

Este documento ha sido descargado de:
This document was downloaded from:

Núlan

**Portal *de* Promoción y Difusión
Pública *del* Conocimiento
Académico y Científico**

<http://nulan.mdp.edu.ar> :: @NulanFCEyS

+info <http://nulan.mdp.edu.ar/1061/>

Capítulo I

El mercado internacional de productos orgánicos y las posibilidades para Argentina¹

Miriam Berges, Karina Casellas, Augusto Vigouroux y Marcelo Sabbioni

Introducción

Las tasas de crecimiento de la producción orgánica en el mundo se ubicaron en valores de 25-30% promedio por año en la década del '90 y la demanda internacional, en el año 2002, había duplicado la de 1998². Esto sólo es comparable con lo sucedido en algunos mercados de alimentos con características especiales, tales como los alimentos listos para consumir o los que incluyen beneficios adicionales para la salud que van más allá de su valor nutritivo. Aunque esta tendencia en la demanda está asociada a los países de mayor desarrollo económico, el auge de la producción orgánica se observa, prácticamente, en todos los países del mundo.

El comercio internacional de productos orgánicos, impulsado por un exceso de la demanda sobre la oferta en los países industrializados, genera oportunidades muy atractivas a los países en desarrollo para abastecer a los principales mercados de mayor poder adquisitivo. Esto presenta nuevos desafíos a los actores intervinientes -productores, comercializadores y distribuidores- en temas como el mantenimiento de la calidad en cada uno de los pasos en la cadena y el acceso a información adecuada sobre la demanda.

El mercado mundial de productos orgánicos

Aunque es posible conocer importaciones y exportaciones de cada uno de los países, resulta bastante difícil establecer la importancia del mercado internacional, debido a la escasez de información específica. Las estadísticas sobre co-

¹ Este trabajo fue parcialmente presentado en la XXXIII Reunión de la Asociación Argentina de Economía Agraria. Buenos Aires. Octubre 2002

² El crecimiento de estos mercados se atribuye a la concientización de los consumidores sobre los beneficios nutricionales y ambientales que brindan estos productos y al temor a consumir ciertos alimentos que podrían ser percibidos como amenazas a su salud, como por ejemplo los genéticamente modificados.

El mercado de alimentos orgánicos

mercio internacional de productos orgánicos deben ser recabadas por medio de agentes calificados y organismos especializados, ante la falta de identificación en la nomenclatura arancelaria de un código que distinga la calidad de orgánico dentro de los bienes.

Los productos más vendidos dentro de cada país son: cereales, frutas y verduras, lácteos y papas; y los de menores transacciones son: vino y productos de origen animal. En cereales, hay algunos países que deben importar más del 40% para abastecer a su demanda doméstica y este porcentaje puede incrementarse en el caso de frutas y productos con mayor grado de elaboración.

El comercio internacional de orgánicos exige un etiquetado que informe a los consumidores acerca de las condiciones bajo las cuales el producto se ha elaborado.

La regulación de la Unión Europea (UE) 2092/91 establece las normas para todos los países miembros y esto facilita el comercio, ya que las importaciones permitidas deben cumplir exactamente las mismas normas. Este comercio depende también de los sistemas nacionales y privados de certificación que tienen generalmente al IFOAM (Federación Internacional del Movimiento de Agricultura Orgánica) como fuente común de regulación.

Estimaciones de SÖL³ y FIBL⁴ (2005) indican que el comercio de productos orgánicos en el mercado internacional representó 25.000 millones de dólares en el año 2003 y, en el caso de los productos alimenticios, representan aproximadamente entre un 1,5 y un 2,5 % del mercado de productos convencionales, concentrándose básicamente en los países industrializados de Europa y Estados Unidos (96%). Para el 2005, las ventas esperadas eran aproximadamente 30.000 millones de dólares.

Cuadro 1. Ventas minoristas de los principales países

| País | Ventas Minoristas | Participación en el | Tasa de crecimiento |
|------------------------|-------------------|---------------------|---------------------|
| | 2003 | Mercado de | estimada (%) |
| | Millones de U\$S | Alimentos 2003 | 2005 |
| Alemania | 3.700 | 1,7-2,2 | 3 |
| Reino Unido | 1.900 | 1,5-2,0 | 10 |
| Francia | 1.800 | 1,0-1,5 | 8 |
| Italia | 1.700 | 1,5 | 2 |
| Suiza | 900 | 3,2-3,7 | 2-5 |
| Suecia | 510 | 1,5-2,0 | 10-15 |
| Holanda | 480 | 1,0-1,5 | 5-10 |
| Dinamarca | 420 | 2,2-2,7 | 5 |
| Austria | 390 | 2,0-2,5 | 5-10 |
| Bélgica | 370 | 1,0-1,5 | 5-10 |
| Finlandia | 260 | - | - |
| España | 177 | - | - |
| Irlanda | 50 | <0,5 | 10-20 |
| Otros países en Europa | 72 | - | - |
| Total Europa | 12.700 | - | - |
| USA | 11.400 | 2,0-2,5 | 15-20 |
| Canadá | 850-1.000 | 1,5-2,0 | 10-20 |
| Japón | 350-450 | <0,5 | - |
| Oceania | 240 | <0,5 | - |
| Total | 25.500-25.800 | - | - |

Fuente: The World of Organic Agriculture 2003-2005. IFOAM. Estadísticas y Proyecciones

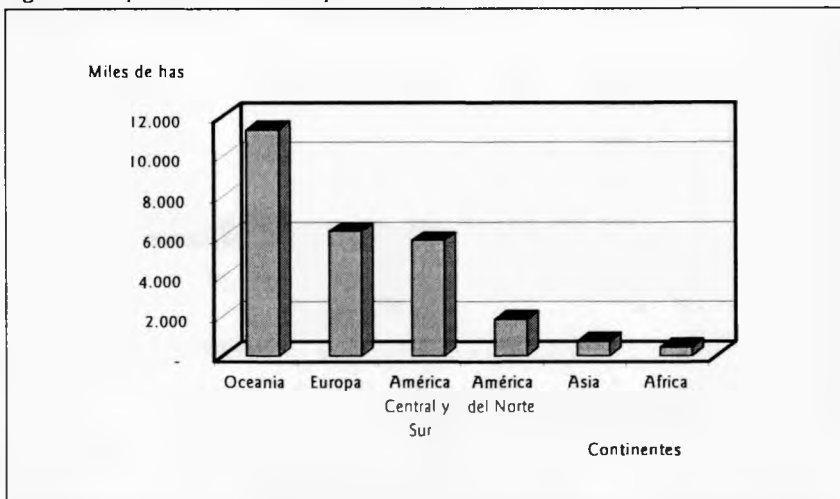
³ Stiftung Ökologie & Landbau. Fundación Ecología y Agricultura. Alemania

⁴ Forschungsinstitut fuer Biologischen Landbau. Instituto de Investigación en Agricultura Orgánica. Suiza

El cuadro I muestra las ventas, a nivel minorista, de alimentos orgánicos estimadas para 23 países de Europa, Estados Unidos, Canadá, Japón y Oceanía; su participación en el mercado total de alimentos y sus expectativas de crecimiento. Como vemos, Estados Unidos es el principal consumidor, seguido por Alemania, Reino Unido, Francia e Italia. A pesar de ser éstos los mercados más grandes de Europa en valores absolutos, son Suiza y Dinamarca los países en los que existe una mayor participación de orgánicos, 3,5% y 2,5% respectivamente.

