

# Situación actual del mercado nacional e internacional de productos orgánicos

G. González<sup>1</sup> y M. L. Valera<sup>2</sup>

## Resumen

Durante la década de los noventa se han desarrollado nuevos nichos de mercado para productos agroalimentarios orgánicos. El escenario internacional es de creciente demanda, fundamentalmente motivada por cambios en las preferencias de los consumidores. La Argentina se halla muy bien posicionada para responder a la misma, y se encuentra actualmente entre los primeros países del mundo en cuanto a producción de agroalimentos y productos orgánicos certificados. El mercado se concentra fundamentalmente en países desarrollados (EEUU y la UE son los principales consumidores), a los cuales se destina aproximadamente el 99% de la producción certificada nacional. El mercado interno es reducido, pero los indicadores son positivos y demuestran que se encuentra en crecimiento. En este contexto, el presente trabajo consistió en un análisis detallado de la evolución y situación actual del mercado nacional e internacional de productos agroalimentarios orgánicos. Asimismo, se discute su importancia para el desarrollo del país en un escenario futuro de alta exigencia por parte de los consumidores en cuanto a calidad, precio y cumplimiento de normas vinculadas al cuidado del medio ambiente. La información fue obtenida mediante el relevamiento de fuentes primarias y secundarias y se utilizó el Análisis FODA para su interpretación.

**Palabras clave:** *Estudio de mercado – Productos orgánicos – Mercado nacional – Mercado internacional – Análisis FODA - Marketing*

## Current situation of domestic and international market for organic products

### Summary

During the nineties new niche markets for organic agri-food products have been developed. The international demand, is growing, primarily driven by changes in consumer preferences. Argentina is well positioned to respond to it, and is currently one of the world's largest certified organic producers. The market is mainly concentrated in developed countries (U.S. and EU are the main consumers), which is intended to approximately 99% of the national certificated production. The domestic market is small, but the indicators are positive and show that it is growing. In this context, this study consists of a detailed analysis of the evolution and current status of national and international market for organic agro-products. It discusses their importance for the development of the country in a future scenario of high demand by consumers in terms of quality, price and compliance related to the environmental welfare. Bibliographic and field research was developed, and SWOT Analysis was used as the theoretical frame for the research.

**Keywords:** *Market research - Organic Products - Domestic market - International Market – SWOT Analysis - Marketing*

---

<sup>1</sup>Docente Cátedra de Agronegocios. Facultad de Agronomía-UBA. Av. San Martín 4453 (C1317DSE), Buenos Aires. E-mail: gb.gonz1@gmail.com.

<sup>2</sup>Asistente de Investigación. Facultad de Agronomía-UBA. Av. San Martín 4453 (C1317DSE), Buenos Aires. E-mail: mvalera@agro.uba.ar.

## Introducción

La producción orgánica es considerada como una producción alternativa en tanto que los métodos empleados lo son respecto de los utilizados en la producción *tradicional, convencional o industrial*. USDA define el término “orgánico” como una forma de etiquetado que indica que los alimentos u otros productos agrícolas han sido obtenidos a través de métodos aprobados que integran prácticas culturales, biológicas y mecánicas orientadas a fomentar el reciclado de los recursos, promover el balance ecológico y conservar la biodiversidad. Los productos orgánicos no se definen, por lo tanto, por sus características intrínsecas sino por el proceso a partir del cual se los ha obtenido. Cabe destacar que no hay un único método para producir de modo ecológico, sino que las formas son diversas. Las metodologías empleadas son las que existen desde antes de la Revolución Verde. Por su parte, el rol de la normativa es establecer cuáles prácticas pueden o no aplicarse, dando un marco de referencia a la producción. Bajo ningún concepto la legislación especifica *cómo* producir orgánicamente (Valera, 2012).

El origen del sistema de producción orgánica se sitúa en Europa a fines del siglo XIX, aunque se registran momentos de mayor auge, como los años siguientes a la culminación de la Segunda Guerra Mundial y los posteriores a la Revolución Verde. Las epidemias de EEB (Encefalopatía Espongiforme Vacuna o “mal de la vaca loca”) y la fiebre o gripe aviar, aún más reciente, han sensibilizado a los consumidores sobre las limitaciones propias de los sistemas productivos tradicionales (Martínez, 2009). En consecuencia, la producción orgánica se encuentra actualmente en plena expansión, ya no como consecuencia de una moda, sino como un real cambio de paradigma frente a la producción convencional llevado a cabo por productores y consumidores preocupados por su salud y la del medio ambiente.

En algunas sociedades se ha puesto de manifiesto un creciente interés en la temática de la producción orgánica. El apoyo gubernamental se ha manifestado como otorgamiento de subsidios a la producción ecológica, acrecentando la oferta de productos y promoviendo la reconversión de los productores (Martínez, 2001). En Dinamarca y Austria, por ejemplo, los subsidios han servido para subvencionar el desarrollo de estructuras de comercialización, la promoción y servicios de asesoramiento destinados a productores y consumidores. De esta manera, los cambios en el ambiente institucional repercuten en los ambientes organizacional y tecnológico, aunque cada país le ha dado una impronta diferente (Valera, 2012).

El incremento de la demanda internacional otorga a la Argentina la posibilidad de convertirse en un importante proveedor de productos orgánicos a nivel mundial. Estados Unidos es el país que posee el mayor mercado para los productos orgánicos, seguido por países europeos. Estos destinos concentran más del 90% de las ventas mundiales (Willet *et al.*, 2013). Cabe destacar que en todo el territorio de la Unión Europea existen normas que regulan de manera uniforme la producción, etiquetado, certificación e importación de productos ecológicos (Reglamento CEE N° 2092/91). Argentina cuenta con certificadoras homologadas con tal normativa y un *path dependence* que le juega muy a favor en este sentido dados los antecedentes positivos de sus productos orgánicos exportados. Sin embargo, otros países como México, Brasil, Perú y Chile son importantes competidores para la Argentina.

