FORTALECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES AGROALIMENTARIAS DE LOS PAISES DE LA CAN

INFORME FINAL

CARLOS FURCHE

Julio 2024

Contenido

[**1.** **CONTEXTO GENERAL.** 3](#_Toc172485924)

[**2.** **COLOMBIA.** 5](#_Toc172485925)

[**2.1.** **PRINCIPALES EXPORTACIONES.** 6](#_Toc172485926)

[**2.2.** **PRODUCTOS PRIORITARIOS.** 8](#_Toc172485927)

[**2.2.1.** **CAFÉ** 8](#_Toc172485928)

[**2.2.2.** **AGUACATE.** 13](#_Toc172485929)

[**2.2.3.** **UCHUVA. (Golden Fruit)** 17](#_Toc172485930)

[**2.2.4.** **PITAHAYA.** 21](#_Toc172485931)

[**2.2.5.** **LIMA** 24](#_Toc172485932)

[**2.2.6.** **GRANADILLA.** 26](#_Toc172485933)

[**2.3.** **CONCLUSIONES** 28](#_Toc172485934)

[**3.** **ECUADOR.** 30](#_Toc172485935)

[**3.1.** **PRINCIPALES EXPORTACIONES** 31](#_Toc172485936)

[**3.2.** **PRODUCTOS PRIORITARIOS.** 32](#_Toc172485937)

[**3.2.1.** **AGUACATE.** 32](#_Toc172485938)

[**3.2.2.** **CAFÉ.** 34](#_Toc172485939)

[**3.2.3.** **CACAO.** 36](#_Toc172485940)

[**3.2.4.** **PITAHAYA.** 41](#_Toc172485941)

[**3.2.5.** **MARACUYÁ.** 44](#_Toc172485942)

[**3.3.** **CONCLUSIONES.** 46](#_Toc172485943)

[**4.** **PERÚ.** 47](#_Toc172485944)

[**4.1.** **PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS.** 49](#_Toc172485945)

[**4.2.** **PRODUCTOS PRIORITARIOS.** 50](#_Toc172485946)

[**4.2.1.** **AGUACATE. (Reino Unido)** 50](#_Toc172485947)

[**4.2.2.** **ARÁNDANOS** 51](#_Toc172485948)

[**4.2.3** **FRUTAS CONGELADAS.** 53](#_Toc172485949)

[**4.2.4.** **QUINUA.** 55](#_Toc172485950)

[**4.2.5.** **PAPRIKA.** 56](#_Toc172485951)

[**4.3.** **CONCLUSIONES.** 57](#_Toc172485952)

[**5.** **BOLIVIA.** 58](#_Toc172485953)

[**5.1.** **PRINCIPALES EXPORTACIONES.** 59](#_Toc172485954)

[**5.2.** **PRODUCTOS PRIORITARIOS.** 61](#_Toc172485955)

[**5.2.1.** **CARNE DE BOVINO** 61](#_Toc172485956)

[**5.2.2.** **DESPOJOS COMESTIBLES.** 63](#_Toc172485957)

[**5.2.3.** **QUINUA** 65](#_Toc172485958)

[**5.2.4.** **MANÍ** 68](#_Toc172485959)

[**5.2.5.** **FRIJOLES.** 70](#_Toc172485960)

[**5.2.6.** **SEMILLAS DE SÉSAMO Y AJONJOLÍ.** 72](#_Toc172485961)

[**5.2.7.** **SEMILLAS DE CHIA.** 75](#_Toc172485962)

[**5.2.8.** **CARNE DE LLAMO.** 77](#_Toc172485963)

[**5.3.** **CONCLUSIONES** 78](#_Toc172485964)

[**6.** **SUGERENCIAS PARA UNA AGENDA REGIONAL.** 79](#_Toc172485965)

[**6.1.** **FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES INSTITUCIONALES.** 80](#_Toc172485966)

[**6.2.** **SEGUIMIENTO Y ANÁLISIS DE MARCOS REGULATORIOS.** 81](#_Toc172485967)

[**6.3.** **PROMOCIÓN COMERCIAL.** 82](#_Toc172485968)

# **CONTEXTO GENERAL.**

Los países de la CAN cuentan con un sector agropecuario dinámico, con saldos positivos de balanza comercial sectorial, y con una sostenida participación en los mercados internacionales. Algunos de sus productos exportables tradicionales son parte, desde larga data, de la oferta exportadora de estos países, como es el caso del café, cacao, azúcar, banano y frutas tropicales entre otros, a los que en los últimos años se han ido agregando paulatinamente nuevos productos, como es el caso de las hortalizas y frutas de clima templado por parte de Perú y en menor medida Ecuador, o de algunos commodities como oleaginosas y productos derivados y carne congelada y refrigerada desde Bolivia, bovinos en pie y uchuva desde Colombia, que han contribuido positivamente a la balanza comercial en los países de la subregión, y que mantienen a la actividad agropecuaria como un factor de importancia para la creación de empleo y el desarrollo económico de extensas localidades a nivel local y regional.

Las cifras muestran que todos los países de la Comunidad Andina exhiben saldos positivos en su balanza comercial agropecuaria. Al considerar los datos agregados de los países miembros de la Can, sus exportaciones agropecuarias totales llegaron a US $ 30.628 millones, representando casi un 20% del valor total de las exportaciones de la subregión. Por su parte, las importaciones alcanzaron a US $ 20.559 millones, lo que representa poco más del 13% del valor total de importaciones de la subregión.

Considerando estas cifras, la balanza comercial agregada del sector agropecuario de la CAN exhibe un superávit de poco más de US $ 10.000 millones. El monto de este superávit varía en cada uno de los países miembros, siendo destacable que tanto la subregión como cada uno de los países miembros de la CAN son exportadores netos de alimentos, lo que es un aspecto especialmente valioso dada la renovada importancia que la agricultura y la alimentación ha adquirido recientemente en la agenda internacional.

**EXPORTACIONES AGROPECUARIAS DE LA COMUNIDAD ANDINA**

**(Cifras en miles de US$)**



También las importaciones han aumentado de modo sostenido desde 2018 a esta parte, con un mayor nivel en los años 2021 y 2022, impulsadas por el aumento de los precios internacionales de algunos commodities en que los países de la CAN son deficitarios, especialmente cereales y oleaginosas, como consecuencia de las diversas disrupciones provocadas por la pandemia.

**IMPORTACIONES AGROPECUARIAS DE LA COMUNIDAD ANDINA**

**(Cifras en miles de US$)**



A pesar de que en conjunto los países de la CAN presentan una oferta exportadora agropecuaria bastante diversificada con productos que abarcan un amplio espectro, al analizar la situación al interior de los países se aprecia que las exportaciones agrícolas se concentran en un número limitado de productos.

La diversificación de la oferta exportadora a nivel de los países se constata limitada, con la sola excepción de Perú que ha incorporado en la última década un importante número de nuevos productos a su canasta exportadora. Igualmente debe destacarse la relativamente más reciente incorporación de Bolivia como exportador de soya y aceites, así como de carne bovina y subproductos de origen animal.

Se constata igualmente que los envíos se concentran en un número reducido de mercados, particularmente EE. UU y países de la Unión Europea y en menor medida algunos de América Latina, como México, Brasil y Chile. Solo en años recientes, en virtud de acuerdos comerciales bilaterales y del gran dinamismo alcanzado por las economías asiáticas emergentes, especialmente China y países agrupados en ASEAN,[[1]](#footnote-1)han aumentado de modo acelerado los envíos de diversos productos agrícolas a dichos países, lo que es especialmente notorio en el caso del Perú.

Bolivia es el único de los países de la CAN que tiene como mercado más importante para las exportaciones a los países de la región para su principal exportación, soya y derivados, en especial Brasil, Colombia, Perú, Argentina y Chile.

En definitiva, estas primeras consideraciones indican la conveniencia de avanzar a una mayor diversificación de la canasta exportadora agroalimentaria, así como propender a una diversificación de los mercados de destino disminuyendo los riesgos asociados a una excesiva concentración en pocos mercados.

Los diversos tratados y acuerdos comerciales negociados por los países de la CAN han reducido significativamente las barreras arancelarias en sus merados de mayor interés. No obstante, es conveniente tener presente que en el comercio internacional agrícola y de alimentos en general, las posibilidades de acceso a mercados están condicionadas no solamente por las barreras arancelarias, sino también por las exigencias en materia fito y zoo sanitaria, así como por las regulaciones en cuanto a inocuidad de los alimentos y a otras disposiciones administrativas referidas a trazabilidad, manejo y control de residuos, y más recientemente al impacto ambiental de los procesos productivos.[[2]](#footnote-2)

El eventual surgimiento de nuevas regulaciones, en países que constituyen mercados principales para las exportaciones de alimentos, asociadas a exigencias de mayor sustentabilidad y cuidado medioambiental demandan un seguimiento estrecho y sistemático, pues podrían dar lugar a tendencias proteccionistas que limiten el acceso a dichos mercados.[[3]](#footnote-3)

Cada uno de los países miembros posee una estructura productiva e inserción en los mercados globales de carácter específico, así como una definición particular de prioridades para el desarrollo de su comercio exterior agropecuario, que requiere de un análisis específico, como se presentará en los capítulos siguientes.

# **COLOMBIA.**

Las exportaciones agropecuarias representan el 20.1% del total exportado por el país, y muestran un crecimiento significativo durante los últimos años, alcanzando su mayor nivel el año 2022 impulsadas por el alza en los precios internacionales de algunos de sus productos más importantes, especialmente café, azúcar y oleaginosas.

**COLOMBIA: EXPORTACIONES AL MUNDO**

**(Cifras en miles de US$)**



Por su parte, las importaciones son poco más del 14% del total, importado por el país, y muestran igualmente un crecimiento sostenido también influido en algunos años por el aumento de los precios internacionales de algunos de sus productos principales de importación, en especial cereales.

De cualquier modo, la balanza comercial positiva para el sector se encuentra bastante estabilizada en torno a los US $ 1.000 millones anuales.[[4]](#footnote-4)

**COLOMBIA: IMPORTACIONES DESDE EL MUNDO**

**(Cifra en miles de US$)**



## 

## **2.1. PRINCIPALES EXPORTACIONES.**

Entre los países de la subregión, Colombia es el segundo mayor exportador en términos de valor de sus envíos globales, y es al mismo tiempo el país que muestra una mayor estabilidad relativa de su canasta exportadora sin cambios muy notorios durante los años recientes. Su principal producto de exportación es el café, que alcanza a casi un 30% del valor total de sus exportaciones sectoriales, registrándose algunos años dentro del periodo en que esa proporción fue aún mayor debido a las alzas en el precio internacional del café registradas especialmente en 2021 y 2022.