Según las estadísticas del Informe SÖL-FiBL-2005 sobre agricultura orgánica hay 26 millones de hectáreas bajo manejo orgánico a nivel mundial; un poco menos de la mitad de esa extensión se encuentra en Oceanía (43%), una cuarta parte en Europa y un poco menos en América Latina (ver figura 1). Australia es el país con la mayor área bajo certificación orgánica (11,3 millones de hectáreas), la mayor parte corresponde a pasturas dedicadas a la ganadería bovina y ovina; le siguen Argentina (2,8 mill.), Italia (1,1 mill.), Estados Unidos (0,9 mill.), Brasil (0,8 mill.), Uruguay, Alemania y España (0,7 mill.) (ver figura 2). El área que corresponde a la Argentina equivale a cerca del 45% del total para Latinoamérica; la mayor cantidad de este terreno son pasturas.

Figura 1. Superficie certificada por continente



Fuente: The World of Organic Agriculture 2003-2005. IFOAM. Estadísticas y Proyecciones

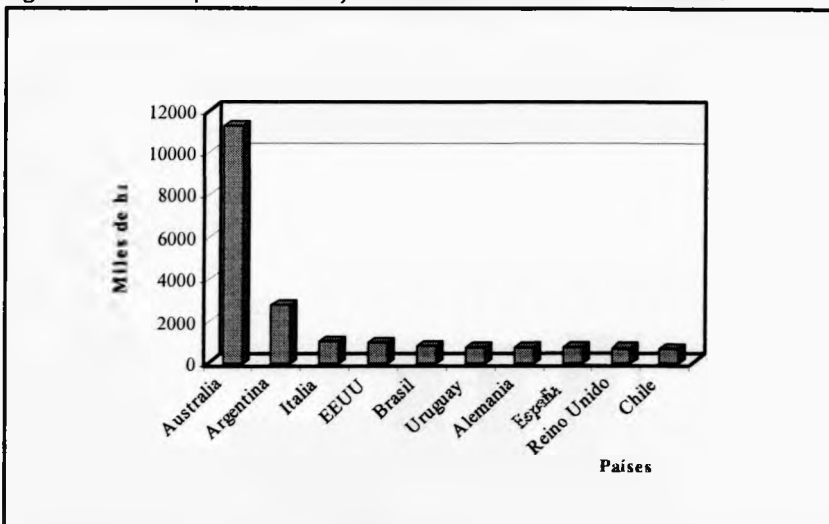
El mayor crecimiento del sector orgánico, desde 1990 en adelante, se ha producido en los países escandinavos y mediterráneos. Y recientemente, su desarrollo ha sido muy importante en Alemania y el Reino Unido. Aunque en algunos países, como Irlanda, la tierra destinada a la producción orgánica disminuyó, en otros -España, Italia y República Checa- es una proporción creciente del total de la agricultura.

El mercado de alimentos orgánicos

Existen más de 6 millones de hectáreas bajo manejo orgánico en el continente europeo y representan el 3,4 % del total de la tierra agrícola. Este porcentaje varía significativamente por países, desde un 12,9% para Austria hasta menos del 1%, en el caso de Irlanda. En valores absolutos, Italia es el país con más hectáreas dedicadas a la producción orgánica y posee además casi un cuarto de los 170.000 establecimientos de este tipo.

La ayuda de la UE a la agricultura orgánica data de 1994 y está basada en subsidios o pagos a este tipo de producción (Regulación de la UE 2078/92) que continuaron en la Agenda 2000. Las principales razones para mantener la ayuda gubernamental son: 1) los efectos positivos sobre el medio ambiente, 2) las oportunidades económicas que ofrece el mercado orgánico a los productores, 3) las posibilidades de desarrollar algunas áreas rurales, como por ejemplo, mediante el turismo, 4) los menores rendimientos de la agricultura orgánica.

Figura 2. Los diez países con mayor cantidad de hectáreas certificadas



Fuente: The World of Organic Agriculture 2003-2005. IFOAM. Estadísticas y Proyecciones.

Los países con economías en transición, en particular la República Checa, Hungría, Polonia y los Países Bálticos, han no sólo incrementado el área destinada a la agricultura orgánica sino que también, han desarrollado pequeños mercados internos. En Reino Unido y en Holanda el mercado se ha incrementado un 10% durante el año 2003, después de haber experimentado aumentos de 15% y 20% respectivamente en el 2002.

Debido a la devaluación del dólar respecto al euro, las ventas minoristas de orgánicos en Europa se incrementaron un 20% en el 2003 pero su crecimiento real ha sido del 5%. Dentro de la UE, Alemania es el país con el mercado de orgánicos

más grande (3.800 millones de dólares), pero en términos de consumo per cápita, Dinamarca, Suiza, Suecia y Austria son los líderes con gastos de 50 U\$S per cápita –mucho más altos que los 32 U\$S promedio de los principales países europeos-. Debemos tener en cuenta que no se puede considerar a la UE como un mercado homogéneo ya que coexisten diferencias estructurales, culturales y de ingresos entre los países que se ven reflejadas en la estructura y crecimiento del sector. Mientras que algunos países como Alemania son grandes productores de orgánicos y su estrategia de comercialización se basa en el marketing directo y en las tiendas especializadas como canales de distribución minorista, otros como Gran Bretaña, Suecia y Dinamarca son principalmente importadores con un alto grado de concentración del sector en los supermercados. Según Hamm y Michelsen (2000) es en países con esta estructura en los canales de distribución donde se da el mayor crecimiento y desarrollo.

Las ventas de productos industrializados³ están creciendo, ya que los consumidores buscan cada vez más un surtido de alimentos elaborados análogo al disponible para la producción convencional, como por ejemplo, comida listas para consumir, congelados y alimentos para bebés. Este mercado, con mayor nivel de procesamiento, ha dado lugar a la incorporación de fabricantes no especializados que están añadiendo los productos orgánicos a sus líneas de producción industrial.

Otra característica importante del mercado es la preferencia de los consumidores por los productos de origen local, en apoyo a sus productores. Los consumidores en Estados Unidos y Suecia prefieren los productos locales convencionales a aquellos orgánicos traídos de fuera de la región (Burruss *et al*, 2000). En Japón, la soja importada orgánica se vende a un 14% menos que la convencional producida en ese país no modificada genéticamente.

Otro indicador del crecimiento de este negocio es la reciente incorporación de algunas transnacionales como General Mills Heinz, Mc Donald's, Danone, Nestlé, Mars, Dole, Sandoz y Benetton. La entrada de dichas empresas al mercado genera expectativas sobre el mantenimiento en la tendencia de crecimiento para los próximos años, que se traducen en oportunidades para países productores de materias primas como la Argentina. A su vez, este contexto internacional hace más atractiva la entrada de nuevos oferentes al mercado. Los países de Europa del este, como Ucrania y Polonia, se encuentran en plena reconversión a la producción orgánica a fin de abastecer a la UE en cereales a un costo menor. También China se perfila como gran abastecedor de una amplia gama de *commodities* orgánicos tanto para UE como para Japón. Estados Unidos, Australia y los países europeos están aumentando la cantidad de hectáreas certificadas, lo que permite pensar en mayores incrementos de la producción mundial futura. También nuestros vecinos, Brasil y Chile, están organizándose –aunque no al mismo ritmo- para posicionarse en el mercado mundial.