Cabe destacar que Argentina ha sido uno de los primeros países fuera de la Unión Europea en desarrollar normas orgánicas oficiales. La primera de ellas data del año 1991. Sin embargo, la Ley Nacional de Producción Ecológica, Biológica y Orgánica (N° 25.127), reglamentada por los Decretos 91/2001 y 206/2001, se sanciona recién en 1999. La misma define los sistemas de producción agropecuarios orgánicos, ecológicos

o biológicos, crea la Comisión Asesora para la Producción Orgánica en el ámbito de la entonces Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación, y define al SENASA como autoridad de aplicación. La certificación de los productos debe ser llevada a cabo por entidades públicas o privadas especialmente habilitadas para este fin (certificadoras), las cuales son auditadas por la autoridad de aplicación. El sistema de control argentino es pasivo, pero la legislación cuenta con equivalencias con las normativas de los mercados más importantes.

Si bien la Argentina cuenta con aproximadamente 3,2 millones de hectáreas bajo producción y es el segundo país del mundo con mayor superficie destinada a producción de alimentos orgánicos (Helga *et al.*, 2013), el consumo doméstico de productos orgánicos certificados es poco relevante. Para 2013, Argentina exporta aproximadamente 99% de lo producido bajo sistemas orgánicos (SENASA, 2014).

No existen estudios de mercado respecto de los patrones de consumo de productos orgánicos entre los argentinos, excepto un relevamiento realizado por Gentile y Rodríguez (2002). Dicho informe evidencia la desinformación de los consumidores respecto de los mismos, así como también algunas problemáticas respecto de la posibilidad de adquirirlos en los puntos de venta más concurridos (supermercados). Sin embargo, se observa una tendencia hacia el consumo de alimentos “ecológicos” cada vez más acentuada en los consumidores, aunque no siempre cuentan con la información suficiente sobre los productos que están adquiriendo. De hecho, la mayoría de los consumidores argentinos ignoran el significado real del término *orgánico*, lo cual quita transparencia a la etapa de comercialización de los productos.

Lo expuesto denota la necesidad de planificar estratégicamente el desarrollo del sector, a fines de posicionar a la Argentina como principal exportador de orgánicos certificados e incrementar simultáneamente el consumo interno de estos productos. El objetivo de este trabajo es relevar la situación actual del mercado nacional e internacional de productos orgánicos, a fines de plantear el escenario real a partir del cual trazar los planes futuros tendientes a modificar la situación.

## **Materiales y métodos**

El marco teórico está dado por la metodología de estudio e intervención en los agonegocios desarrollada por Ordoñez (2004). A su vez, los aportes de Porter (1980, 1990) en relación a la construcción de ventajas competitivas permitieron contextualizar la situación del sector en relación al mercado. También se consultó el estudio sobre beneficios y costos de la certificación de alimentos realizado por Antle (1999).

Se relevaron distintas fuentes de información, las cuales pueden clasificarse en primarias (entrevistas *face to face* a productores, comerciantes y consumidores) y distintos relevamientos en centros comerciales y puntos de distribución de alimentos orgánicos del AMBA. También se relevaron mercados y tiendas virtuales a fines de conocer la oferta disponible y el precio de los productos. A su vez, se consultaron fuentes secundarias: organismos nacionales, Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca, SENASA, Fundación Export.Ar, MAPO, IFOAM, entre otros) e internacionales (USDA, Soil Association, etc), empresas certificadoras y de control, además de fuentes bibliográficas calificadas.

Para la elaboración de la matriz FODA se consultaron dos trabajos que abordan esta temática (Martínez, 2001, 2009).

## Resultados

### Caracterización general del mercado de productos orgánicos

A partir de la década del noventa comienza a gestarse una nueva tendencia de consumo: el interés hacia una mejor calidad de vida y el surgimiento del consumidor informado, vigilante y responsable. En respuesta a esta demanda, comienza un proceso de disminución de las asimetrías de información existentes entre los integrantes de las cadenas agroalimentarias y los compradores, que exigen información detallada y real de los productos que adquieren (Valera, 2012). Estos cambios en las preferencias de los consumidores (FAO, 2002) han dado lugar al desarrollo de nuevos mercados para especialidades alimenticias y, particularmente, para los productos orgánicos, ecológicos o biológicos.

El crecimiento del comercio de productos ecológicos muestra comportamientos no experimentados por la agricultura convencional, con tasas que varían en un rango de 5% a 40% anual según el producto, y un crecimiento promedio del 25% anual en el período 1999-2000 (Arce, s/a). De hecho, los ingresos devenidos del comercio internacional de alimentos y bebidas orgánicas se han quintuplicado desde el año 1999, alcanzando en 2013 ventas globales equivalentes a setenta y dos billones de dólares norteamericanos. Actualmente se destinan 43,1 millones de hectáreas a cultivos orgánicos, y la cifra es mayor si se considera las áreas en conversión y las destinadas a recolección y pastoreo (Willer & Lernoud, 2015). Según Martínez (2009), resulta adecuado evaluar los reportes de aumentos en los porcentajes tanto de ventas de alimentos orgánicos como de superficie bajo producción certificada dentro del contexto de sus bajos niveles absolutos. En consecuencia, se trata de un “nicho” de mercado.

