

CANALES DE COMERCIALIZACION DE LA PRODUCCION ORGANICA EN EL URUGUAY

Marta B. Chiappe¹, Alberto Gómez²

Documento presentado en formato poster al 12o Congreso Científico de IFOAM. Mar del Plata, Argentina, 16 al 20 de noviembre de 1998.

1. EL SECTOR ORGÁNICO

Los primeros antecedentes de la producción orgánica en el Uruguay se remontan a mediados de los años ochenta y a un pequeño grupo de docentes y estudiantes de Facultad de Agronomía. Esta experiencia se continúa en la acción de Organizaciones no Gubernamentales coordinadas en la Mesa de Agroecología del Uruguay³, la que llevó la propuesta a pequeños productores que no encontraban alternativas en los sistemas convencionales de producción.

A partir de 1989, un grupo de empresarios agrícola-ganaderos vinculados a la Asociación Rural del Uruguay (ARU) se interesa en el potencial de los productos orgánicos para acceder a mercados internacionales. Se inicia de esta manera la exportación de productos tales como trigo y girasol orgánico a países europeos.

Desde ese entonces y hasta ahora se conformó un movimiento de agricultura orgánica integrado por unos 150 productores, y empresas comercializadoras, certificadoras, y organizaciones no gubernamentales, que ha logrado el apoyo de algunas dependencias del Estado como la Facultad de Agronomía (Universidad de la República) y oficinas del Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca.

2. COMO SON LOS PRODUCTORES ORGÁNICOS

La mayor parte son pequeños productores familiares, con 11 has en promedio, que producen para el mercado interno. La mayor parte ha ingresado al sector en los últimos 3 años y tiene en promedio la tercera parte del predio bajo manejo orgánico. La producción se concentra cerca de la ciudad de Montevideo, capital y principal centro consumidor del país. Los principales rubros producidos son hortalizas, frutales, productos lácteos, miel, y plantas aromáticas. Algunos productores elaboran además dulces, conservas, y quesos. Los productores de mayor tamaño, de más de 150 has en promedio, han desarrollado experiencias en cereales y producción de carne bovina. Desde 1997 existe una gremial que agrupa a la mayor parte de los productores orgánicos, denominada Asociación de Productores Orgánicos del Uruguay (APODU).

Más del 80% de los productores están certificados por las dos certificadoras nacionales existentes: la Asociación Certificadora de la Agricultura Ecológica – Uruguay (URUCERT) y la Sociedad de Consumidores de Productos Biológicos (SCPB).

¹ Prof. Adjunto, Dpto. de Ciencias Sociales, Facultad de Agronomía, Universidad de la República O. del Uruguay.

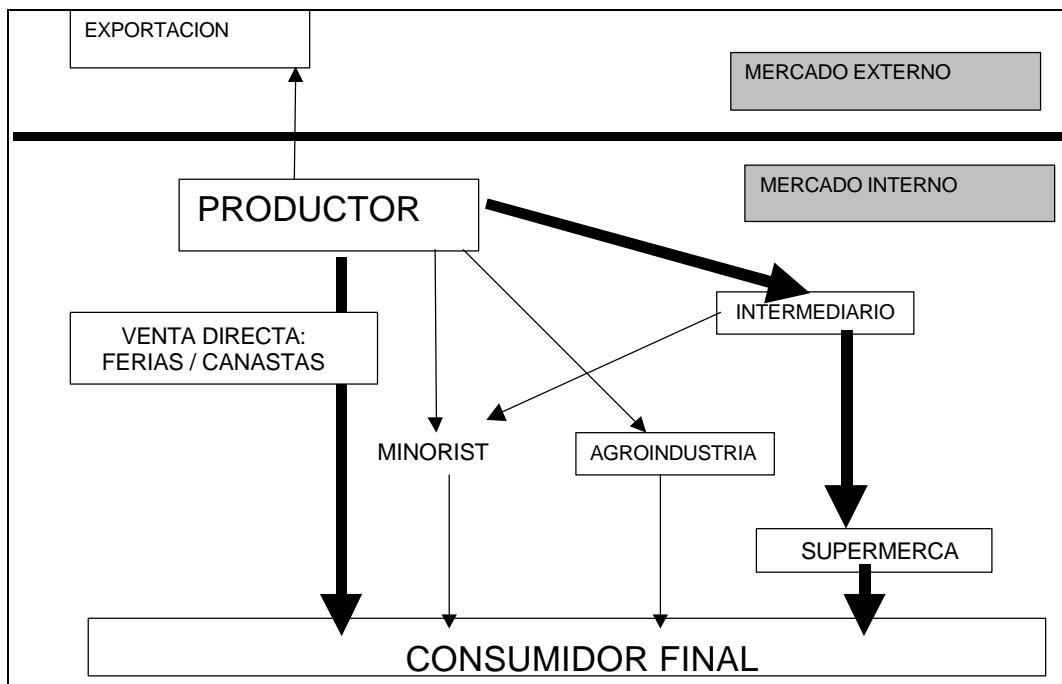
² Técnico Asesor del Centro Uruguayo de Tecnología Alternativa (CEUTA).

