

LA AGRICULTURA ORGANICA: SITUACION MUNDIAL Y PERSPECTIVAS¹

1. Diagnóstico de los Principales Mercados para la Agricultura Orgánica

Con un crecimiento acumulado del 101% -25% anual- durante los últimos cuatro años (1997-2001), la AO en los principales mercados del mundo (Europa, Estados Unidos y Japón) es un sector de exportación muy promisorio para países en desarrollo.

En **Europa**, como se observa en la Tabla 1, Alemania sigue siendo el mayor mercado con US\$ 2.500 millones, aunque su participación ha disminuido del 34% al 27% y su ritmo de crecimiento (10% anual) no es tan acelerado como el del Reino Unido (40% anual), Suiza o Dinamarca (cada uno con 25% anual). En países como Suiza, Dinamarca y Austria, la participación de productos orgánicos dentro de las ventas totales asciende al 3.5%.

Estados Unidos, con una tasa de crecimiento anual del 30%, es el mayor mercado individual por volumen de ventas a nivel mundial (45% del total). Asimismo, seis países (Alemania, Francia, Italia, Reino Unido, Estados Unidos y Japón), concentran el 84% de las ventas totales en los principales mercados.

**TABLA 1. VENTAS DE PRODUCTOS DE AGRICULTURA ORGÁNICA
EN LOS PRINCIPALES MERCADOS MUNDIALES, 1997 – 2001.**

Mercado	Ventas 1997 (Millones US\$)	Ventas 2001 (Millones US\$)	Crecimiento 1997- 2001	% Ventas Totales 2000
Alemania	1.800	2.500	39%	1.8
Francia	720	1.250	73%	1.0
Italia	750	1.100	46%	1.0
Reino Unido	450	1.200	166%	1.0
Suiza	350	700	100%	4.0
Holanda	350	600	71%	1.8
Dinamarca	300	600	100%	3.0
Suecia	110	400	264%	2.0
Austria	225	400	78%	3.5
Otros Europa*	200	500	150%	n.d
Subtotal Europa	5.255	9.250	76%	n.d
Estados Unidos	4.200	9.750	120%	n.d
Japón	150	350	133%	n.d
TOTAL	9.605	19.350	101%	n.d

* Bélgica, Finlandia, Grecia, Irlanda, Portugal, España, Noruega.

Fuente: Centro de Comercio Internacional (2001): Alimentos y Bebidas Ecológicos: Oferta Mundial y Principales Mercados Europeos, FAO (2001): Los Mercados Mundiales de Frutas y Verduras Orgánicas y Biofach (2002).

¹ Ricardo Sánchez. Consultor en Agricultura y Ganadería Ecológica. Lima, Abril de 2002. En la actualidad, coordina el grupo de Mercados dentro del Proyecto Incentivos Económicos a la Agricultura Orgánica en Colombia, Banco Mundial.
Camino_verdes@hotmail.com

Además del alto grado de conciencia ambiental de los consumidores y el papel de los supermercados como puntos focales de desarrollo², el crecimiento de la AO en estos países ha estado marcado, por el rechazo generalizado a los alimentos modificados genéticamente (especialmente en Europa), por escándalos de contaminación en alimentos convencionales, y por el persistente problema del mal de las vacas locas en casi todos los países europeos.

En países como **Estados Unidos**, en donde miles de hectáreas han sido sembradas con semillas modificadas genéticamente (soja, maíz, papa, algodón y canola)³, los consumidores han iniciado a demandar productos orgánicos, no solamente por cuestiones éticas y de salud, sino por prevenir riesgos asociados a la pérdida de biodiversidad (insectos y animales benéficos podrían desaparecer al consumir insecticidas incorporados directamente a las semillas), a la mutación de cultivos en arvenses (propagación masiva e incontrolada), y a la (segura) posibilidad de que los insectos y malezas se vuelvan tolerantes a las variedades modificadas. De igual manera, con la reciente adopción del reglamento estadounidense de agricultura orgánica (luego de diez años de discusiones), se espera que la producción local y la demanda de productos importados siga creciendo.