Respecto del perfil de los consumidores de productos ecológicos, resulta interesante el relevamiento realizado por GfK para el gobierno español en el año 2014. Dicho trabajo permitió concluir que los consumidores españoles de productos ecológicos son menos jóvenes y con una proporción más parecida entre hombres y mujeres respecto del relevamiento anterior (GfK, 2011). Destaca el grupo de 45 a 54 años. Existe una mayor proporción de clase media-alta y alta entre los consumidores de productos ecológicos, los cuales se distribuyen por toda la geografía del país, sin diferencias significativas por zona o hábitat. El nivel de formación y de actividad de los consumidores es similar al conjunto de la población.

En cuanto a la composición del hogar, la distribución es bastante similar al total de la población. Prefieren consumir productos próximos a su entorno y de comercio justo, sin dar relevancia a las marcas. Son personas comprometidas con la sostenibilidad y el medio ambiente, aunque algo menos que en 2011. Son consumidores bien informados, que leen las etiquetas de los productos que compran y saben identificar el auténtico producto ecológico. La preocupación por la salud y la nutrición es un aspecto que comparten la gran mayoría de estos consumidores. Los vegetales y la fruta son los productos ecológicos más consumidos. Fruta y verdura son también los alimentos ecológicos por los que la mayoría inician el consumo de este tipo de productos. La preocupación por la salud es el primer motivo, tanto para iniciarse en el consumo de alimentos ecológicos, como para continuar con el mismo. Los consumidores españoles perciben a los productos orgánicos como más naturales y de calidad superior.

Al ser más elevados sus costos de producción y manipulación, los productos orgánicos se comercializan por lo general a un precio más alto que los 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 veinte a un treinta por ciento superior, y puede ser considerablemente mayor, en función de la oferta y la

demanda (FAO, 2002). Según Gentile y Rodríguez (2002) en general se paga un sobreprecio por los productos orgánicos respecto de los convencionales, que varía con el tipo de alimento. El relevamiento de precios realizado por Valera (2012) en diferentes puntos de comercialización de alimentos orgánicos del AMBA y en tiendas virtuales argentinas relevó que las diferencias de precio detectadas se asocian además al canal de distribución. Entre los consumidores españoles, el precio se ha convertido en el único motivo por el que se reduce su consumo y ha cobrado mayor peso respecto del relevamiento realizado en 2011 (GfK, 2011,2014). No hay datos actualizados respecto de la influencia del precio sobre la conducta de los consumidores argentinos.

Según el relevamiento realizado por GfK (2014) el hipermercado es el canal más utilizado por los consumidores españoles, pero crece la adquisición de productos directamente al agricultor. Las tiendas especializadas son otro punto de comercialización muy difundido. Existe además una asociación entre la boca de expendio elegida y el segmento al que pertenecen los consumidores. Según el estudio, la baja disponibilidad de los productos es, junto con el precio, el motivo principal por el que no se consumen algunas categorías en su variedad ecológica. Los productos ecológicos representan el 28% de los alimentos adquiridos por estos consumidores, que además están interesados en aumentar este porcentaje.

Los principales canales de compra elegidos por los consumidores argentinos son negocios especializados en la venta de orgánicos (53%), las ventas directas de productores (20%) y los supermercados (18%). Con menor importancia relativa aparecen las dietéticas y los negocios de productos naturales (9%) (Gentile & Rodríguez, 2002). Paradójicamente, mientras en el mundo los supermercados intentan captar a los consumidores de productos orgánicos diversificando su oferta, uno de los mayores obstáculos al crecimiento del consumo en el mercado argentino es la ausencia de productos orgánicos en suficiente variedad y cantidad en las góndolas de los supermercados. Por ende, el consumidor requiere de tiempo extra para recorrer otros puntos de venta. La situación, que atenta contra el crecimiento del consumo en el mercado doméstico, fue corroborada por Valera (2012) en relevamientos realizados entre los años 2012 y 2015.

## **Situación internacional**

Durante el año 2013 se relevaron casi dos millones de productores orgánicos a lo largo del mundo, distribuidos principalmente en Asia (36%), África (29%) y Europa (17%). Los países con mayor número de productores son India (650.000), Uganda (189.610) y México (169.703) (Willer & Lernoud, 2015).

Respecto de la superficie bajo producción agrícola orgánica, en 2013 se registraron 43,1 millones de hectáreas, distribuidas en Oceanía (17,3 millones de has), Europa (11,5 millones de has), Latinoamérica (6,6 millones de has), Asia (3,4 millones de has), Norteamérica (3 millones de has) y África (1,2 millones de has). Australia y Argentina son los países con mayor superficie bajo producción orgánica (17,2 y 3,2 millones de has respectivamente) Sin embargo, si se tienen en cuenta las áreas destinadas a otras actividades, como el pastoreo de ganado, la recolección o la acuicultura, la superficie total se eleva a 78 millones de hectáreas (Lernoud & Willer, 2015).

Más del 90% de las ventas mundiales de productos orgánicos se originan en Norteamérica y Europa. Asia se ubica en tercer lugar. Estados Unidos representa el 43% del mercado global (24,3 billones de euros); le siguen la Unión Europea (40%, 22,2 billones de euros) y China (2,4 billones de euros). En el año 2013, los países con mayor mercado para los productos ecológicos fueron los Estados Unidos (24,3 billones de euros), Ale-

mania (7,6 billones de euros) y Francia (4,4 billones de euros) (Lernoud & Willer, 2015; Willer & Lernoud, 2015).

El mayor consumo per cápita (más de 100 euros) a nivel mundial durante el año 2013 se registró en Europa: Suiza (210 euros), Dinamarca (163 euros) y Luxemburgo (157 euros) (Lernoud & Willer, 2015).