**COLOMBIA: PRINCIPALES EXPORTACIONES AGRICOLAS**

**(Cifras en miles US$)**



**Fuente: TradeMap**

El segundo ítem de importancia en su canasta exportadora son las flores, de diversas variedades y presentaciones, que superan los US $ 2.000 millones anuales y que representan en torno al 20% de las exportaciones totales del sector., igualmente con un comportamiento en volumen y precios bastante estables en el tiempo.

Les siguen en importancia relativa las exportaciones de banana y plátanos, aceite de palma y azúcar, que sumadas alcanzan a US $ 1.856 millones, con prácticamente un 20% del valor total de exportaciones.[[5]](#footnote-5)

Los cinco principales productos de exportación dan cuenta de más de dos tercios del valor total de exportaciones agrícolas, y se mantienen en las mismas posiciones relativas de importancia desde hace años.

Entre los productos que más recientemente se han sumado a la canasta exportadora del país destacan los aguacates que pasan de poco más de US $ 60 millones el año 2018 a más de US $ 200 millones el año recién pasado, con creciente presencia en los mercados de la Unión Europea y Estados Unidos.

Se consiga igualmente la importancia de las exportaciones de animales vivos, dirigido principalmente hacia países del medio oriente, que el año 2023 alcanzaron a US $ 229 millones.

Cabe destacar que las fluctuaciones en el valor de las exportaciones obedecen principalmente a variaciones en los precios internacionales, pues los volúmenes exportados se mantienen bastante estables, excepto para aguacates, que presentan un aumento sostenido. Por su parte, los volúmenes exportados de café presentan una disminución, que se han compensado con el aumento de los precios internacionales, incrementando el valor total exportado. [[6]](#footnote-6)

Un segundo nivel de análisis respecto de los principales productos agropecuarios exportados por Colombia se refiere a sus mercados de destino más importantes, los que se concentran igualmente en un número reducido de países, principalmente Estados Unidos y La Unión Europea para sus exportaciones de café, banano y flores. Los mercados intrarregionales, como Chile, Brasil y Perú, son importantes para los envíos de azúcar y oleaginosas.[[7]](#footnote-7)

La información disponible muestra una baja presencia de las exportaciones agropecuarias colombianas en los mercados asiáticos, tanto para sus productos más tradicionales como café y banano, como para algunos de sus productos emergentes como aguacate y frutas como la uchuva y la pitahaya, que prácticamente no registran envíos hacia los mercados asiáticos.

Atendiendo a lo anterior, las autoridades colombianas han solicitado un análisis en mayor profundidad para un grupo específico de productos, que se analizan a continuación, con especial atención en las posibilidades de aumentar presencia en las principales economías asiáticas.

## **2.2. PRODUCTOS PRIORITARIOS.**

### **2.2.1. CAFÉ**

El principal mercado de destino es Estados Unidos, que concentra casi el 50% de las exportaciones totales, seguido por los países de la Unión Europea que en conjunto suman el 20%.

Otros mercados importantes son Canadá, Japón, con valores que superan los US $ 187 millones y US $ 166 millones anuales respectivamente. Es conveniente destacar el significativo crecimiento de China como mercado de destino, que se posiciona como el sexto mayor mercado y que pasa de US $ 16.6 millones a US $ 138.5 en poco más de cinco años. Igualmente, Corea del Sur asoma como un importante mercado de destino, pasando desde US $ 83.6 millones a US $ 136.0 prácticamente igualando el valor de los envíos a China.[[8]](#footnote-8)

**EXPORTACIONES DE CAFÉ POR MERCADO DE DESTINO**

**(Cifras en miles de US$)**



Se solicitó concentrar especialmente el análisis en los mercados asiáticos, en particular en China, Japón, Corea y Hong Kong, como se presenta a continuación.

**COLOMBIA: EXPORTACIONES DE CAFÉ A CHINA**

**(Cifras en miles de US$)**

Escala de tiempo

Descripción generada automáticamente con confianza media

**Fuente: Trade Map**

Las exportaciones de café alcanzaron a US $ 108.5 millones el año 2023 y muestran un rápido crecimiento en los últimos años, subiendo desde poco más de 17 millones de dólares el año 2018 al valor alcanzado el último año, y representan poco más del 17% de las importaciones de café realizadas por China desde el mundo. Desde el punto de vista de las exportaciones de Colombia el mundo los envíos a China se acercan al 4% del valor total de sus exportaciones. Colombia se posiciona como el tercer proveedor en el mercado chino, luego de Brasil y Etiopía y superando a otros proveedores asiáticos como Viet Nam e Indonesia.

En lo que se refiere a las condiciones de acceso a dicho mercado, Colombia ingresa con el arancel NMF que es del 8%, lo que supone una desventaja competitiva con otros proveedores, especialmente Viet Nam e Indonesia que ingresan con un arancel preferencial de 5%y con Etiopía que ingresa liberada de aranceles. [[9]](#footnote-9)

Las cifras muestran que el valor de las importaciones de café por parte de China se incrementa a tasas elevadas, aumentando en más de 4 veces dicho valor desde el año 2018 a la fecha, superando los US $ 600 millones el año 2023. Es esperable que el consumo de café continúe creciendo en dicho país, como consecuencia del aumento de los ingresos medios, así como por la creciente adopción de patrones de consumo provenientes de otras regiones del mundo.

Si bien es previsible el aumento de la demanda por café y derivados, debe consignarse que las opciones de incrementar la participación de Colombia en dicho mercado dependerán principalmente de su capacidad de competir con los productores asiáticos, especialmente Viet Nam e Indonesia, así como también Etiopía en África y Brasil en nuestra región.

En consecuencia, la ampliación de las exportaciones colombianas al mercado chino estará asociada a la competitividad y eficiencia de su cadena de valor, en especial de su logística de transporte comercialización y distribución. Igualmente, la negociación de preferencias arancelarias que aproxime e idealmente iguale las condiciones de acceso de sus competidores más directos debería ser una de las prioridades de la agenda comercial bilateral.

Adicionalmente, la promoción del café colombiano como un producto de calidad diferenciada respecto de otros proveedores puede ser parte de una estrategia de posicionamiento que permita ingresar a precios más ventajosos, considerando también como parte de una estrategia de incremento de las exportaciones la promoción diferenciada hacia las principales ciudades y centros de consumo del mercado chino.

Otro mercado de importancia en la región asiática para las exportaciones colombianas de café es la República de Corea, país en el que se ubica como el segundo proveedor de mayor importancia luego de Brasil, y superando a otros competidores directos como Viet Nam, Guatemala y Etiopía.

El valor de sus exportaciones presenta una rápida expansión y alcanza al 20% de las importaciones coreanas de café, lo que es sin duda una porción significativa de mercado. Por otro lado, desde el punto de vista de los envíos de Colombia al exterior, las ventas a Corea alcanzan a poco menos del 8% del total de sus envíos al mundo.

Las condiciones de acceso son ventajosas, liberada de aranceles, al igual que Etiopía y Vietnam y con una ventaja respecto de Brasil y Guatemala que deben pagar el arancel NMF de un 2%.

Las importaciones de café por parte de Corea registran igualmente un incremento, incluso antes del aumento de los precios de los años 2021 y 2022. Sus valores de importación son similares a los de China, pero con una población 20 veces menor, lo que permite asumir que sus tasas de consumo per cápita se comportan con parámetros comparables a los de otros países con similares niveles de ingresos.

Las cifras muestran que Corea es un mercado en expansión, de manera que el eventual aumento de las exportaciones hacia ese mercado dependerá de la competitividad del conjunto de la cadena de producción, procesamiento y transporte, así como especialmente, al tratarse de un mercado más maduro, de las posibilidades de diferenciación por calidad.

**COLOMBIA: EXPORTACIONES DE CAFÉ A COREA**

**(Cifras en miles de US$)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Producto: 090111 Café sin tostar ni descafeinar** | | | |  |  |  |  |  |  |
| **N°** | **Importadores** | **2018** | **2019** | **2020** | **2021** | **2022** | **2023** | **Arancel NMF** | **Arancel Preferencial** |
| **1** | **Brasil** | **84.668** | **79.651** | **85.005** | **113.862** | **224.351** | **201.710** | **2,00%** | |
| **2** | **Colombia** | **89.551** | **91.616** | **100.896** | **124.027** | **183.722** | **142.387** | **2,00%** | **0,00%** |
| **3** | **Etiopía** | **48.450** | **52.135** | **59.026** | **74.996** | **113.837** | **105.680** | **2,00%** | **0,00%** |
| **4** | **Viet Nam** | **55.904** | **50.216** | **47.041** | **54.620** | **71.602** | **74.857** | **2,00%** | **0,00%** |
| **5** | **Guatemala** | **27.344** | **25.213** | **33.529** | **43.217** | **65.732** | **52.145** | **2,00%** | |
| 6 | Perú | 22.771 | 20.476 | 23.994 | 21.473 | 37.912 | 21.135 |  |  |
| 7 | Honduras | 23.408 | 22.794 | 21.932 | 31.694 | 36.109 | 17.693 |  |  |
| 8 | India | 10.346 | 9.398 | 8.950 | 9.598 | 16.734 | 16.220 |  |  |
| 9 | Kenya | 25.201 | 20.624 | 19.568 | 22.091 | 37.619 | 14.666 |  |  |
| 10 | Indonesia | 11.975 | 11.298 | 10.539 | 8.597 | 14.187 | 13.658 |  |  |
| **Principales Imp. por Origen** |  | **399.618** | **383.421** | **410.480** | **504.175** | **801.805** | **660.151** |  |  |
| **Imp. Total del Mundo** |  | **441.824** | **426.633** | **454.170** | **543.051** | **877.359** | **708.432** |  |  |
| **Porcentaje** |  | **90,4%** | **89,9%** | **90,4%** | **92,8%** | **91,4%** | **93,2%** |  |  |
| **Fuente: TradeMap and globaltradehelpdesk.org** | | | |  |  |  |  |  |  |

Otro mercado crecientemente importante para Colombia en la región asiática es Japón, país con elevados niveles de ingresos y con patrones de consumo exigentes en lo que se refiere a calidad e inocuidad.

Sin duda el mercado japonés es el de mayor importancia en la región asiática, pues presenta importaciones globales que superan los US $ 1.400 millones, con valores estabilizados por sobre los mil millones de dólares anuales, desde antes del incremento de los precios internacionales de los años 2022 y 2023.