Asimismo, el mercado **japonés** estableció en abril de 2001 el reglamento nacional de AO, con la creación adicional de un logotipo. Se estima que el mercado potencial de productos agrícolas "verdes" en el Japón asciende a U\$ 3.500 millones para el año 2000, de los cuales solamente el 10% cae dentro de la categoría de productos orgánicos certificados. Con la expedición del reglamento, se espera que los productores "verdes" no certificados lo hagan. Una limitante para acceder a este mercado es el estricto control fitosanitario realizado en los puertos de entrada en Japón. En algunos casos, autoridades japoneses, en forma preventiva, han exigido la fumigación con productos químicos de productos orgánicos, haciéndoles perder su condición de productos libres de contaminantes.

• **Productos Demandados**

Vale la pena mencionar que si bien en Estados Unidos los países del continente americano tienen preferencias comerciales⁴, Europa otorga preferencias a países del continente africano y asiático (ex-colonias), muchas veces en detrimento de los esfuerzos exportadores latinoamericanos. Se mencionan a continuación algunos productos demandados en **amplios volúmenes** en los mercados europeos, norteamericanos y japoneses.

- Frutas Frescas (banano, mango, piña, papaya, guayaba, maracuyá, manzanas, peras, tomate, aguacate);
- Frutas Deshidratadas (duraznos, piña, uva, mango, banano);
- Pulpa de Fruta (usada para materia prima como mermeladas, compotas para niños, jugos);
- Café , Cacao y Té;
- Alimentos Procesados (banano, mango, piña, guayaba, pera, manzana);
- Pastas y Conservas;
- Aceite de Palma, Aceite de Oliva;

² En el Reino Unido, Suiza y Dinamarca, los supermercados comercializan el 70% de los productos orgánicos. En países como Alemania, Holanda y Francia, esta cifra es del 25%.

³ Se estima que un 60% de comidas procesadas en supermercados en los Estados Unidos poseen un ingrediente modificado genéticamente (Scientific American, Abril 2001: The Risks on the Table). A nivel mundial, hay 44 millones de hectáreas sembradas en cultivos transgénicos.

⁴ A través de la eliminación de barreras arancelarias para aproximadamente 6100 productos agropecuarios latinoamericanos y a través de normas de origen menos restrictivas que las que se aplican al Sistema General de Preferencias Arancelarias (GSP) y otros acuerdos comerciales suscritos por Estados Unidos.

Los productos que pueden ingresar al territorio aduanero de los Estados Unidos exentos de derechos aduaneros, si reúnen los requisitos establecidos por la Ley de preferencias arancelarias Andinas.

- Algodón;
- Azúcar;
- Verduras en época de invierno en el hemisferio norte;
- Plantas Aromáticas;
- Soya, maíz, canola, papas (principalmente en Estados Unidos por razones relacionadas con organismos modificados genéticamente).

De igual manera, la mayoría de países de la Unión Europea han iniciado a demandar carne bovina producida en forma orgánica.

En el Japón, se demanda principalmente hortalizas, frutas frescas, arroz, y productos cárnicos. Se estima que cerca del 4% de la población consume regularmente productos orgánicos, importados en su mayoría de sus vecinos asiáticos.

• Precios

El principal beneficio económico directo que los exportadores perciben al enfocar su producción hacia los mercados externos es el sobreprecio obtenido frente a los alimentos producidos en forma convencional, que se sitúa entre un 20% y 40% por encima de los productos convencionales. Estos sobreprecios tenderán a disminuir en el mediano plazo, cuando la oferta y demanda se equilibren⁵.

Para productos como el tomate, las papas o la cebolla (cuyas producciones convencionales son excesivamente dependientes de químicos), los sobreprecios sobrepasan el 110%. Empero, se estima que una vez los niveles de oferta y demanda se equilibren, los sobreprecios no serán tan atractivos (Tabla 2).

**TABLA 2. SOBREPREGIOS DE PRODUCTOS CONVENCIONALES Y ORGÁNICOS
EN UN SUPERMERCADO EN SUIZA, 1999**

<u>Producto</u>	<u>Convencional</u>	<u>Orgánico</u>	<u>Diferencial</u>
Leche	1.5	1.6	7%
Manzanas	3.8	4.8	26%
Yogurt	0.6	0.8	33%
Limonas	3.2	4.4	38%
Naranjas	2.9	4.4	52%
Broccoli	3.4	6.2	82%
Spaghetis	1.4	2.8	100%
Papas	1.68	3.6	114%
Zanahorias	1.5	3.3	120%
Cebollas	2	5.2	160%
Tomates	1.9	6.2	226%

Fuente: Tribune de Geneve, Diciembre de 1999.

