

## **OTA: en 2020 la COVID-19 configurará el sector de la producción orgánica**

19 de junio de 2020, por el editor

® Anestiev/Pixabay

**En 2020 la COVID-19, una pandemia sin precedentes con un gran impacto en nuestra vida diaria ya ha tenido consecuencias drásticas en el sector de la producción orgánica. De acuerdo con la Asociación de Comercio Orgánico (OTA), los alimentos orgánicos son los preferidos por los consumidores que buscan alimentos saludables y limpios para sus familias que permanecen en sus casas.**

Nunca antes los alimentos que llevamos a nuestras familias habían sido tan importantes, por lo que los consumidores han optado por la confiable etiqueta de “producto orgánico”. Muchas categorías de estos productos, con un firme crecimiento, han experimentado una gran demanda. Tras un súbito incremento de más de 50 % en los primeros días de suministro, las ventas de un producto agrícola fresco orgánico aumentaron más del 20 % en la primavera de 2020. Otras categorías, con un crecimiento más débil, han experimentado grandes incrementos en su demanda: por ejemplo, el pedido de comestibles supuso una demanda significativa de leche orgánica, mientras que las ventas de huevo orgánico se dispararon. Se observó un crecimiento de dos dígitos en los alimentos orgánicos empacados y congelados al aumentar la preparación de alimentos en el hogar por parte de los consumidores.

Puede que el interés actual en los productos orgánicos se intensifique; sin embargo, su creciente popularidad no es algo nuevo. Según la Encuesta del sector de la producción orgánica 2020, publicada el martes por la OTA, hoy más que nunca las personas están consumiendo una mayor cantidad de alimentos orgánicos y utilizando más productos de este tipo. El 2019 fue un año estupendo para este sector en los Estados Unidos, ya que sus ventas en los mercados alimentarios y no alimentarios sumaron un récord de USD 55 100 millones, más de un firme 5 % con respecto al año pasado.

**Los mercados alimentarios y no alimentarios destruyeron los principales indicadores.**

Las ventas de alimentos orgánicos alcanzaron los USD 50 100 millones, es decir, presentaron un incremento de 4.6 %. Las ventas de productos orgánicos no alimentarios superaron los USD 5000 millones, lo que representa un aumento de 9.2 %. Ambos sectores sobrepasaron con facilidad la tasa general de crecimiento del mercado de alrededor de 2 %, en relación con las ventas

totales de alimentos, y de apenas 3 %, en cuanto a las ventas totales de productos no alimentarios.

“Nuestra encuesta de 2020, que considera las ventas de productos orgánicos de 2019 antes del brote de coronavirus, muestra que los consumidores estaban buscando cada vez más productos orgánicos para alimentar a sus familias de la manera más saludable. La pandemia solo ha aumentado nuestro deseo de disponer de alimentos limpios y saludables”, afirmó Laura Batcha, directora ejecutiva de la OTA. Al respecto, agregó que “El coronavirus ha frenado súbitamente nuestra vida normal. El compromiso que supone la etiqueta de producto orgánico siempre ha radicado en la interacción de la salud y la inocuidad, por lo que esperamos el fortalecimiento de dicho compromiso, mientras pasamos estos tiempos de agitación”.

Durante las primeras etapas del brote de la COVID-19, la OTA emprendió un esfuerzo multifacético, dirigido no solo a tomar en cuenta los patrones cambiantes de la compra de estos productos desde el inicio de la crisis, sino también a recabar información sobre el panorama general de su venta minorista y la cadena de suministro de productos orgánicos: dónde dicha cadena se integra y cuáles desafíos enfrenta. La OTA trabajó con Mercaris Data Service and Category Partners para recopilar las últimas perspectivas del sector de la producción orgánica.

Asimismo, a finales de abril e inicios de mayo la OTA llevó a cabo una rápida encuesta en línea a 3188 “probables compradores de productos orgánicos”. Más del 90 % de los encuestados indicó que en la actualidad los productos orgánicos son más importantes que nunca en sus compras de alimentos.

Para obtener más información acerca del impacto de la COVID-19, véase el [seminario en línea](#) presentado en mayo por la OTA en torno al panorama cambiante de la venta minorista de productos orgánicos, como resultado de la enfermedad del coronavirus.

### **La situación en 2019**

- **Los productos agrícolas frescos orgánicos mantienen la primera posición.**

Mencione el término “producto orgánico” a los consumidores de alimentos y lo primero que se viene a la mente es manzanas, fresas, zanahorias y lechugas orgánicas; en otras palabras, productos agrícolas frescos. Normalmente, los productos orgánicos nos resultan aún más interesantes cuando realizamos nuestras compras en los pasillos de alimentos orgánicos. En 2019 las ventas

de frutas y hortalizas orgánicas se incrementaron casi 5 %, alcanzando los USD 18 000 millones. Esta categoría sigue siendo la estrella del sector de la producción orgánica y, a menudo, el punto de partida de la compra de alimentos orgánicos. Los milenicos y las generaciones más jóvenes han crecido con los productos orgánicos y siguen siendo los impulsores de su crecimiento. Los productos agrícolas frescos orgánicos constituyen casi un tercio de las ventas de alimentos orgánicos, mientras que las frutas y hortalizas orgánicas, incluidas las frescas, congeladas, enlatadas y deshidratadas, han capturado 15 % del mercado de frutas y hortalizas de este país.

