

6.Caso peruano

El sabio Antonio Raimondi acuñó la frase: "El Perú es un mendigo sentado en un banco de oro". Ahora, después de haber revisado la teoría que se ha expuesto, se puede decir que el banco de oro representa las ventajas comparativas que ofrece el Perú, mientras que el mendigo refleja las escasas ventajas competitivas que se poseen; en otras palabras, son las personas que aún no están suficientemente capacitadas como para aprovechar adecuadamente las ventajas comparativas con las que cuenta el Perú.

Efectivamente, los peruanos estamos sentados en un banco de oro pues se poseen grandes recursos y ventajas naturales en diversos sectores, en las que los peruanos no hemos tenido participación alguna: se cuenta con ventajas comparativas por cuestión de azar; es la suerte de los peruanos el haber nacido en un territorio que ofrece lo que tantos países quisieran poseer. El caso japonés es un ejemplo clarísimo de cómo un país con muy pocas ventajas comparativas (escasez de suelos, recursos naturales limitados, presencia de desastres naturales como tsunamis y terremotos de fuerte intensidad) puede, en base a sus ventajas competitivas, superar la catástrofe de haber perdido grandes guerras y volverse a reconstruir y situarse nuevamente como potencia mundial en el lapso de dos generaciones.

Muchos de los países desarrollados son los que no tienen ventajas comparativas respecto de otros países y cuya situación geográfica no les permite gozar de abundantes recursos para extraer y comercializar. Es por eso que estos países, al verse en una posición menos privilegiada que la de otros, se han preocupado por contrarrestar los efectos económicos que trae consigo la falta de recursos.

Estos se han visto constantemente en la necesidad de desarrollar otras habilidades que no se relacionan con la extracción de recursos (porque no los tienen), por el contrario muchos de estos países se han especializado en la fabricación de bienes o desarrollo de industrias a través de la innovación y tecnología. Esto los ha hecho mucho más productivos y competitivos respecto de países que han gozado siempre de recursos naturales únicos en el mundo.

El hecho de que países pequeños sin ventajas comparativas obvias consigan un nivel de desarrollo muy superior al de otros países con muchas riquezas naturales es bastante irónico, pero se puede entender en el sentido de que los países con ventajas comparativas se han "confiado" que estas les son suficientes para alcanzar crecimiento y el desarrollo económico esperado.

Sin embargo, si por un lado se tienen aquellas ventajas comparativas, también es cierto que aún se debe hacer mucho esfuerzo por desarrollar las ventajas competitivas. Un país puede tener todos los recursos disponibles que requiera; sin embargo, si su gente no es capaz de saberlos utilizar, entonces no se podrá lograr el crecimiento ni el desarrollo.

Finalmente, cabe recalcar que el crecimiento y desarrollo de las naciones en el mundo actual no se consigue mediante la explotación simple de los recursos que pueda tener un país (los cuales en última instancia son escasos, y más aún si su explotación es irracional); por el contrario, se consigue mediante el desarrollo conjunto de las ventajas comparativas y aún más importante el de las ventajas competitivas. El camino del desarrollo se encuentra aquí debido a que para lograr la competitividad de las naciones se deben conjugar diversos factores que cambian el statu quo desde sus bases.

En este sentido, *"la definición de competitividad, (...), mide la capacidad de un país para alcanzar altas tasas de crecimiento económico sostenido y esto es un elemento que buscan los inversionistas, pues implica seguridad para su inversión. En este sentido, el crecimiento económico abarca diversos factores, como por ejemplo, una demanda interna creciente (lo que atraería a un inversionista interesado en el mercado local dado el potencial de crecimiento de su negocio), la política de tratamiento para la inversión, el grado de apertura de la economía, las instituciones que proveen un adecuado marco para el funcionamiento del mercado, la estabilidad de la política económica, entre otros, que constituirían ventajas competitivas frente a otros países y, por ende, influirían sobre las elecciones de localización de la inversión"* (Araoz, Mercedes et al., 2001: 18).

Así como se explica en el párrafo anteriormente citado, es importante mencionar también que el desarrollo de las habilidades de un país para alcanzar la competitividad, debe ir acompañado de diferentes factores para poder obtener un crecimiento económico y un desarrollo integral. Estos factores redundan principalmente en crear un ambiente ideal para las inversiones, las cuales junto con la competitividad de los países, harán que la economía entre en un círculo virtuoso de inversión.



CAPITULO 2 EL SECTOR AGRICOLA

1.Geografía peruana: cimient de las ventajas comparativas

Debido a las condiciones geográficas del Perú, se dan diversas ventajas comparativas que pueden convertirse en el cimiento del crecimiento y desarrollo peruano. Estas condiciones son únicas y privilegiadas, incluso en

comparación a Chile como se verá más adelante. Ahora se señalarán tres principales factores que determinan las ventajas comparativas peruanas.