Las políticas estatales europeas (subsidios directos por área sembrada) y el aumento de la demanda de productos orgánicos ha incidido en un aumento del área sembrada durante los últimos años. En países como Austria el 10% del área y el 8% de las fincas están ya certificadas (Tabla 3).

⁵ Durante los últimos años, la demanda ha crecido a una tasa cercana del 40%, mientras que la oferta lo ha hecho al 25%.

TABLA 3. AREA y FINCAS CERTIFICADAS, 1997 Y 2001 EN EUROPA

<u>País</u>	<u>Has</u> <u>Orgánicas</u> <u>1997</u>	<u>Has</u> <u>Orgánicas</u> <u>2001</u>	<u>% Total</u> <u>Area</u> <u>Agrícola</u>	<u>Fincas</u>	<u>% Total</u> <u>Fincas</u>	<u>Area</u> <u>Promedio</u>
Austria	245,800	287,900	10	19,996	8	14.3
Francia	120,241	420,000	1.5	10,400	1.3	40.3
Alemania	351,062	546,023	2.2	10,500	1.4	52.0
Italia	550,000	1,040,377	7.0	49,018	2.1	21.2
Holanda	17,500	27,820	1.4	1,391	1.5	20.0
España	152,105	352,164	1.4	11,773	1.0	29.9
Suecia	118,175	174,423	5.6	3,330	n.d	52.3
Suiza	71,790	95,000	8.8	5,070	6.9	18.8
Reino U.	54,270	472,500	3.0	3,000	1.3	157
Total	1,680,943	3,416,207				

Fuente: Centro de Comercio Internacional, Alimentos y Bebidas Ecológicos: Oferta Mundial y Principales Mercados Europeos (2000), Stiftung Ökologie und Landbau (2001), Organic Agriculture Worldwide, Statistics and Further Prospects. Sol Sonderausgabe Nr. 74 y Cálculos Propios.

2. Políticas e Instrumentos Internacionales de Fomento a la Agricultura Orgánica

Como se acaba de mencionar, el desarrollo de la agricultura orgánica a nivel mundial no solamente ha obedecido al aumento de la demanda por parte de los consumidores, sino también a una labor importante de apoyo estatal, especialmente en Europa, dirigida hacia el "hexágono" de actores dentro de la cadena productiva orgánica: **consumidores, productores, industria de alimentación animal, industria de alimentación humana, comercializadores y sector político - institucional.**

Es así como en la Unión Europea, desde 1992 se iniciaron programas de apoyo sectorial a la AO, reglamentados por el Reglamento 2078/92, en el cual "sujeto a efectos positivos sobre el medio ambiente y el paisaje, el esquema incluirá ayuda a productores que reduzcan (o eliminen) sustancialmente su uso de fertilizantes o pesticidas, o que introduzcan o continúen con métodos de producción orgánica".

Con el fin de conocer el tipo de apoyo dado a la producción orgánica local en algunos países, se mencionan a continuación las siguientes catorce experiencias⁶, cinco de ellas en países en desarrollo.

▪ Austria

Austria, que posee el mayor porcentaje de tierra cultivada en agricultura orgánica de la Unión Europea, recibe apoyo estatal directo, mediante subsidios a la producción. Se estima que para los próximos cinco años el área cultivada crezca un 50%, contando con un presupuesto de 113 millones de euros. Dentro de una estrategia integral de apoyo al sector de la agricultura orgánica, se asignaron 700 mil euros⁷ para apoyar a productores orgánicos ubicados en regiones distantes a los centros urbanos, ayudándolos con recursos para cubrir gastos de transporte y almacenamiento.

En horticultura, cada productor orgánico recibe, en promedio, U\$ 200 por hectárea, lo que ha permitido que el sector creciera, de 1996 a 1999, un 150%.⁸ Asimismo, para aumentar el tamaño de unidades productivas ganaderas, se han dado subsidios a las inversiones en establos y compra de animales.

El 18% de las ventas totales de productos orgánicos se canaliza a través de ventas directas en fincas, mientras que el 73% se vende en supermercados. Vale la pena destacar que la totalidad de la producción vendida en supermercados se realiza a través de una asociación que reúne a todos los agricultores orgánicos del país, lo que les permite, aparte de tener un volumen sostenido a lo largo del año, buena capacidad de negociación.