Si bien el consumo mundial de alimentos ecológicos ha disminuido su tasa de crecimiento, sobre todo en respuesta a que Europa continúa recuperándose de la reciente crisis económica, dicho crecimiento no se ha detenido (Martínez, 2009). De hecho, Alemania, Francia, Holanda y Finlandia muestran un crecimiento saludable en las ventas de productos ecológicos. Por su parte, otros países como España, Reino Unido y Grecia muestran tasas de crecimiento pequeñas (Sahota, 2015).

Por su parte, Norteamérica posee un mercado de productos orgánicos valuado en 35 billones de dólares estadounidenses en 2013 y representa el 4% de las ventas totales de alimentos de EE.UU. y Canadá. A su vez, esta región experimenta una insatisfacción de la demanda, especialmente en lo que respecta a frutas, vegetales, carne y lácteos. La misma es cubierta mediante la importación de alimentos ecológicos obtenidos en otras regiones (Sahota, 2015).

Asia, Australasia, Latinoamérica y África se han convertido en importantes productores de cultivos orgánicos, pero sus mercados para productos orgánicos son pequeños (Willer & Lernoud, 2015). Asia y, especialmente, China, reporta aumentos en la demanda de productos ecológicos debido a los incidentes registrados en el año 2014, cuando varias compañías estadounidenses violaron gravemente normas básicas de seguridad alimentaria. Esto se sumó a otras situaciones locales (contaminación de alimentos con melamina, adulteraciones), que motivaron a los consumidores comenzaron a buscar seguridad e higiene en los alimentos ecológicos. Un reflejo de esta situación lo constituye el crecimiento exponencial de la demanda de fórmulas infantiles orgánicas registrado a partir del año 2008 (Sahota, 2015).

Respecto de Latinoamérica, Brasil representa el mayor mercado para productos orgánicos de la región. Argentina, Perú, Chile y Colombia son importantes productores y consumidores (Sahota, 2015).

Australia y Nueva Zelanda, por su parte, poseen importantes mercados internos para los productos orgánicos. Además, son importantes productores y exportadores, especialmente de carne vacuna y ovina, lana, kiwi, vinos, manzanas, peras y vegetales (Sahota, 2015).

Respecto del continente africano, la producción orgánica ofrece una excelente oportunidad para incrementar la seguridad alimentaria y disminuir la degradación de las tierras, la pobreza y el cambio climático (Gama, 2015). Actualmente hay más de 574.000 productores orgánicos en África. Uganda, la República Unida de Tanzania y Etiopía son los países con mayor número de productores ecológicos. La recolección juega asimismo un papel importante en África, con más de diez millones de hectáreas certificadas como orgánicas (Lernoud *et al.*, 2015).

La producción orgánica se distingue de otras formas de producción debido a la existencia de normas de producción y sistemas de certificación uniformes. Si bien existen normativas a nivel internacional, hay legislaciones específicas en cada país. Para el año 2013, ochenta y dos países poseen regulación en lo que respecta a orgánicos y otros dieciséis se encuentran en proceso de redacción (Willer & Lernoud, 2015). La certificación permite dar al consumidor garantías acerca de las características del producto, representando un elemento de confianza y satisfacción para el mismo. En otras palabras, la certificación se convierte en una herramienta que posibilita la trazabilidad del producto (Valera, 2012).

## Situación en Argentina

La República Argentina se encuentra entre los primeros países del mundo en la producción de alimentos orgánicos, y es el segundo país a nivel mundial en cuanto a superficie bajo producción ecológica. Además de poseer ventajas comparativas y condiciones agroecológicas adecuadas para la obtención de numerosos productos, la Argentina se caracteriza por poseer normas y reglamentos que cumplen o superan los exigidos por los principales mercados de exportación, que es el destino del 99% de la producción. A su vez, la legislación argentina se encuentra armonizada con diferentes normativas internacionales, lo cual libre permite el comercio internacional.

Durante el año 2013, la superficie bajo seguimiento orgánico<sup>3</sup> en el país fue de 3,3 millones de hectáreas, disminuyendo un 10% respecto al año anterior y continuando con la tendencia descendente que muestra desde el año 2009. De esta superficie, unas tres millones de hectáreas se dedican a la producción ganadera y 203.000 hectáreas corresponden a producción vegetal (SENASA, 2014).

El número de explotaciones agropecuarias bajo seguimiento mostró un descenso del 10%, principalmente por la salida del sistema de productores de Misiones, Mendoza y Buenos Aires. Al igual que la superficie, la cantidad de explotaciones disminuye año a año desde 2009. En 2013 se contabilizó un total de 1.303 establecimientos a lo largo del país, los cuales se concentran principalmente en las provincias de Misiones, Formosa, Mendoza y Buenos Aires (SENASA, 2014).

Durante 2013, los productos agrícolas exportados más destacados fueron el maíz, las peras y las manzanas, que en promedio crecieron un 48%. Entre los cereales y oleaginosas se dieron importantes caídas en el trigo (-22%), el girasol (-81%), la soja (-11) y el lino (-69%). Entre las exportaciones de hortalizas y legumbres, cayeron las de cebolla y ajo (66% y 20% respectivamente) y subieron las de zapallo (15%). Estados Unidos y la Unión Europea son el principal destino de los productos orgánicos de origen vegetal. Otros destinos de importancia son Suiza, Japón, Canadá y Rusia (SENASA, 2014).