•El mar peruano: Aquí hay que señalar el hecho de que en la costa de Piura la corriente de Humboldt (que es de agua fría) se encuentra con la corriente del Niño (que es de agua caliente). La frialdad del agua se explica por la corriente fría, y por el fenómeno del afloramiento, es decir, por el hecho de que las aguas profundas afloren a la superficie. Desde Piura hasta Tacna, la corriente fría crea el efecto de un congelador que transforma radicalmente el clima en la costa peruana pasando de ser semi-tropical a templada, con la cual se crea un ambiente agrícola de "invernadero natural". Sin la presencia de la corriente fría de Humboldt la costa de Piura hasta Tacna, sería similar en sus condiciones climáticas a las de ciudades tipo Rio de Janeiro.

•Cordillera de los Andes: Este conjunto de montañas que recorre lo largo del territorio peruano es, en términos simples, una pared natural que en promedio tiene 4 km. de altura y que en algunos lugares supera los 6 km de altura. Específicamente, en el callejón de Huaylas se ubican más de 35 picos y entre ellos está el Huascarán cuya altura alcanza los 6,768 metros (el más alto del Perú). Este "gran muro natural" es otro de los factores que permite que tenga lugar el invernadero natural que ya se ha mencionado. La costa peruana queda "encajonada" entre el mar frío de la corriente de Humboldt que hace el efecto de "congelador" y el "muro andino" que, dado su altura excepcional, cierra el espacio propicio para la creación del "invernadero natural" ya citado.

•Cercanía a la línea ecuatorial: Perú se encuentra ubicado cerca de la línea ecuatorial; no obstante, se podría decir que no tan cerca como para saturar de calor a las plantas, ni tan lejos como para que las cosechas estén listas después que en otros lugares. Siendo un poco más específico, Lima está aproximadamente a una distancia de 1,330 Km. de la línea ecuatorial. Este hecho tiene una implicancia fundamental en el desarrollo de la agricultura, pues permite mayor tiempo de luminosidad para las siembras.

Esta es la gran diferencia con Chile, y es que este país también tiene mar frío (aunque no el encuentro de dos corrientes como sucede en el norte peruano), tiene costa y sierra; sin embargo, al estar más lejos de la línea ecuatorial (Santiago está aproximadamente a 3,700 Km. de la línea ecuatorial) tiene menos horas de luz en su territorio. Es por ello que sus productos agrícolas son cosechados después del tiempo de cosecha en Perú, además, las mayores horas de luz generan que en las cosechas se obtengan productos de mejor calidad y en mayores cantidades y productividad por hectárea.

La influencia de la mayor luminosidad debido a la cercanía a la línea ecuatorial influye positivamente en la sierra y selva peruana pues se origina, especialmente durante los meses de diciembre a abril, un flujo continuo de nubes que producen lluvias tanto en la sierra como en la selva peruana, permitiendo el desarrollo de una industria forestal, aun inexistente en nuestro país. Chile ha logrado reforestar más de dos millones de hectáreas en su territorio de sierra, en base a riego por secano (lluvia natural).

Por lo pronto, es clave decir que las condiciones mencionadas hacen que Perú tenga mayores ventajas comparativas (lo que podemos denominar "vigor de las ventajas comparativas"), pues los productos que se obtienen son de mejor calidad, se producen en mayor cantidad y están listos para entrar al mercado antes que los productos de otros países (en términos económicos la producción peruana "descrema" la competencia para productos de mercados similares).

En lo que se refiere a la calidad, es sabido que el mercado extranjero (estadounidense, europeo y otros mercados) son sumamente exigentes respecto a dicho factor al momento de la compra de los productos que utilizan y sobre todo en los que consumen.

2.La oportunidad para el desarrollo agrario

En lo que respecta a este sector es importante ampliar conceptos ya descritos en el punto anterior. Cabe señalar que dadas las condiciones

de la geografía peruana, para efectos de la agricultura, la combinación de los tres factores antes mencionados hace que en Perú se genere un "invernadero natural":

- Al tener el Perú una costa estrecha y un mar frío, cuya temperatura es llevada rápidamente por los vientos hacia el territorio peruano.

- Un "muro" (Los Andes) de cuatro a seis kilómetros de altura que encierra los vientos fríos provocando que se queden en la zona costera. Al quedar estos vientos fríos entre el mar y Los Andes, permiten que los productos no se vean afectados por el excesivo calor característico de una zona semitropical como es donde está ubicado el Perú.

- La luminosidad propia de la zona semi tropical sumada a un ambiente templado (dada la acción de los dos factores acabados de mencionar) son elementos sumamente importantes para lograr que los productos tengan mejor calidad y se puedan cosechar en un menor tiempo.

Además de los factores descritos, debemos mencionar que una característica que nos favorece, comparativamente hablando, es el hecho de que en otras latitudes similares a nuestra ubicación geográfica, son semi-tropicales.

Como ya se mencionó, el conjunto de cualidades geográficas que posee el Perú hacen que los productos agrícolas contemplen una serie de ventajas respecto de la actividad agrícola de otros países. En el Perú, no solo se puede obtener mayor cantidad de productos agrícolas, sino que además de esta ventaja, la calidad superior es un elemento característico de los productos peruanos. Adicionalmente, en el Perú se pueden obtener más productos por cosecha, es decir, que el rendimiento de las tierras son mayores en Perú que en otras partes del mundo. A todo esto se suma un mayor número de cosechas al año, lo cual también representa una ventaja, teniendo en cuenta el menor número de cosechas de otros países. Tener más cosechas al año de un determinado producto, a comparación del número de cosechas de otros, es evidencia de mayores rendimientos; además de aumentar la oferta del producto. Los cultivos peruanos no sólo cuentan con las ventajas acabadas de mencionar, éstos se cosechan antes que en otros países, este hecho trae consigo la oportunidad de "descremar" el mercado.