En concordancia con estos cambios en los mercados mundiales, la produc-

³ Los productos procesados deben contener al menos el 95% de sus insumos de origen orgánico

El mercado de alimentos orgánicos

ción en Argentina también ha experimentado un rápido crecimiento aunque en nuestro caso, frente a un mercado interno escasamente desarrollado, existe un excedente de oferta que se vende mayoritariamente al mercado europeo. Sin embargo, tal como surge del análisis posterior, la performance exportadora del sector en nuestro país está por debajo del potencial que los agentes económicos más calificados del sector estiman como posible.

Nuestro objetivo es analizar algunas de las cuestiones que suponemos pueden estar relacionadas con el desarrollo del sector y la posibilidad de mejorar la eficiencia competitiva en los mercados externos. Con ello pretendemos efectuar una contribución que permita orientar proyectos del sector privado destinados a la exportación de productos orgánicos y estimular a los responsables de decisiones de política económica a enmarcar los esfuerzos en una estrategia que colabore con estos proyectos.

Argentina en el mercado de productos orgánicos

A partir de los '90, en Argentina, el sector dedicado a la producción orgánica tiene un gran crecimiento como consecuencia del aumento de la demanda internacional y los sobrepuestos que existen para este tipo de producción. Este proceso se intensifica hacia fines de la década y se ve reflejado en el aumento de las hectáreas certificadas, de los volúmenes producidos y exportados y en la diversificación de la producción.

Figura 3. Superficie certificada por destino de la producción y Producción orgánica

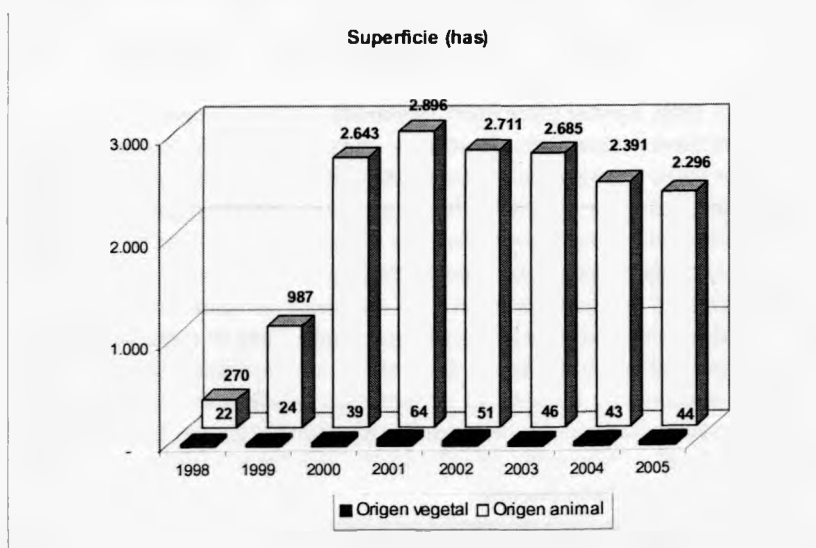
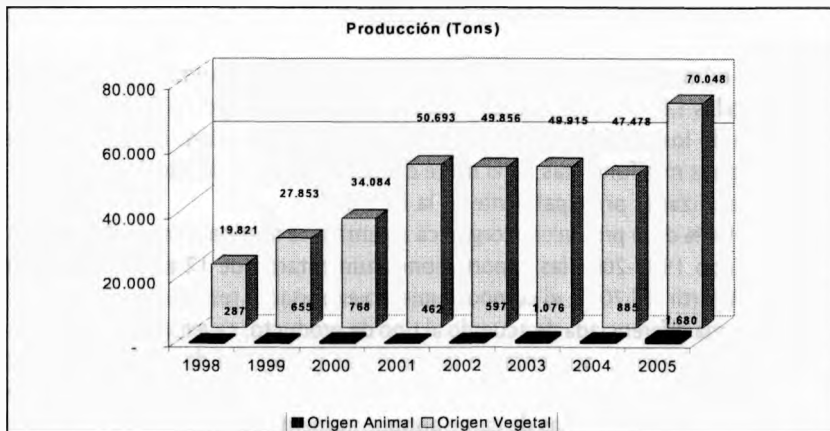


Figura 4. Producción orgánica certificada por destino de la producción



Fuente: SENASA. Dirección Nacional de Fiscalización Agroalimentaria. 1998 al 2006

La creación de un marco regulatorio (Resoluciones 423/92 para la producción de origen vegetal y 1286/93 para la de origen animal) inspirado en las normativas europeas y el buen desempeño por parte de los distintos agentes intervinientes permitió que en el año 1997, la Argentina sea reconocida por la UE como país equivalente para ingresar directamente productos orgánicos, junto con Australia, Hungría, Suiza e Israel⁶. Este factor, junto con las condiciones agro ecológicas y la situación de contra estación con los principales demandantes, brindan a la Argentina un contexto ideal para aprovechar sus ventajas comparativas.

En la figura 3 se observa el incremento en el área bajo certificación orgánica hasta el año 2001, que pasó de 5.500 hectáreas en 1992 a alrededor de 3 millones de hectáreas -el 1,77% del total de las tierras cultivables-. La tendencia se quiebra en el 2002 fruto de la crisis post-devaluación y los mejores rendimientos económicos de la producción convencional, y actualmente se estima en algo menos de 2,5 millones de hectáreas la superficie destinada a la producción orgánica. La mayor parte de ella se destina a la producción de origen animal. Este tipo de producción -básicamente carne y miel- disminuyó drásticamente a consecuencia del «efecto aftosa», que afectó a las exportaciones durante el período 2001-02, y se recupera a medida que el ingreso a los mercados internacionales es viable y se obtiene confianza en nuestros productos.

La de origen vegetal creció a una tasa anual de aproximadamente 40% hasta el 2001, destacándose el crecimiento experimentado en el período 1998-2001 por los productos industrializados (300%) -aceites, azúcar, yerba mate, jugos y procesados de frutas-, cereales y oleaginosas (170%) y frutas (150%). Durante el período 2002-05, la producción de frutas, hortalizas y legumbres aumentó en forma sostenida al igual que la de miel, carne ovina y lana, mientras que algo

⁶ Actualmente se han incorporado con el mismo status otros dos países: República Checa y Nueva Zelanda

El mercado de alimentos orgánicos

más errática ha sido la de cereales y oleaginosas. Los productos industrializados, que se habían mantenido en torno a las 6.000 toneladas, se triplicaron en el año 2005.