Atendiendo a los altos niveles de ingreso y a sus patrones de consumo que muestran un mercado maduro, probablemente la demanda interna no registrará grandes aumentos en el corto y mediano plazo, de modo que en este caso el desafío principal es mantener la porción de mercado ya conquistada en competencia con los otros principales proveedores.

**COLOMBIA: EXPORTACIONES DE CAFÉ A JAPON**

**(Cifras en miles de US$)**



Colombia es el tercer mayor proveedor, aunque debe destacarse que hasta el año 2022 era el segundo más importante, solamente atrás de Brasil. Sin embargo, el año 2023 fue superado por Viet Nam, que aumentó el valor de sus exportaciones, en tanto Colombia las disminuyó en más de un 30%.[[10]](#footnote-10) Colombia representa poco menos del 13% de las importaciones globales de Japón, en tanto los envíos colombianos a dicho país se sitúan en torno al 10% del total.

Al igual que en los otros mercados asiáticos, sus competidores más directos son Brasil, Viet Nam y Etiopía, aun cuando debe prestarse atención también al incremento de las exportaciones desde otros proveedores latinoamericanos, como Guatemala, Honduras y Perú.

Las condiciones de acceso son similares a las de sus competidores, liberados de aranceles, y en consecuencia las posibilidades de mantener y eventualmente incrementar su participación en este mercado dependerán de la competitividad de la cadena en su conjunto, así como de la diferenciación por calidad.

### **2.2.2. AGUACATE.**

Las exportaciones colombianas de aguacates muestran un crecimiento muy dinámico, pasando desde poco más de US $ 60 millones el año 2018, a US $ 200 millones el año 2023, con una exitosa inserción en los mercados internacionales, en una perspectiva y trayectoria similar a la que en su momento recorrieron México, Chile y Perú.

El principal mercado es la Unión Europea, cuyos países en conjunto recibieron envíos por US $ 146 millones el último año, a lo que pueden agregarse los US $ 22.7 millones enviados al Reino Unido. En definitiva, más del 70% de las exportaciones se dirigen hacia esos mercados. El siguiente mercado de importancia es Estados Unidos con exportaciones que alcanzan a 23 millones de dólares, esto es poco más del 10% del total.

**COLOMBIA: EXPORTACIONES DE AGUACATE POR MERCADO DE DESTINO**

**(Cifras en miles de US$)**



Sin perjuicio de que los principales mercados son los de la Unión Europea, se ha solicitado analizar la situación en algunos de las principales economías asiáticas, en la perspectiva de buscar en dichos mercados nuevas alternativas de diversificación.

**COLOMBIA: EXPORTACIONES DE AGUACATES A CHINA**

**(Cifras en miles de US$)**



El análisis de la situación en este mercado presenta las ventajas de acceso por las preferencias arancelarias obtenidas por Perú y Chile, que en virtud de los TLC que estos países negociaron con China años atrás, pueden acceder liberados de aranceles, en tanto México, Kenia y Nueva Zelandia ingresan con el arancel NMF que alcanza al 25%.

Colombia que el año 2023 exportó US $ 245 mil, situándose como el séptimo proveedor en dicho mercado, aunque muy distanciado de Perú y Chile, que sumados concentran más del 80% de las importaciones chinas de aguacates, ingresa al mercado chino, accede con un arancel de 25%, lo que es evidentemente una desventaja competitiva respecto de sus competidores en la región.

Sin duda en este caso, la conclusión es obvia y remite a la necesidad de buscar alguna negociación que le permita acceder al mercado en similares condiciones que los principales proveedores, sin lo cual es muy difícil imaginar aumentos significativos de las exportaciones en el corto y mediano plazo.

Otro mercado con potencial para las exportaciones colombianas de aguacate es Hong Kong China, pues si bien no se registran exportaciones de Colombia a este mercado, cabe consignar que, dada la apertura comercial de Hong Kong, es posible acceder a dicho mercado sin cancelar aranceles, como es el caso de los principales proveedores, Australia, Perú, Chile, México y Nueva Zelandia.

En este caso, la posibilidad de ingresar a dicho mercado, que se presenta bastante estabilizado, con importaciones en torno a los US $ 70 millones anuales, dependerá principalmente de la eficiencia y competitividad de la cadena, en especial de los costos logísticos, en los que los países competidores más directos para Colombia son Perú y Chile.

También puede ser considerado de interés para Colombia el mercado de Corea, que, si bien no es un gran importador de aguacate, con montos que superan levemente los US $ 32 millones, y con un proveedor como Perú que responde por casi dos tercios de las importaciones totales de dicho país, Colombia puede acceder en similares condiciones que Perú y Chile, esto es liberado de aranceles, en tanto Mexico debe pagar el arancel NMF de un 30%.

El hecho de que se registren algunos envíos desde Colombia, que el año 2023 fueron poco más de US $ 200 mil, indica que se trata de un mercado abierto, pues se cumplen las disposiciones sanitarias y regulatorias en general. Por tanto, las posibilidades de incrementar las exportaciones a este mercado dependerán principalmente de la eficiencia y competitividad de la cadena, en particular de sus aspectos logísticos, considerando que sus principales competidores son países de la región.

El análisis de las perspectivas para las exportaciones colombianas de aguacate en la región asiática debe incluir a Japón, que como se ha señalado presenta algunas tendencias de consumo similares a otros países de altos ingresos.

Japón ha importado durante los últimos años en torno a los US $ 200 millones anuales, aun cuando los dos últimos años exhibe una caída para llegar a US $ 160 millones. Los dos principales proveedores son México y Perú, que en conjunto captan prácticamente el 90% de dicho mercado.

Colombia ha registrado algunas exportaciones menores en años recientes, en condiciones de acceso liberado de aranceles, al igual que los demás proveedores, sin perjuicio de que el arancel NMF es solo de un 3%.

La importancia de registrar algunas exportaciones a dicho mercado radica en el hecho de habilitar y cumplir las exigencias regulatorias, generalmente muy exigentes establecidas por dicho país. De este modo, la posibilidad de aumentar las exportaciones al mercado japonés dependerá de la eficiencia de la cadena y de los costos logísticos, y de su competitividad con relación a México y Perú.[[11]](#footnote-11)

**COLOMBIA: EXPORTACIONES DE AGUACATES A JAPON**

**(Cifras en miles de US$)**



### **2.2.3. UCHUVA. (Golden Fruit)[[12]](#footnote-12)**

Las exportaciones colombianas de Golden Berry se han incrementado gradualmente durante los últimos años, hasta alcanzar casi US $ 40 millones anuales, teniendo como principal mercado países de la Unión Europea, en especial Países Bajos, Alemania, Bélgica, España y Francia, que reunidos importan más de dos tercios de la oferta total de Colombia.

**COLOMBIA: EXPORTACIONES DE UCHUVA POR MERCADO DE DESTINO**

**(Cifras en miles de US$)**



Estados Unidos es también un importador significativo de este producto para Colombia con montos en torno a los US $ 6 millones anuales. Igualmente, Canadá registra importaciones de este producto desde Colombia con casi US $ 2 millones anuales.

Alemania es uno de los principales mercados para Colombia, que es principal proveedor de este producto en dicho país seguido por Perú como segundo exportador de importancia. Cabe destacar que entre los cinco principales proveedores surgen España y Países Bajos, lo que obedece a las condiciones de libre circulación de bienes dentro de la Unión Europea, de manera que son seguramente puertos de ingreso desde donde se distribuye a los restantes países de la unión.

El único proveedor además de Colombia y Perú que posee producción propia es Turkiye, y que en consecuencia es el competidor más directo. Tanto Colombia, como Perú y Turkiye acceden liberados del pago de aranceles, de manera que no se presentan obstáculos tarifarios y tampoco regulatorios que limiten las posibilidades de amplia la participación en los mercados de los países de la U.E.

Dado que la Unión Europea es el principal importador global de este producto [[13]](#footnote-13)y atendiendo al hecho de Colombia ingresa a ese mercado liberado de aranceles y cumpliendo las normativas sanitarias y de inocuidad, es posible considerar la existencia de buenas oportunidades de aumentar su presencia en esos mercados, pues su principal competidor en la región es Perú, y fuera de la región se presenta Turkiye.

**EXPORTACIONES DE UCHUVA A ALEMANIA**

**(Cifras en miles de US$)**



Países Bajos es también uno de los principales importadores, teniendo presente que el puerto de Rotterdam opera como puerta de acceso para muchas de las exportaciones de Colombia y otros países sudamericanos, y desde allí son distribuidos a los demás productos de la EE.

Algo similar es también válido para España que muestra cifras como proveedor, pero que en la práctica corresponde al acceso desde otros orígenes y desde allí son transportadas o otros destinos dentro de la UE.

Las importaciones de Alemania se han estabilizado en poco más de US $ 100 millones anuales, siendo destacable que las exportaciones de Colombia se han más que duplicado desde 2018 a la actualidad.

**EXPORTACIONES DE UCHUVA A PAISES BAJOS**

**(Cifras en miles de US$)**



Las importaciones de Países Bajos muestran un importante crecimiento hasta el año 2022, para disminuir el último año, alcanzando de todas formas más de US $ 172 millones.El principal proveedor es Perú, y aunque España aparece como el segundo proveedor, en la práctica deben tratarse de importaciones desde Colombia y Perú distribuidas a los restantes países de la UE.

Es importante destacar que Colombia y Perú ingresan al mercado europeo libres de aranceles y son a gran distancia los principales proveedores del mercado de la UE, que solo registran como proveedores provenientes de otras regiones del mundo a Ghana y Turkiye.

Si bien se trata de un mercado madura y estable, las posibilidades de aumentar exportaciones hacia los mercados europeos dependerán principalmente de la disponibilidad de excedentes exportables y de la eficiencia de su cadena de producción, así como de la logística de transporte y distribución, en especial en relación con su principal competidor que es Perú.

El principal mercado de destino fuera de la UE para las exportaciones colombianas de este producto es Canadá, al que Colombia registra exportaciones específicas de Golden Berry de poco menos de US $ 2 millones el último año.

En el caso de Canadá, la clasificación arancelaria reúne varios productos de fruta fresca, entre las cuales se incluyen Golden Berry y Pitahaya. Colombia se coloca como el séptimo proveedor, con envíos de poco más de US $ 7 millones anuales y en la región compite con Ecuador y también con Perú y México.

Si bien todos los principales proveedores ingresan liberados de aranceles, es importante considerar que el principal exportador a Canadá es Estados Unidos, lo que se explica por cercanía geográfica y facilidades de conectividad. Por la misma razón México igualmente se posiciona como un proveedor muy importante, casi igualado con Viet Nam.