Descremar el mercado es una práctica que consiste en llegar al mercado objetivo antes que otros países, para poder ser el primero en ofertar un producto determinado. Esto tiene como fin abastecer a todos los consumidores, o la mayoría de ellos, antes que llegue la competencia, de manera que los productores que lleguen posteriormente encontrarán menos demanda, ya que fue satisfecha inicialmente por el país que tuvo la oportunidad de descremar el mercado. Esto significa una fuente de ventaja competitiva por desarrollar, ya que consiste en anticiparse a los movimientos de la competencia, significa "ganar terreno" en el mercado cada cierto periodo de tiempo. Ahora bien, es importante recordar en este momento que además de las ventajas comparativas que el Perú posee, también se deben desarrollar ventajas competitivas en sus diferentes sectores como el sector agrícola por ejemplo, ya que de nada serviría tener los mejores espárragos, mangos, alcachofas y otros productos si la demanda que se quiere satisfacer no conoce los productos peruanos o en un caso menos afortunado, si se ha perdido tiempo y recursos sembrando y cosechando productos que no son los que espera consumir la demanda que se busca satisfacer.

Ejemplo de lo acabado de señalar fue el caso de las uvas en Chile. Los chilenos identificaron la oportunidad de poder vender a los estadounidenses las uvas que querían en la época de navidad y que ellos no podían tener, pues no están en tiempo de cosecha para dicha época. El primer paso para los chilenos fue identificar la ventaja comparativa de la contra-estación; esto es, mientras que en Estados Unidos no se cosecha un producto, en esta zona del mundo sí es época de cosecha. Además, los chilenos se dieron cuenta de que si querían prosperar en este mercado, no lo conseguirían produciendo cualquier variedad de uva, sino conociendo las preferencias sobre el consumo de uvas del mercado al cual se dirigían. Así, lo que hizo el país vecino fue averiguar las variedades que eran de la preferencia en los mercados europeos y de Estados Unidos; luego se en-

cargaron de adaptar esas variedades para poder producirlas en sus tierras. Finalmente, esto se tradujo en un gran éxito para Chile. En el año 2007,

Chile exportó US\$ 774 millones al mundo, de los cuales US\$ 427 millones corresponden a las exportaciones a Estados Unidos, que es el principal destino de exportación de uvas chilenas.

La experiencia de Chile evidencia el buen uso de ventajas competitivas, en este caso, el marketing y la logística. Estos conceptos dentro de las ventajas competitivas se entienden como la manera y contexto en que se hace llegar el producto al consumidor final de un mercado objetivo, de tal manera que este proceso sea más eficiente en un país que en otro. Entonces, con el ejemplo acabado de señalar se puede confirmar la idea expuesta anteriormente: si bien las ventajas comparativas otorgan grandes beneficios al país que lo posea, es necesario desarrollar ventajas competitivas de manera paralela, garantizando el uso eficiente y óptimo de las ventajas comparativas.

Así como en el caso de las uvas, Perú tiene ventajas comparativas en diferentes cultivos tales como el tomate, alcachofas, palta, espárragos, cítricos, lúcuma, yacón, sauco, aguaymanto, entre otros. El éxito de la variedad de productos que el Perú puede ofrecer al mundo dependerá también de las ventajas competitivas que desarrolle. A través del uso de ventajas se busca aportar valor agregado al producto final, de manera que se diferencie de los demás productos, satisfaga una demanda con estándares de mejor calidad y de mayor magnitud.

El valor agregado, como su nombre lo dice, es un factor distintivo que se incorpora a un producto (o servicio) cualquiera de diferentes maneras, esto puede referirse al producto físicamente, la manera en que llega al consumidor, el mercado al cual va dirigido, etc. Para el caso de los productos agrícolas, algunos ejemplos de utilización de valor agregado se relacionan a mejorar la presentación del producto, resaltar sus propiedades naturales, valor nutricional, desarrollo de marca, etc.

Un ejemplo concreto de esto son los espárragos de exportación, este producto muy demandado por el mercado Norteamericano y Europeo, tiene tres principales presentaciones: el espárrago fresco, en conservas (en envases de vidrio) y congelado. Los tres tipos de espárragos son bastante solicitados en los mercados internacionales; sin embargo, en los últimos años la demanda por espárragos en conservas ha crecido más que la demanda de las otras presentaciones. Esto comprueba la idea de que existen mercados que valoran más los productos con mejor presentación (o con valor agregado) que otros, esto significa que efectivamente existe una parte del mercado que está dispuesta a ofrecer un precio mayor por el producto, puesto que el consumidor final lo valora más.

