



Contenido

GLOBALIZACION

“El agro peruano en el contexto global de la economía”

PRODUCCION

“La dependencia externa alimentaria en el Perú”

AGROEXPORTACION

“Alcachofa: Producto estrella en sinergias y en exportación”

“Posibilidades de exportación de mandarinas, limones y demás cítricos del Perú a los EE.UU.”

MERCADOS

“Tendencia mundial del comercio de productos orgánicos peruanos”

PRESENTACION

El Centro de Agronegocios y Economía Agrícola, presenta su Boletín “AGRONEGOCIOS”, que es una publicación de artículos de análisis y opinión, así como de investigación y debate de temas de actualidad, por parte de los docentes y alumnos de las maestrías de la Facultad de Economía y Planificación.

El Director

HACIA UNA AGRICULTURA SOSTENIBLE: PROPUESTAS PARA EL APOYO A LOS PRODUCTOS TRADICIONALES

Roger A. Loyola G., Dr.
Profesor del Departamento de Economía y Planificación (UNALM)
rogerloyola@lamolina.edu.pe

AGRICULTURA SOSTENIBLE

Cuando se habla de desarrollo sustentable implícitamente se hace mención a la interacción que tiene que producirse entre el medio ambiente, el medio social y el medio económico. Es dentro de esta perspectiva que tienen que plantearse las políticas que tienen como fin el cuidado del ambiente. En realidad esta visión no es tan obvia como parece. En general, estamos acostumbrados a identificar las propuestas “amigables” al medio ambiente como si ellas únicamente tuviesen un lado altruista sin ser opciones factibles en el mundo real. Esto puede explicarnos, en parte, por qué hay un gran número de propuestas ambientales que no han sido adoptadas por la sociedad, ya que sin el sustento económico y social para ello, se vuelven inviables para su implementación. Es dentro de este marco que deben de proponerse las medidas de preservación y conservación del medio ambiente.

En el sector agrícola se puede comprobar que hay una directa la relación entre la producción agrícola y las amenazas a la



biodiversidad¹. Una de las razones para que ello suceda es que la relativa pobreza de la actividad agrícola lleva a que el productor se vea en la necesidad de utilizar prácticas que producen serios impactos sobre el medio ambiente como son: la sobre explotación de los recursos, producciones más ligadas al mercado que no toman en

¹ Mayor detalle en: MINISTERIO DE AGRICULTURA. 1997. Estudio Nacional de la Diversidad Biológica. Lima.

cuenta los requerimientos de los ecosistemas donde se realizan y la introducción de especies exóticas. Este tipo de práctica constituye una seria amenaza a la diversidad biológica porque rompen un esquema que históricamente ha mostrado una relación de concordancia con el medio ambiente.

Esta preocupación se traduce en varias consideraciones como son la búsqueda de una producción ambientalmente sostenible que se encuentre basada en las poblaciones locales, donde se produzcan menos impactos ambientales, los productos sean naturales y sanos, y se respete a las poblaciones nativas. Así se debe tener como visión de que es posible mantener la diversidad biológica de la producción nativa en el Perú haciendo con que esta pueda ser aceptada por el mercado, es decir genere las bases económicas suficientes para que pueda obtener ingresos que le permita continuar con su producción. Este poblador para su supervivencia se ve en la necesidad de producir entre diferentes pisos ecológicos lo cual finalmente se traduce en productos que corresponden a diferentes microclimas. Sin embargo, esta variedad de productos se puede ver en peligro si ella no se integra al mercado, el cual puede garantizar su sostenibilidad económica.

La creencia de que los sistemas de mercadeo eficientes se desarrollarán automáticamente a partir de sus propias sinergias es cuestionable. Es ampliamente reconocido que en las fases iniciales de nuevos productos agrícolas: los productores agrícolas, las cadenas de distribución importantes (supermercados y mercados de abasto) deben ser educados, motivados, asistidos y a veces subsidiados para promover las innovaciones necesarias para alcanzar el éxito; por lo tanto, no hay razón aparente para esperar que los intermediarios del mercado (o más precisamente empresas del sistema de comercialización) sean diferentes. En efecto, la evidencia acumulada sugiere que, en determinados momentos, los esfuerzos de las agencias públicas para estimular el desarrollo de mercados internos eficientes, pueden ser cruciales para el desarrollo.

De lo expuesto se puede decir que es necesario crear incentivos que puedan hacer posible que el productor pueda enfrentar los gastos que llevarían a que esta producción se insertara en el mercado. Este fomento debe también comprender la parte de comercialización de los productos que es justamente donde se originan los mayores gastos.

En este sentido inicialmente los esfuerzos podrían centrarse en un número pequeño de cultivos entre los que se puede mencionar la kiwicha, habas, cañihua y la quinua. Estos cultivos además de ser considerados “nativos” tienen un gran impacto desde el punto de vista proteico. Por ejemplo, la haba aporta hidratos de carbono, proteínas, fósforo, magnesio y hierro, que seca es una de las de mayor contenido proteico, junto con garbanzos y lentejas, pudiendo superar al de la carne (de 19 a 25 g de cada 100 g), aunque cabe señalar que la calidad nutricional de esta proteína es inferior, que sin embargo cuando coinciden ambos alimentos como ingrediente de un mismo plato (habas con arroz o con patata), aumenta su calidad proteica. Por su parte la Kiwicha contiene de 15 a 18% de proteínas, las semillas contienen un alto valor de aminoácidos como la lisina. El grano de kiwicha tiene un contenido de calcio, fósforo, hierro, potasio, zinc, vitamina E y complejo de vitamina B. Por su rendimiento (800-3600 Kg. de grano/Ha), su innegable valor nutritivo y por los usos variados, puede sustituir parcialmente al trigo, cebada, arroz, avena y maíz. Igualmente la quinua es uno de los alimentos más nutritivos del mundo, conteniendo proteínas de alta calidad, ricas en aminoácidos esenciales, como lisina, metionina y treonina, que son escasas en los cereales y las leguminosas. Además de eso es rica en importantes vitaminas (A, B2 y E) y minerales (calcio, hierro, cobre y cinc); en particular, su alto contenido de hierro la convierte en una herramienta valiosa de los esfuerzos para reducir la anemia en el mundo. Por su parte, según el Ministerio de Agricultura las semillas de cañihua ofrecen un alto contenido proteico para las dietas escasas en carnes. Además poseen un balance de aminoácidos de primera línea siendo particularmente rica en lisina, isoleucina y triptofan. Esta calidad proteica en combinación con un contenido de carbohidratos del orden del 60% y aceites vegetales del orden del 8%, la hacen altamente nutritiva.

Es posible señalar que el análisis de mercado ampliamente reconocido indica que en la fase inicial de nuevos productos agrícolas, los consumidores, individuales o corporativos (supermercados y mercados de abasto) requieren de un programa de promoción que al ser hechos por los productores agrícolas de bajos ingresos requieren que estos sean financiados por el Estado quien luego recuperará esta inversión vía tributos. En efecto, la evidencia acumulada sugiere que, en determinados momentos, los esfuerzos del Estado para estimular el desarrollo de mercados internos

eficientes, puede ser crucial para el desarrollo como lo hacen los países desarrollados en USA, Europa con los precios de sostén para los productos agrarios.

