



¿Pueden los supermercados europeos estar libres de semillas oleaginosas genéticamente modificadas?¹

En marzo de 1999 siete de las más grandes cadenas de supermercados en Europa formaron un consorcio para excluir de sus marcas alimenticias los productos derivados de cultivos genéticamente modificados. A finales de mayo en una publicación realizada por el grupo ambientalista Amigos de la Tierra, encontró que, debido a la presión ejercida por los supermercados, 24 de las 30 más grandes compañías de alimentos en el Reino Unido manifestaron estar en proceso de eliminar los ingredientes derivados de Oleaginosas Modificadas Genéticamente, OMG.

No hay duda de que la actitud asumida por los supermercados se debe a la gran competencia entre el sector, lo cual los obliga a planear estrategias para conservar su posición en el mercado. En el Reino Unido la cadena de Supermercados Tesco, abanderaba la sustitución de OGM, presionada por los grupos ambientalistas, pero a principios de mayo de este año anunció que había revisado su posición sobre la verdadera posibilidad de garantizar la total eliminación de los ingredientes genéticamente modificados en los productos alimenticios. Esto abrió el debate sobre la factibilidad de que los supermercados cumplieran o no con sus anuncios, incluyendo la eliminación de las OGM. El análisis de los balances europeos de oferta y demanda de semillas oleaginosas, puede dar luces sobre la solución a este problema.

En lo que tiene que ver con el consumo de aceites vegetales en Europa, el 85% de la demanda se concentra en cinco aceites principales, a saber: soya, canola, girasol, oliva y palma. En el caso particular del aceite de soya, su participación en el mercado en 1997 fue del 17%, el cual casi en su totalidad (90%) fue extraído de granos importados de Estados Unidos, Brasil y Argentina, países que poseen cultivos de soya modificados genéticamente. La solución planteada, a primera vista, para la industria de aceites vegetales consiste en la sustitución del aceite de soya por los aceites de canola y girasol, productos en los cuales Europa es autosuficiente y no tiene producción de variedades modificadas genéticamente.

Este argumento se debilita al aproximarse la Agenda 2000 de la política ambiental de la Unión Europea para el próximo año, la cual plantea una reducción de la producción de oleaginosas de aproximadamente un 30%, imponiendo un reto a la Unión para poder mantener la sustitución de OMG en el mediano plazo, ya que al caer la oferta de oleaginosas en Europa la industria extractora de aceites deberá suplir el faltante con importaciones de soya y canola de países como Canadá (mayor exportador mundial de canola) que no tienen restricciones en la producción de OMG.

La situación abre la posibilidad para que la Unión Europea importe cantidades superiores de aceite de palma, la cual, por efecto de la gran caída de los precios internacionales se convierte en una buena opción para la industria extractora que le permitiría la sustitución de OMG sin necesidad de tener que incrementar sus costos. Sin embargo, la palma no puede sustituir en su totalidad a las demás semillas oleaginosas en el mercado de aceites debido a su tendencia a solidificarse.

El análisis anterior sugiere que la industria extractora de aceites puede cumplir con las peticiones de sustitución de OMG que hacen las cadenas de supermercados; sin embargo, la reducción de las plantaciones de oleaginosas, que propone la Agenda 2000, dificultará este objetivo porque obligará a importación de granos a medida que se vayan reduciendo los inventarios. Si los mayores exportadores de oleaginosas continúan con su política de no segregar entre las producciones de OMG y las de variedades no manipuladas genéticamente, la única opción que le quedaría a la industria extractora para reemplazar las OGM a un bajo costo sería la sustitución por aceite de palma, que aún tiene algunos problemas en el mercado de los consumidores finales.

¹ Resumen de OILSEEDS, OILS & MEALS, junio de 1999. Publicación de LMC International.