Dicho esto, se puede diferenciar a los mercados por cómo se compite para llegar al consumidor, generalmente existen dos tipos de mercados, en el que se compite por precios y otro en que se compite por calidad. En el primer tipo de mercado se suelen tener productos de menor calidad o sin valor agregado y se caracterizan por tener mayores volúmenes de producción, ya que al ser los precios más bajos, la ganancia de las empresas se basa en una mayor cantidad de ventas; los consumidores de este mercado están dispuestos a renunciar a cierto grado de calidad (o valor agregado) del producto a cambio de obtener un precio menor. A diferencia de estos, los mercados de calidad tienen precios mayores, debido a que estos productos se diferencian de los demás a través de cierto valor agregado, el cual justifica precios más elevados. En un mercado de calidad, en donde dicho factor es determinante en el momento de la compra, los consumidores finales no escatiman en precios, siempre y cuando el producto alcance sus expectativas.

Los productores deben distinguir cómo van a competir en el mercado al cual se dirigen; es decir, saber si en su mercado objetivo predomina la preferencia por precios bajos o calidad. Asimismo, es importante rescatar del ejemplo anterior que se debe saber qué es lo que quiere y espera cada mercado; siguiendo con el mismo ejemplo, las nuevas presentaciones de espárrago no habrían servido de mucho si se hubieran ofrecido al mercado de Estados Unidos, quienes prefieren espárragos frescos.

Según los ejemplos anteriores, el de uvas y espárragos, se puede en-

tender que las ventajas competitivas que el Perú debe buscar no solo radican en el producto en sí (características físicas; es decir, que pueden ser percibidos por los sentidos), también es importante tener presente cómo, a quienes, cuándo y cuánto se ofrece, como el caso de Chile que se informó adecuadamente sobre lo que requería su mercado objetivo, así como también supo aprovechar la oportunidad y ofrecer las uvas en el momento ideal a los estadounidenses.

Como se explicó antes, existen diferentes maneras de dar valor agregado a un determinado producto, una de ellas es la marca. La marca es un concepto o idea, el cual se inserta en la mente de los consumidores, les genera sentimientos respecto al producto y hace que lo valore más que a otro, a pesar de tener características muy similares. Diferentes países utilizan marcas en sus productos para incorporarles una valoración adicional que pueda ser identificada por el mercado al que se dirigen. De ser correctamente desarrollada, puede significar una fuente importante de éxito en la comercialización de un producto. Ejemplos del buen uso y desarrollo de la marca son los casos del café colombiano.

En el caso de Colombia el cultivo de café fue propagado desde hacía muchos años atrás, fue a partir de la segunda mitad del siglo XIX que este cultivo se dispersó a través del país, adaptándose perfectamente a la zona templada de la cordillera de Colombia, especialmente en los departamentos de Antioquia, Caldas, Risaralda, Quindío, Tolima y Valle del Cauca. Se puede decir, entonces, que Colombia contó con una ventaja comparativa al propagarse y concentrarse este cultivo en sus tierras, hecho que no sucedió en ningún otro país vecino.

La propagación de este cultivo en diferentes regiones de Colombia se facilitó después de que se construyó el ferrocarril de Antioquia a finales del siglo XIX. Muy pronto el café se convirtió en el cultivo estrella de Colombia, por mucho tiempo representó la mayor parte de las exportaciones totales y fue de gran ayuda para la economía colombiana. En la actualidad el café ya no representa la mayoría de las exportaciones, pues la economía de Colombia se encuentra más diversificada; sin embargo, este cultivo no deja de ser importante para el país.

Colombia tuvo ventajas comparativas en el cultivo del café y la supo aprovechar adecuadamente; los colombianos se percataron de la importancia de este cultivo para su economía, es por eso que se preocuparon por desarrollar todo un concepto de marca que asocie a Colombia con su café, así como por diferenciar a su café de los demás en el mercado internacional.

El ejemplo más representativo de desarrollo de marca en Colombia es el caso de Juan Valdez; en el 1959 la Federación Nacional de Cafetaleros de Colombia contrató a la empresa de publicidad Doyle Dan Bernbach para que promoció el café colombiano en el mercado internacional. Es así como nace el personaje de Juan Valdez, quien representa a los cafetaleros tradicionales de Colombia. Este personaje fue hecho de tal manera que transmitiera al consumidor la tradición y cultura cafetalera de las familias colombianas, así como la dedicación de los cafetaleros colombianos como símbolo de calidad en sus cultivos. A comienzos de los años 80, el café colombiano ya estaba posicionado en la mente de los consumidores y era reconocido por su alta calidad, al igual que el logotipo de Juan Valdez junto con su mula.