El mercado de Canadá muestra un crecimiento significativo pues sus importaciones se incrementaron desde poco más de US $ 60 millones en 2018 a más de US $ 90 millones el año pasado, y aun cuando Ecuador y México son los países que aumentan más rápidamente sus exportaciones, igualmente Colombia expande sus envíos, aunque a un ritmo menor que sus competidores más directos, pasando de poco más 2.6 millones de dólares a 5 millones en los últimos cinco años.

**EXPORTACIONES DE UCHUVA A CANADA**

**(Cifras en miles de US$)**



### **2.2.4. PITAHAYA.[[14]](#footnote-14)**

Las exportaciones colombianas de este producto son todavía reducidas, con valores que en los últimos años han fluctuado entre los 2.5 y los 3 millones anuales de dólares de los Estados Unidos.

Los principales mercados son Brasil, Emiratos Árabes Unidos y la agregación de algunos países de la Unión Europea como Alemania, Países Bajos, Francia y España. Entre los países de la CAN el principal productor y exportador es Ecuador y en menor medida Perú.

**COLOMBIA: EXPORTACIONES DE PITAHAYA POR MERCADO DE DESTINO**

**(Cifras en miles de US$)**



Las cifras muestran que el principal destino individual es Emiratos Árabes Unidos seguido por Brasil y Canadá. No obstante, la agregación de las importaciones de los países de la Unión Europea, especialmente Alemania, Países Bajos, Francia, España e Italia, muestran que en la práctica el principal destino es la Unión Europea, que recibe poco menos de la mitad de las exportaciones colombianas de este producto.

Es conveniente relevar que, en todos los mercados de destino registrados, la Pitahaya ingresa liberada de aranceles. Sus competidores directos en la región son Perú y Ecuador, y las posibilidades de aumentar las exportaciones de este producto estará determinadas esencialmente por el aumento de sus excedentes y por la eficiencia de la cadena de producción procesamiento y distribución.

De esta manera, si se establece como una prioridad el incremento de las exportaciones de este producto, parece razonable priorizar a los países de la Unión Europea y a los países del medio oriente, en particular Emiratos Árabes Unidos, aun cuando en esos mercados debe competirse con grandes productores, como la India, Viet Nam, Egipto y Tailandia como se aprecia en el cuadro a continuación.

**EXPORTACIONES DE PITAHAYA A EMIRATOS ARABES UNIDOS**

**(Cifras en miles de US$)**

Interfaz de usuario gráfica

Descripción generada automáticamente con confianza media

La expansión de las exportaciones de Pitahaya que muestran otros países de la región, especialmente Ecuador, puede contribuir indirectamente a abrir oportunidades para las exportaciones futuras de Colombia, pues pueden ingresar a los principales mercados de destino en igualdad de condiciones que sus competidores.

Fuera de los mercados extra regionales se e consignan exportaciones de este producto a Brasil, mercado en el que Colombia aparece como el único proveedor, con envíos en torno a los 350 mil dólares. [[15]](#footnote-15)

Estados Unidos es un importador de varias frutas clasificadas en esta categoría arancelaria entre las cuales se encuentran Pitahaya y Golden Berry, y si bien Colombia muestra escasa presencia en dicho mercado, dominado por México, Ecuador y Perú principalmente, parece también un mercado natural para expandir las exportaciones colombianas dadas las ventajas de acceso que son similares a las de sus competidores directos.

**EXPORTACIONES DE PITAHAYA AESTADOS UNIDOS**

**(Cifras en miles de US$)**



### **2.2.5. LIMA**

Las exportaciones de limón de variedad tahiti han crecido rápidamente en los últimos años, alcanzando los US $ 93 millones el año 2023. Si bien el producto se exporta a más de una veintena de países, los principales mercados como se aprecia a continuación son Estados Unidos y la Unión Europea.

**EXPORTACIONES DE LIMA POR MERCADO DE DESTINO**

**(Cifras en miles de US$)**



Poco más de dos tercios de las exportaciones se dirigen a Estados Unidos, y es el mercado en el que crecen más rápidamente los envíos, que pasan de US $ 9.5 millones el año 2018 a mas de US $ 65 millones el año 2023.

**EXPORTACIONES DE LIMA A ESTADOS UNIDOS**

**(Cifras en miles de US$)**



En este mercado Colombia es el segundo mayor proveedor, aunque a gran distancia de México que es el principal abastecedor. Es importante destacar además que todos los principales exportadores de limón ingresan a Estados Unidos liberados de aranceles.

El segundo mercado de destino son los países de la Unión Europea, principalmente Alemania, Países Bajos, Francia y España, que en conjunto importaron en torno al 20% de las exportaciones colombianas.

Al mercado de la Unión Europea el producto colombiano ingresa liberado de aranceles, e igualdad de condiciones que sus competidores más directos, que son Brasil y Viet Nam.

**EXPORTACIONES DE LIMA A ALEMANIA**

**(Cifras en miles de US$)**



Se constata también una incipiente presencia de las exportaciones hacia Hong Kong y Canadá, aunque los principales proveedores en esos mercados son Brasil y Sudáfrica. El aumento de la producción local y de los excedentes exportables presentan muy buenas posibilidades de colocación en sus principales mercados, dado que son mercados en expansión y a los que el producto colombiano ya ingresa en favorables condiciones arancelarias y cumpliendo las disposiciones regulatorias determinadas para este producto.

Desde luego, la posibilidad de aumentar presencia en los mercados asiáticos será siempre interesante, y dependerá tanto de la existencia de mayores volúmenes de producción local, de la eficiencia de las cadenas logísticas y de las capacidades para diferenciar la calidad del producto de Colombia en relación con sus competidores más directos.

### **2.2.6. GRANADILLA.**

Este fruto es arte del género de las Pasifloras, que incluye entre otras a Gulupa y Maracuyá. Las exportaciones de granadilla se han incrementado en los últimos años, y se aproximan a los US $ 6 millones anuales, con una leve disminución el año 2023. Sus principales mercados son los países de la Unión Europea, Canadá y Emiratos Árabes.

**COLOMBIA: EXPORTACIONES DE GRANADILLA POR MERCADO DE DESTINO**

**(Cifras en miles de US$)**

 **Fuente: TradeMap.**

**EXPORTACIONES DE GRANADILLA A PAISES BAJOS**

**(Cifras en miles de US$)**



Como se ha señalado, en los mercados de destino la granadilla se incluye en la misma partida arancelaria que numerosos frutos tales como maracuyá y otros, de manera que lo relevante en el cuadro siguientes es destacar el acceso liberado de aranceles y la constatación de sus principales competidores en el mercado europeo, que son principalmente Viet Nam, Malasia y Sudáfrica.[[16]](#footnote-16)

Son también mercados de importancia creciente para las exportaciones de granadilla, Canadá y Emiratos Árabes, países a los que ingresa libre de aranceles y en igualdad de condiciones que sus competidores más directos. En el caso de Emiratos Árabes los proveedores principales son India, Viet Nam, Egipto, Tailandia y Perú.

En definitiva, las posibilidades de aumentar las exportaciones de granadilla se aprecian muy abiertas y favorables atendiendo a que ya están presentes en los principales mercados globales, cumpliendo las disposiciones sanitarias y regulatorias en general, con acceso libre de aranceles.

**EXPORTACIONES DE GRANADILLA A EMIRATOS ARABES UNIDOS**

**(Cifras en miles de US$)**



## **2.3. CONCLUSIONES**

El análisis del desempeño de las principales exportaciones agropecuarias de Colombia, así como de los productos prioritarios seleccionados por sus autoridades permite plantear algunas conclusiones, que eventualmente pueden ser útiles en la definición de futuras políticas de fomento exportador:

1. Las exportaciones agropecuarias muestran dinamismo, aunque concentradas en un número acotado de productos, como es el caso de café, flores, banano y en menor medida oleaginosas y azúcar.
2. Los principales productos de esta canasta exportadora son commodities, con la excepción de las flores, se trata de productos en los que el país actúa como un tomador de precios y por lo tanto muy sujeto a los vaivenes de la oferta y demanda internacionales, lo que es válido incluso para el café en que Colombia es uno de los principales exportadores mundiales.[[17]](#footnote-17)
3. Los principales mercados de destino para sus principales productos de exportación son Estados Unidos y la Unión Europea, como es el caso del café, flores y banana.
4. Los mercados regionales tienen importancia para aceite de palma que se dirigen principalmente a Brasil y para azúcar en que Chile es el segundo mercado más relevante.
5. El acceso de las exportaciones colombianas, incluso de sus productos menos tradicionales, ocurre en condiciones preferenciales desde el punto de vista arancelario, sin limitaciones en cuanto a disposiciones sanitarias ni regulatorias de parte de sus mercados principales.
6. Si bien existen razones estructurales que explican la concentración en los mercados de destino señalados, llama la atención la baja relevancia de los mercados asiáticos, salvo por el reciente incremento de las exportaciones de café a China y Corea del Sur.
7. La condición de Colombia como miembro de la Alianza del Pacífico y como país bioceánico, refuerza la posibilidad potencial de aumentar mercados tanto con los demás miembros de la AP, como especialmente hacia las economías asiáticas que son parte de la cuenca del pacífico.
8. Desde el punto de vista de su posición en los mercados de destino cabe destacar que en algunos productos como café y flores Colombia muestra posiciones de liderazgo en los mercados internacionales, en tanto en otros como azúcar y banana el país es un exportador de importancia media, aún cuando muy asentada en los mercados regionales, como es el caso del azúcar y aceite de palma.
9. Para potenciar el aumento de las exportaciones de café y aguacate hacia los mercados asiáticos, en especial China, se requiere equiparar las condiciones de acceso respecto de algunos de sus principales competidores, asunto que debería ser parte de una agenda bilateral con dicho país.
10. Algunos productos de reciente expansión, como uchuva, granadilla, pitahaya y lima, exhiben una muy favorable posibilidad de crecimiento en sus principales mercados, Estados Unidos y la Unión Europea, mercados a los que ingresan con preferencias arancelarias y buen posicionamiento respecto a sus competidores más directos.
11. Tanto para sus productos más tradicionales, como especialmente para aquellos que comienzan a ser significativos en la canasta exportadora colombiana, la posibilidad de aprovechar las potencialidades existentes dependerá principalmente de la eficiencia y competitividad de sus cadenas logísticas, así como del esfuerzo de diferenciación por características especiales de calidad y de otros atributos valorados en los mercados internacionales.[[18]](#footnote-18)

# **3. ECUADOR.**

Las exportaciones agropecuarias del Ecuador representan el 24.9% de su valor total exportado, con un crecimiento durante los últimos años en torno al 30%, y que alcanzó su mayor valor el año recién terminado, acercándose a los US $ 8.000 millones.