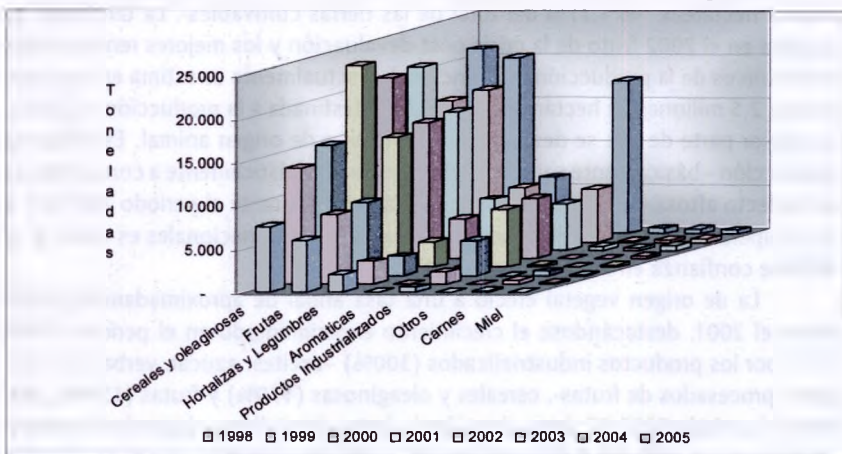
El número de explotaciones agropecuarias bajo seguimiento que había alcanzado las 1.824 explotaciones en el año 2004, disminuyó a 1.736. La superficie media de los establecimientos indica gran heterogeneidad: desde pequeñas explotaciones minifundistas en el norte del país hasta grandes explotaciones ganaderas localizadas principalmente en la Patagonia.

El 94 % de la producción orgánica argentina se destina al mercado externo. En el período 1997-2001 las exportaciones aumentaron de 12 a 32 millones de dólares. A partir del 2002, el comportamiento exportador respondió a la devaluación en forma diferenciada de acuerdo al tipo de producto; cayeron las exportaciones de cereales (8%), aumentaron las de frutas (35%), las de miel (87%) y, en mayor medida, las de hortalizas y legumbres (120%) y las de productos industrializados (165%). Las de carne aunque aumentaron más del 200%, en realidad recuperaron los niveles del año 2000.

El principal destino es la UE -60% del volumen- a quien le vendemos soja, lino, manzanas, peras, vinos, azúcar, cebollas, ajo, zapallos, carne y miel. Otros mercados externos son EEUU (26%) -para soja, maíz, peras, azúcar, jugos concentrados y aceite de oliva-, Suiza (trigo), Canadá (soja, azúcar), Israel (trigo y maíz), Rusia (peras y manzanas), Noruega (maíz) y Japón (mosto de uva).

En los últimos años, ha cambiado la participación relativa de la UE y de EEUU como destino de nuestras exportaciones. La primera ha ido disminuyendo desde 80% en el 2001 hasta 60% en el 2005; mientras que el segundo, ha aumentado desde 10% hasta 26% en el mismo período.

Figura 4. Evolución de las exportaciones argentinas de productos orgánicos



Fuente: SENASA. Dirección Nacional de Fiscalización Agroalimentaria. 1998 al 2006

Las exportaciones de origen vegetal, que para el período 2002-2004 en promedio eran 50.000 toneladas, en el último año aumentaron a 67.000. Se componen de cereales y oleaginosas (21.000 tns.) -básicamente soja, maíz, trigo, lino y girasol aceitero-, de frutas – peras y manzanas- (20.200 tns.), productos industrializados (17.700 tns.), hortalizas y legumbres (6.400 tns.) –en su mayoría ajo y cebolla- y aromáticas (23 tns.) –estragón y orégano-. Las ventas con destino al mercado externo de los productos industrializados experimentaron un gran aumento en el 2001 (ver figura 4) pero se han desacelerado en el 2002, manteniéndose alrededor de 6.000 toneladas, para alcanzar la cifra récord de 17.000 toneladas en el 2005. Se componen básicamente de azúcar (60%), y de un conjunto de productos de comercialización reciente como vinos, pulpa de peras, mosto de uva y jugos concentrados. Es interesante analizar los cambios dinámicos en la composición de los productos orgánicos industrializados. Los aceites han perdido importancia y han crecido fuertemente todos los obtenidos a partir de las frutas, jugos, pulpa y deshidratados.

Debido a las restricciones del mercado europeo a las importaciones de carne vacuna procedentes de Argentina se quebró la tendencia que venían teniendo las exportaciones de carne vacuna orgánica registradas hasta el año 2000. Y en su lugar crecieron las ventas de carne ovina y lana, asociadas a la producción patagónica. Las de carne vacuna han ido recuperándose a partir del año 2002, con ventas principalmente al Reino Unido, y recién en el año 2005 se equiparan a los valores del año 2000. Las exportaciones de miel orgánica tuvieron como principal destino a Alemania, al Reino Unido y a los EEUU y representan el grupo con mayor crecimiento sostenido en el período 2000-2003 con tasas anuales de 60% promedio, pero bajaron un 12% en el 2004 y un 5% en el 2005.

El mercado interno de productos orgánicos nunca ha sido muy importante: alcanzó su punto máximo en 1998 con una participación del 18 % de la producción, para luego caer hasta un 4 % aproximadamente en el año 2002, 2003 y actualmente sólo es el 6% de la producción. Los productos comercializados más importantes, en volumen, son los cereales y oleaginosas, las hortalizas frescas – que incluyen una elevada diversidad de productos ofertados- y los industrializados que incluyen básicamente yerba mate, aceite de oliva, vinos y aceitunas.

Debido al impacto de la devaluación del peso, durante el 2002, la demanda doméstica se contrajo notoriamente reflejándose en el volumen de hortalizas y legumbres comercializado en el mercado interno, muchas de las ventas eran a través de canales directos como el envío de cajones a domicilio que se interrumpieron frente a la crisis y el aumento de los precios. Actualmente es posible encontrar nuevamente productos orgánicos en los supermercados.

Análisis de competitividad de la producción argentina en el contexto mundial

La opinión de los informantes calificados

Para complementar y enriquecer los informes nacionales sobre la situación del sector, de carácter descriptivo, y otorgarle al análisis una perspectiva más dinámica, se realizaron quince entrevistas a informantes calificados⁷. Estos fueron seleccionados teniendo en cuenta los siguientes criterios:

1) Personas con una amplia trayectoria de trabajo en este sector y una visión general del mercado.

2) Que representaran en su calidad de agentes económicos a las distintas partes relacionadas con el sector, de forma de contribuir desde perspectivas e intereses diferentes⁸.

3) Que pudieran ser entrevistados en la ciudad de Buenos Aires y alrededores.

Las entrevistas fueron del tipo semiestructuradas debido a que se tuvo en cuenta que no todos los informantes poseen la misma formación profesional y sus experiencias y especializaciones son diferentes. Se les solicitó, además, una opinión valorativa utilizando una escala *likert* de 1 a 5, en la que los dígitos indicaban el orden de importancia⁹ otorgado por ellos a cada uno de los aspectos sometidos a su consideración. Los aspectos a valorar estaban agrupados en cuatro bloques:

• Potencialidades para aumentar las exportaciones de productos orgánicos de Argentina

• Barreras para el incremento de las mismas

• Perspectivas de los productos detallados de incrementar sus exportaciones en el futuro.

• Políticas activas del estado que consideraba necesarias y positivas para aumentar las exportaciones del sector.

En la figura 5, podemos ver el orden de importancia relativa para cada uno de los aspectos seleccionados. En ella se leen, con números positivos de 1 a 5, las potencialidades para incrementar las exportaciones y, con números negativos¹⁰, aquellos factores que podrían actuar como barreras.