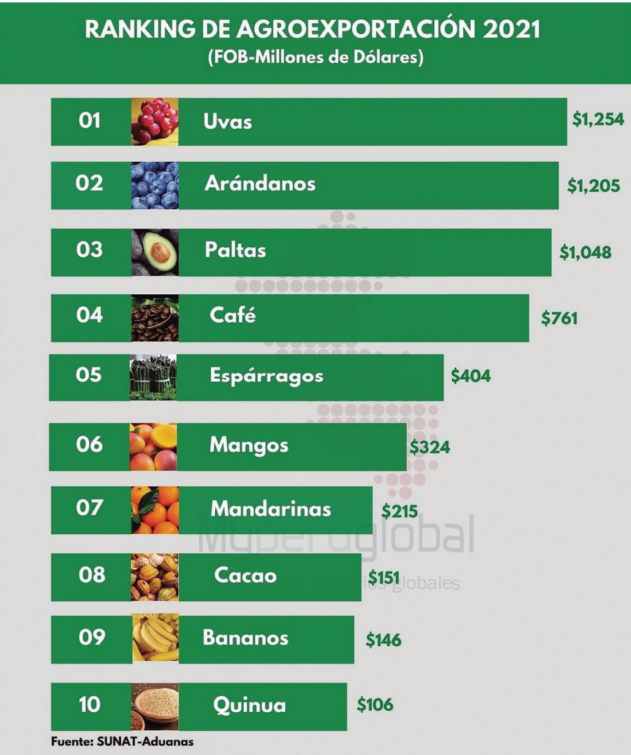
Con este ejemplo queda claro que los países que hacen buen uso del marketing, en especial de la marca en sus productos, resulta en mejores condiciones para la comercialización a nivel internacional. Los productores peruanos deberían orientarse hacia la creación de marcas con el fin de que los productos peruanos logren diferenciarse de los demás, que sean reconocidos por distinguirse en calidad y sabor, y sobre todo, que sean reconocidos por su origen. Asimismo, la marca supone que el consumidor percibe un conjunto de sensaciones y deseos, los cuales relaciona con el producto en cuestión, éstas se deben aprovechar para fidelizar a los consumidores; es decir, que prefieran los productos peruanos instantáneamente en el momento de realizar la compra.

Si bien es importante tener en cuenta el hecho de que un país posea o no ventajas comparativas, es importante resaltar el buen uso de ven-

tajas competitivas (un ejemplo de ello es el de la marca) para asegurar el éxito de los productos ofrecidos en los mercados internacionales, esto se puede apreciar de experiencias de países vecinos, tal es el caso de Chile, que a pesar de no poseer ventajas comparativas ha logrado destacar por su producción. Por otro lado, el Perú cuenta con ventajas comparativas muy superiores y únicas si se comparan con las de otros países. Por dicha razón es de suma importancia desarrollar todo el potencial con el que se cuenta, junto con las ventajas competitivas adecuadas traería consigo consecuencias positivas para la economía peruana, esto es, crecimiento económico y, eventualmente alcanzar el tan deseado desarrollo.

3. Ventajas comparativas agrarias: que producimos actualmente

3.1 Espárragos



Este vegetal es originario de la zona oriente del mediterráneo, fue cultivado por los egipcios hace más de 5,000 años y fue difundido por los griegos y romanos. En la edad media fue considerado un bien de lujo ya que era consumido por los reyes y aristócratas, inicialmente, de Francia, esta fama se extendió como tal por todo el viejo continente. En la actualidad los espárragos son reconocidos por su buen sabor y su calidad de producto saludable y natural.

Los cultivos de espárragos se han adaptado a la zona de la costa peruana, especialmente en los departamentos de La Libertad, Lima e Ica. Se empezó a cultivar en la década del 50 en el departamento de La Libertad; sin embargo, la producción se vio afectada por las acciones llevadas a cabo por la reforma agraria. Fue a partir de 1985, después de un exitoso proyecto llevado a cabo por la Asociación de Agricultores de Ica, que se empezó a difundir el cultivo de espárrago para la exportación en diferentes valles de Ica, así como también la introducción del espárrago blanco. El espárrago tiene dos principales variedades: el verde y el blanco; en la actualidad, el espárrago blanco es preferido por los países europeos, mientras que es espárrago verde es más demandado por los Estados Unidos.

En Perú, la ventaja comparativa del espárrago radica en los altos rendimientos (12.8 TM/ha en 2014) que se obtienen y en la ubicación geográfica de Perú. Esta última permite una producción de espárragos

a contra-estación con la de los países del hemisferio norte, es decir que mientras en los países de esa zona del mundo no se dan las condiciones climáticas necesarias para el cultivo de espárragos, en Perú cumplen los requisitos naturales para su cultivo.

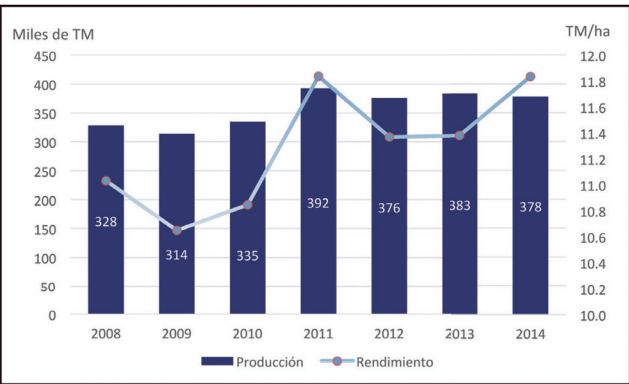
La producción a contra-estación permite satisfacer a una demanda que, dada la época donde se reduce la oferta mundial de espárragos, valora más al producto, como consecuencia los países que sí pueden producir durante ese periodo, como Perú, pueden conseguir un mejor precio.