Para ello se podrían establecer líneas de créditos blandas que permitan a los agricultores cubrir sus requerimientos. En este sentido se deberá de hacer uso de los préstamos que hace “AGROBANCO” quien otorga dos tipos de créditos: directos e indirectos. Los primeros se financian con recursos del Tesoro Público, y no pueden exceder el monto de 15 UIT, lo que actualmente representa S/. 46,500. En el caso de los créditos indirectos estos se otorgan a través de las instituciones financieras supervisadas por la Superintendencia de Banca y Seguros (Cajas rurales, municipales, edpymes, etc.). Para acceder a los préstamos los productores deberán en primer término asociarse y acordar con el comprador potencial y los proveedores la formación de una cadena productiva.

Conjuntamente con este tipo de políticas se deberían implementar mecanismos de apoyo a la realización de este tipo de producción. Una de estas propuestas complementarias consiste en la disminución, o si es posible exoneración, del Impuesto General a las Ventas (IGV) a todos aquellos que comercialicen este tipo de productos. Esta alteración en el IGV no debe de afectar los ingresos fiscales, dado de que la mayoría de estos productos son consumidos marginalmente por la población que compra sus alimentos en aquellos lugares donde se tiene que pagar este tipo de impuesto. Esta exoneración podría incentivar a que este tipo de establecimientos pueda ofrecer estos productos a un precio menor.

Es necesario señalar que para que las propuestas puedan funcionar se requiere de la amplia participación de los organismos estatales pertinentes. Para ello es necesario de que estas cuenten con los medios necesarios para realizar su labor, ya sea para poder cumplir con las tareas encomendadas, así como con el personal adecuado que garantice que las medidas puedan estas puedan ser efectivamente implementadas. Igualmente es necesario de que se haga una completa evaluación sobre los actores que participarían en este tipo de actividad. El sector agrario está conformado por una serie de productores que no se encuentran organizados y de los cuales no hay padrones actualizados. Esta situación puede llevar a que no se identifique con facilidad quienes serían los beneficiarios, con lo cual los objetivos de desarrollo sostenible se verían seriamente amenazados.

A modo de conclusión se puede afirmar que las propuestas tienen como objetivo la protección y conservación de la biodiversidad en la agricultura, pero tal como se señaló al inicio esta también incorpora un sostenimiento económico, el cual se refiere a la rentabilidad que la actividad pudiese proporcionar y un sostenimiento social, dado que se considera a parte de la población pobre del Perú.

Finalmente es importante remarcar que la presente propuesta pretende ser un paso inicial para un desarrollo posterior de otras medidas que puedan tomar en cuenta otros sectores de la agricultura nacional.

EL AGRO PERUANO EN EL CONTEXTO GLOBAL DE LA ECONOMIA

Globalización

Mg. Sc. Carlos Condori Argandoña

*Docente del Departamento de Economía y Planificación (UNALM)
econcondori@lamolina.edu.pe*

El Perú, desde la implementación del modelo de desarrollo de mercado abierto orientado a privilegiar el accionar de la actividad privada, enmarcado en una concepción ideológica –doctrinaria de liberalización comercial¹ y apertura económica², con una menor participación del Estado en la actividad económica productiva, ha evidenciado cambios cualitativos y cuantitativos de importancia relativa, en términos macroeconómicos (tasa de inflación, reservas internacionales netas, balanza comercial, balanza de pagos, ingresos y gastos fiscales, etc.), con diferentes propósitos e impactos en los agentes económicos y en dinámica de la economía global y sectorial y en una perspectiva de lograr niveles de crecimiento y desarrollo sostenibles en el mediano y largo plazo.

De otro lado, la concepción e implementación del proceso de globalización³ del sistema económico, la creación de mercados ampliados y la

liberalización del comercio mundial, dieron como resultado la conformación de un Nuevo Orden Económico Mundial, en donde las economías que no dinamicen su comercio exterior y no se inserten, a éste nuevo orden, mediante diferentes mecanismos de intercambio económico, comercial y político, se encontraran “cada vez más alejados” de beneficiarse de los resultados de involucrase en dicho contexto.

Dentro de este contexto, los Programas de Estabilización⁴ y de Ajuste Estructural⁵ (Modelo de Libre Mercado - Neoliberal) implementados hasta la fecha por la mayoría de los países de América Latina y el Caribe (ALC), con características de "ajuste con recesión", son considerados como respuesta a ese nuevo contexto socioeconómico, político y Jurídico, y con efectos en muchos casos negativos o críticos, básicamente en el aspecto social (pobreza con crecimiento económico: la tasa media de crecimiento del Producto Bruto Interno-PBI- 1990-2002 de 3,18%, no ha logrado reducir los niveles de pobreza ni mucho menos mejorar las condiciones de vida y bienestar de la mayoría de la población), y de tensiones de carácter político.

¹ Liberalización Comercial: Proceso de "desmantelamiento" de restricciones arancelarias y no arancelarias a las importaciones.. Se cuantifica por los niveles arancelarios.

² Apertura Económica: : Proceso de vinculación de la economía doméstica al contexto externo. Se cuantifica por medio del ratio: $X+M/PBI$ (Perú mantiene una razón de dos dígitos, lo que hace que sea una economía extremadamente abierta al mercado externo).

³ Globalización: Teoría que interpreta los sucesos que en la actualidad tienen lugar en los campos del desarrollo, la economía mundial, los escenarios sociales y las influencias culturales y políticas. Destaca dos tendencias: Los sistemas de comunicación y las **condiciones económicas** relacionadas con la movilidad de los recursos financieros y **comerciales**.

⁴ Programa de Estabilización: Proceso que permite la reducción del índice general de precios: tasa de inflación.

⁵ Programa de Ajuste Estructural: Conjunto de reformas económicas, políticas e institucionales que aproximen la economía a su crecimiento potencial, asegurando además la viabilidad de mediano plazo de su balanza de pagos.

De otro lado, la economía peruana, al mantener transacciones comerciales con el resto del mundo (Balanza de Pagos), mantiene un exceso de gasto interno en relación al valor del producto total, repercutiendo negativamente en las cuentas externas y afectando lógicamente el nivel de Reservas Internacionales Netas (RIN). Más aún, dado que el programa de ajuste estructural, reconoce a las exportaciones como el elemento “pívor” para mejorar la capacidad productiva de una economía, con objetivos de **“lograr mayores niveles de crecimiento y por ende de las condiciones de vida de la población”**.

En este contexto, la dinámica de comportamiento (1950-2000) de los sectores

primario, secundario y terciario de la economía, reflejada en su participación en la generación del Producto Bruto Interno- PBI, (Cuadro N° 1) refleja las mayores tasas de crecimiento del agro, 1995-2000, superando incluso la tasa de crecimiento global, contrariamente a lo ocurrido en períodos anteriores.

Situación que muestra que a pesar de que la estructura productiva agraria es muy diversificada y heterogénea, con escaso y bajo poder de negociación y nivel de gestión, ineficiencia técnica y económica en la utilización de los recursos y/o factores productivos; sin embargo, de manera significativa, la disponibilidad de ventajas comparativas, “sustenta” dicha dinámica aunado a la ventajas competitiva vía diferenciación y diversificación productiva.