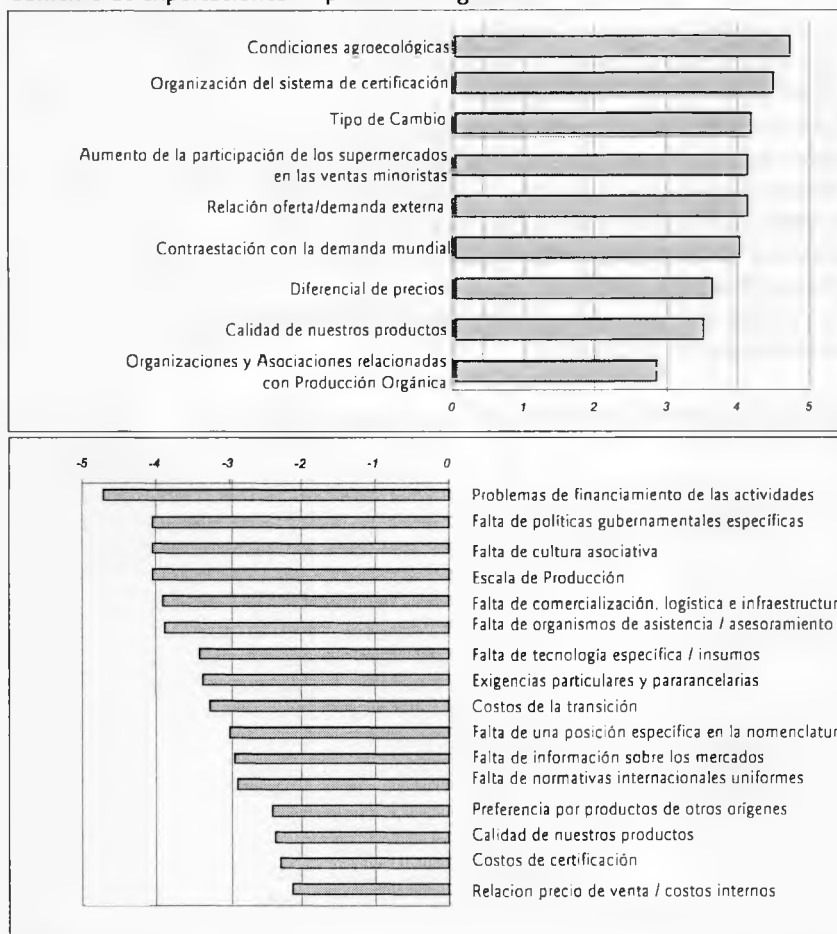
⁷ Las entrevistas fueron realizadas en el mes de julio del año 2002.

⁸ Se incluyeron productores, comercializadores, certificadores, organismos de control y fiscalización del estado, organismos relacionados con la actividad de exportación, ya sea en el ámbito estatal o en ámbito de las embajadas extranjeras, organizaciones de productores e investigadores.

⁹ 1: sin importancia. 2: poca importancia. 3: medianamente importante. 4: importante y 5: muy importante

¹⁰ Los números fueron transformados en negativos para facilitar la comparación gráfica, los informantes otorgaron valor 5 a la barrera más importante.

Figura 5. Importancia relativa de cada aspecto para contribuir u obstaculizar el aumento de exportaciones de productos orgánicos



Fuente: Elaboración propia en base a la información relevada en las entrevistas –junio y julio 2002

Podemos observar que aparecen como fortalezas del sector, en primer término, las condiciones de los recursos naturales del país y la organización y el funcionamiento del sistema nacional de regulaciones basado en la normativa – sector público- y el desempeño de las certificadoras –sector privado-. Luego, y en similar relación de importancia, el tipo de cambio actual, el aumento en la participación de los supermercados en las ventas minoristas, las condiciones de demanda insatisfecha en los principales mercados y la situación de contra estación de nuestra producción.

Las principales barreras están asociadas a cuestiones más relacionadas con el entorno económico, político y social –comunes a toda actividad productiva

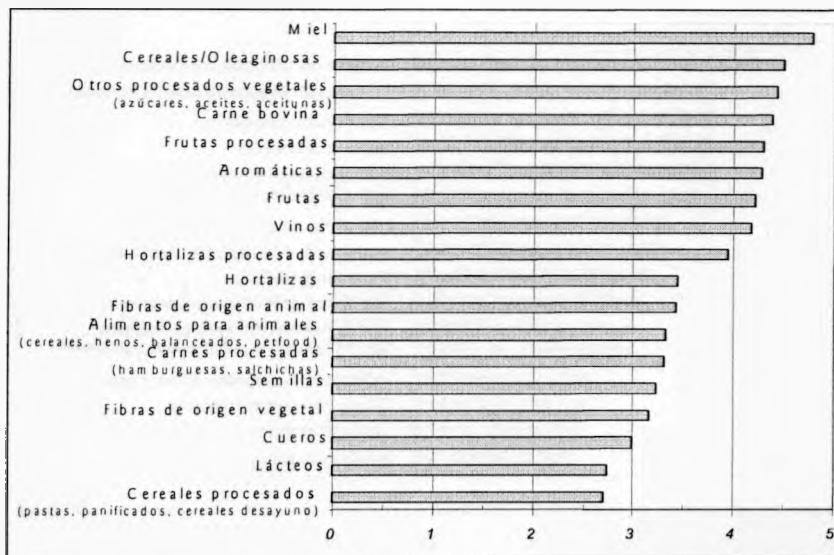
El mercado de alimentos orgánicos

desarrollada hoy en nuestro país- que con características propias del sector. Recién en el cuarto lugar aparecen temas como la escala de producción, la deficiencia en sistemas de comercialización, logística y distribución adecuados, la falta de organismos de asesoramiento específico para el sector y los problemas en disponibilidad de tecnología e investigación.

Contrariamente a lo que podría suponerse, los costos de certificación¹¹ no representan una barrera muy alta. Sólo son relevantes para los productores muy chicos que no se asocian para soportarlos. Además, desde el punto de vista de la decisión de exportar, puede considerárseles como costos hundidos.

La calidad es un tema que se relaciona con el tipo de producto y con su grado de procesamiento. Hay problemas de tecnología de post-cosecha en cereales, hortalizas y cítricos y en diseño del producto –en especial *packaging*- para la carne y los productos industrializados.

Figura 6. Perspectivas de Exportación para diferentes productos



Fuente: Elaboración propia en base a la información relevada en las entrevistas –junio y julio 2002

En la figura 6 se observan los productos con mayores posibilidades de exportación según la opinión de los expertos. Aunque los commodities –cereales, oleaginosas, frutas y miel- siguen teniendo buenas perspectivas, aparecen como atractivos los procesados de vegetales, las aromáticas y la carne –en la medida que no existan restricciones fitosanitarias-. Muchos de estos productos se comercializan hoy pero con escaso volumen, como por ejemplo vinos, jugos y concentrados de frutas.