▪ Dinamarca

Al igual que en Austria, el gobierno ha puesto en marcha programas de apoyo directo a la agricultura orgánica, con:

- subsidios sectoriales a la conversión (U\$ 320/Ha),

⁶ Fuente: FAO (2001), World Markets for Organic Fruit and Vegetables.

⁷ Fuente: The Organic Standard (Septiembre, 2001).

⁸ Información Complementaria: OECD (1998): Case Study on the Austrian Programme on an Environmentally Sound and Sustainable Agriculture: Experiences and Consequences on Sustainable Use of Biodiversity in Austrian Agriculture.

- monto fijo recibido al inicio del período de conversión (U\$ 400/Ha),
- pagos anuales escalonados (años 1 y 2: U\$ 450/ Ha, año 3: U\$ 350/Ha, años 4 y 5: U\$ 280/Ha).

Otro esquema de apoyo se basa en una reducción de impuestos que oscila entre el 17 y 25% para compañías que inicien actividades de procesamiento de alimentos orgánicos. Asimismo, entidades oficiales compran alimentos orgánicos para los restaurantes de sus empleados. Esto ha incidido favorablemente para aumentar la oferta de productos orgánicos cultivados en Dinamarca.

Adicionalmente, los supermercados locales han realizado agresivas campañas de promoción no solamente con estrategias publicitarias, pero también ofreciendo precios competitivos y amplia variedad de productos. De la misma manera, han invertido recursos en capacitación de personal y atención directa al cliente de productos orgánicos.

▪ **Francia**

En 1997, el gobierno francés destinó 60 millones de francos (U\$ 12 millones de dólares) para desarrollar un plan de agricultura orgánica, que aumentará el área sembrada de 25 000 hectáreas a 1 millón para el año 2005. Dentro de estos U\$ 12 millones, se destinarán parte a la investigación y al manejo post cosecha.

Si bien a nivel local el consumo de productos orgánicos no es tan avanzado como en otros países, y la mayoría de las ventas no se realiza en supermercados, el supermercado francés Carrefour, el mayor de Europa, ya inició actividades de expansión en el país.

▪ **Alemania**

A pesar que sus tasas de crecimiento no son tan elevadas como la de sus vecinos en Europa, Alemania sigue siendo el mayor mercado de productos orgánicos de Europa. Bajo su estructura federal (16 estados), existe un amplio rango de estrategias de apoyo a la producción, certificación y mercadeo de productos orgánicos, en donde los subsidios por hectárea oscilan entre U\$ 122 y U\$ 490, dependiendo si son cultivos transitorios o permanentes.

Aparte de esto, se otorgan reducciones tributarias a organizaciones de mercadeo de productos orgánicos, a empresas procesadoras y al desarrollo de conceptos de mercadeo, tal como sucede en Dinamarca.

Dentro del plan de acción a la agricultura orgánica (2002-2008), el Ministerio de Protección al Consumidor, Alimentos y Agricultura se centrará hacia: a) aumento de subsidios hacia la conversión b) aumento de apoyo para el procesamiento y mercadeo de productos regionales y de difícil acceso a los centros urbanos, c) fomento de inversiones en agricultura y ganadería orgánica y d) subsidios orientados hacia una producción integral (holística) con un componente fuerte de desarrollo rural y social.⁹ En total, se han asignado 170 millones de euros para este programa.

▪ **Italia**

Al igual que en los casos descritos anteriormente, en Italia se otorga, en promedio, un subsidio de U\$ 325 por hectárea. Esto ha incidido en un aumento de la producción en áreas menos desarrolladas, especialmente en el sur del país. Además, la producción orgánica es la única actividad que recibe

⁹ Mayor información, The Organic Standard (Junio 2001).

tratamiento preferencial por parte del Estado, lo que ha incidido que los productores busquen esta única forma de apoyo.

Esto se ha reflejado en un crecimiento del mercado local, donde el 70% de los supermercados del norte del país ofrecen productos orgánicos.

Con el fin de promover el consumo de productos en todo el territorio, el gobierno viene de lanzar una campaña de promoción e información, con el fin de aumentar la demanda doméstica, esperando que la participación de productos orgánicos aumente al 5%.

▪ **Holanda**

Dentro de su plan de acción en agricultura orgánica (2001 - 2004), el gobierno holandés se ha propuesto alcanzar el 10% de la producción y el consumo nacional. Para tal fin, cuenta con estrategias como la consolidación de una cadena agropecuaria orgánica de mercado orientada hacia la demanda, generar transparencia e intercambio de información entre todos los actores de la cadena productiva, y reducción del IVA para productores orgánicos (reducción del IVA).