Cuadro N° 1: Tasas de Crecimiento Promedio Global y Sectorial

Períodos	Primario: Agro	Secundario: industria	Terciario: Servicio	Global
1950-1955	4,9	7,8	5,3	6,2
1955-1960	3,6	6,7	3,3	4,5
1960-1965	2,7	8,9	7,0	6,7
1965-1970	4,0	5,9	4,0	4,4
1970-1975	0,7	6,5	1,9	5,0
1980-1985	-0,5	0,9	-1,3	2,6
1985-1990	0,1	-0,7	5,0	-1,5
1990-1995	5,0	5,5	4,6	5,4
1995-2000	6,0	1,9	2,4	2,5

Fuente: Elaboración propia en base a las Memorias Anuales del BCRP.

Sin embargo, lograr crecimiento⁶ y desarrollo económico⁷, requiere la adopción de estrategias⁸, que permitan aprovechar de manera racional y sostenible los recursos productivos y “acceder” a los beneficios del proceso de apertura económica y de

liberalización comercial; y tener en consideración sus implicancias en las estructuras productiva y de consumo y alimentación.

Aspectos a considerarse, muy a pesar de mantener actualmente un entorno macroeconómico relativamente significativo; sin embargo, a nivel del sectorial (agro) se traduce en una pérdida de importancia relativa en la generación de: Producto Bruto Interno: 23.7% en 1950 al 12 % en 2000 (9% en el 2001⁹), Empleo (PEA: 1950: 59% al 30 % en 2000) y Divisas (US \$: 1950: 55% a 12,5% en 2000)- Cuadro N° 2-, el ingreso per cápita del año 2000, se redujo en 35 % con relación al ingreso per cápita del año 1950.

⁶ Crecimiento: Mediante el incremento de valor de la producción (PBI ó VBP).

⁷ Desarrollo Económico: Proceso que involucra lo cuantitativo y lo cualitativo. Mejora de las condiciones de vida de la población.

⁸ Estrategia: Combinación de opciones socioeconómicas, políticas y jurídicas, que en un mediano y/o largo plazo permitan eliminar las rigideces estructurales que impidan el crecimiento y desarrollo económico.

⁹ Con una valorización del PBI a precios del año 1994. El período de análisis, considera el PBI a precios del año 1979.

Dinámica de comportamiento coadyuvado por posiciones ideológicas y doctrinarias de los gobiernos de turno, que mantuvieron decisiones de políticas que marginaron y descapitalizaron el agro peruano, principalmente campesino, con una consecuencia lógica de empobrecimiento socio- económico y rural.

En relación al comercio externo global y agrario, en el período 1985-2002 el sector agroexportador, incrementó su importancia relativa en la generación de divisas. De 1985-1994, el valor comercial fue en

promedio US\$ 400 Mill., y de 1995-2002 de US\$ 750 Mill (12 % del total de divisas). Y a nivel desagregado, en la década del '80, las exportaciones agrícolas tradicionales (Café y algodón) representaban el 80 % del total agrario, y las no tradicionales (hortalizas y frutas), el 20%; sin embargo, en la década del 90, los no tradicionales, han ido incrementando su importancia relativa, bordeando el 40%, del total, con un promedio de US \$ 115 Millones. Razón por la cual, se reconoce que los no tradicionales constituyen un rubro importante en el crecimiento del sector agrario, por ser generador de divisas, y articulador con el industrial (adecuación y transformación).

Cuadro N° 2: Participación Relativa del Sector Agrario en la Economía Global (%)

Años	PBI	PEA	Divisas (US\$)	PBI/ Percápita 1950= 100
1950	23,7	59,0	55,0	100,0
1960	17,1	49,7	34,0	96,4
1970	15,1	45,1	16,0	107,3
1975	12,5	40,6	28,8	98,6
1980	10,2	36,5	7,0	80,0
1985	11,4	36,6	10,7	76,4
1990	12,5	34,0	8,8	70,0
1991	12,5	34,0	10,3	70,3
1992	11,8	34,0	7,6	63,1
1993	12,0	34,0	7,7	65,1
1994	12,1	35,0	10,3	67,2
1995	12,2	31,0	11,1	66,8
1996	12,6	31,0	11,0	69,4
1997	13,0	30,0	12,3	68,6
1998	12,5	31,0	11,3	67,5
1999	12,6	31,0	12,0	66,3
2000	12,0	30,0	12,5	65,1

Fuente: Elaboración propia en base a información del Ministerio de Agricultura y BCRP

En suma, se pone de manifiesto que muy a pesar de la adopción de los diferentes modelos económicos con resultados también diferentes, se provocó un proceso de marginación y estancamiento relativo del agro peruano, empobreciendo de manera significativa la economía campesina.

LA DEPENDENCIA EXTERNA ALIMENTARIA EN EL PERU

Producción

Mg. Sc. Leoncio Fernandez Jeri
Docente del Departamento de Gestión Empresarial (UNALM)
leojeri@lamolina.edu.pe

La dependencia externa alimentaria es un problema estructural de varias décadas. El problema hasta hoy, es muy difícil de resolver, porque los principales alimentos de consumo masivo son precisamente los de mayor importación. Tenemos un alto consumo de fideos y panes, cuyo insumo es el trigo. De otro lado, se tiene el consumo de aceites que necesita como insumo derivados de soya. Lo que se suma al consumo de grandes cantidades carne de ave que usan como insumo el maíz amarillo duro. El trigo, los derivados de soya y el maíz amarillo duro, están entre los principales alimentos de mayor importación.

La dependencia externa alimentaria en consecuencia se puede definir como el resultado de tener una producción nacional

(oferta) de alimentos que no cubre la demanda interna; y por lo tanto, la dependencia alimentaria, se puede medir como la proporción de alimentos que se consumen en el país con respecto al total de alimentos que se importan.

Muchas razones explican el problema: Una baja oferta y poca capacidad productiva interna de alimentos, los hábitos de consumo (se nos acostumbró a comer alimentos elaborados con importaciones subsidiadas), la política de subsidios de los países en desarrollo para los alimentos de consumo masivo que nos pone en desventaja para competir con ellos, el apoyo y participación del Estado peruano; y los problemas vigentes del agro peruano, entre otros

Nivel de dependencia externa de principales productos(%): 1994 – 2002
(importaciones como porcentaje de la demanda interna aparente)

Producto	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Trigo	89.4	89.8	88.5	90.3	89.3	87.9	87.2	88.5	87.7
Aceite	48.5	40.2	37.8	51.6	55.2	45.9	43.9	57.6	59.1
Maíz amarillo duro	57.4	66.1	57.0	60.6	62.4	56.2	46.9	44.6	46.9
Leche	34.2	34.2	34.0	32.8	29.3	26.3	20.3	16.5	13.3
Azúcar	34.8	23.5	31.2	21.1	49.4	35.2	15.6	16.0	10.3
Arroz	20.1	18.5	32.9	18.6	18.5	9.9	6.3	4.2	2.2
Carne de vacuno	3.9	2.9	3.6	4.0	2.5	1.7	1.4	1.5	2.2
Carne de ave	0.8	0.4	0.8	0.6	1.6	1.2	1.0	0.6	0.7

Fuente: DGIA-Aduanas. Elaboración DGIA (MINAG)

Del cuadro anterior, corroboramos que nuestra mayor dependencia sigue siendo en alimentos como trigo, torta de soya, maíz amarillo duro, aceite de soya, azúcar, leche y carnes (vacuno y aves). Cabe señalar que el principal país de origen de nuestras importaciones es Argentina. Le siguen Estados Unidos y Canadá

Esta tendencia en la dependencia alimentaria, ha ido disminuyendo ligeramente en los últimos años. Como se observa en el mismo cuadro, entre 1994 y 2002, los principales alimentos presentan

una caída en el nivel de dependencia, destacando la leche, azúcar, arroz, y carne de vacuno.