¹¹ Estos costos implican el pago de viáticos a los inspectores –aproximadamente \$500 por día- dos o tres veces al año más el 1% del valor de los certificados emitidos por la venta de los productos

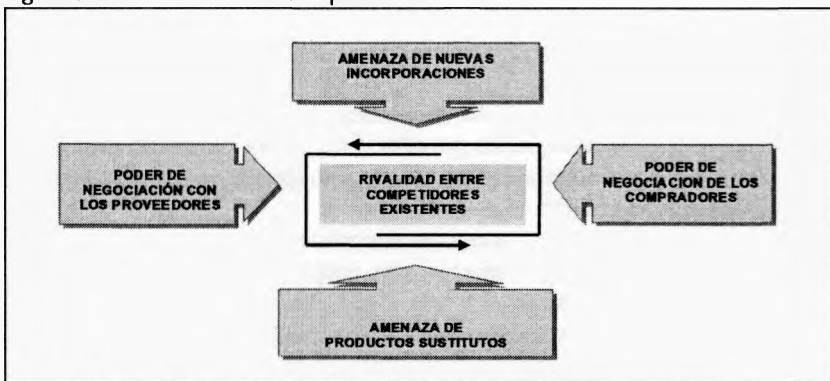
Las fuerzas competitivas de M. Porter aplicadas al sector

Un análisis del modelo de las cinco fuerzas competitivas de Porter –ilustrado en la figura 7– determina el entorno competitivo del sector, dentro del cual las empresas del país deben diseñar sus estrategias exportadoras.

1) El ingreso de nuevos competidores

En el caso de los cereales y oleaginosas existen fuertes competidores en los mercados externos y muchos de ellos no han alcanzado su plena capacidad de producción. Tal como se desprende de la evolución de las hectáreas certificadas y las que están en transición¹², habrá nuevos oferentes en el futuro. Los países de Europa del este, Ucrania, Hungría y Polonia entre otros, tienen excelentes aptitudes para estos cultivos y presentan ventajas con respecto a nuestro país en costos de transporte. Brasil, aunque aún no ha logrado un marco normativo de status similar al de nuestro país, puede ser considerado una gran amenaza en el futuro en virtud de su mayor eficiencia empresarial en materia de comercialización y su imagen de «no transgénico».

Figura 7. Las cinco fuerzas competitivas de M. Porter



Fuente: La Ventaja competitiva de las naciones. M. Porter (1991)

Para las carnes, la nueva competencia está representada por los productores de Brasil y Uruguay en bovinos y Chile en ovinos. También en Australia y Nueva Zelanda se incrementará la producción y se están posicionando para competir por los mercados europeo y asiático. En este último, su tradición exportadora le otorga una ventaja en costos de comercialización y logística.

En frutas, Chile es un posible competidor aunque, según la opinión de los expertos, debido a problemas en la reconversión de la tierra y al «sobreprecio por calidad» que ya poseen sus productos convencionales.

¹² El periodo de transición varía entre dos o tres años dependiendo del grado de contaminación de las parcelas

El mercado de alimentos orgánicos

Los productores de EEUU en el caso de lograr homogeneizar su normativa con la europea –esta última más restrictiva con respecto a los insumos permitidos-, se convertirían en rivales de gran volumen.

2)La amenaza de productos sustitutos

Los productos orgánicos producidos localmente, sobre todo en el ámbito de los mercados europeos, aparecen como sustitutos preferidos por los consumidores. Según Antle (2000), las potenciales fallas de mercado asociadas con la credibilidad de los atributos de los bienes son eliminadas cuando los consumidores pueden comprar directamente a los productores en los mercados urbanos o en los mercados rurales «al costado de la ruta», o cuando compran en negocios que certifican que sus productos son de productores locales con determinadas características, incluida la utilización de prácticas orgánicas y sustentables.

Existen otros productos que sin ser orgánicos cuentan con algún tipo de certificación o etiqueta que los diferencia de los convencionales. Los denominados «*productos de control integrado*» –que poseen menos del 50% de los residuos permitidos de agroquímicos- y los identificados «*sin GMO*», con precios no muy alejados de los convencionales, están ganando mercado en Europa.

3)El poder de negociación con los compradores

La demanda interviene a dos niveles de la cadena de comercialización, consumidores finales y distribuidores mayoristas y minoristas. El consumidor exige cada vez más características de calidad de los alimentos convencionales en los orgánicos, homogeneidad de tamaño, presentación y color, aunque no está dispuesto a pagar grandes sobrepagos por ellos. Esto exigirá mayor eficiencia en la producción y presionará sobre los costos de los productores que sólo obtendrán el beneficio de seguir vendiendo.

Los supermercados son los canales minoristas que mayores posibilidades de expansión brindan a estos productos, pero exigen volumen y continuidad –condiciones difíciles de cumplir en la actualidad-. Los compradores mayoristas son básicamente grandes distribuidores que reprocesan los alimentos y los comercializan con su propia certificación. En las palabras de uno de los entrevistados, los orgánicos corren el riesgo de convertirse en un «*commodity ambiental*», disminuyendo el sobrepago que implica el poder de mercado que resulta de la diferenciación de productos.

Debido al contexto de escasez de oferta existente hoy, el poder de los compradores no es muy fuerte, lo que permite vender volúmenes pequeños y muchas veces transportados por avión. Los expertos reconocen que todos los productores que concurren a las ferias internacionales –Bio Fach en Alemania es la más importante a nivel mundial- venden la totalidad de su producción anual. Sin embargo, la evolución de la oferta permite prever un mayor poder de mercado en manos de los compradores hacia el futuro, con la consecuente disminución de la relación precio-calidad de equilibrio. Esta idea coincide con la visión de todos los

entrevistados que pronostican menores sobrepuestos para los productos orgánicos.

La tendencia de la demanda en un contexto de crecimiento del ingreso es hacia productos alimenticios de mayor calidad y mayor costo (procesados, preparados, etc) (Antle, 1999), lo que ha incrementado la importancia de los segmentos de procesamiento y distribución en la industria alimenticia. En la medida que ofrezcamos materias primas, la importancia relativa de nuestros productos en el valor final disminuirá y con ello el poder de mercado.

4) El poder de negociación con los proveedores

Por las características de la producción orgánica, no existen demasiados insumos que deban ser provistos desde otros sectores. Esto podría cambiar en la medida que la normativa sobre la utilización de semillas orgánicas fuera más exigente en el futuro.

La situación es diferente para los productos industrializados, en los cuales los insumos relacionados con la presentación y envase constituyen una proporción más importante de su valor. La falta de escala para adquirirlos y el hecho de que la mayoría se importen fortalece la posición de los proveedores.

Si consideramos a las empresas certificadoras como proveedoras de la etiqueta o del certificado de orgánico, existe una fuerte concentración en la actividad. Hasta el año 2002 existían sólo tres empresas habilitadas para el mercado externo –actualmente son seis- y aunque han aparecido nuevas que presionan hacia la baja de los honorarios, éstas son poco reconocidas o sólo pueden certificar con destino al mercado interno.

5) La rivalidad entre los competidores existentes

Los mayores mercados de alimentos orgánicos son también los mayores productores (Minetti, 2002), aunque la oferta no satisface totalmente a la demanda interna. Nuestros productos ingresan ante la escasez de orgánicos nacionales, que son preferidos por los consumidores con argumentos tales como apoyo al productor local, mayor confianza y ahorro de combustibles que deterioran el medio ambiente.