Por otra parte, el Parlamento holandés aprobó en 1995 el llamado Plan Verde, en donde inversionistas que financien actividades ambientales no serán gravados en sus ganancias. Finalmente, el sistema financiero "dona" un 2% de lo prestado a las actividades agropecuarias que sean de producción orgánica.¹⁰

▪ **Suiza**

El apoyo generalizado a la agricultura es tan amplio, que todo el sector goza los niveles más altos de protección en toda Europa (Suiza no hace parte de la Unión Europea). El programa suizo de apoyo al sector se ha basado principalmente en el apoyo de actividades de Agricultura Sostenible, Manejo Integrado de Plagas, Producción más Limpia y Agricultura Orgánica.

A nivel de comercialización, dos grandes cadenas de supermercados (Coop y Migros), concentran el 70% de las ventas de producción orgánica. El programa Naturaplan de la Coop incentivó a que el área sembrada en agricultura orgánica se triplicara desde 1993.

Por otra parte, el 27% de la población compra productos orgánicos, al menos una vez por semana, y preferencialmente productos locales¹¹.

▪ **Reino Unido**

Como los otros países de la Unión Europea, el Reino Unido otorga subsidios directos a la producción orgánica, que oscilan entre U\$ 500 y 900 por hectárea por año, durante un período de cinco años. Sin embargo, el apoyo estatal no ha sido tan fuerte como en otros países, pues el gobierno cree que los productores deben entrar al mercado por factores netamente competitivos y no por "estímulos ficticios".

Los supermercados, que concentran el 75% del mercado de productos orgánicos, han equilibrado los precios de orgánicos con los convencionales, teniendo excelentes niveles de crecimiento de ventas.

¹⁰ Mayor información, OECD (1998) , Green Investment Funds: Organic Farming.

¹¹ Mayor Información, Sippo (2001), The Organic Market in Switzerland.

El crecimiento en el nivel de ventas sin embargo, no ha aumentado el número de productores del país, que, por su localización y difícil clima, dificulta la expansión de área y productores. Esto se traduce en una oportunidad para exportadores orgánicos.

- **Estados Unidos**

Recientemente se montó un programa de apoyo estatal de cubrir la pérdida de una cosecha orgánica, solamente en casos de heladas y otros impactos climáticos. Adicionalmente, algunos estados han iniciado programas piloto de apoyo al sector mediante la financiación total de los costos de certificación.

- **Argentina**

A pesar de no contar con programas de apoyo directo a la agricultura orgánica, el Ministerio de Comercio Exterior concede estímulos (reembolsos a las exportaciones) al exportador orgánico (3% superior que el exportador agropecuario convencional). Estos estímulos son del orden del 8% al 11%.

- **Túnez**

En el año 2000, el Ministerio de Agricultura asignó recursos para cubrir el 30% de los costos de inversión de productores orgánicos, y el 70% para fines de certificación.

- **Irán**

Luego de problemas de residualidad de pesticidas en sus productos de exportación, el Ministerio de Agricultura de Irán inició un programa de desmonte gradual de subsidios a los pesticidas (7% anual).

- **Costa Rica**

Desde el año pasado, Costa Rica cuenta con un Fondo Productivo de Reconversión, que, entre otras cosas, financia costos de reconversión hacia la agricultura orgánica. Asimismo, el sistema financiero accedió a apoyar a proyectos de producción orgánica, bajo las mismas condiciones que los proyectos convencionales. Dentro de su plan de acción para el años 2002, el Programa Nacional de Agricultura Orgánica (PNAO), desarrollará incentivos económicos para apoyar a los productores durante el tiempo de transición, para proveer condiciones de crédito favorables, y para ofrecer alternativas de certificación a bajo costo.¹²

- **Cuba**

La agricultura convencional y la orgánica en este país forman parte de una estrategia integral de apoyo al sector agropecuario, por lo que la agricultura orgánica no ha sufrido los desbalances que son típicos en todos los países cuando se favorece a la agricultura convencional.

En conclusión, los países desarrollados han enfocado el apoyo a la producción mediante estímulos directos a los productores (subsidios, reducción del IVA) que en promedio, duran cinco años. Estos estímulos han servido para apoyar las distintas fases de la producción orgánica (arreglo de la tierra, producción, empaque, comercialización).