**EXPORTACIONES DE ECUADOR AL MUNDO**

**(Cifras en miles de US$)**



Por su parte, las importaciones del sector agropecuario han crecido también de modo sostenido, llegando a US $ 3.900 millones el año pasado. La balanza comercial agropecuaria presenta un superávit cercano a los US $ 4.000 millones, que explican en su casi totalidad la balanza comercial global del país que supera levemente los US $ 200 millones para el año 2023.

**IMPORTACIONES DE ECUADOR DESDE EL MUNDO**

**(Cifras en miles de US$)**



## **3.1. PRINCIPALES EXPORTACIONES**

Ecuador es un exportador neto de alimentos desde hace larga data. En efecto, el país es el principal exportador mundial de banana, y uno de los principales exportadores de cacao y flores, y más recientemente de pitahaya.

El principal producto de exportación es el banano, con valores relativamente estables en torno a los US $ 3.500 millones, con algunas variaciones interanuales en función de la evolución de los precios internacionales.[[19]](#footnote-19)En segundo lugar, se posiciona el cacao, que casi ha duplicado el valor de sus exportaciones en los últimos 5 años, superando por primera vez el límite de los US $ 1.000 millones, alcanzando a US $ 1.172 millones el año 2023.[[20]](#footnote-20)

El tercer ítem de mayor importancia en las exportaciones agrícolas del país son las flores con valores en torno a los US $ 1.000 millones anuales, cifras que se han estabilizado en los dos últimos años. Igualmente presentan significativos aumentos las exportaciones de frutas y hortalizas, en contraste con el decrecimiento de las exportaciones de aceite de palma que ha reducido muy significativamente sus volúmenes exportados, cayendo desde 283 mil toneladas en 2018 a poco más de 100 mil toneladas el último año.

**ECUADOR: PRINCIPALES EXPORTACIONES AGRICOLAS**

**(Cifras en miles de US$)**



Fuente: Trade map



El análisis de los volúmenes exportados durante el período señala que para los principales productos existe un incremento moderado de las cantidades exportadas como es el caso de las flores, una gran estabilidad como es la situación del banano y un crecimiento más dinámico de los volúmenes exportados de cacao que se inserta en el incremento acelerado de los precios internacionales.[[21]](#footnote-21)

Con base en estos antecedentes los técnicos ecuatorianos han identificado algunos productos de mayor interés para ser analizados en profundidad.

## **3.2. PRODUCTOS PRIORITARIOS.**

### **3.2.1. AGUACATE.**

Ecuador ha comenzado hace pocos años a incrementar su producción de aguacate de variedad Hass que es la que se vende en los mercados internacionales, de manera que su exportación es todavía incipiente, aun cuando posee buenas condiciones desde el punto de vista de su potencial productivo y de mercado.

En efecto, el año 2023 los envíos llegaron a poco más de US $ 2.8 millones que se comparan con los escasos US $ 171 mil exportados en 2018.

El mercado principal son los países de la Unión Europea, particularmente España que absorbe el 70% de sus exportaciones, y también Reino Unido. Fuera de la Unión Europea comienzan a registrarse exportaciones a Emiratos Árabes Unidos y Arabia Saudita, que pueden ser mercados interesantes en el mediano plazo.

**ECUADOR: EXPORTACIONES DE AGUACATE POR MERCADO DE DESTINO**

**(Cifras en miles de US$)**



España, que es el principal mercado para las exportaciones ecuatorianas de aguacate, registra una muy fuerte participación de Perú, seguido por Marruecos y Chile. Desde la perspectiva del Ecuador, debe destacarse que se trata de un mercado con fuerte expansión, que ha duplicado su demanda desde 2018 a la fecha, alcanzando importaciones por US $ 561 millones el último año.

Ecuador, al igual que los demás proveedores de importancia, ingresa liberado de aranceles, y cumpliendo las disposiciones regulatorias que son comunes para todos los países de la U.E.

Es interesante destacar que, en los últimos cinco años, tanto Perú, como Colombia y Chile han duplicado sus exportaciones al mercado español, lo que constituye una positiva señal para las posibilidades que pueden abrirse a las exportaciones ecuatorianas en el futuro.

En definitiva, si existe una decisión de impulsar la producción y exportación ecuatoriana de aguacate, el mercado principal debería ser la Unión Europea, considerando la rápida expansión del consumo de aguacate entre sus ciudadanos, las facilidades de acceso y el hecho de que existe un conocimiento extendido de la calidad del producto originado en los países de la región.

**EXPORTACIONES DE AGUACATE A ESPAÑA**

**(Cifras en miles de US$)**



### **3.2.2. CAFÉ.**

Las exportaciones ecuatorianas de café son reducidas si comparadas con sus vecinos Colombia y Perú, y se sitúan en torno a los US $ 10 millones anuales, con la sola excepción de los años 2021 y 2022 en que alcanzaron cifras récord, impulsados por el alza de los precios internacionales del producto.

El principal mercado de destino es Colombia, debido a la integración parcial de Ecuador a la cadena de valor del café colombiano.

Le siguen en importancia como destino para sus exportaciones Estados Unidos y los países de la Unión Europea, principalmente Alemania y Francia.

Las posibilidades de expandir las exportaciones ecuatorianas de café dependerán principalmente de sus niveles de oferta, pues la demanda internacional de café continúa aumentando, especialmente por la incorporación de nuevos consumidores en la región asiática, de forma que absorber márgenes exportables, que de cualquier forma no serían muy importantes, no debiera presentar mayores dificultades.

**ECUADOR: EXPORTACIONES DE CAFÉ POR MERCADO DE DESTINO**

**(Cifras en miles de US$)**



El principal mercado para el café ecuatoriano es Colombia, país al que ingresa sin pagar aranceles, y con el que por cercanía geográfica y facilidades de conectividad tiene un alto potencial de integración de cadenas de valor.

**EXPORTACIONES DE CAFÉ A COLOMBIA**

**(Cifras en miles de US$)**

**Fuente: TradeMap.**

Estados Unidos es un mercado potencial, que muestra como principales proveedores a Brasil, Colombia, y los países centroamericanos, al que todos ellos y también Ecuador ingresan sin pagar aranceles.

**EXPORTACIONES DE CAFÉ A ESTADOS UNIDOS**

**(Cifras en miles de US$)**



Considerando que se trata de un mercado enorme, que importa valores superiores a los US $ 5.673 millones de dólares anuales, los eventuales incrementos de saldos exportables del Ecuador tendrían en ese mercado una clara posibilidad de colocación.

### **3.2.3. CACAO.**

Este es uno de los principales rubros de exportación de Ecuador, que es reconocido internacionalmente por su calidad y que presenta una clara trayectoria de incremento, tanto del volumen como del valor de sus exportaciones.

Es relevante destacar que se trata de un producto con mercados bastante diversificados, con gran importancia de los envíos a países asiáticos, Malasia e Indonesia son los dos principales mercados de destino, seguidos por los países de la Unión Europea que sumados importan US $ 265 millones de cacao ecuatoriano, principalmente a través de Países Bajos, Alemania, Bélgica e Italia, y son en el principal mercado para el cacao ecuatoriano.

Estados Unidos es igualmente un mercado de gran importancia, con exportaciones que el último año superaron los 171 millones de dólares. Todos los mercados más importantes como destino de las exportaciones ecuatorianas de cacao presentan un significativo aumento del valor de los envíos.

**EXPORTACIONES DE CACAO POR MERCADO DE DESTINO**

**(Cifras en miles de US$)**



Como se aprecia en el cuadro anterior, el principal destino de las exportaciones ecuatorianas de cacao es Malasia, que concentra en torno al 25% de los envíos totales, y donde es el segundo proveedor de mayor importancia.

**EXPORTACIONES DE CACAO A MALASIA**

**(Cifras en miles de US$)**



Ecuador es el segundo proveedor en el mercado de Malasia, solamente detrás de Costa de Marfil, que es su principal competidor global, y por delante de Nigeria y Ghana, igualmente grandes productores.

Las condiciones de acceso son equivalentes para todos los principales exportadores a ese mercado, liberados de aranceles. De esta manera, las posibilidades de crecer en ese mercado dependerán de la eficiencia de su cadena productiva y de la logística para llegar a mercados ubicados a mayor distancia que sus competidores más directos, y muy especialmente de la posibilidad de valorizar las condiciones de calidad de la oferta ecuatoriana.

Otro de los principales mercados de destino es Indonesia, país en el que Ecuador es el principal proveedor, desplazando a Costa de Marfil, y también por sobre Nigeria, Guinea y Papua Nueva Guinea.

Los principales proveedores ingresan en similares condiciones, debiendo pagar un arancel de 5%. Es destacable señalar que Ecuador es el único proveedor que no pertenece al continente africano, lo que da cuenta de la competitividad del país como exportador de cacao.

**EXPORTACIONES DE CACAO A INDONESIA**

**(Cifras en miles de US$)**



Al igual que en el caso del mercado de Malasia, las posibilidades de aumentar las exportaciones dependerán fundamentalmente de la eficiencia de las cadenas logísticas y de la valorización de la calidad del producto ecuatoriano en relación con sus competidores más directos.

**EXPORTACIONES DE CACAO A ESTADOS UNIDOS**

**(Cifras en miles de US$)**



El tercer mercado individual para las exportaciones ecuatorianas es Estados Unidos, donde al igual que en los mercados asiáticos compite fundamentalmente con Costa de Marfil, Ghana y Papua Nueva Guinea, a los que se agrega República Dominicana, aunque a gran distancia de Ecuador. Todos los principales proveedores ingresan en igualdad de condiciones, liberados de aranceles.

Ecuador posee ya casi un 20% del mercado de Estados Unidos, que presenta una demanda bastante estabilizada en torno a los mil millones de dólares anuales. Así, las posibilidades de aumentar su participación en este mercado dependerán principalmente de las condiciones que le permitan diferenciarse por calidad en relación con sus competidores más directos, en la medida en que se trata de un mercado maduro que probablemente no presentará grandes aumentos de demanda en los próximos años.

Otro mercado importante de destacar es el de México, donde Ecuador es el primer proveedor, seguido por República Dominicana y Perú, ingresando todos liberados de aranceles.

Debe considerarse que México ha venido disminuyendo gradualmente sus importaciones, que el año 2019 llegaron a US $ 114 millones y el último año alcanzan a US $ 53 millones, de manera que parece difícil en el corto plazo aumentar la participación de Ecuador en un mercado en esas condiciones.

**EXPORTACIONES DE CACAO A MEXICO**

**(Cifras en miles de US$)**



Sin duda el otro gran mercado importador de cacao es la Unión Europea, que como se ha señalado, en términos agregados importan cerca de US $ 300 millones de cacao ecuatoriano.