Los productos exportados de origen animal han aumentado su volumen respecto al año 2012 un 6%, como consecuencia del crecimiento de las exportaciones de lana sucia con destino a China. La exportación de carne vacuna orgánica ha aumentado durante 2013, aunque la cifra total es pequeña. Alemania, Rusia y Suiza fueron los principales destinos. Aunque las exportaciones de miel orgánica cayeron por una disminución de las ventas a la Unión Europea, éste sigue siendo el destino principal para dicho producto. Las exportaciones de lana top tienen a Alemania como único destino (SENASA, 2014).

En contraposición con lo que ocurre respecto de las exportaciones, el mercado doméstico argentino es pequeño. Durante 2011 se destinaron al mercado interno solamente 3.472 toneladas de productos orgánicos. En 2013 la retracción se hizo más evidente, ya que solamente el 1% de los productos obtenidos en el país se volcaron a este destino. No existen cifras oficiales respecto de cuánto dinero moviliza el mercado local de productos orgánicos. Asimismo, no hay bibliografía actualizada respecto de los hábitos de los consumidores argentinos de productos ecológicos. El último relevamiento fue realizado en el año 2002 por Gentile y Rodríguez.

A fines de conocer la realidad actual del mercado doméstico de productos orgánicos, entre los años 2012 y 2015 se realizaron relevamientos en centros comerciales y puntos

---

<sup>3</sup> No incluye la superficie destinada exclusivamente a la actividad apícola e incluye superficie sin un destino informado por la certificadora.

de distribución de alimentos ecológicos en el AMBA, así como también mercados y tiendas virtuales. Se entrevistaron compradores, productores y vendedores, a fines de comprender el escenario actual en lo que respecta a oferta, accesibilidad, precio e información disponible. Los datos recolectados se compararon con los obtenidos por Gentile y Rodríguez (2012), y sentaron la base para la elaboración de una matriz FODA.

En principio, es importante destacar que existen indicadores positivos en lo que respecta al mercado interno. Entre los años 2004 y 2009, el mercado de productos para la salud y el bienestar (“*health and wellness*”) ha triplicado sus ventas en la Argentina. Este rubro incluye a los alimentos ecológicos. El ejemplo más evidente ha sido el surgimiento de comercios especializados en alimentos ecológicos y de “menús saludables” en restaurantes de comida rápida. Incluso se puede acceder a vestimentas confeccionadas con fibra orgánica certificada (Valera, 2012).

El informe de Gentile y Rodríguez (2012) destaca que el consumidor de Capital Federal es el mejor informado, y es capaz de identificar los productos orgánicos sin inconvenientes. Sin embargo, las entrevistas realizadas evidenciaron que existe una confusión generalizada respecto del uso del término orgánico (asociación incorrecta entre *orgánico* y “*artesanal*”, u *orgánico* y “*libre de agroquímicos*”). Esto, sumado a que no todos los productos comercializados bajo la denominación “orgánico” lo son realmente (dado que carecen de certificación), disminuye la transparencia a la hora de la comercialización. En general, los vendedores encuestados comprenden la diferencia entre productos ecológicos y convencionales y brindan un asesoramiento adecuado a los consumidores. No obstante, la principal justificación para no certificar los productos tiene que ver con los altos costos de la misma en relación a la escala productiva que manejan (Valera, 2012).

Gentile y Rodríguez (2012) destacan la asociación existente entre nivel socioeconómico y poder de adquisición de los productos orgánicos, independientemente del canal de compra. Este resultado coincide con datos de FAO (2002), dado que internacionalmente quienes compran alimentos orgánicos tienden a situarse en el tramo de ingresos más altos (ABC1 o clase media alta). Esto tiene que ver con los mayores precios de los alimentos ecológicos respecto de los convencionales. El relevamiento de precios realizado por Valera (2012) encontró diferencias de precio entre productos orgánicos y sus semejantes convencionales que van del 20 al 120% según el producto. Además, la diferencia entre canales de comercialización para un mismo producto orgánico va desde el 1,8 al 5%. Las diferencias de precio se manifiestan asimismo asociadas a la forma de presentación del producto y su posición en la góndola. La asociación entre precio-producto y precio-canal de comercialización coinciden con lo enunciado por Gentile y Rodríguez (2012).

En cuanto a los canales de comercialización, existen en el AMBA diferentes puntos de venta tanto físicos como virtuales en los cuales se pueden encontrar alimentos ecológicos. Los principales son las cadenas de locales de productos saludables y naturales, las dietéticas, ferias y centros de abastecimiento comunal. Los super e hipermercados se encuentran aún relegados, dado que no ofrecen productos orgánicos en cantidad y variedad. Otra alternativa para su adquisición es la comercialización de productos *on-line* con servicio de *delivery* a domicilio (Valera, 2012).

Teniendo en cuenta la diversidad de condiciones geográficas y agroecológicas, y la disponibilidad de grandes superficies de tierra productiva así como también de agua dulce, la Argentina presenta interesantes ventajas comparativas respecto de otros países en cuanto a posibilidad de producir alimentos orgánicos de excelente calidad. Además, existen grandes áreas que si bien no son aptas para la agricultura o la ganadería, sí lo son para la recolección, y pueden ser certificadas como tales. Argentina cuenta asimis-



mo con la posibilidad de producir a contra-estación respecto del hemisferio norte, factor que aumenta la demanda dado que allí se sitúan los principales países consumidores de estos productos.

En lo que respecta a ventajas competitivas, se elaboró una matriz FODA<sup>4</sup> tomando como base los trabajos de Martínez (2001; 2009). El análisis FODA proporciona los insumos necesarios para el proceso de planificación estratégica, ya que ofrece la información necesaria para implantar acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora (Martínez, 2009).