- **Los lácteos orgánicos intentan salir de la sobreoferta, mientras que la carne de vacuno y la de aves de corral muestran un sólido crecimiento.**

En 2019 el crecimiento de los lácteos se mantuvo bajo; no obstante, a finales de año esta categoría empezó lentamente a alejarse del período de sobreoferta de leche descremada e insuficiente grasa láctea que en 2017 y 2018 obstaculizó el crecimiento. En general, la categoría de USD 6600 millones creció a un ritmo de casi 2 %. Los lácteos orgánicos se mantienen sólidos y crecen más rápido que el mercado convencional, con un crecimiento de la categoría general de productos lácteos de apenas 0.2 %. Los lácteos y los huevos orgánicos representaron un poco más del 8 % del mercado total de lácteos y huevo. En 2019 la carne de bovino, la de aves de corral y el pescado orgánicos siguieron siendo la categoría más pequeña de alimentos orgánicos, con USD 1400 millones en ventas; sin embargo, este segmento experimentó también un crecimiento de cerca del 10 %, el más alto de todas las categorías de alimentos orgánicos. La carne de aves de corral orgánica siguió siendo la proteína orgánica preferida, mientras que el mercado de aves de corral de USD 865 millones constituyó más de la mitad de las ventas de la categoría de carne, aves de corral y mariscos orgánicos.

- **La cocina casera se sazona con condimentos orgánicos.**

¿Qué le puede agregar a su carne orgánica? Kétchup orgánico, por supuesto, o quizás salsa de chipotle o de curri orgánico, para los más atrevidos. Aunque constituyen la segunda categoría más pequeña de alimentos orgánicos, los condimentos de este tipo presentaron uno de los mayores crecimientos. Las ventas de salsas étnicas orgánicas (curri, chipotle, *sriracha*, barbacoa coreana) alcanzaron los USD 77 millones, lo que representó la mayor tasa de crecimiento, de más de 23 %. En 2019 las ventas de kétchup orgánico aumentaron de manera súbita a USD 57 millones, un incremento de casi 16 %, gracias a las versiones más saludables de este condimento tradicional, incluidas las sin azúcar o con un bajo contenido de esta. Las especias orgánicas registraron ventas de USD 345 millones, con un crecimiento superior al 15 %.

- **Fuera del puesto de alimentos orgánicos, se experimenta un buen crecimiento en el mercado no alimentario.**

En 2019 el mercado de los productos orgánicos no alimentarios superó por primera vez la barrera de los USD 5000 millones, con un firme crecimiento de 9.2 %. Actualmente representa un poco más del 9 % del total de las ventas de productos orgánicos. La preocupación creciente en torno a las toxinas y las sustancias químicas no solo en nuestro cuerpo, sino también en nuestra piel,

nuestro hogar y nuestro ambiente, así como una disponibilidad más amplia de productos, han generado un robusto mercado para el sector de los productos orgánicos no alimentarios. Las ventas de fibras (ropa, ropa de cama, colchones) continuaron liderando el sector y, en 2019, superaron la marca de los USD 2000 millones, algo más del 12 %. Además, los suplementos dietéticos orgánicos sobresalieron, con ventas que se incrementaron un poco más del 10 %, lo que representó un récord de USD 1700 millones.

La encuesta exhaustiva de 2020, llevada a cabo del 7 de febrero al 27 de marzo por la Nutrition Business Journal (NBJ), en nombre de la OTA, fue completada en gran parte por cerca de 200 empresas. Sus resúmenes ejecutivos están a disposición de los medios, a solicitud. El informe íntegro se puede adquirir en línea en [esta página](#).

### **¿Qué nos aguarda en el futuro?**

Aunque ciertas trayectorias de crecimiento tomaban forma hacia el 2020, a principios de año el surgimiento de la COVID-19 puso de cabeza al mercado de los alimentos orgánicos. Antes de 2020, el mercado de productos orgánicos crecía de manera constante año tras año. Dado que la economía estadounidense se ha visto afectada por la pandemia, algunos expertos afirman que puede haber varios escenarios para los productos orgánicos. Debido a que las personas son sensibles a los aumentos en los precios, se puede presentar una desaceleración del crecimiento de las ventas de los productos orgánicos o, ya que estas son cada vez más conscientes de su salud y buscan productos más limpios, pueden mostrarse dispuestas a invertir en productos de la más alta calidad.

Debido a la influencia ejercida por la COVID-19, se espera que en 2020 todas las categorías de alimentos básicos, desde la de lácteos y huevos, hasta las de panes, pastas, arroz, granos y suministros para la panificación (como la harina y la levadura para repostería) experimenten un mayor crecimiento, siempre que la oferta pueda satisfacer la demanda. En el mercado de productos orgánicos no alimenticios, se prevé que las vitaminas y los productos relativos a la inmunidad presenten un sólido crecimiento, como los suplementos y los productos de uso doméstico orgánicos.

“Es difícil saber qué va a suceder; sin embargo, los consumidores seguirán confiando en los productos orgánicos”, dijo Laura Batcha. “Durante estos momentos difíciles los productores y procesadores de productos orgánicos –de hecho, toda la cadena de suministro de productos orgánicos– han trabajado sin descanso para mantener nuestras tiendas llenas de alimentos y productos

orgánicos saludables, sin tóxicos y generados de manera sostenible. Estos productos estarán disponibles para los consumidores”.

### **Sobre la OTA**

La OTA es la asociación empresarial, basada en la afiliación, de la agricultura y los productos orgánicos de América del Norte. Constituye el principal vocero del comercio orgánico de los Estados Unidos, que representa a más de 9500 empresas de productos orgánicos de 50 estados. Entre sus miembros se incluyen cultivadores, compradores, procesadores, certificadores, asociaciones de agricultores, distribuidores, importadores, exportadores, consultores y minoristas.