¹² Fuente: Echeverría, Felicia (2001): Desarrollo de Políticas y Acciones Institucionales para Apoyar la Producción y Comercialización de Productos Orgánicos en Costa Rica.

En países en desarrollo, con excepción de la Argentina, la India e Irán, la mayor parte de apoyo ha sido dirigida a fomentar la exportación de productos mediante estudios de mercado y participación en ferias. Vale la pena destacar el esfuerzo de Cuba, país que no da tratamiento preferencial a ninguno de los dos sistemas de producción.

Por otra parte, las cadenas de supermercados han liderado la comercialización de productos orgánicos, no solamente en aspectos comerciales, sino con la capacitación de sus empleados y acercamiento directo hacia los clientes para que reconozcan las bondades del producto. En un país como Suiza, los dos principales supermercados han sido casi los únicos responsables del crecimiento de la agricultura orgánica.

Asimismo, es importante mencionar que la tendencia de estos países, luego de haber subsidiado a los productores orgánicos por más de cinco años, es que estos incursionen en el mercado por las posibilidades ofrecidas por el mercado (demanda, sobreprecios, etc), sin depender exclusivamente de los programas directos de apoyo estatal.

Finalmente, se destaca el esfuerzo realizado por estos países para fijar metas de crecimiento del sector, que permite realizar un monitoreo constante del mismo.

TABLA 4
SELECCION DE INCENTIVOS A LA AGRICULTURA ORGANICA

PAIS	TIPO DE INCENTIVO	MONTO
Dinamarca	▪ Plan de Acción contra Pesticidas, en fuentes adyacentes a fuentes de agua (2000- 2006) . Se incentivará el uso de insumos orgánicos. ▪ Pagos Directos Escalonados (Año 1 - 5) : US\$ 400/Ha. ▪ Subsidio entre 17 y 25% para compañías procesadoras de alimentos orgánicos. ▪ Entidades Oficiales compran producción orgánica	▪ US\$ 60 millones.
República Checa	▪ Fondo para Pago Directo a Agricultores Orgánicos ▪ Fondo para Estimular el uso de insumos orgánicos	▪ U\$ 2.3 millones ▪ US\$ 2.0 millones
Francia	▪ Desarrollo del Plan Nacional de Agricultura Orgánica ▪ Desmante Gradual a Subsidios en Pesticidas	▪ US\$ 12 millones
Italia	▪ Montaje de un Fondo Destinado a la Producción Orgánica. ▪ Pagos Directos US\$ 325/Ha. ▪ Unica actividad que recibe trato preferencial por parte del Estado.	▪ US\$ 1.5 millones
Suecia	▪ Fomento a la Conversión Orgánica para evitar excesos de nitrógeno ▪ Apoyo a la Leche Orgánica	▪ n.d ▪ 71 Euros por vaca.
Alemania	▪ Subsidios a organizaciones de mercadeo de productos orgánicos ▪ Pagos Directos a Productores (US\$ 122-490/Ha) ▪ Montaje del Plan Nacional de Agricultura y Ganadería Orgánica (2000-2006)	▪ US\$ 148 millones
Corea	▪ Establecimiento de 189 áreas de vocación agrícola orgánica o sostenible (1998-2008)	▪ U\$ 300 millones ▪ U\$ 34 millones

	▪ Montaje de puntos de venta especializados en ciudades	
Noruega	▪ Fondo para aumentar el 10% el área cultivada.	▪ US\$ 6.8 millones
Eslovaquia	▪ Fondo para la Agricultura Orgánica	▪ US\$ 500 mil.
India	▪ Premios de Esfuerzo Exportador del Sector Orgánica (Fondos Mixtos) ▪ Desarrollo de tres sectores prioritarios para producción orgánica: Té Darjeeling, Café, Especies .	▪ U\$ 7 mil ▪ N.d
España (Andalucía)	▪ Fondos de la Comunidad de Andalucía para apoyar la agricultura orgánica (especialmente olivares y cítricos) . 2000- 2006.	▪ US\$ 62 millones
Argentina	▪ Reembolso a las Exportaciones superior si se es orgánico (+3%).	
Túnez	▪ Financiación del 70% de los Costos de Conversión, 30% de Costos de Certificación	
Irán	▪ Desmonte Gradual a Subsidios en Pesticidas	
Turquía	▪ NINGUNO ESPECIFICO. Por condiciones del mercado externa (demanda de productos turcos, el área cultivada aumentó de 6.700 Has en 1996 a 47.000 en 2000.	
Estados Unidos	▪ Expedición del marco regulatorio de producción orgánica. ▪ Ayuda a la comercialización de pequeños productores (se incluyen orgánicos).	▪ N.r ▪ US\$ 500 mil
Uganda	▪ NINGUNO ESPECIFICO. Cuenta con 50 mil Has certificadas (algodón, sesamo, banano, piña y mango), aprovechando tierras libres de agroquímicos.	

