



## AJO FRESCO

El ajo es una de las hortalizas más consumidas en el mundo. Se consume el bulbo comúnmente conocido como diente. El mayor consumidor y productor a nivel mundial es China.

Argentina supo estar primera en el ranking de los exportadores mundiales de ajo. Hoy se encuentra en el puesto número 3 después de España y China. El consumo interno de ajo es relativamente bajo, solo un 20 % de lo producido es consumido. De lo producido el 70% es exportado y aproximadamente un 10% destina para ajo semilla.

El país exportó en 2017, un volumen de 83.022 toneladas esto significó un 7 % más que el año anterior. Si bien son múltiples y variados los países destino, el principal comprador es Brasil con una participación del 80% en el total comercializado. Esto genera una alta dependencia del mercado brasileño.

## ANÁLISIS FODA

### FORTALEZAS

- Alto posicionamiento en el mercado mundial: el ajo argentino goza de una excelente reputación gracias a la calidad, diversidad de variedades y manejo sustentable de la producción.
- Disponibilidad de Tecnologías para la Producción y Manejos Pos-Cosecha: Argentina posee ventajas comparativas en cuanto a la cantidad de variedades mejoradas de ajos colorados, morados, elefante, etc. El INTA realiza un gran aporte en este sentido. De esta forma no solo se amplía la frontera agropecuaria de cultivo, sino también el cronograma de cosechas y envíos al mercado.
- Clima ideal para el secado Pos-Cosecha: la Región de Cuyo cuenta con un clima árido y escasas lluvias en época de cosecha, lo que permite secar el ajo en sus mismos campos.



## OPORTUNIDADES

- El consumidor mundial demanda calidad y diferenciación, tanto el ajo ciclo largo o los tempranos poseen una excelente calidad.
- Apertura del mercado internacional: Indonesia junto con Brasil son los principales importadores de ajos del mundo. No existen dificultades para el ingreso de la producción nacional en los distintos mercados mundiales incluso en los que se exigen mayores requisitos de calidad y sanidad.
- Potenciar la competitividad del ajo argentino: Argentina tiene herramientas para certificar la calidad del ajo local, tener por ejemplo una Marca País o Sello de Alimentos Argentinos contribuiría a facilitar el acceso a mercados más exigentes.

## DEBILIDADES

- Estructura de costos: alta incidencia del flete terrestre y de la mano de obra, siendo entre 47% y 56% del costo en la etapa de producción, dependiendo de la variedad del ajo.
- Escasa financiación y elevado costo de la misma: prácticamente no existe financiación para el sector productor y si se consigue, los elevados intereses requeridos, la hacen inviable.
- Infraestructura Pos-Cosecha limitada/falta de inversión en almacenamiento: si bien el clima seco de la principal región productora colabora en la primera etapa previa al empaque, no existe una adecuada capacidad de cámaras frigoríficas para el almacenaje y esto condiciona la oferta exportable en el tiempo.
- Dificultades para cumplir con la cuota UE en tiempo y forma: en 2017 no llegó a cumplirse.
- Elevados costos de comercialización y logística: en el puerto de Buenos Aires se encuentra en algunos momentos saturado. Se requiere de mejor infraestructura portuaria.
- Exportaciones con escaso valor agregado: si bien en la cosecha, secado y empaque se utiliza bastante mano de obra, el producto en sí no cuenta con transformación alguna. La excepción son los ajos deshidratados y en pasta, pero los volúmenes son muy bajos.



## AMENAZAS

- Competencia China: posee una participación del 86,5% del total del comercio. Su ajo es el más barato, a pesar que se le gravan distintos aranceles, entre ellos anti-dumping, su precio sigue siendo el más competitivo del mercado. Chile ha incrementado sus importaciones de ajo chino, Argentina ha perdido mercado en este sentido.
- Otros países competidores: España ha duplicado sus exportaciones estos últimos 5 años, consolidándose como segundo exportador y desplazando a Argentina.
- Brasil: si bien el comercio con nuestro principal comprador creció un 10%, China sigue siendo su principal vendedor. Deberíamos reducir la dependencia con Brasil y explorar nuevos mercados.
- Riesgo de elevadas existencias de mercadería de origen Chino al comienzo de las cosechas: a pesar de que Brasil aplica una Alícuota Adicional al Arancel Externo a los ajo de origen Chino, dado los bajos precios de esta mercadería, ha ocurrido que los importadores en varios años han realizado compras en exceso, generándose un importante stock del producto, el cual limita los envíos y las negociaciones de la producción nacional, repercutiendo en principio en el precio.