Por otro lado la ubicación del Perú en el globo no solo permite la contra-estación del cultivo, además permite mayor luminosidad (más horas de sol). Esto contribuye a la producción de espárragos, ya que la exposición del cultivo a los rayos solares es importante para que el espárrago pueda adquirir el color verdoso que lo caracteriza.

•Producción

La producción de espárragos ha sido creciente los últimos años, al igual que sus rendimientos. En el siguiente gráfico se muestra la producción de espárragos desde el año 2008 al 2014, en este periodo tuvo un aumento del 15%, aunque los rendimientos también aumentaron, lo hicieron en menor proporción (7%).

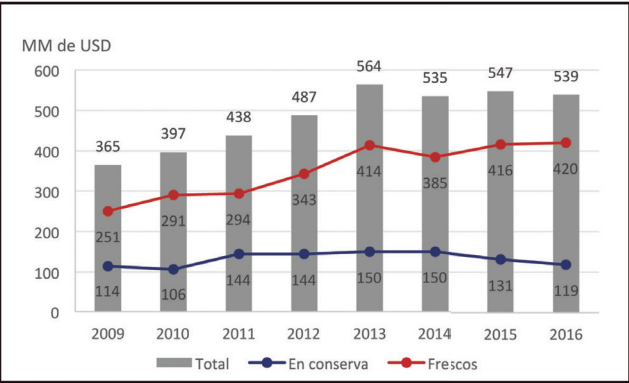
Evolución de la Producción y Rendimiento del cultivo de espárragos



Fuente: FAO

Los espárragos tienen tres tipos de presentaciones, frescos o refrigerados, conservados o preparados y congelados, siendo los dos primeros los que más se exportan. Tal como lo indican los siguientes gráficos la exportación de espárragos frescos y preparados ha crecido desde los últimos años. En el año 2013 la exportación de espárragos alcanzó un pico de 564 MM; la primera experimentó un aumento del 117% mientras que la exportación de espárragos en conserva aumentó en 87%.

Evolución de las Exportaciones de espárragos Frescos y en conserva



Fuente: Trademap

•Mercado

Los principales países a los que se exportó espárragos frescos en el 2016 son Estados Unidos, Reino Unido, Holanda y España. La mayor parte del valor de las exportaciones de espárragos fue generado por Estados Unidos, que representa el 63% de un total de US\$ 420 millones y 70% de un total de

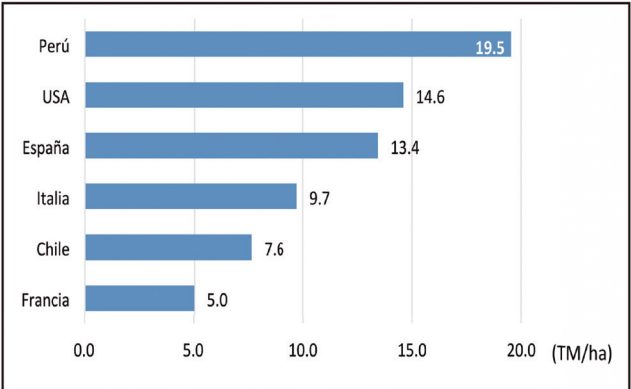
123.3 miles de TM. Sin embargo, el mercado principal de los espárragos en conserva son los países europeos que importan el 76% de estos espárragos, a diferencia de los frescos que son en su mayoría exportados a Estados Unidos. En el 2016, España fue el país a donde más se exportó espárragos en conserva, en ese año representó el 36% del total de los precios y cantidades exportadas. Asimismo, España junto con Francia y Alemania representaron el 74% del valor de las exportaciones de espárragos en conserva.

3.2 Alcachofas

La alcachofa es una hortaliza originaria de la zona sur de Europa y Asia central, éstas son reconocidas por ser un producto natural y saludable, ya que poseen un bajo contenido de calorías y uno alto de fibra, además de ser un producto de ayuda para las personas diabéticas (debido a su gran contenido de insulina), para las personas con colesterol, las personas con síndrome de colon irritable, debido a que contribuye con el desarrollo de la flora intestinal, entre otros. Y muy aparte de todos sus beneficios, es una hortaliza de delicioso sabor. En el Perú, las ventajas comparativas de la alcachofa radican principalmente en los altos rendimientos de las tierras peruanas, siendo estas muy competitivas con las del resto de productores. Ya que sus tierras permiten cosechar más toneladas por hectárea, esto se traduce en menores costos para los productores peruanos.

En el siguiente gráfico, se muestran los rendimientos de los cultivos de alcachofas en los principales países productores. Perú cuenta con rendimientos de 19.5 TM/ha (2014), lo cual es superior al rendimiento de los otros países. Esto le permite obtener menores costos de producción, lo cual representa una gran ventaja competitiva. Con el apropiado desarrollo de ventajas competitivas, como una mejora en tecnología de producción, los rendimientos podrían aumentar aún más.