De las estadísticas y análisis presentado por la Dirección General de Información Agraria del Ministerio de Agricultura se concluye que entre los años 1980 y 2002 las importaciones agropecuarias crecieron en un promedio anual de 2.5%. Durante este período se observan tres etapas : El de estancamiento (entre 1980 y 1991), el de crecimiento (entre 1992 y 1998) y el de caída (a partir de 1999).

Respecto al análisis del período, 1994-2002 ; en el caso del azúcar, la reducción continua, puede estar explicado por el

ingreso de socios estratégicos a las empresas azucareras, que han permitido incrementar su productividad. Sin embargo la dependencia externa en el arroz, ha caído sustancialmente, y es debido al continuo aumento en los volúmenes de producción que abastecen la demanda interna, resultado de aranceles altos y sobretasas que promovieron la producción (que impulsaron también la producción de azúcar y leche); y que en el caso de la carne de vacuno, la dependencia externa llega a niveles del 2.2%, explicado por un incremento en la producción.

Definitivamente, la dependencia externa de alimentos se resuelve en la medida que se aumente la producción y para ello es necesario; adoptar medidas y mecanismos, como los siguientes :

1°. Se necesita definir los principales alimentos según el nivel de consumo y el requerimiento nutricional. No podemos estar dependiendo del extranjero en alimentos tan vitales para la población como leche y carne.

2°. Se deben establecer políticas que resuelvan los problemas de los principales alimentos. Esto

implica apoyar con créditos, menos impuestos, aplicación de mecanismos de “bandas de precios”, y subsidios, al igual que hacen otros países.

3°. Se tiene que promover una mayor y contundente participación del Estado, dada la importancia de los alimentos, considerando además las posibilidades de una mayor producción nacional de los productos dependientes. Sólo falta un tratamiento especial y una política direccional de mediano y largo plazo para combatir la dependencia externa alimentaria.

Finalmente, el comportamiento alentador de la producción de alimentos de consumo masivo, en los últimos cinco años, nos permite vislumbrar que podemos hacer frente a la dependencia alimentaria, y que estamos en el camino hacia la liberación agroalimentaria. Hay una mayor producción y una mejor gestión con una mayor preocupación por tener productividad. El Rol del Estado debe ser cada vez mas contundente, deben establecerse sobretasas y aranceles para los alimentos de consumo masivo importados, para defender las desventajas, principalmente en precio, de nuestros agricultores frente la competencia desleal de importaciones subsidiadas.

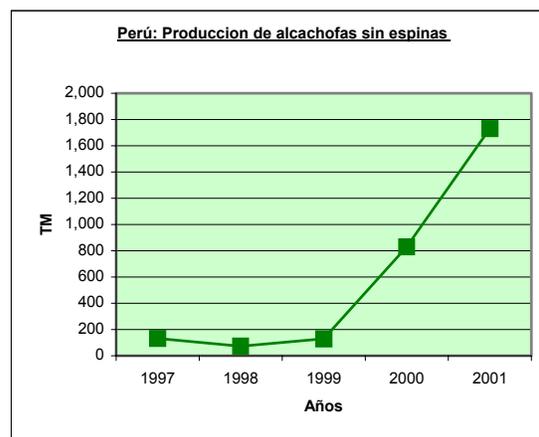
ALCACHOFA: PRODUCTO ESTRELLA EN SINERGIAS Y EN EXPORTACION

Agroexportación

Dra. Vilma Gómez Galarza
Docente del Departamento de Gestión Empresarial (NALM)
vgg@lamolina.edu.pe

Hace pocos años (1998) el Perú producía solo alcachofas con espinas, de forma cónica llamada criolla, la producción nacional se concentraba en el valle del Mantaro y el consumo era básicamente nacional. Actualmente se produce en el Perú alcachofa sin espinas, en forma de globo y se exporta al mercado internacional.

La producción se ha ampliado a otras zonas del país como Ancash, La Libertad, Cajamarca, Ica, Arequipa y se está reconvirtiendo lentamente las áreas de la alcachofa con espinas hacia sin espinas en el Mantaro y se está introduciendo en las zonas calientes de Ayacucho y Huancavelica. A pesar de estos cambios son todavía pocas las áreas dedicadas a alcachofa (aprox. 600 Has).



Elaboración Propia
Fuente: Ministerio de Agricultura

¿Cuales son las razones de estos cambios?

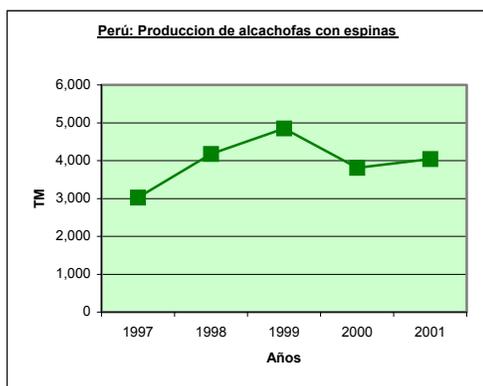
Primero, la alcachofa es un cultivo producto de sinergias y segundo, la alcachofa tiene importantes oportunidades comerciales en los mercados internacionales.

Un producto con sinergias

La introducción y adaptación de las variedades sin espinas obedece a sinergias del sector privado y de algunas instituciones del estado.

En 1998, veinte empresarios agroindustriales advirtieron la necesidad de realizar trabajos de mejoramiento genético y desarrollaron módulos de ensayos con siete variedades de alcachofas sin espinas en la costa (Trujillo, Chiclayo, Caraz, Ica, Arequipa, Huaral) y sierra central (Tarma y Huancayo) con variedades de origen americano (Emeral, Imperial Star y Green Globe), español (Blanca de Tudela, A-106, A-107) y la variedad Israelita (ZAA-101). Cada uno de ellos ensayó con 3 a 4 variedades para fresco y conserva.

Trabajaron la densidad de planta tanto para fresco como para la agroindustria, la adaptación a las estaciones de invierno y



Elaboración Propia
Fuente: Ministerio de Agricultura

Sin embargo es un producto que comienza a cambiar el paisaje agrario de algunas zonas de la costa y valles de la sierra diversificando los cultivos de la pequeña producción.

Esta dinámica es reflejada por las estadísticas oficiales que muestran la declinación de la alcachofa con espinas y el crecimiento significativo de la alcachofa sin espinas. Algunos expertos sostienen que se puede crecer hasta cuatro veces en superficie y sin problemas de mercado.

verano, la temperatura ideal para cada estación, la resistencia a plagas y enfermedades y el rendimiento para cultivares a escala comercial con alcachofas de calidad y con estándares exigidos por el mercado. En la mayoría de estos experimentos se uso tecnología de punta en el riego y manejo de las labores culturales. La estación experimental de Donoso- Huaral y Santa Ana de Huancayo (Concepción) desarrollaron variedades de alcachofa para la exportación en especial las variedades Green Globe e Imperial Star.

En la ampliación de la oferta exportable diferentes zonas y en especial en el Mantaro se vienen desarrollando redes de cooperación y de alianzas de los productores con sus proveedores y la industria procesadora y de esta forma están venciendo los obstáculos relacionados con la pequeña propiedad agrícola. En estos esquemas de cadena productiva la falta de capacitación de los productores son resueltas con la asistencia de instituciones de cooperación. (ONGS).