Entre las fortalezas se destacan: 1) diferencial de precio respecto de los productos convencionales; 2) reconocimiento internacional de la Argentina en cuanto a calidad e imagen de producto, trayectoria como exportador (*path dependence*) y normativas vigentes; 3) armonización entre las normativas nacional e internacional que posibilita el libre comercio; 4) existencia de organismos específicos e instituciones con rol activo en el desarrollo del sector; 5) existencia de información estadística periódicamente actualizada, elaborada por organismos públicos; 6) alto potencial de crecimiento tanto en volumen producido como en variedad de productos.

Las principales debilidades son: 1) falta de políticas públicas e incentivos para el sector; 2) falta de financiación para productores; 3) desconocimiento del producto por parte de los consumidores; 4) disminución creciente del número de productores del sistema debido a los altos costos de producción y precios de venta diferenciales durante el período de transición, entre otras razones; 5) dificultad de acceso a canales de comercialización masivos (super e hipermercados); 6) escasa cultura asociativa que impide alcanzar escalas productivas competitivas; 7) falta de investigación y desarrollo, los productores se ven obligados a avanzar mediante prueba y error, lo cual tiene muchas veces un costo económico elevado; 8) falta de desarrollo de cadenas productivas, lo que disminuye el poder de negociación frente a otros actores; 9) atomización de la producción; 10) inexistencia de una posición diferenciada de los productos orgánicos en el nomenclador arancelario; 11) ausencia de políticas de mediano y largo plazo; 12) escasa diversificación de los destinos de las exportaciones.

Las principales oportunidades se vinculan con: 1) diferencial de precio respecto de productos convencionales; 2) mayor riesgo de contaminación de los productos convencionales respecto de los orgánicos; 3) imagen y posicionamiento de los productos orgánicos en la mente del consumidor; 4) posibilidad de obtener nuevas equivalencias con normativas internacionales; 5) altas probabilidades de éxito en la promoción de la imagen “Orgánico Argentino” en el mercado externo; 6) nuevos desarrollos en cuanto a productos y *packaging*; 7) existencia de demanda internacional insatisfecha; 8) escasas barreras para-arancelarias (por el momento); 9) surgimiento de nuevos mercados (Asia, Europa del Este, Latinoamérica).

Respecto de las amenazas son importantes: 1) crecimiento y desarrollo de la producción orgánica en otros países de Latinoamérica (México, Perú, Brasil, Ecuador, Chile), lo cual supone competencia para los productos argentinos; 2) avance de las negociaciones económicas internacionales entre los principales países competidores de Argentina; 3) aparición de productos orgánicos asiáticos y del norte de África, que compiten a menor precio con la producción argentina; 4) riesgo de fraude por mezcla de productos en destino, que podría afectar la imagen positiva de los productos argentinos en el exterior.

---

<sup>4</sup>La matriz completa puede consultarse en Valera (2012).

## Discusión

El análisis de la producción orgánica como agronegocio debe hacerse caso a caso, dado que es imposible la realización de generalizaciones. Tanto en el mundo como en Argentina varían no solo la escala de producción sino también el nivel de integración. Otra característica distintiva de la producción orgánica tiene que ver con que no siempre la finalidad del productor es exclusivamente comercial; muchos productores trabajan por convicción personal y no con el objetivo de apropiación del sobreprecio devenido por la venta de un *speciality*. En todos los casos, la clave del éxito del agronegocio reside en lograr costos de transacción mínimos (Ordoñez, 2004).

Argentina, país pionero en materia de normativa respecto del sistema de producción orgánica en Latinoamérica, está muy bien posicionada como productor y exportador de productos ecológicos. Posee una trayectoria que le otorga prestigio frente a competidores actuales o potenciales, lo cual constituye una verdadera fortaleza en términos de construcción de competitividad. Además, ha alcanzado el status de tercer país de acuerdo con la regulación de la UE para agricultura orgánica, facilitando la penetración en uno de los mayores mercados del mundo. No deben dejarse de lado las ventajas comparativas comentadas en el apartado anterior. Considerando lo enunciado, resulta interesante discutir entonces el rol de la Argentina como productor y exportador de productos orgánicos en el escenario internacional futuro.

Si bien el mercado de orgánicos representa actualmente una pequeña participación dentro del mercado mundial de alimentos se estima que en el futuro inmediato continuará creciendo a una tasa anual de entre 10 y 20% (Martínez, 2009, Cussianovich, 2014). Sin embargo, según FAO (2002), dado que el crecimiento del mercado parte de una base reducida, resulta improbable que a largo plazo se mantengan las altas tasas de crecimiento del comercio de orgánicos registradas hasta el momento.

Por su parte, el concepto de seguridad alimentaria ha cobrado importancia en los países desarrollados. Cada vez más consumidores exigen la trazabilidad de los alimentos como garantía de inocuidad de los mismos desde que parten de las explotaciones hasta que llegan a la mesa. Esta expectativa resulta satisfecha por los productos ecológicos, dado que los mismos necesariamente provienen de establecimientos certificados (Valera, 2012).

A su vez, eventos futuros e imprevisibles (*cisnes negros*<sup>5</sup>) pueden modificar el escenario comercial, tal como ocurrió en Europa luego de la epidemia de EEB o “síndrome de la vaca loca” y de la aparición de casos de fiebre aviar. Diversas evaluaciones sobre la percepción del consumidor y la imagen de los alimentos han demostrado que luego de estas epidemias muchos consumidores cambiaron sus hábitos alimenticios (Martínez, 2009; Valera, 2012).

