitor, citado en World Organics News, 15 de noviembre de 2001.

³ Esta sección se basa en Los mercados mundiales de frutas y hortalizas orgánicas- CTA, CCI y FAO - Roma, 2001.

⁴ Véase: <http://www.codexalimentarius.net/STANDARD/standard.htm>

⁵ Reglamento 1804/1999 del Consejo (UE).

⁶ La FAO ha elaborado un cuestionario piloto para tratar de recopilar datos sobre la producción y el comercio orgánicos. Este cuestionario está actualmente en período de prueba.

⁷ Organic Monitor, citado en World Organic News, 9 de mayo de 2002.

⁸ En el Reino Unido, el 7 por ciento de la población compra el 57 por ciento de los alimentos orgánicos.

⁹ El caso del Uruguay se presentará durante el simposio del Grupo Intergubernamental sobre la Carne y los Productos Lácteos que se celebrará el 28 de agosto de 2002.