Un producto con oportunidades comerciales

La alcachofa sin espinas tiene excelentes oportunidades comerciales en el mercado internacional. Tiene amplias ventanas en mercados de Europa y de América.

1. El producto

La alcachofa es una hortaliza “light” por su bajo contenido de calorías y alta proporción de fibra, tiene exquisito sabor y esta catalogada como una hortaliza de banquete.

También tiene usos medicinales, es tónica del hígado, depuradora sanguínea, digestiva, estimulante, diurética, actúa favoreciendo la eliminación de urea, colesterol y ácido úrico.

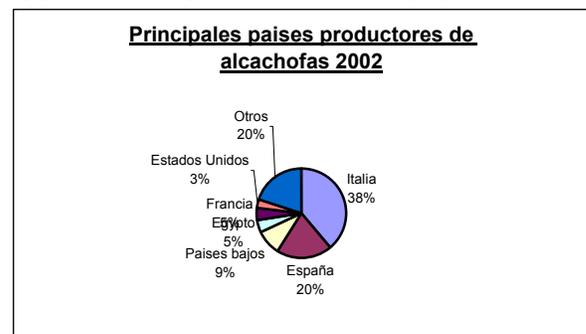
Muy útil en personas intoxicadas por alimentos o drogas al activar los mecanismos de limpieza del organismo. Además contiene vitaminas A, B₁, B₂ y C y minerales como el Hierro, Fósforo, Manganeso, Magnesio, Calcio, Potasio, Sodio y Cobre.

La variedad comercial más importantes es la Green Globe de tamaño grande, forma de globo y sin espinas. Se exporta en fresco y procesado.

2. Panorama mundial

La Producción

Son pocos los países productores de alcachofa en el mundo. El 66% de la producción en el mundo es producido por Europa con la participación de Italia (38%), España (20%) y los países bajos (9%). Las hectáreas cultivadas con alcachofa esta alrededor de 140 mil hectáreas en el mundo. Sin embargo, su tasa de crecimiento anual ha sido nula. Los países que han incrementado significativamente sus áreas son Egipto, Chile, Argelia, Morocco, Turkey y Perú.



Fuente: FAO

La Exportación

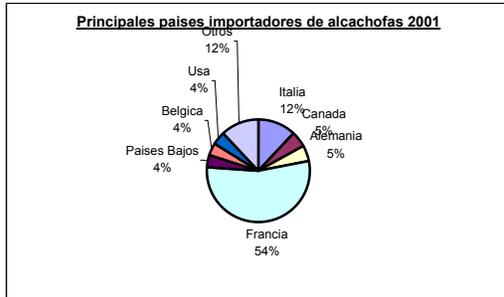
Las exportaciones son lideradas por Europa. El principal país exportador es España, absorbe más del 50 % de la exportación mundial. Le sigue en importancia Francia (15%), Italia (12%), EU (6%). Sin embargo, las tasas de crecimiento más dinámicas en la exportación corresponden a países de América: EU, Guatemala y Chile.



Fuente: FAO

La Importación

El país importador más grande del mundo es Francia. Importa más del 50% del volumen importado en el mundo. Le siguen en importancia Italia (12%), Alemania (5%), Bélgica (4%), Canadá (5%) y Países Bajos (4%). La dinámica de las importaciones en los últimos años ha sido positiva en especial en Francia, Italia, Canadá, EU y Líbano.



Fuente: FAO

Estados Unidos es un mercado atractivo para los países latinoamericanos productores de alcachofa por el acceso y cercanía de este mercado conformando una ventana comercial.

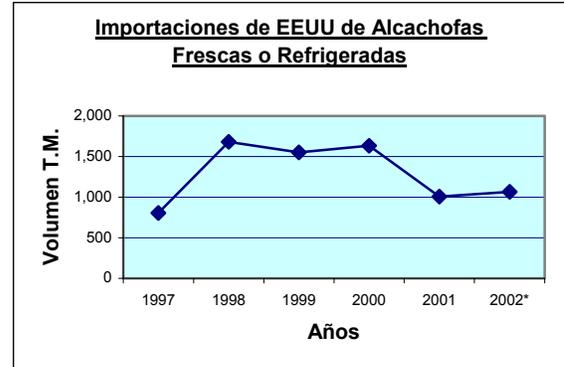
La principal demanda del mercado americano proviene de grupos étnicos descendientes de italianos, franceses y españoles. La perspectiva del consumo entre los americanos esta creciendo por la lucha contra la obesidad dado que la alcachofa tiene bajo contenido calórico y alta proporción de fibra y contribuye a reducir el colesterol.

El mercado de EU da preferencias arancelarias a este producto. La ATPDEA permite el acceso al mercado de EU con arancel cero tanto en forma de fresco como procesada.

El mercado de alcachofas frescas en EU

EU ha importado en los últimos 6 años (1997 al 2002) entre 800 y 1700 TM de alcachofa fresca. Es abastecido en más del 90% por México. El 10% es cubierto por Colombia y Chile. La ventana comercial y de mayores precios en el mercado de EU se

ubica entre Setiembre y Diciembre. Chile ha logrado cosechar en esos meses y para el Perú corresponden a cosechas de la costa. México no cosecha desde mayo hasta setiembre delineando una amplia ventana comercial para el Perú en este tipo de producto.

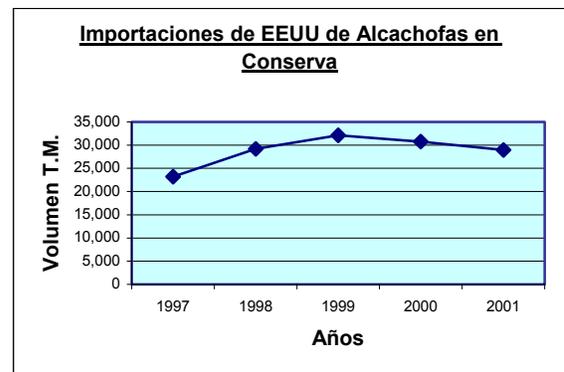


*Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de COMTRADE

El mercado de alcachofas en conserva en EU

El mercado de EU para la alcachofa en conserva es mucho más grande que para fresco. En los últimos 5 años la demanda ha crecido y en promedio es de 30 mil TM. El principal abastecedor de alcachofa en conserva es España. Más del 90% del mercado de EU es cubierto por este país. Le sigue Italia (4%) y Chile, que en los últimos años ha cubierto cerca del 3% del mercado. México abastece con el 2% y el Perú con el 0.2%. La ventana comercial en el mercado de EU es desde mayo hasta setiembre.

Además de Estados Unidos, Canadá es un importante mercado potencial por el nivel de importaciones que tiene de este producto.



Fuente: United States Trade Commission

El mercado de alcachofas en Europa

El mercado europeo presenta importantes oportunidades comerciales para el Perú en especial por sus exigencias gastronómicas ya que la comida en los países europeos son más elaboradas que en EU, y por las preferencias arancelarias. En Europa sobre todo España es un importante mercado para la alcachofa en conserva porque es el principal abastecedor de este producto a EU y otros países de Europa. El tamaño del mercado en España es de aproximadamente 1 a 1.8 TM y actualmente es abastecido por Francia, (45%), Portugal (24%), EU (16%) Egipto (8%), Marruecos (3%) y Perú (2%). Las oportunidades comerciales en estos mercados son mayores para las alcachofas Babies cuyos precios alcanzan 3 a 4 veces más que una conserva de corazones, consumido por nichos sofisticados de la población europea.