La desregulación de las políticas agrícolas dejará libradas a las fuerzas del mercado las decisiones respecto del tipo de agricultura y de producción de alimentos que resulten más adecuadas. Dichas fuerzas gobernarán el desarrollo de la agricultura orgánica certificada, cobrando especial importancia entre las mismas la creciente preocupación de la sociedad por la seguridad de los alimentos producidos por sistemas convencionales, el creciente interés de las empresas multinacionales en los productos orgánicos, la desco-

---

<sup>5</sup>Concepto empleado por N. N. Taleb en *The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable* (2007) para definir sucesos impredecibles, raros y devastadores, que pueden dar origen a nuevas oportunidades si se los sabe entender y aprovechar.

nexión de los subsidios a la agricultura de la producción y el creciente énfasis en el rol de la agricultura como proveedora de bienes de uso público (Martínez, 2009).

Resulta destacable el rol que juegan los canales de distribución en relación a la difusión y crecimiento del mercado de productos orgánicos, tanto a nivel internacional como también en el plano local. La mayor participación de actores como los hiper y supermercados puede tener influencia no sólo en términos de accesibilidad, sino también en la difusión y los precios al consumidor.

En principio, la creciente importancia de los supermercados extranjeros en la distribución de productos orgánicos podría contribuir al aumento de la demanda interna en países donde los productos orgánicos siguen siendo una novedad (como ocurre en el mercado argentino). Así, una cadena de supermercados que 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. (FAO, 2002).

Por otra parte, según FAO (2002), la tendencia a la incorporación de los alimentos orgánicos en la corriente principal de las ventas al por menor podría ser el factor decisivo en cuanto al aumento de las dimensiones del mercado, al facilitar el acceso de un público más amplio a los alimentos orgánicos. Dado que, en general, quienes compran alimentos orgánicos tienden a situarse en el tramo de ingresos más altos, los supermercados intentan atraer a esos clientes ofreciendo una amplia variedad de alimentos, entre los que se incluyen los productos orgánicos. Cabe destacar que consumidores de diferentes países siguen patrones comunes de comportamiento respecto de las motivaciones que los llevan a elegir los productos orgánicos, lo cual facilita la tarea de posicionamiento del producto en diferentes sociedades.

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. Algunos supermercados, por ejemplo, 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 (FAO, 2002). En Argentina, Valera (2012) corroboró esta situación con el producto miel orgánica.

Desde el punto de vista del contexto internacional, el sector orgánico Argentino cuenta con una perspectiva excelente de desarrollo a futuro, no sin un gran esfuerzo por parte de todos los agentes intervinientes en la cadena productiva. En cuanto al mercado local, se debe trabajar sobre la demanda, empleando el marketing como herramienta, de modo de lograr mayor llegada y aceptación del producto por parte del consumidor. La mayor demanda traccionará la cadena hacia una mayor producción, lo cual redundará en mayor interés por parte de las instituciones públicas y del sector privado, y mayor número de productores interesados. Dado que el volumen producido será mayor, el sobreprecio disminuirá consecuentemente. Si se considera que el precio del producto es una de las mayores limitantes al acceso por parte de los consumidores, ésta podría ser una herramienta para incrementar el consumo. Por su parte, también sería necesario accionar sobre los canales de comercialización, a fines de lograr diversidad y transparencia en la información disponible para el comprador.

## **Conclusiones**

Según Antle (1999), los costos de la regulación de la seguridad alimentaria incluyen el costo de cumplimiento de la industria, sufragado tanto por la industria en sí misma

como por los consumidores de sus productos, así como también costos administrativos absorbidos por los contribuyentes. Además, se verifica pérdida de eficiencia asociada con la tributación. Sin embargo, una correcta alineación entre las transacciones, la gobernanza, la estrategia de negocios, el ambiente institucional y las acciones de los individuos puede lograr que los costos de transacción disminuyan. Esta es la clave del éxito de los productos orgánicos como agronegocio, tanto en Argentina como en el resto del mundo.

La Argentina posee numerosas ventajas comparativas y competitivas que hacen que la producción orgánica tenga un futuro promisorio como país exportador de productos ecológicos. Dado que el precio y el acceso al producto son las principales limitantes que encuentra el consumidor a la hora de comprar productos ecológicos, estos ejes serán fundamentales a la hora de desarrollar planes de marketing. Trabajar sobre la demanda en el mercado doméstico resulta clave para inducir a una mayor oferta y diversidad de productos, y, a futuro, reducir el sobreprecio. Asimismo, resulta necesario un mayor desarrollo de la etapa comercialización, para mejorar la accesibilidad.

La falta de investigación es otro inconveniente detectado, que puede ser rápidamente subsanado tanto desde las entidades públicas como desde las asociaciones y ONG's. En todos los casos se recomienda un enfoque holístico, de modo de poder abarcar todos los aspectos que conforman la realidad del sector y del mercado. Se sugiere la realización de estudios estadísticos cuyos resultados permitan reflejar el comportamiento del consumidor argentino de productos orgánicos, para que la segmentación y el posicionamiento del producto sean más efectivos. Las encuestas a productores son imprescindibles como herramienta para poder cuantificarlos y clasificarlos. Conocer las necesidades de los eslabones de la cadena permitirá no solo una alineación efectiva, sino también la satisfacción de las necesidades de los agentes involucrados al menor costo posible.