³ Integrada por Centro Emmanuel, CEUTA (Centro de Estudios Uruguayos de Tecnologías Apropriadas), Foro Juvenil, IPRU (Instituto de Promoción Económica y Social del Uruguay) y REDES-Amigos de la Tierra.

3. LA COMERCIALIZACIÓN

Más del 90% de la producción orgánica se destina al mercado interno, comercializándose bajo la forma de venta directa (e.g., ferias y canastas) o a través de intermediarios. En los comienzos, la mayor parte de los productos se vendía en ferias vecinales o en locales cercanos a las zonas de producción (fruterías y verdulerías, o almacenes de ramos generales). Desde hace cuatro años, cadenas de supermercados ubicados en la capital instalaron góndolas especiales para productos orgánicos, en especial frutas y vegetales frescos. Esto posibilitó colocar parte de la creciente producción que no encontraba salida por otros canales. La venta a los supermercados se realiza a través de comercializadoras que actúan como intermediarios. La comercialización de frutas y verduras en supermercados no es el principal canal de venta, pero viene creciendo en forma acelerada (Ver Figura 1). La comercialización de productos orgánicos muestra diferencias con la de productos convencionales, los cuales se comercializan fundamentalmente a través de supermercados.

Figura 1. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN PARA PRODUCTOS ORGÁNICOS EN URUGUAY



Aunque la venta de productos orgánicos en supermercados presenta algunas dificultades, tiene como ventaja la posibilidad de colocar mayores volúmenes de producto. Algunos de los problemas de la venta en supermercados son: la exigencia en regularidad de la producción; los estándares elevados de presentación (ya que deben competir con frutas y verduras muy seleccionadas y bien empacadas, de origen convencional); y los gastos elevados de envases, etiquetado y certificación. Adicionalmente, los supermercados han adoptado políticas de precios que elevan mucho el precio al consumidor de los alimentos, lo que ha creado una imagen elitista del producto orgánico. Los productores no controlan el precio final del producto, lo que los condiciona para establecer su estrategia comercial.

Frente a esto, algunos productores, generalmente asociados en grupos de 8 a 15 granjas, están optando por fortalecer los canales de venta directa, en especial el reparto a domicilio de canastas, abastecimiento a minoristas o venta a agroindustrias de alimentos. Los repartos domiciliarios se realizan a través de dos sistemas: a) suscripción a una canasta de productos fijos (que varía según la estación), y b) pedidos semanales, en donde el cliente selecciona lo que desea.

4. PERSPECTIVAS EN LA COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES:

En Uruguay, donde el sector orgánico es más reciente que en los países desarrollados, se pasa en pocos años de las formas de venta directa a la venta en supermercados sin que haya madurado en los consumidores el conocimiento y compromiso con el sector orgánico. En el país no existe un movimiento de consumidores o ambientalista de peso, aunque la opinión pública se viene interesando

en forma creciente en el mejoramiento de la calidad de vida, lo cual redundará en el mayor consumo de alimentos sanos.

La escasa conciencia de la población ha provocado problemas en el relacionamiento entre productores (en su mayor parte pequeños productores) y las cadenas de supermercados de mucho mayor tamaño económico y poder de negociación. Los supermercados perciben que el sector orgánico tiene un potencial interesante pero no se comprometen con fuerza en su desarrollo debido a que no reciben una fuerte demanda de sus clientes. Para seguir desarrollando la comercialización de productos orgánicos es necesario mejorar el conocimiento del mercado actual y potencial, y analizar las ventajas y desventajas que presenta cada canal de comercialización para los diferentes tipos de productores (según su tamaño y rubros) (Ver figura 2).