Fuente: Jaramillo, Felipe (2002). Informe de Consultoría Incentivos Económicos en Agricultura Orgánica. Banco Mundial, Misión Residente en Colombia.

3. Comercialización y Consumo de Productos Orgánicos en Países Desarrollados

En la Tabla 5 se observa la distribución de los canales de comercialización en Europa de productos orgánicos, en donde se dan procesos de diferenciación por medio de la certificación en supermercados, tiendas especializadas y mercadeo directo. En Alemania se dan otras formas de comercialización (9%), que no tienen, mayoritariamente, esquemas de sellos o procesos de certificación. Sobresale la tendencia en Holanda, donde el 96% de los alimentos se comercializa a través de tiendas especializadas.

TABLA 5
DISTRIBUCION DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACION EN EUROPA (%)
2000

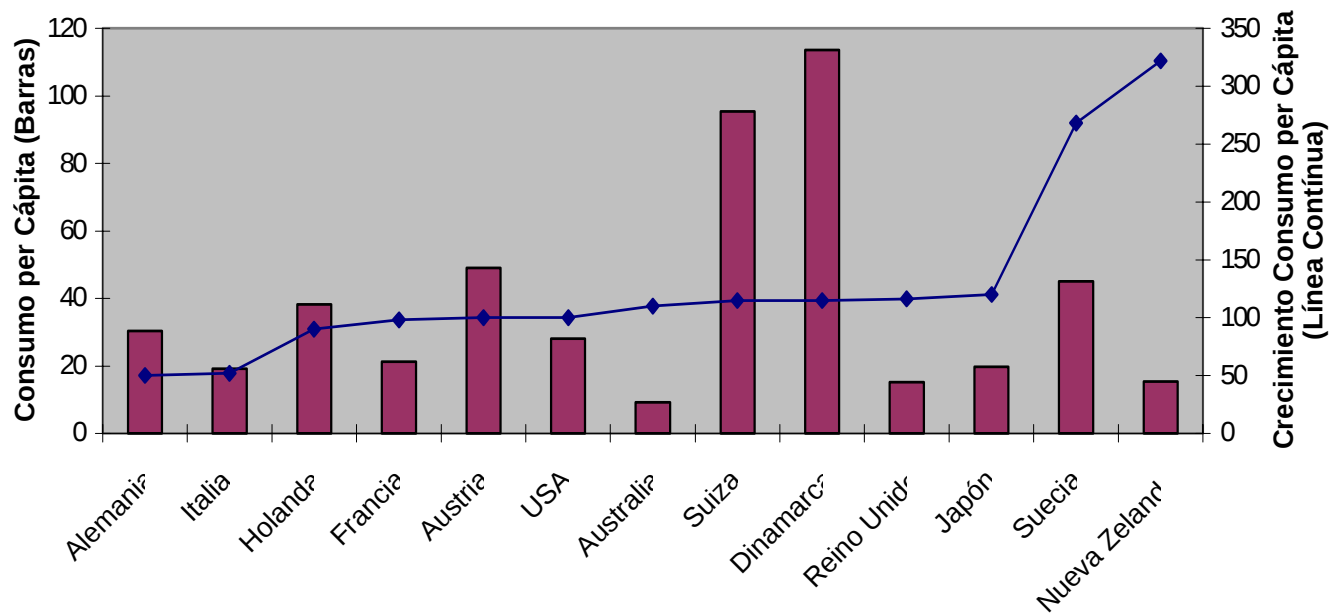
País	Supermercados	Tiendas Especializadas	Mercadeo Directo	Otras
Suecia	91	0	7	2
Dinamarca	90	2	8	0
Reino Unido	74	15	6	5
Austria	73	9	18	0
Suiza	57	21	19	3
Francia	38	46	16	0
Alemania	26	46	19	9
Italia	23	60	17	0
Holanda	2	96	1	1
España	22	49	22	0

Fuente: Hahm y Michelsen (2000). Die Vermarktung von Ökolebensmitteln in Europa. En: Ökologie & Landbau.