En frutas nuestro país sólo ingresa al mercado aprovechando las condiciones de contra-estación, pero en idénticas condiciones se encuentran los productos de Sudáfrica, Australia y Nueva Zelanda. También compete con países como Israel, Túnez y Egipto favorecidos por la cercanía al mercado y seleccionados por grandes empresas europeas como destino de sus inversiones en el sector.

En cereales compiten: Francia que abastece con trigo al mercado europeo, Ucrania que es importante en girasol y Polonia, Hungría y otros países europeos que producen maíz. Australia es uno de los países que se ha posicionado más rápido en los mercados, especialmente Europa, EEUU y Japón. La aparición de China como oferente ha hecho disminuir drásticamente los precios, tal como su-

El mercado de alimentos orgánicos

cedió con girasol confitero y soja, pero su producción es considerada de baja calidad y de «origen orgánico dudoso». Los principales cultivos de este tipo que vende nuestro país son soja y maíz, y gran parte de ellos con destino a la alimentación animal.

En carnes, la competencia más importante es la que proviene de la producción australiana, con perspectivas de volúmenes importantes, y la de los propios países consumidores. Es interesante notar en este rubro la opinión de uno de los entrevistados que se refería a nuestra propia carne convencional como competidora de la orgánica, ya que la producción de ganado argentino criado naturalmente –o como se conoce en el exterior «*criado en las pampas*»- goza de un atributo de calidad diferenciada.

Características del entorno competitivo

Los determinantes del entorno, individualmente o agrupados en un sistema, crean el contexto en el cual nacen y compiten las empresas de una nación (Porter, 1991). Dichos determinantes son: la disponibilidad de recursos y técnicas necesarias, la información que determina las oportunidades que se detectan, las metas de los empresarios y las presiones a que se ven sometidas las empresas para invertir e innovar. El entorno puede ser presentado a través de un esquema como el de la figura 8 y que se conoce en las palabras de Porter como «el diamante nacional». «*Las naciones tienen más probabilidad de alcanzar el éxito en sectores donde el «diamante» nacional sea más favorable.*»

Condiciones de los factores

Nuestros recursos físicos, la disponibilidad de tierra, el agua y la diversidad de climas, constituyen un factor clave para el desarrollo de esta actividad y esto es una ventaja comparativa en el sentido de la clásica idea del modelo de Heckscher y Ohlin. Sin embargo, esto no garantiza productividad, la que depende en gran medida de las condiciones del entorno.

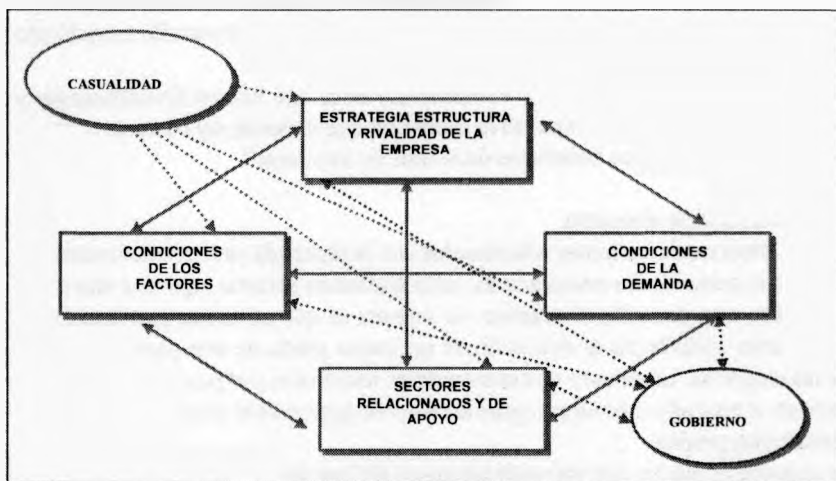
Forma parte de este entorno la calidad de los recursos humanos, los empresarios del sector, la mano de obra y las fuentes de acumulación de conocimientos como las universidades, los organismos estatales de investigación, las asociaciones gremiales y las instituciones oficiales de estadística. En líneas generales, en nuestro país falta mejorar la calidad del *management* e incorporar el planeamiento estratégico en el desarrollo de los negocios. Todos los expertos coinciden en mencionar cuestiones como el mayor entrenamiento y habilidad de los empresarios brasileños para comerciar internacionalmente. Sin embargo, también se observa que a medida que se han incorporado empresas medianas al sector, que integran la producción con la comercialización, aumenta el grado de profesionalidad en la gestión y con ella la eficiencia y la visión del negocio.

Existen instituciones con capacidad para generar conocimientos que beneficien al sector, sobre todo a nivel de tecnología asociada a la producción, pero los esfuerzos están desarticulados y fracasan muchas veces en su aplicación a la

problemática concreta.

Una de las mayores debilidades del entorno es la falta de una infraestructura física y técnica de alta calidad que permita mejorar los procesos. Los problemas se concentran en el transporte interno y en la logística de apoyo a la exportación, especialmente la conservación y el diseño del producto. Para superarlos, resulta vital la disponibilidad de capital a tasas y plazos razonables; el acceso al financiamiento es un factor clave para el salto tecnológico necesario para el desarrollo del sector.

Figura 8. El entorno comercial microeconómico



Fuente: La ventaja competitiva de las naciones. Michael Porter (1991)

Sectores relacionados y de apoyo

En este tema existe un punto en común con lo mencionado en el párrafo anterior, en lo referido a la eficiencia de los sectores relacionados al transporte, logística y comercialización. Su baja productividad encarece los costos, tornando menos competitivas a nuestras exportaciones.

Otra cuestión se relaciona con el rol de las asociaciones existentes en el sector y la posibilidad de trabajar en forma de redes o crear alianzas estratégicas. Las asociaciones han sido eficientes al lograr una adecuada interacción con el gobierno en la elaboración de la normativa y en la obtención de beneficios –reintegros o menores retenciones- para el sector. Esto se vincula con la dificultad de «apropiación privada» de los beneficios de este tipo de acciones: un empresario en forma individual no estará dispuesto a pagar el costo de una política que beneficie a todo el sector, por lo tanto la gestión colectiva, que reparte esfuerzos y reduce los costos individuales, es más eficiente. Con un razonamiento inverso, es difícil pensar que tendrán éxito las asociaciones con fines netamente comerciales, en las cuales existen incentivos -asociados a mayores beneficios individuales- de

El mercado de alimentos orgánicos

no compartir contactos o estrategias de negocios.

Los consorcios, cooperativas o alianzas de productores tienen más probabilidad de éxito cuando más homogéneos o *comoditizados* sean sus productos y más relacionados sus objetivos e intereses. Esto permite tanto salvar problemas de escala, disminuyendo costos de transporte y contribuyendo a satisfacer la demanda en forma continua, como soportar costos de certificación en el caso de pequeños productores. La asociación será más difícil cuanto más diferenciado sea el producto.

Existen buenas posibilidades para generar alianzas estratégicas entre productores locales y supermercados o productores locales y empresas de la industria alimenticia, debido a que ésta puede ser una forma de obtener el desarrollo tecnológico necesario o de garantizar demanda.

La tensión entre colaboración y competencia de la que hablan Brandenburger y Nalebuff (1996) implica un punto de equilibrio que depende del costo de compartir información y de los beneficios derivados de asociarse¹³.