El análisis de las condiciones de acceso a los Países Bajos, como principal punto de ingreso del cacao ecuatoriano al mercado europeo, vale en verdad para todos los países de la UE que tienen un marco regulatorio y arancelario común para este producto.

**EXPORTACIONES DE CACAO A PAISES BAJOS**

**(Cifras en miles de US$)**



Por razones de vínculo histórico y económico con varios de los países de África, son estos los principales proveedores. Ecuador se sitúa en el sexto lugar de importancia, siendo desplazado desde el quinto lugar que ocupaba previamente por Guinea, a pesar de que las exportaciones ecuatorianas alcanzaron su mayor valor el año 2023, llegando a US $ 92.3 millones.

Probablemente el mayor esfuerzo, en cuanto al mercado europeo, deberá orientarse a no perder posiciones respecto de sus competidores. Debe también prestarse especial atención a la evolución y cambios en lo referido a las exigencias ambientales y de inocuidad que aplica la UE para este producto, que puedan constituirse en barreras de acceso y eventualmente de desventaja competitiva especialmente respecto de los proveedores africanos.

### **3.2.4. PITAHAYA.**

La producción y exportaciones de Pitahaya se han incrementado muy rápidamente impulsadas por las favorables condiciones agroecológicas en sus áreas de producción, así como por la rápida expansión de la demanda en los mercados internacionales.

El principal mercado ecuatoriano para la Pitahaya y otros frutos tropicales es Estados Unidos, al que se dirigen más del 75% de las exportaciones totales, con un aumento explosivo en los últimos años, pasando de poco más de 11 millones de dólares el año 2018 a más de 142 millones el último año. Le siguen, a gran distancia, como mercados de importancia Hong Kong China, España, y Canadá.**[[22]](#footnote-22)**



Desde el punto de vista de potencialidades de expansión, Estados Unidos debe ser una prioridad, poniendo especial énfasis a la competencia que puede surgir desde México y Nicaragua que ya exportan a ese mercado.

**EXPORTACIONES DE PITAHAYA MERCADO DE DESTINO**

**(Cifras en miles de US$)**



El principal mercado es Estados Unidos, país en que el acceso es libre sin pago de aranceles. De igual manera existe peno cumplimiento de las medidas sanitarias y regulaciones de inocuidad.

**EXPORTACIONES DE PITAHAYA A ESTADOS UNIDOS**

**(Cifras en miles de US$)**



Sin perjuicio de la importancia del mercado de Estados Unidos, la perspectiva abierta mediante el TLC con China, que elimina el actual arancel de 20% por una desgravación completa e inmediata, abre una enorme posibilidad para ingresar a ese mercado, que en el mediano plazo debe ser uno de los más importantes para las exportaciones ecuatorianas de Pitahaya.[[23]](#footnote-23)Es necesario tener presente que luego de la liberalización arancelaria deben acordarse los protocolos sanitarios y regulatorios en general, para materializar las oportunidades que entregará la eliminación de aranceles.

El segundo mercado en importancia para este producto ecuatoriano es Hong Kong China, donde se sitúa como el segundo proveedor individual, luego de Viet Nam. Ecuador ingresa, al igual que los demás proveedores, liberado de aranceles.

Lo más relevante del ingreso a este mercado es la posibilidad de adaptarse a las regulaciones, funcionamiento de las cadenas de comercialización y gustos de los consumidores, como una suerte de preparación para acceder al mercado de China una vez que entre en vigor el TLC ya negociado.

**EXPORTACIONES DE PITAHAYA A HONG KONG CHINA**

**(Cifras en miles de US$)**



El tercer mercado en importancia para la Pitahaya es España, que opera como puerta de acceso a los demás países de la Unión Europea, donde ingresa poco más del 3.5% de las exportaciones totales. [[24]](#footnote-24)

**EXPORTACIONES DE PITAHAYA A ESPAÑA**

**(Cifras en miles de US$)**



En el mercado europeo, Ecuador compite con Colombia y Marruecos y en menor medida con Perú, Brasil y Viet Nam, todos con acceso libre de aranceles.

Igualmente, en este caso, la importancia no está establecida por el volumen y valor exportado, sino por el hecho de ingresar al mercado europeo en su conjunto, cumpliendo las disposiciones sanitarias y regulatorias en general, lo que abre la posibilidad de acceso a todos los países de la U.E.

En definitiva, este es uno de los productos exportables de Ecuador que muestra una mejor perspectiva futura, con ya muy amplia presencia en Estados Unidos y con la posibilidad abierta de ingresar al mercado chino liberado de aranceles.

Atendiendo al hecho de que se trata de un producto en muy rápida expansión en lo que se refiere a plantaciones y cultivos, la diversificación hacia China, así como también al mercado de la UE debiera ser una prioridad para la negociación de los protocolos sanitarios y de acceso, así como para la eventual implementación de campañas de promoción.

### **3.2.5. MARACUYÁ.**

Si bien la producción local de maracuyá está aumentando rápidamente, duplicando su producción en 2022 respecto del año anterior, alcanzando a más de 65.000 toneladas, su participación en los mercados internacionales es todavía muy incipiente, pues de acuerdo a cifras del Banco Central Ecuatoriano las exportaciones de maracuyá fresca llegaron a cifras cercanas a un millón de dólares, en tanto las exportaciones de fruta congelada llegaron el mismo año a US $ 4.3 millones y las de productos derivados (jugos y otros elaborados) alcanzaron los 29.1 millones de dólares.[[25]](#footnote-25)

Se ha destacado que en general las aperturas arancelarias de los países importadores no están desagregadas como para individualizar específicamente los envíos que corresponden a maracuyá, y se agrupan con otros frutos como tamarindo, carambola y pitahaya entre otros.

De cualquier modo, lo importante en este caso (Estados Unidos) es destacar que el acceso para maracuyá está liberado de aranceles, y que se trata de un mercado en expansión para diversas frutas, entre ellas las de interés para Ecuador.

**EXPORTACIONES DE MARACUYÁ A ESTADOS UNIDOS**

**(Cifras en miles de US$)**



Otro mercado de interés para este producto es el de la Unión Europea, y al respecto se constata que Ecuador ocupa el primer lugar como proveedor en este grupo de frutos entre los cuales se encuentra el maracuyá, accediendo liberado de aranceles y adecuado a las normativas y exigencias de la Unión Europea.

Lo importante constatar que se trata igualmente de un mercado en expansión donde ya existe presencia de Ecuador, y al que será posible aumentar las exportaciones en la medida en que las cadenas locales de valor sean eficientes y competitivas, especialmente en lo que dice relación con procesamiento, transporte y distribución.

**EXPORTACIONES DE MARACUYÁ A LA UNIÓN EUROPEA**

**(Cifras en miles de US$)**



## **3.3. CONCLUSIONES.**

Ecuador presenta una positiva inserción en los mercados internacionales, a través de productos en los cuales tiene importantes posiciones de liderazgo como banano, cacao y flores que ingresan a sus mercados de destino prácticamente sin limitaciones arancelarias o de barreras técnicas al comercio, de manera que la posibilidad de aumentar sus envíos aparece viable en la medida que sus cadenas de valor mantengan su competitividad.

Debe destacarse especialmente las buenas perspectivas para sus exportaciones de cacao, especialmente si se logra valorizar su calidad como cacao fino, e igualmente las promisorias perspectivas para sus exportaciones de pitahaya que pueden consolidarse en el corto plazo como un producto muy importante en la canasta exportadora ecuatoriana.

En síntesis, el análisis permite señalar algunas conclusiones que pueden contribuir a la estrategia agroexportadora del país:

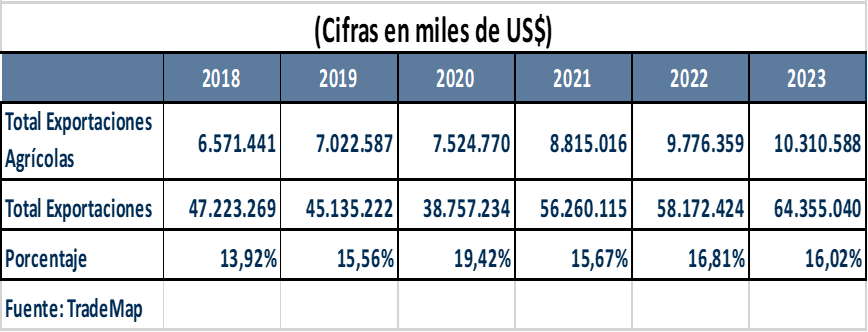
1. Existe una importante concentración de canasta exportadora, pues los tres principales productos (banano, cacao y flores) representan más del 75% del total, considerando además que un solo producto, banano, alcanza a poco menos del 50% del total.
2. La diversificación de la canasta exportadora, si bien muestra el surgimiento de algunos nuevos productos, como las preparaciones alimenticias y algunas frutas como la pitahaya, son aún insuficientes.
3. La negociación de un TLC con China propiciará la apertura de mercados, para nuevos productos, como pitahaya, maracuyá y preparaciones alimenticias, lo que facilitará la de mercados y productos, si se complementa la desgravación arancelaria con una ágil negociación de los protocolos sanitarios y regulatorios de acceso.
4. Desde el punto de vista de los mercados de destino, Estados Unidos y la Unión Europea concentran la mayor parte de los envíos, especialmente en los que dice relación con banana y flores, situación que muy probablemente persistirá en el corto y mediano plazo.
5. Sin perjuicio de lo anterior, debe destacarse la importancia de Rusia, como principal mercado para las exportaciones de banana, así como de Malasia e Indonesia para las exportaciones de cacao y de Japón para las exportaciones de hortalizas.
6. Los mercados de la región son de escasa importancia, salvo Chile y Argentina para las exportaciones de banana y de Colombia para el aceite de palma.
7. Las exportaciones de aceite de palma a Colombia sugieren la existencia de articulación de la producción local con la cadena de producción e industrialización de aceites en dicho país.
8. Considerando las políticas a impulsar, parece conveniente promover la diversificación de la canasta exportadora e igualmente una mayor diversificación de los mercados de destino, especialmente hacia las economías asiáticas.
9. Al igual que en el caso de Colombia, la condición de Ecuador como país parte de la cuenca del pacífico, con puertos en su costa pacífica y con cercanía y facilidades de acceso al canal de Panamá son indicadores de un alto potencial de vinculación comercial con los mercados asiáticos.
10. La negociación de acuerdos comerciales, así como de los protocolos de sanidad e inocuidad debería ser prioritarios en especial con China, Japón, Corea y los países miembros de Asean.