Asimismo, Hahm y Michelsen (2000) encontraron que en países donde los supermercados de cadena controlan la comercialización de productos orgánicos, el crecimiento general son mayores que en aquellos donde las tiendas especializadas son el principal centro de mercadeo.

En términos de consumo per cápita, Dinamarca posee el mayor índice (Supermercados: 90%), con US\$ 114 anuales, seguido de Suiza (Supermercados: 57%) con US\$ 95. Sin embargo, en términos de crecimiento anual, Suecia (Supermercados: 91%) y Nueva Zelanda (268% y 322%, respectivamente) son los países con mayor crecimiento. En promedio, los países desarrollados tienen un consumo per cápita anual de productos orgánicos de US\$ 40, nivel aun bajo frente a otros sectores alimenticios (Gráfico 1).

Gráfico 1
Productos Orgánicos
Consumo Per Cápita (US\$, 2000) y Crecimiento de Consumo Per Cápita (%97-00)



Fuente: Yussefi, Minou (2001): Analyse der Märkte für Lebensmittel aus ökologischem. Universität Rostock, Fachbereich Agrarökologie, 2001.

4. Reflexiones Finales

Como ya se mencionó anteriormente, existe un mercado creciente para el sector de agricultura (y ganadería) orgánica a nivel mundial, en donde, por cuestiones de oferta y demanda, aún existen sobreprecios que generan incentivos positivos para exportadores de países en desarrollo. Con una demanda creciendo al 40% anual y una oferta al 25%, durante una década los sobreprecios seguirán siendo el principal atractivo para vender productos orgánica a países desarrollados.

La mayoría de países latinoamericanos, siguiendo la tendencia de la demanda internacional, han respondido a las necesidades del mercado (especialmente en cacao, frutas, granos, aceite de palma, banano, café y azúcar), basados siempre en sus ventajas competitivas y comparativas. Deberán sin embargo, abrir más oportunidades comerciales, no solamente ampliando el rango de productos ofrecidos, sino manteniendo unos adecuados de competitividad (vía calidad, precios) frente a la creciente competencia de países africanos o asiáticos y a los subsidios que reciben los productores en Europa.

Los acontecimientos relacionados con vacas locas en Europa y transgénicos en Estados Unidos deberán ser tomados no como un riesgo para el medio ambiente global, sino como una oportunidad comercial en agricultura y ganadería orgánica para nuestros países. En países como Inglaterra, por ejemplo, las importaciones de carne orgánica son hoy en día el 4% de la oferta orgánica total (hace tres años no se importaba). Así mismo, el 80% de la frutas y hortalizas son importadas.

Para no generar falsas expectativas, los productores (y potenciales exportadores) orgánicos deberán realizar estudios puntuales de mercados y producto antes de exportar. En algunos casos, es importante que enfoquen también su producción hacia los mercados locales, de manera tal que sirva como "prueba" y "trampolín" futuro a mercados externos.

La asistencia a ferias especializadas del sector, como lo es la Biofach (www.biofach.de) en Alemania es altamente recomendable para empresarios que ya estén en la etapa previa a obtener su certificado como productor orgánico. Durante los últimos años, empresas como Proexport en Colombia o Prompex en Perú han liderado la participación de empresarios a este evento.

La existencia de páginas de Internet permiten que hoy en día contactos comerciales se hagan directamente entre productor y comercializador. Se destacan, entre otras, las siguientes páginas:

- www.unitednaturex.com (que compró los derechos de la pionera Green Trade Net);
- www.organicfood.com;
- www.biofood.com y www.fresh-marketplace.com.

Finalmente, los países en desarrollo deberán crear incentivos económicos a la agricultura orgánica, tal como ha venido sucediendo en los países desarrollados durante los últimos años. Si bien las Tesorerías de nuestros países no están en condición de "competir" con las europeas, sí se hace un llamado de atención para establecer mecanismos de compensación diferencial a las exportaciones orgánicas (como lo hace Argentina), financiación de los costos de certificación, o reducción de impuestos si se produce en forma orgánica.