Condiciones de la demanda

Muchos de los temas relacionados con la demanda ya han sido tratados al discutir el poder de los compradores, pero queremos rescatar aquí dos ideas que son útiles para entender el entorno. La primera es que un mercado interno más importante contribuiría al desarrollo de un mayor grado de internacionalización de las empresas. La escasez de consumidores nacionales y el poco volumen colocado en el mercado interno no crean un entorno apto para el desarrollo de nuevas tecnologías propias.

La segunda es que en este mercado deben existir buenos canales de comunicación con la demanda, lo que implica un trato más estrecho entre compradores y vendedores, promoviendo un contexto de confianza que contribuya a disminuir las asimetrías de información.

El gobierno, contexto político y legal

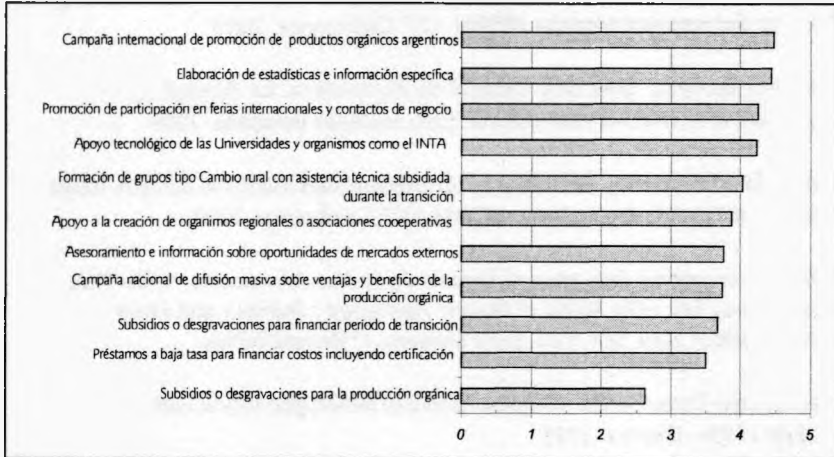
La opinión de los entrevistados respecto a las políticas activas que el gobierno podría implementar en apoyo de una estrategia competitiva

Se observa en la figura 9 que todos consideran más importante el rol del Estado en las actividades de promoción, tales como campañas internacionales que contribuyan al marketing del país como productor de orgánicos y ayudas para que las empresas asistan a las ferias internacionales. Si bien existen políticas de este tipo, no se han desarrollado sistemáticamente sobre la base de un plan estratégico de largo plazo, lo cual las hace muy dependientes de la política de turno.

¹³ Puede ser ilustrada por medio de un gráfico que mida el grado de asociación deseada en el eje de abscisas y los beneficios y costos en el eje de ordenadas. Los beneficios derivados de asociarse son una función decreciente del grado de asociación, en el sentido que aumentar éste tiene menor utilidad, en la medida que se disponga de un cierto grado que provea las necesidades básicas, y los costos son crecientes, debido a que cuanto más asociado se está más información se comparte y más costos de transacción se generan.

Según la calificación de los actores del sector, la información generada desde el ámbito gubernamental es buena, y es importante que lo siga siendo. La vulnerabilidad radica principalmente en dos factores: la falta de presupuesto y la concentración de información en manos de las certificadoras. Los datos se obtienen en volumen pero difícilmente en valores monetarios, hecho al que contribuye la falta de una posición específica para los productos orgánicos en la nomenclatura arancelaria.

Figura 9. Importancia asignada a cada política del gobierno con el objetivo de aumentar las exportaciones de productos orgánicos



Fuente: Elaboración propia en base a la información relevada en las entrevistas –junio y julio 2002.

Es importante también el rol del gobierno a nivel regional estimulando la creación de asociaciones de productores o cooperativas, sobre todo en el caso de productores pequeños, para quienes las barreras de entrada a la actividad son más altas. Esta participación está ligada a resolver una problemática de tipo social – baja educación, falta de recursos y pobreza- más que a fomentar el desarrollo de un negocio. Este contexto es el único en el cual existe consenso entre los entrevistados en reconocer la importancia de los subsidios a la producción y específicamente durante el período de transición a orgánicos.

Aunque ya ha sido comentado al hablar de los recursos humanos y la tecnología, rescatamos como un elemento importante la intervención del gobierno en la investigación y desarrollo de nuevas tecnologías en la agricultura. Teniendo en cuenta que ésta proviene en gran parte de las universidades e instituciones públicas, sería más eficiente si se lograra una mayor coordinación estratégica que vinculara las necesidades del sector privado con la generación de conocimientos.

El contexto normativo dado por las reglamentaciones y actuaciones de los organismos de control nacional es bueno, pero existen deficiencias en materia de objetivos claros y planes de largo plazo.

El mercado de alimentos orgánicos

Referencias

Antle, John M. «*La nueva economía de la agricultura*» Revista Argentina de Economía Agraria Vol III Número 1. Otoño 2000.

Berges, M. [et al.] 2002. Productos orgánicos: ¿Una oportunidad para Argentina en el mercado mundial? [en CD ROM] In: Asociación Argentina de Economía Agraria. Reunión Anual de Economistas Agrarios, 33. Buenos Aires, Oct.

Burress, D, D Harris and P. Oslund «*Kaw Valley Demands for Local and Organic Produce: Surveys and Models*» IFOAM 13TH Conference. 2000

Comisión Europea. Dirección General de Agricultura. La Agricultura Orgánica. Guía sobre la normativa comunitaria. Comunidades Europeas. 2000

Hamm, U; Michelsen, J. «*Analysis of the organic food market in Europe*» Research Institute of Organic Agriculture. IFOAM 13TH Conference. 2000.

IFOAM. International Federation of Organic Agriculture Movements. Willer Helga and Yussefi Minou Eds. «*The World of Organic Agriculture : Statistics and Emerging Trends 2005*». BIOFACH 2005, SÖL, FiBL. Bonn Germany, 7th Revised Edition.

International Trade Centre. «*Organic Food and Beverages: World Supply and Major Markets 1999*». Geneva. 1999

Michelsen, J; Hamm, U; Wynen, E.; Roth, E; «*The European Market for Organic Products: Growth and Development*». Hohenheim University, Stuttgart. 1999.

Minetti, A C; «*Marketing de Alimentos Ecológicos*». Madrid. Ed. Pirámide. 2002

Nalebuff J Barry y Brandenburger, M. Adam. (1996) «*Coopetencia*». Ed. Norma S.A. Bogotá.

Porter, M.»*La ventaja competitiva de las naciones*». Buenos Aires. Ed. Vergara.1991

SENASA.»*Situación de la Producción Orgánica Argentina*» Informes del 1998 al 2006. Dirección Nacional de Fiscalización Agroalimentaria. Dirección de Calidad Agroalimentaria. Coordinación de Productos Ecológicos. Buenos Aires.

Wier, M; and Calverley, C. «*Market Potential for Organic Food in Europe*». Danish Institute of Local Government Studies, Copenhagen, Denmark. British Food Journal. Vol. 104. N°. 1 2002 pp. 45-62.

Willer Helga and Yussefi Minou «*Organic Agriculture Worldwide 2002. Static and Future Prospects.*» http://www.soel.de/publikationen/s_74_04.pdf