3. Exportaciones peruanas de alcachofa fresca y en conserva

La exportación de alcachofas peruanas ha crecido significativamente en el último año en la modalidad de procesado. De 33 mil dólares en 1999 ha pasado a representar 1.9 millones en el año 2002. Los mercados de destino son España (44%), EU (38%), Alemania (9%) y Países Bajos (8%). Las exportaciones en fresco solo representan cerca de 9 mil dólares.

Más de 8 empresas exportan alcachofa preparada siendo las empresa Sociedad agrícola Viru S.A.C y Mendavia SRL las principales exportadoras.

PERU: Exportaciones de alcachofa fresca y procesada (dólares)

Año	Fresca	Procesada
1998	15	1
1999	13,755	32,617
2000	635	819,249
2001	4,504	868,230
2002	9,191	1,939,960

Fuente: Aduanas- Adex. Data Trade.

La oportunidad de negocio que proporciona el mercado de EU y Europa es amplia y el Perú puede producir todo el año.

En América latina los principales competidores son Chile, Colombia y México.

4. Perspectivas

La alcachofa sin espinas y en forma de globo y los alcachofines son productos de significativas oportunidades comerciales en EEUU, Canadá y Europa. El punto neurálgico es la oferta exportable y en este aspecto se ha avanzado pero no lo suficiente. Las redes y cadenas productivas constituyen enfoques que empujan el crecimiento de la oferta exportable y pueden posibilitar el acceso a la semilla, el crédito y la fertirrigación con la que se obtienen enormes ventajas en los rendimientos y la calidad.

POSIBILIDADES DE EXPORTACION DE MANDARINAS, LIMONES Y DEMAS CITRICOS DEL PERU A LOS EE.UU.

Agroexportación

Rossana M. Valeriani Vela
Alumna de la Maestría en Agronegocios (UNALM)

1. OFERTA CITRÍCOLA PERUANA

En el Perú el cultivo de cítricos se desarrolla en las regiones de Costa y Selva.

En la costa norte se localiza, la producción de limones; en la costa central: mandarinas y naranjas de mesa y en la ceja de selva, naranja de jugo.

La superficie estimada que se dedica a estos cultivos es de 52,864 has.

También hay producciones menores de tangelos, clementinas y toronjas.

La estacionalidad de la producción varía de acuerdo a la variedad

Debido en parte a las restricciones fitosanitarias que aplica Estados Unidos, la exportación de cítricos se ha dirigido principalmente a Canadá y Europa.

2. PROGRAMA CITRUS SURVEY

El mercado americano constituye un mercado interesante para la colocación de la oferta exportable cítrica del Perú (mandarinas, tangelos, limones, clementinas, etc.); debido al creciente consumo y cercanía de este mercado. Es así que entre los años 1993 y 1996 ante el interés de los productores de cítricos de la costa central del Perú y de otras iniciativas nacionales se desarrollaron acciones tendientes a gestionar el acceso de cítricos al mercado americano.

Sin embargo el acceso está restringido, debido a que el servicio de Inspección Animal y Vegetal de los EEUU (APHIS) establece como una de las condiciones para el ingreso de frutos frescos cítricos a su territorio que éstos provengan de zonas libres de tres enfermedades cuarentenarias como son: Sarna de naranjo dulce (Estados Unidos presume que en el Perú existe la posibilidad de la presencia de tres enfermedades cuarentenarias como son: Sarna del Naranja Dulce (*Elsinoe australis*),

Mancha Negra de los Cítricos (*Guignardia citricarpa*) y Cancro de los cítricos (*Xanthomonas axonopodis* pv. Citri) y presume que en el Perú están presentes.

Acciones llevadas a cabo para levantar la restricción

Para levantar esta restricción, la autoridad sanitaria en el Perú, en este caso, el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA), inicio en el año 1996 la ejecución de un Programa denominado "CITRUS SURVEY" entre APHIS y SENASA cuyo objetivo principal era demostrar la ausencia de las tres enfermedades cuarentenarias, en las principales áreas cítricas del Perú.

El programa se desarrollo en tres etapas:

- 1) **Preliminar** : Capacitación técnica del personal de SENASA en Argentina
- 2) **Informal**: Inspección, evaluación y toma de muestras de cítricos en zonas seleccionadas
- 3) **Formal**: Establece actividades de prospección por parte del SENASA, conjuntamente con personal designado por APHIS.

A fin de agilizar el Análisis de Riesgo de plagas (ARP), en ejecución por APHIS, el SENASA contrato a sugerencia de APHIS los servicios de un consultor a fin de complementar el trabajo de prospección.

Los resultados de esta consultoría fueron expuestos a fines de octubre de 1998 ante APHIS. El informe concluye que la etapa preliminar y la etapa informal han sido ampliamente cumplidas por el Perú y que los resultados de Laboratorio confirman que ninguna de las tres enfermedades de interés cuarentenario para los EE.UU está presente en el Perú.

En agosto de 1999, como resultado de las exhaustivas actividades de prospección muestreo y análisis de laboratorio que contempló el Programa de Exportación de Cítricos "Citrus Survey", donde los resultados confirman la no existencia de las tres enfermedades cuarentenarias en Perú, se promulgó el Decreto Supremo N° 029-99-AG en el cual se declara al Perú como país libre de las tres enfermedades cuarentenarias para los efectos de reconocimiento internacional y ese mismo año se notifico de este hecho a la Secretaria de Registro

Central de Notificaciones de la OMC-Comité de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias.

A la fecha APHIS ha manifestado que los resultados del ARP de los cítricos peruanos serán puestos a consulta pública.

3. PRODUCCION Y COMERCIO EXTERIOR CITRICOLA AMERICANO

Producción citricola estadounidense

La producción citrícola mundial para el año 2000, correspondió a 14,181 millones de Tm.

Estados Unidos es el segundo productor mundial de cítricos, y participa del 15.6% de la producción mundial. Brasil es el principal productor mundial.

La principal fruta cítrica cultivada en Estados Unidos es la naranja y el 80% de esta producción se destina a la industria de jugos.

Este país también lidera la producción de toronjas y pomelos, siendo responsable del 50% de la producción mundial.

Las principales zonas productoras de cítricos en Estados Unidos son la Florida, California, Arizona, Louisiana, Texas,

Exportaciones citricolas estadounidenses

Estados Unidos ocupa también el segundo lugar como exportador mundial de cítricos, conjuntamente con España, que es el principal exportador mundial, conjuntamente, representan el 51.3% de las exportaciones mundiales.

Las exportaciones totales de cítricos de EEUU para el año 2000 llegaron a los 1,023 millones de Tm, las que fueron superiores a las del año anterior en orden de los 813,000 Tm.

Importaciones cítricas estadounidenses

El mayor rubro de importación en Estados Unidos lo constituye el concentrado de jugo de naranja, para el año 2000 importó 17,000 Tm., participando del 42% del total de importaciones mundiales.

Con respecto a las importaciones de cítricos frescos, se prevé que para el ejercicio 2001, las importaciones de cítricos, llegaron a las 30,000 Tm., valor superior en 13,000 Tm. a las importaciones efectuadas en el año 2000.