# **4. PERÚ.**

Perú se ha consolidado como el principal exportador agrícola de la Comunidad Andina, con envíos que el último año superaron por primera vez los US $ 10.000 millones, y que en el lapso 2018-2023 exhiben un crecimiento de más de un 35%. El valor de las exportaciones agrícolas representa el 16% del valor de las exportaciones totales y se ha mantenido estable en esa proporción sin perjuicio del aumento general del valor de las exportaciones de Perú al mundo.

**PERÚ: EXPORTACIONES AL MUNDO**

**(Cifras en miles de US$)**



Por su parte, las importaciones han aumentado en torno a un 25%, en el mismo período, influenciadas por los precios internacionales de los productos importados por Perú, especialmente maíz, trigo y cereales en general, así como algunas oleaginosas.

**PERÚ: IMPORTACIONES DESDE EL MUNDO.**

**(Cifras en miles de US$)**



La balanza comercial agrícola arroja un importante superávit, que alcanzó a US $ 3.600 millones el año 2023, lo que constituye su mayor balance positivo de los últimos años, contribuyendo con la cuarta parte del superávit total de balanza comercial de Perú.

Estas cifras se fundamentan principalmente en el dinamismo de las exportaciones de frutas y hortalizas frescas, lo que se explica en gran medida por las importantes inversiones públicas en infraestructura de regadío que han permitido incorporar extensas zonas altamente productivas a la producción agrícola intensiva. Este esfuerzo fue articulado oportunamente con la política de apertura comercial, que mediante la negociación de Tratados de Libre Comercio (TLC) con las principales economías del mundo les facilitaron el acceso a dichos mercados y la colocación de sus excedentes agrícolas.[[26]](#footnote-26)

A lo anterior debe agregarse el trabajo de sus organismos técnicos especializados, garantizando el cumplimiento de las exigencias tanto en sanidad como en inocuidad y trazabilidad de los bienes exportados.

Si bien el conjunto de las exportaciones agropecuarias de Perú muestra una significativa diversificación, los principales productos, que presentan un fuerte crecimiento durante los últimos años, son Arándanos, Uvas y Aguacates, que se han agregado a algunos más tradicionales como café, espárragos y en general hortalizas frescas y refrigeradas.

## **4.1. PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS.**

Los 10 principales productos de exportación representan el 71% del total exportado, lo que es un interesante indicador de diversificación pues muestra que existe un 30% que se debe atribuir a otros productos, que eventualmente ofrecen la oportunidad para aumentar sus envíos y fortalecer una estrategia de diversificación.

**PERÚ: PRINCIPALES EXPORTACIONES AGRICOLAS**

**(Cifras en Miles de US$)**





Las cifras revelan que el aumento de las exportaciones agrícolas tiene como principal soporte la expansión de los envíos de fruta fresca, especialmente uvas, arándanos y aguacates.[[27]](#footnote-27)

El incremento del valor de las exportaciones refleja también un muy importante aumento de la producción local y por ende de la oferta exportadora. Los volúmenes exportados de arándanos y uvas se han duplicado desde 2018 a la fecha, los de aguacates han aumentado en torno al 50% y son los productos que muestran un mayor dinamismo.[[28]](#footnote-28)

Los mercados de destino presentan una reciente diversificación hacia los mercados asiáticos, aunque Estados Unidos y los países de la Unión Europea son los mercados principales para arándanos, uvas y aguacates. Considerando esos antecedentes, las autoridades del país han identificado un número específico de productos y mercados que se analizan a continuación:[[29]](#footnote-29)

## **4.2. PRODUCTOS PRIORITARIOS.**

### **4.2.1. AGUACATE. (Reino Unido)**

Luego del Brexit que consolidó la salida del reino Unido de la Unión Europea, sus socios comerciales requirieron negociar la mantención de las condiciones de acceso obtenidas en la negociación del TLC con la Unión Europea.[[30]](#footnote-30)

Perú ha mantenido esas condiciones, y se ha consolidado como el principal abastecedor de aguacate en el mercado del Reino Unido, con un sostenido aumento de las exportaciones durante los últimos años.

En la actualidad Perú da cuenta de más del 35% de las importaciones efectuadas desde el Reino Unido, seguido a bastante distancia por Israel, Chile, Colombia y Sudáfrica.[[31]](#footnote-31)Si bien, con excepción de Sudáfrica todos los principales exportadores aumentan el valor de sus envíos, es Perú el proveedor que aumenta sus ventas en una mayor proporción.

**EXPORTACIONES DE AGUACATE AL REINO UNIDO**

**(Cifras en miles de US$)**



La demanda interna parece bastante estable, con aumentos moderados desde 2018 a la fecha. Es destacable igualmente que todos los principales proveedores ingresan en igualdad de condiciones, sin pagar aranceles, y cumpliendo las disposiciones y normativas regulatorias y de sanidad vegetal adoptadas por Reino Unido.

Considerando la importante porción de mercado de mercado que posee Perú, probablemente los esfuerzos deberán dirigirse hacia el mantenimiento de su presencia en el mercado, sin descartar la posibilidad de aumentarla sea por incremento de la demanda interna o por la pérdida de posiciones de algunos de sus competidores más directos. De hecho, desde el año 2018 a la fecha Perú pasó desde captar un 23% del mercado al 35% actual.[[32]](#footnote-32)

Desde luego, el cumplimiento riguroso de las normativas de sanidad, inocuidad y trazabilidad son una precondición para preservar y eventualmente aumentar la cuota de mercado que muestra Perú.

### **4.2.2. ARÁNDANOS**

Arándanos es el principal producto agropecuario exportado por Perú, que se ha convertido recientemente en el principal exportador global de este producto, con cifras que prácticamente se han triplicado desde 2018 a la fecha tanto en lo que se refiere a valores como a volúmenes exportados, que ha pasado de poco más de 100 mil toneladas el año 2018 a más de 250 mil toneladas el año 2023.

Así mismo, el valor de las exportaciones ha pasado desde poco menos de US $ 550 millones el año 2018 a US $ 1.6775 el último año.

**EXPORTACIONES DE ARANDANO POR MERCADO DE DESTINO**

**(Cifras en Miles de US$)**



El principal mercado es Estados Unidos que capta casi el 60% de las exportaciones peruanas de arándanos, seguido por los mercados de la Unión Europea que captan en torno al 20% de las exportaciones. Es igualmente importante la consolidación de China y Hong Kong China como destinos relevantes para las exportaciones peruanas.

Por su parte, el mercado del Reino Unido es muy competitivo, y se han mantenido para Perú las condiciones existentes previamente a la salida de este país de la Unión Europea, manteniendo por lo tanto la completa eliminación de aranceles, situación que en todo caso comparte con sus principales proveedores en ese mercado.

Como se aprecia en el cuadro a continuación, Perú es el principal proveedor, seguido por Marruecos, Sudáfrica y Chile.

**EXPORTACIONES DE ARANDANOS AL REINO UNIDO**

**(Cifras en Miles de US$)**



Si bien, las exportaciones peruanas han aumentado gradualmente durante los últimos años, el país que aumenta más rápidamente su participación es Marruecos, que ya es el segundo proveedor de importancia, pasando desde poco más de US $ 13 millones el año 2018 a casi US$ 70 millones el 2023, aproximándose al valor de lo exportado por Perú.[[33]](#footnote-33)

Las importaciones globales del Reino Unido aumentan desde poco más de US $ 242 millones a US $ 300 millones el último año, muestran un crecimiento gradual y sostenido que probablemente se mantendrá a tasas similares durante los próximos años.

No obstante, mantener y ampliar las actuales proporciones del mercado que muestra el Perú, dependerá en gran medido de la competitividad de su cadena de producción, procesamiento, transporte y distribución, especialmente con relación a su competidor más directo que es Marruecos, que tiene obvias ventajas de cercanía geográfica.

### **4.2.3 FRUTAS CONGELADAS.**

En relación con frutas procesadas y congeladas, se presenta la partida de mayor importancia para el Perú,[[34]](#footnote-34) siendo importante resaltar que para todas las frutas procesadas y congeladas

Perú puede acceder libre de aranceles, situación que comparte con sus principales competidores.

**EXPORTACIONES DE ARANDANOS CONGELADOS AL REINO UNIDO**

**(Cifras en Miles de US$)**



Los principales proveedores de frutas congeladas para el Reino Unido son Serbia y Polonia, y aunque en este caso Perú se ubica como el tercer proveedor de importancia, es importante tener presente que ambos países europeos poseen facilidades de acceso por cercanía y conectividad.

Sin perjuicio de lo anterior, en la medida en que la producción local de arándanos y otros berries continue expandiéndose, es bastante probable que aumenten los excedentes de frutas sometidas a diversos grados de procesamiento, especialmente aquellas que se pueden exportar congeladas, entre las que tienen mayor demanda internacional son justamente los arándanos.

Las condiciones de acceso son favorables desde el punto de vista arancelario, permitiendo competir en igualdad de condiciones con otros proveedores, de manera que las posibilidades de aumentar las exportaciones dependerán principalmente de los excedentes locales y de la eficiencia de la cadena para competir con algunos proveedores más cercanos al mercado de destino, como Serbia y Polonia.

### **4.2.4. QUINUA.**

Actualmente Perú es el principal exportador mundial de Quinua, con valores que el año 2022 se aproximaron a los US $ 100 millones, superando los envíos de Bolivia y Ecuador también productores y exportadores de este producto.[[35]](#footnote-35)

Los principales destinos para las exportaciones peruanas de Quinua son Estados Unidos, que capta más del 35% de las exportaciones totales, seguido de Canadá con el 10%. Son también importantes mercados de destino Países Bajos, España, Italia y Reino Unido en Europa y Taiwán en Asia.[[36]](#footnote-36)

De acuerdo con la priorización solicitada por el país se presenta a continuación el análisis del mercado de Hong Kong para la Quinua.

**EXPORTACIONES DE QUINUA A HONG KONG CHINA**

**(Cifras en Miles de US$)**



**Fuente: TradeMap.**

Hasta el año 2022 las importaciones de Hong Kong se mantuvieron en torno a 1.6 millones de dólares anuales, con una disminución en los dos últimos años, especialmente el 2023 en que solo llegan a US $ 793 mil.

Perú es el principal proveedor, a pesar de que han disminuido sus exportaciones totales hacia ese mercado, de todas formas, en la actualidad representa más del 80% de las importaciones de Hong Kong.[[37]](#footnote-37)

El arancel pagado por Perú y también por sus competidores es del 10% (NMF). No obstante, debe destacarse que Perú se encuentra en las etapas finales de negociación para un TLC con Hong Kong, lo que ampliará sus posibilidades de acceso a dicho mercado, incluyendo Quinua en grano y procesada.