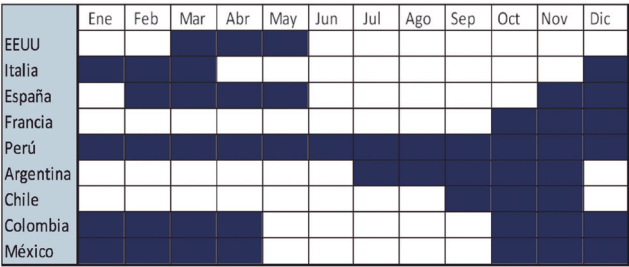
Rendimiento del cultivo de alcachofa según países – 2014



Fuente: FAO.

Por otra parte, en el Perú se puede producir y cosechar alcachofas todo el año. En ese sentido, el Perú se encuentra en gran ventaja, ya que durante los meses donde se reduce la oferta mundial de espárragos, se crea una oportunidad para el Perú de “descremar” el mercado internacional cada periodo y de esta manera ganar participación entre los competidores. Tal como se indica en el siguiente calendario de cosecha, Perú tiene ventajas ya que es el único país que puede cosechar durante los doce meses del año.

Calendario de cosecha según países.



Fuente: ProInversión

•Mercado

La alcachofa peruana exportada en conserva (o preparada), ha sido la más exitosa, de manera tal que en el año 2003 las exportaciones fueron de US\$ 7.2 millones y en el año 2011 se multiplicaron casi veinte veces y alcanzaron un valor de exportación de US\$ 126 millones. Este aumento exponencial del valor de las exportaciones de alcachofa representa un incremento porcentual promedio del 63% anual. Sin embargo, el mercado ha tenido una corrección y a partir del 2001 las exportaciones de alcachofas cayeron a un valor de US\$ 90 millones.

Tanto el valor como la cantidad de exportación de este producto han experimentado un acelerado crecimiento durante la década pasada, pero esta década ha habido un estancamiento tanto en el monto de las exportaciones como en la cantidad producida.

Los mercados más importantes de las alcachofas preparadas en el 2016 son Estados Unidos (62%), España, Francia, Holanda y Alemania; siendo los tres primeros lo más importantes destinos al concentrar el 93% de las exportaciones de dicho producto.

Por otro lado, a diferencia de las alcachofas preparadas o en conserva, la exportación de la alcachofa en fresco no ha tenido tanto éxito como la primera. Las exportaciones tanto en cantidad como en valores de este producto han sido inestables y con niveles muy bajos a comparación de la alcachofa preparada.

Las alcachofas en fresco aun necesitan desarrollarse y posicionarse dentro de los mercados internacionales, esta presentación tiene todavía mucho potencial en el cual trabajar. La alcachofa en fresco tiene la ventaja de que puede ser consumida de muchas maneras; sin embargo, la forma en que se debe deshojar para que pueda ser consumida a veces resulta trabajosa para las personas, por lo cual la prefieren en conservas o preparadas.

3.3 Mangos

El mango es una fruta que tiene origen en el sureste asiático. No obstante, esta fruta se ha adaptado a diferentes zonas del globo, por lo cual se le encuentra también en diferentes lugares de Asia, África y América. La importancia de este cultivo radica en el hecho de que esta fruta es valorada dentro de la alimentación de las personas por su buen sabor, además de su valor nutritivo. Por ello, se le puede vender como fruta fresca para consumo directo o en conservas donde se concentra la pulpa de esta fruta.

•Producción

En lo que se refiere a Perú, la producción de mangos tiene lugar en los departamentos de Piura, Lambayeque, Cajamarca, Lima, Ica, entre otros, siendo Piura donde que se concentra la mayor producción de mangos. En el año 2014 se cosecharon 32,000 ha vs las 24,000 ha cosechadas el 2008, por lo tanto se puede identificar una tendencia hacia el aumento de tierras destinadas para el cultivo de este producto, esto representó un crecimiento del 33% del año 2008 hasta el 2014.

•Mercado

Los principales países que importan mangos de Perú son Holanda, Estados Unidos, Reino Unido, España, Francia y Canadá. Los dos primeros son los mayores importadores de mango peruano, los dos juntos representan casi el 66% de exportaciones de mango. Holanda en el 2016 ocupa el primer lugar en importar mangos y representa el 38% de las exportaciones de mango del 2016.

•Competidores

En el 2016, Perú fue el cuarto exportador mundial de mangos frescos, dicho año representando el casi el 9% de las exportaciones mundiales de mango fresco. Sus principales competidores son México, Holanda, India, Brasil y Tailandia. Si bien la India es uno de los principales exportadores de mangos frescos a nivel mundial, sus principales mercados son países asiáticos como los Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudita y Reino Unido, además de Holanda. Por otro lado México tiene como principales destinos de mangos frescos a Estados Unidos, Canadá y Japón, concentrando el 90% de sus exportaciones en Estados Unidos. Las exportaciones de mango fresco de Brasil se destinan principalmente a Holanda y Estados Unidos, además de otros países europeos como Portugal, Reino Unido y España.