Conclusión

De está rápido y breve vistazo se puede apreciar la importancia que tiene para Estados Unidos su producción citrícola y el papel que desempeña en el comercio internacional, principalmente en la industria de jugos de naranja.

Sin embargo, hay que destacar que en el rubro de mandarinas, clementinas, tangerinas y limones frescos, no ostenta importantes producciones, por lo que este mercado ofrece una oportunidad interesante a los países que cuentan con estas producciones, como el Perú y que ven restringido su acceso por cuestiones fitosanitarias, que en este caso actúan como barreras no arancelarias.

TENDENCIA MUNDIAL DEL COMERCIO DE PRODUCTOS ORGÁNICOS PERUANOS

Mercados

*Ing. Fernando Suca Apza
Alumna de la Maestría en Agronegocios (UNALM)
Fernando_suca@hotmail.com*

Poner especial atención en la calidad, poseer precios de venta competitivos y lograr una buena diferenciación de los productos peruanos, son tres aspectos fundamentales para que las exportaciones peruanas tengan éxito en el mercado de los productos orgánicos en la Unión Europea. Para comercializar productos en los mercados internacionales como productos "orgánicos", "biológicos" o " ecológicos", se requiere la inspección y certificación de la unidad productiva y/o procesadora.

Se debe tener en cuenta que se vende no sólo un producto sano sino también la confianza en un sistema productivo ecológico y su control. En esta región del mundo México es el primer país en cantidad de hectáreas certificadas, con un total de 34,862; seguido por Perú con 19,685 hectáreas; y Brasil con 14,866 hectáreas,

De acuerdo a estimaciones del Internacional Trade Center (ITC) el valor del mercado mundial de productos orgánicos se estima en alrededor de US\$ 12.000 millones, con una tasa anual de crecimiento entre el 20 y el 25%. Algunas predicciones dicen que el mercado mundial alcanzará los US\$ 100.000 millones para el año 2010.

Los principales países importadores de productos orgánicos, dentro de Europa Occidental, son Reino Unido 70%, Alemania y Holanda 60%, Bélgica 50%, Austria y Suecia 30%, y Dinamarca 25%. A ellos se agregan los Estados Unidos y Japón. En tanto que los productos de mayor venta son los cereales, café, té y algodón.

La producción ecológica en el ámbito mundial puede ser resumida en: Superficie mundial cultivada: 15,8 millones de hectáreas. La mayor superficie corresponde a Australia con 7,6 millones de hectáreas, le siguen Argentina con 3 millones e Italia con cerca de 1 millón de hectáreas.

CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA MUNDIAL DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

EUROPA

El mercado de la agricultura orgánica en Europa, es limitado y se estructura en forma diferente según los países de la Unión Europea. Existe un crecimiento lento y progresivo de la agricultura orgánica, siendo un sector en constante evolución. Según estimaciones, el mercado de la agricultura orgánica podría representar el 5%, e inclusive el 10% de las ventas de alimentos en los Estados Miembros.

Alemania y Suiza son países proteccionistas, corresponden a mercados difíciles de penetrar por razones de saturación de los mercados, exigencias comerciales y las expectativas de los consumidores. En Alemania los productos extranjeros tienen dificultades para entrar en el mercado por la abundancia y diversidad de la producción local. La búsqueda de un socio importador es esencial para entrar en el mercado alemán. En Suiza, los supermercados solicitan a los proveedores de productos orgánicos, al igual que para los productos convencionales, el pago de un derecho de ingreso para ser incorporados en sus tiendas y ofrecer a sus clientes promociones sobre los precios.

En Alemania, siete grandes cadenas de distribución se reparten las ventas de los productos orgánicos, manteniendo una guerra de precios permanente que pesa en los márgenes de comercialización. En varios países nórdicos existe una reticencia de los consumidores a pagar los productos orgánicos a precio alto, los consumidores son ecologistas y ambientalistas, que pertenecen a una población acomodada, de edad y preocupada por su salud.

Dentro de los países importadores destacan: Francia, Reino Unido, Países Bajos y Dinamarca. El Reino Unido importa 70% de lo que consume en productos biológicos, los Países Bajos son uno de los principales importadores de productos orgánicos destinados a la reexportación y Francia no logra responder a la demanda del mercado doméstico.

El Reino Unido tuvo una reconversión tardía hacia la agricultura biológica debido a la crisis de las vacas locas. Los Países Bajos se interesan principalmente en productos brutos o semi terminados. Francia presenta una balanza comercial deficitaria en productos agrobiológicos y no ha sido capaz de responder a una demanda interna en alza, del orden del 20% anual según un estudio del Instituto Francés del Medio Ambiente (IFEN) publicado en 1999.

En Dinamarca, existe una baja diversidad de la producción de alimentos orgánicos. Dentro de estos destacan: leche, queso, carne de bovinos, ovinos y porcinos, cereales y hortalizas caseras. En Dinamarca solamente los productos que son procesados o empaquetados en el país pueden usar un logo gubernamental, por esta razón la mayoría de los productos se importan sin procesar.

En los Países Bajos no existe desconfianza de los consumidores respecto de los productos importados de otros países europeos o de terceros países.

Italia es el principal país exportador en Europa. En cuatro años ha aumentado en 10 veces su producción biológica, principalmente en Sicilia, y ha ganado nuevas partes de mercado en países como el Reino Unido y Suiza. Portugal y España tienen una débil producción de productos orgánicos. La gran mayoría de lo producido en los países latinos europeos es exportado hacia el norte de Europa.

Recientes incidentes relacionados a la seguridad de los alimentos (ej.: Escherichia coli, residuos de pesticidas) ha causado una pérdida de confianza en los consumidores de los países desarrollados. En particular, los consumidores de la Unión Europea (UE) muestran un fuerte interés por las características de los alimentos más allá de su seguridad básica o cualidades nutritivas. Los sistemas de producción, manipulación y distribución, así como la sustentabilidad de los recursos y el cuidado del medio ambiente, se han convertido en debate público. Como resultado, la demanda de productos ecológicos, y en particular, la demanda de productos orgánicos ha ido en constante aumento.

ESTADOS UNIDOS

El mercado de los alimentos orgánicos en los EEUU se compone de tres categorías principales: comestibles (60%), que incluye alimentos procesados y bebidas, alimentos congelados, carnes y lácteos, hierbas secas y alimentos de soya; productos agrícolas (30%), que incluye frutas, vegetales y hierbas frescas; y los “foodservice”, panaderías y a granel (10%).

La venta de productos lácteos orgánicos ha crecido en un enorme porcentaje, aún mayor que la industria de alimentos orgánicos.

Los supermercados convencionales son los principales distribuidores de productos orgánicos y su participación aumentó siendo en los últimos años el segmento de crecimiento más rápido en la venta por menor de víveres, y esto se espera que continúe..

El 10% de la población de Estados Unidos puede ser considerada consumidor de productos orgánicos. El 2% son puramente orgánicos, que siempre compran estos productos y están dispuestos a pagar el precio. El 22% de toda la población son atraídos por los productos orgánicos que los compran si los encuentran a un precio razonable, 40% tiene poca tendencia a lo orgánico y el 28% no está interesado. En Estados Unidos, los productos orgánicos tienen un precio de 20% más que un producto no orgánico.