## **Bibliografía**

- Arce, J. C.** s/a. El mercado internacional de productos orgánicos. AC-IICA Costa Rica. [http://webiica.iica.ac.cr/comuniica/n\\_17/art.asp?art=2](http://webiica.iica.ac.cr/comuniica/n_17/art.asp?art=2)
- Cussianovich, P.** 2014. Panorama Internacional de la Producción y el Comercio de Productos Orgánicos. Oportunidades para América Latina. Seminario Internacional Tendencias de Producción, Consumo y Comercio Mundial de Productos orgánicos. Oportunidades para el Centro. IICA. [http://www.iica.int/Esp/regiones/sur/argentina/Documents/2014/Organicos/Seminario\\_Organico/Presentaciones/CUSSIANOVIICH%5D.pdf](http://www.iica.int/Esp/regiones/sur/argentina/Documents/2014/Organicos/Seminario_Organico/Presentaciones/CUSSIANOVIICH%5D.pdf)
- FAO.** 2002. Novedades en el mercado de la carne y los productos lácteos orgánicos: repercusiones para los países en desarrollo. Comité de problemas de productos básicos. Grupo intergubernamental sobre la carne y los productos lácteos. 19na reunión. Roma, Italia. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/MEETING/004/y6976s.htm>
- Gama, J.** 2015. Latest developments in organic agriculture in Africa. Willer, H., Lernoud J. (Eds.) 2015. The world of organic agriculture. Statistics and Emerging trends 2015. FiBL-IFOAM Report. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM – Organics International, Bonn. p. 142. [https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1663-organic\\_world-2015.pdf](https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1663-organic_world-2015.pdf).
- Gentile, N. P., Rodríguez, E. M.** 2002. El mercado argentino de los alimentos orgánicos. [http://nulan.mdp.edu.ar/89/1/FACES\\_n13\\_25-41.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/89/1/FACES_n13_25-41.pdf)
- GfK.** 2011. Caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. Gobierno de España.

ña.<http://www.gastronomiaycia.com/wp-content/uploads/2012/01/Perfil-del-consumidor-de-alimentos-ecol%C3%B3gicos-en-Espa%C3%B1a.pdf>

**GfK.** 2014. Evolución de la caracterización de la tipología y perfil sociodemográfico del consumidor de alimentos ecológicos en España. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente Secretaría General Técnica (Ed). Centro de Publicaciones. Gobierno de España.[http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/ESTUDIO\\_PERFIL\\_CONSUMIDOR\\_ECOLOGICO\\_2014\\_tcm7-346684.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/ESTUDIO_PERFIL_CONSUMIDOR_ECOLOGICO_2014_tcm7-346684.pdf)

**Lernoud J., Willer, H.** 2015. Current statistics on organic agriculture worldwide: Organic area, producers, markets and selected crops. Willer, H., Lernoud J. (Eds.) 2015. The world of organic agriculture. Statistics and Emerging trends 2015. FiBL-IFOAM Report. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM – Organics International, Bonn. p. 32. Disponible en: <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1663-organic-world-2015.pdf>

**Lernoud, J., Willer, H., Schlatter, B.** 2015. Africa: current statistics. Willer, H., Lernoud J. (Eds.) 2015. The world of organic agriculture. Statistics and Emerging trends 2015. FiBL-IFOAM Report. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM – Organics International, Bonn. p. 145. Disponible en: <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1663-organic-world-2015.pdf>

**Martínez, C.,** 2001. La demanda internacional de productos orgánicos: ventajas y debilidades en la comercialización. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos. [http://www.cofemermir.gob.mx/mir/uploadtests/10988.66.59.5.comercializacion\\_de\\_productos\\_organicos.pdf](http://www.cofemermir.gob.mx/mir/uploadtests/10988.66.59.5.comercializacion_de_productos_organicos.pdf)

**Martínez, C. E.** 2009. Sector orgánico argentino. Análisis de la situación de la demanda internacional, competencia y exportaciones argentinas. Propuesta para una planificación estratégica. Fundación Export.Ar. Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto. <http://www.agriculturaorganicaamericas.net/Regiones/Sur/Argentina/Documentos%20CIAO/PPS%20Productos%20organicos%202009%20web.pdf>

**Ordoñez, H.** 2004. Aportes metodológicos de estudio e intervención en los Agronegocios. Cátedra de Comercialización de la Facultad de Agronomía, Universidad de Buenos Aires. 40 p.

**Porter, M.** 1980. Competitive Strategy. New York Free Press. 30 p.

**Porter, M.** 1990. La ventaja competitiva de las Naciones. Vergara. Buenos Aires. 101 p.

**Sahota A.** 2015. The global market for organic food & drink. Willer, H., Lernoud J. (Eds.) 2015. The world of organic agriculture. Statistics and Emerging trends 2015. FiBL-IFOAM Report. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM – Organics International, Bonn. p. 120. <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1663-organic-world-2015.pdf>

**SENASA.** 2014. Situación de la producción orgánica en la Argentina durante el año 2013 Buenos Aires, Argentina. <http://www.senasa.gov.ar//Archivos/File/File6635> Informe\_estadistico\_produccion\_organica\_2013.pdf

**Valera, M.L.** 2012. Mercado nacional e internacional de productos orgánicos. Monografía presentada para la materia Mercados Agropecuarios. Cátedra de Agronegocios – FAUBA. Docente tutor Ing. Agr. González, G.B. VER COMO SE CITA

**Willer, H., Lernoud, J.** 2015. The world of organic agriculture 2015: Summary. Willer, H., Lernoud J. (Eds.) 2015. The world of organic agriculture. Statistics and Emerging trends 2015. FiBL-IFOAM Report. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM – Organics International, Bonn. p. 24. <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1663-organic-world-2015.pdf>

**Willer,H., Lernoud J, Home, R.** 2013. The world of organic Agriculture 2013: Summary. Willer, H., Lernoud J., Kilcher L. (Eds.) 2013. The world of organic agricultura. Statistics and Emerging trends 2013. FiBL-IFOAM Report. Reasearch Institute of Organic Agriculture (FiBl), Frick, and International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Bonn.p. 29. <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1606-organic-world-2013.pdf>