FIGURA 2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS PARA LOS PRODUCTORES ORGÁNICOS DE DIFERENTES CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.

CANAL	VENTAJA	DESVENTAJAS
SUPERMERCADOS	<ul style="list-style-type: none"> ◆ COLOCACIÓN DE MAYORES VOLÚMENES ◆ MAYOR COSTO AGREGADO 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ EXIGENTE EN REGULARIDAD DE LA OFERTA. ◆ ALTO COSTO DE PACKING ◆ MAYOR EXIGENCIA EN CALIDAD ◆ MENOR CONTROL SOBRE PRECIO ◆ PRECIOS ALTOS AL CONSUMIDOR ◆ DIFICULTAD EN INFORMAR AL CONSUMIDOR
CANASTAS DOMICILIARIAS	<ul style="list-style-type: none"> ◆ CLIENTELA ESTABLE ◆ CONTROL SOBRE PRECIO ◆ MAYOR POSIBILIDAD DE PLANIFICAR ◆ CONTACTO CARA A CARA CON LOS CONSUMIDORES 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ NECESIDAD DE DISPONER DE VARIEDAD DE RUBROS ◆ GESTIÓN COMPLEJA, ◆ SE MANEJAN MENORES VOLÚMENES
FERIAS	<ul style="list-style-type: none"> ◆ MENORES COSTOS DE ENVASADO ◆ CONTACTO CARA A CARA CON CONSUMIDORES ◆ MENOS EXIGENTE EN DIVERSIDAD DE RUBROS 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ EXIGENTE EN TIEMPO ◆ MENOR VOLUMEN DE VENTA
VENTA A AGROINDUSTRIAS, RESTORANES, COMEDORES	<ul style="list-style-type: none"> ◆ ESTABILIDAD, POSIBILITA PLANIFICAR ◆ CONTROL SOBRE EL PRECIO ◆ COSTO AGREGADO ◆ ES POSIBLE MANEJAR MENOS RUBROS 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ EXIGENTE EN CONTINUIDAD ◆ NECESIDAD DE PREELABORACIÓN ◆ EXIGENTE EN LA GESTIÓN
VENTA A MINORISTAS	<ul style="list-style-type: none"> ◆ SECTOR PRESENTE EN TODOS LOS 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ NECESIDAD DE CONTROL DEL MANEJO

	<p>BARRIOS.</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ SE PUEDE MANEJAR VOLÚMENES MENORES DE ACUERDO A UNA ESTRATEGIA GRADUAL DE CRECIMIENTO ◆ MAYOR POSIBILIDAD DE INTERACTUAR CON CONSUMIDORES 	<p>DEL MINORISTA (POSIBILIDAD DE ADULTERACIÓN EN MERCADERÍA A GRANEL)</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ EXIGENTE EN GESTIÓN
--	--	---

El sector orgánico, con el apoyo del Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca en convenio con la agencia alemana GTZ, ha encargado la realización de estudios sobre mercado y opciones de comercialización de productos orgánicos que permitirán una mejor planificación de una estrategia de desarrollo del sector.

Actualmente los grupos de productores están fortaleciendo sistemas de venta directa al consumidor a través de los cuales pueden controlar mejor el proceso de venta. En especial, se viene desarrollando un esfuerzo muy grande de información a los consumidores. Si el sector orgánico logra establecer alianzas con sectores urbanos comprometidos con el desarrollo de alternativas más sanas para el ambiente, y demuestra que además esto sería mejor desde el punto de vista social, habrá consolidado una base muy importante para su desarrollo.

Es probable que la venta en supermercados siga incrementándose ya que éstos están creciendo en importancia en la oferta global de productos a la población. Las empresas intermediarias que abastecen a los supermercados de productos orgánicos tienen un papel importante a cumplir, facilitando la integración de los productores a estas cadenas. Los grupos de productores deberán definir una estrategia clara de relacionamiento y negociación con los distintos agentes de comercialización, para lo cual es prioritario la capacitación y el funcionamiento adecuado de las diferentes asociaciones.