Según “Marketing intelligence service” casi todas las categorías de comidas tienen una versión orgánica; productos proteicos vegetales, cereales, snacks, y jugos, tienen la selección más larga de comida orgánica procesada. Las categorías fuertes de productos orgánicos en Estados Unidos son: frutas y hortalizas, cereales, carne y productos lácteos. Los productos lácteos orgánicos son una categoría con gran crecimiento en la industria orgánica. Esto sumado a la gran preocupación del consumidor ante la introducción de hormonas de crecimiento en los productos lácteos convencionales.

Se estima que las ventas de los alimentos y bebidas orgánicos crecieron 148% a fines del siglo pasado y que aumentaron de US\$ 3.800 millones en 1997 a US\$ 6.600 millones en el año 2000.

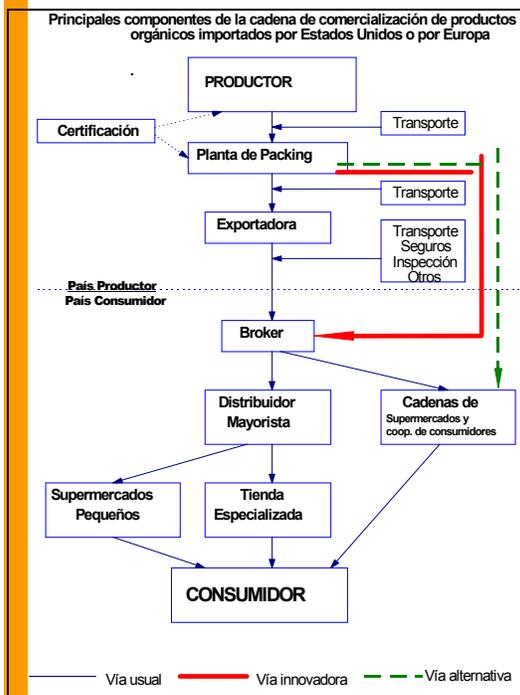
Los consumidores están preocupados por el uso de productos químicos en la alimentación de los bovinos y, por ende, en la producción de lácteos. Por este motivo, se espera que el consumo de lácteos orgánicos siga creciendo bastante.

En resumen las tendencias en el mercado de los EE.UU.:

- EE.UU. es líder mundial en el consumo de productos orgánicos
- Alto crecimiento de la demanda, 20-25% anual
- Crecimiento de la oferta, 15-20% anual
- Las normas cumplen con el standard internacional de IFOAM
- Importaciones desde México y Canadá
- Oportunidades de exportación:
 - Productos exóticos y étnicos
 - Frutas tropicales procesadas
 - "Functional food"
 - Suplementos alimenticios
 - Comida para bebés
 - Productos para servicios de 'catering'

COMERCIALIZACIÓN EN LOS ESTADOS UNIDOS Y EUROPA

GRAFICO 1



TENDENCIAS DE CONSUMO Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO DE PRODUCTOS ORGANICOS

Ing. Fernando Suca Apaza

Según entrevistas realizadas por instituciones especializadas, el consumidor de productos orgánicos típico es una ama de casa de clase media-alta de 30 a 40 años con hijos. Estas mujeres suelen tener educación universitaria y se preocupan por la salud de sus hijos. Los consumidores en general están más preocupados por su propia salud que por los beneficios ambientales de los productos orgánicos. En sus visitas a varios mercados de productos orgánicos y minoristas convencionales, la gente de ATO Osaka observó que los consumidores eran mayormente mujeres de 30 o 40 años y parecían ser madres de familia.

En este contexto, los productores y comercializadores se encuentran en busca de alternativas para contribuir a esta expansión del mercado, dentro de las cuales se pueden enunciar las siguientes:

- Ubicar los productos en los grandes supermercados para facilitar el acceso de los consumidores.
- Lograr una oferta constante de productos ecológicos.
- Tener precios competitivos en el mercado con relación a los productos convencionales.
- Mayor información a los consumidores sobre las ventajas y beneficios de los productos ecológicos.
- Lograr una identificación común para los productos ecológicos, para evitar confusión entre los consumidores.

Aún cuando las estadísticas comerciales específicas impiden trazar un panorama completo del comercio internacional de productos orgánicos, los datos sobre la venta al detalle sí permiten formarse una idea de su magnitud. Según un estudio del Centro de Comercio Internacional (CCI) en Suiza, la venta al detalle en Europa, Japón y Estados Unidos, creció en más del doble desde 1997 al 2002, siendo, según estas estadísticas, Estados Unidos el mayor mercado mundial para este grupo de productos. Si bien el mercado europeo, japonés y americano son grandes consumidores, la producción nacional de los mismos no logra cubrir la demanda interna, creando con esto, buenas oportunidades para los productores de otros países.

Los tipos de productos más requeridos son: productos tropicales, los productos cultivados opuestos a la estación de éstos países (cuando la oferta local es mínima) y los productos de estación cuando la oferta local es insuficiente y las innovaciones y especialidades. Las principales razones para la compra de productos orgánicos son: la salud, la protección del medio ambiente, la confianza en el origen de los productos, como asimismo, la calidad y el sabor del producto.

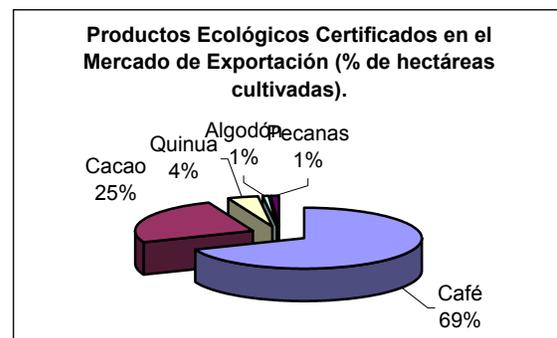
Los consumidores más frecuentes son personas de nivel cultural superior, menores de 35 años, de hogares unipersonales y con niños menores de 6 años. Los mercados de Europa, Estados Unidos y Japón, se rigen de acuerdo a las normas nacionales sobre productos orgánicos y su manipulación. Por ejemplo, en el Programa Nacional (NOP, por sus siglas en inglés) de los Estados Unidos, vigente desde el 21 de octubre de 2002, el mercado de productos orgánicos reconoce cuatro categorías:

- ___ *Producto 100% orgánico*;
- ___ *Producto orgánico*: al menos 95% de ingredientes orgánicos;
- ___ *Producto hecho con ingredientes orgánicos*: más del 70% de ingredientes orgánicos. Se debe indicar en la etiqueta;
- ___ *Productos elaborados que contienen menos del 70% de ingredientes orgánicos*: en la etiqueta principal del producto no deberá usarse la palabra “orgánico”, sin embargo, en la lista de ingredientes del etiquetado pueden indicarse los que sean de producción orgánica.

Los exportadores deben seguir la evolución del mercado, consultando periódicos especializados e internet, intercambiando información y visitando periódicamente las ferias comerciales del sector orgánico.

Si bien en el Perú es posible constatar un aumento progresivo de nuestras exportaciones de productos orgánicos, se mantienen importantes desafíos no resueltos en diferentes ámbitos (público y privado). A nivel nacional se necesita un fomento claro, dirigido y coordinado de algunos instrumentos públicos de apoyo al sector agrícola y productivo, plasmado en una “voluntad política por aumentar la superficie

y el número de productores orgánicos en el Perú, que son indispensables”.



Fuente: Bio Mercado Perú y ECO – LOGICA Perú