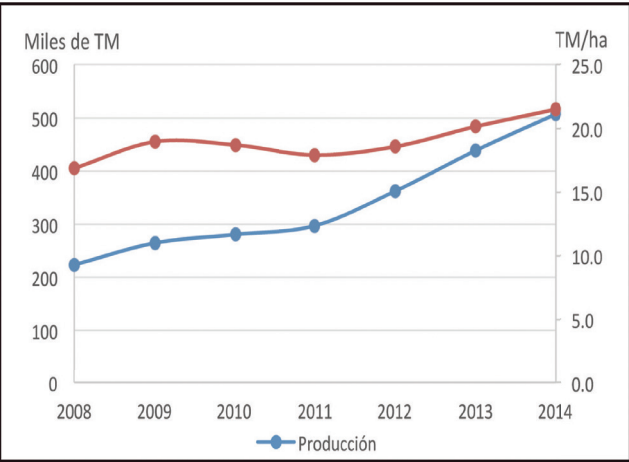
3.4Uvas

La uva es el fruto que crece de la vid, esta planta tiene origen en la zona entre el Mar Caspio y Asia Menor. Desde esa región, las semillas de la vid se dispersaron hacia la zona del Mar Mediterráneo, donde antiguas civilizaciones, como la griega y romana adaptaron el cultivo de esta planta a sus tierras.

•Producción

La producción de uvas en el Perú ha venido creciendo, de manera que tuvo un crecimiento promedio de 15% cada año desde el 2008 al 2014. Asimismo, se puede apreciar que el rendimiento de este cultivo ha sido mayormente creciente durante ese periodo, salvo entre los años 2009 y 2011, donde sufrió una pequeña corrección. Sin embargo, esta caída no impidió que la producción de esos años aumentara.

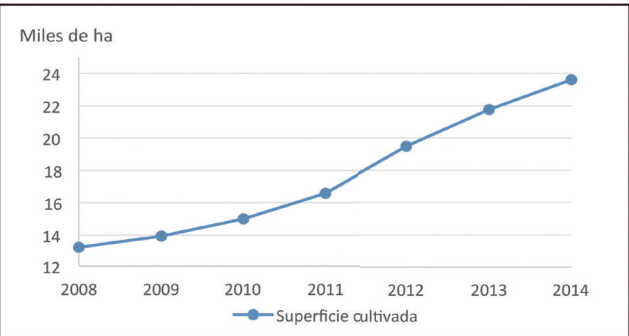
Evolución de la Producción vs Rendimiento



Fuente: FAO

El aumento de la producción durante los años 2009 y 2011 se puede explicar también por un aumento de la cantidad de hectáreas cosechadas, a pesar de la reducción que sufrió el rendimiento en esos años. En el siguiente gráfico se aprecia el aumento del área de la superficie cosechada año tras año para el periodo 2008-2014.

Evolución de la superficie cosechada vs exportaciones

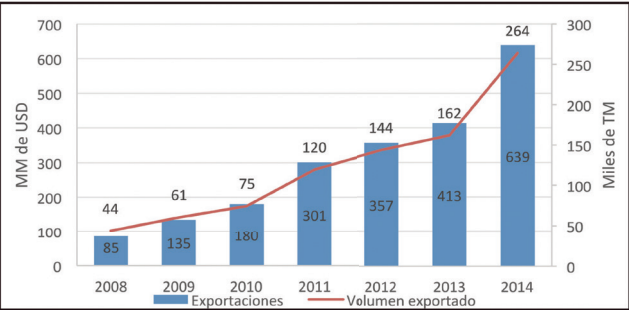


Fuente: FAO

Las exportaciones de uva fresca han tenido una tendencia creciente para el periodo 2008-2014, aunque en el año 2007 hubo una ligera disminución de la cantidad exportada de uvas frescas, en el año 2008 tanto el precio como la cantidad de exportaciones de este producto aumentaron considerablemente.

En dicho año, la cantidad de exportaciones de uvas aumentó en 69% respecto del año anterior, y el precio en 55%. Este gran aumento no solo se debió a mayores cantidades exportadas a los principales países, sino también a la diversificación de destinos de exportación de uvas.

Evolución de Exportaciones de Uvas



Fuente: PromPerú.

•Mercado

Los principales clientes de uvas frescas que posee Perú, son Estados Unidos, Holanda, Hong Kong, China, Reino Unido. Como se mencionó anteriormente, a partir del año 2008, las exportaciones de uva fresca aumentaron considerable y sostenidamente.

3.5Banano Orgánico

El banano es una fruta tropical muy apreciada en los mercados internacionales por su buen sabor, en muchos países es considerado como un bien de "lujo" o se consume como un postre. El consumo de este producto es también beneficioso para salud, debido a su contenido de vitaminas y nutrientes, se considera que su consumo ayuda a la digestión cuando la fruta se encuentra madura. El cultivo de banano orgánico es una alternativa menos costosa para muchos productores peruanos, así como también representa mayores oportunidades para llegar a mercados más exigentes que prefieren productos naturales. La mayoría de la producción de bananos en Perú es del tipo orgánico.

El banano se cosecha principalmente en los departamentos de Piura y Tumbes, estos departamentos son los que presentan mayores rendimientos, incluso mayores a 20 TM/ha. El cultivo del banano tiene la ventaja de que puede ser producido todo el año, siendo los primeros meses del año los de alta producción.

CONTINÚA EL PRÓXIMO DOMINGO