Si bien, a nivel global sus principales competidores son Bolivia y Ecuador, las posibilidades de expandir sus exportaciones a este mercado por parte de Perú se aprecian ampliamente favorables dada su actual posición dominante y la futura entrada en vigor de un TLC bilateral.

### **4.2.5. PAPRIKA.**

La producción y exportaciones peruanas de este producto se han incrementado rápidamente, y el año 2022 alcanzaron a US $ 154.2 millones. [[38]](#footnote-38)Las exportaciones se realizan fundamentalmente con el producto en seco y en menor proporción triturado o en polvo.

Los principales mercados son, México que registra más del 60% de los envíos totales, Estados Unidos al que se dirigen poco menos del 20% de las exportaciones y España con el 6% de los envíos.[[39]](#footnote-39)

El análisis solicitado corresponde al mercado de Brasil, que presenta un importante aumento de sus importaciones en los últimos años, alcanzando poco más de US $ 10 millones el año recién pasado.

**EXPORTACIONES DE PAPRIKA A BRASIL**

**(Cifras en Miles de US$)**



Perú es el segundo proveedor en este mercado, aunque distante de China que es el más importante. Debe destacarse que, a diferencia de sus competidores, Perú ingresa liberado de aranceles, lo que le otorga una ventaja competitiva de importancia, que debe contribuir a incrementar su presencia en el mercado de Brasil.

Como se ha señalado, se trata de un producto con oferta en expansión, y sin perjuicio de la importancia de sus mercados principales, México, Estados Unidos y España, la posibilidad de aumentar los envíos a Brasil está muy abierta dadas las ventajas de acceso respecto de sus competidores más directos, como ocurre también con el mercado del producto molido o en polvo.[[40]](#footnote-40)

**EXPORTACIONES DE PAPRIKA MOLIDA A BRASIL**

**(Cifras en Miles de US$)**



## **4.3. CONCLUSIONES.**

El desarrollo exportador de la agricultura peruana posee varias características que es importante rescatar desde la óptica de futuras definiciones de políticas públicas orientadas a fortalecer las exportaciones del sector agroalimentario de los países de la Comunidad Andina.

1. Las masivas inversiones en infraestructura de regadío favorecieron el desarrollo de una agricultura intensiva capaz de aprovechar favorablemente las condiciones del mercado internacional de alimentos.[[41]](#footnote-41)
2. La articulación del desarrollo de infraestructura productiva con una activa política comercial, que mediante la negociación de numerosos tratados comerciales con las principales economías del mundo permitió favorables condiciones de acceso a esos mercados.
3. La sistemática mejoría de las condiciones de sanidad vegetal e inocuidad de los productos orientados al mercado externo, a lo que se adiciona el establecimiento de sistemas confiables de trazabilidad de la producción, todo ello de acuerdo con las exigencias de los mercados de destino.
4. La estabilidad en las políticas macroeconómicas generando un ambiente propicio para la inversión privada nacional y extranjera, que han impulsado la innovación tecnológica y el establecimiento de cadenas de valor eficientes y competitivas.
5. El potenciamiento de la agricultura exportadora que, salvo en el caso del café, se ha concentrado básicamente en productos frescos no susceptibles de ser considerados y manejados como commodities, lo que ha permitido una mayor estabilidad de precios en los mercados de destino.
6. El esfuerzo por diversificar mercados de destino, de manera que sin perjuicio de que en general Estados Unidos y la Unión Europea son los mercados más relevantes para la mayoría de sus exportaciones, la creciente importancia de países asiáticos como China, Japón y Corea dan cuenta de ese esfuerzo público y privado por diversificar mercados.
7. Salvo para algunos productos específicos, como por ejemplo aguacates, exportados a Chile y Argentina, los mercados vecinos y subregionales son de poca relevancia.
8. La condición de Perú como país miembro de la cuenca del pacífico, su activa participación en APEC y en la Alianza del Pacífico, y los proyectos de inversión en desarrollo para ampliar sus capacidades portuarias, permiten anticipar que la importancia de sus intercambios comerciales con la región asiática se incrementará en los próximos años.[[42]](#footnote-42)

# **5. BOLIVIA.**

Al igual que los demás países de la Comunidad Andina, Bolivia se ha consolidado como un país exportador neto de alimentos, con un significativo incremento de sus exportaciones agrícolas que llegan a US $ 2.630 millones con un aumento cercano al 45% en los últimos años. Las exportaciones agropecuarias representan poco menos del 25% del total exportado por el país, y las cifras muestran como esa importancia proporcional se ha acrecentado en el último tiempo.

**BOLIVIA: EXPORTACIONES AL MUNDO**

**(Cifras en Miles de US$)**

****

Por su parte, las importaciones de productos agrícolas presentan una relativa estabilidad con cifras en torno a los US $ 800 millones al año, de manera que el saldo positivo de balanza comercial agropecuario ha aumentado desde US $ 650 millones el año 2018 a US $ 1.769 en 2023, prácticamente triplicando el saldo favorable en los últimos años y contribuyendo a que el saldo desfavorable de su balanza comercial general se haya reducido en los años recientes.

**BOLIVIA: IMPORTACIONES DESDE EL MUNDO**

**(Cifras en Miles de US$)**



## **5.1. PRINCIPALES EXPORTACIONES.**

Los principales productos exportados por el sector agropecuario del país presentan un claro predominio de la cadena productiva asociada de la producción de soya, que han más que duplicado sus envíos al exterior. También destaca el muy importante aumento de las exportaciones de carne bovina, que han crecido desde poco menos de US $ 2 millones el año 2018 a más de US $ 125 millones el año 2023. Junto a las exportaciones de carne bovina, debe destacarse igualmente el incremento de las exportaciones de despojos comestibles de bovino y también de equinos y cerdos que superan los US $ 62 millones anuales.

**PRINCIPALES EXPORTACIONES AGROPECUARIAS**

**(Cifras en Miles de US$)**



**Fuente: TradeMap.**

Sin perjuicio de que la cadena productiva de las oleaginosas ha presentado en los últimos años importantes aumentos en los precios internacionales que se han reflejado en el aumento del valor de las exportaciones de Bolivia, es importante resaltar que los volúmenes exportados en todos los productos que son parte de la cadena productiva de los aceites han aumentado muy significativamente.[[43]](#footnote-43)

Algo similar se consigna para las exportaciones de carne bovina y despojos animales que han aumentado de valor y volúmenes exportados de manera muy acelerada, como se aprecia en el cuadro siguiente.

Con base en los antecedentes y perspectivas de las exportaciones agropecuarias del país, y atendiendo al objetivo de diversificar la oferta exportable, así como acceder a nuevos mercados de destino, las autoridades del país han identificado un conjunto prioritario de productos prioritarios, que se analizan a continuación.

## **5.2. PRODUCTOS PRIORITARIOS.**

### **5.2.1. CARNE DE BOVINO**

Las exportaciones de carne bovina refrigerada y congelada son un nuevo componente de la canasta exportadora de Bolivia. En efecto, el valor de las exportaciones de carne aumentó desde US $ 1.9 millones en 2018 a US $ 125 millones en 2023.[[44]](#footnote-44)

**EXPORTACIONES DE CARNE DE BOVINO POR MERCADO DE DESTINO**

**(Cifras en Miles de US$)**



Las exportaciones de carne bovina se dirigen casi exclusivamente a China que concentra el 95% del valor exportado a lo que debe agregarse que Hong Kong China es el segundo mercado en importancia, de manera que ambos destinos sumados alcanzan al 97%.

Si bien el mercado chino absorbe casi la totalidad de las exportaciones, los envíos a ese país representan en torno al 1% de las importaciones chinas de carne bovina. Cabe destacar que Bolivia accede a ese mercado pagando un arancel del 12%, similar al que pagan algunos de los principales proveedores, como Brasil, Argentina y Estados Unidos. Solamente Australia y Nueva Zelandia, entre los principales proveedores, ingresan liberados de aranceles.

**EXPORTACIONES DE CARNE DE BOVINO A CHINA**

**(Cifras en Miles de US$)**



Considerando al escaso peso relativo de las exportaciones bolivianas en el mercado chino, parece muy factible incrementar las exportaciones hacia ese país, en la medida que los excedentes exportables sigan aumentando. De todas formas, sería muy favorable para las exportaciones bolivianas, entablar negociaciones para obtener rebajas arancelarias que mejoren su posición competitiva.

Si bien el acceso al mercado de China y Hong Kong se presenta asegurado, existen mercados cercanos que pueden ser de interés en la perspectiva de diversificar los destinos de sus exportaciones, como es el caso de Perú y Chile, países vecinos e importantes importadores de carne bovina.

Bolivia exporta volúmenes pequeños, en torno a US $ 5 millones, a Hong Kong, que importa poco más de 600 millones de dólares anuales, y que tiene como principales proveedores a Estados Unidos y Brasil.

A este mercado las exportaciones de Bolivia ingresan sin aranceles, al igual que los demás proveedores. Como en el caso de China continental, la posibilidad de aumentar las exportaciones dependerá esencialmente de la existencia de excedentes exportables, toda vez que el acceso ya garantiza el cumplimiento de las disposiciones sanitarias y regulatorias en general.

Entre los pases de la región el mercado más importante es Perú, con envíos cercanos a un millón de dólares. Cabe señalar que Chile es un gran importador de carne bovina y un interesante mercado potencial para Bolivia.[[45]](#footnote-45)

Desde el punto de vista de las posibilidades de diversificar los mercados de destino, evitando una excesiva concentración en un solo mercado, parece evidente la conveniencia de explorar el acceso al mercado de Chile que es el principal importador de la región, y al que también podría ingresar liberado de aranceles.

### **5.2.2. DESPOJOS COMESTIBLES.**

Estas exportaciones están estrechamente asociadas al beneficio de animales bovinos y buscan su aprovechamiento integral, tanto en el mercado local como mediante su exportación a algunos países asiáticos, con los envíos de despojos comestibles.

El principal mercado para estos productos es Hong Kong China, hacia donde se dirigen más del 95% de las exportaciones totales, que alcanzaron a 62.5 millones de dólares el año 2023, incluyendo los principales subproductos, tales como lenguas, hígados y otros.[[46]](#footnote-46)

Al respecto cabe destacar que HK es un gran importador, que en el caso de la principal partida arancelaria para despojos comestibles demanda importaciones por US $ 528 millones de dólares, con Brasil, Argentina y Estados Unidos como principales proveedores, y al que todos acceden, incluido Bolivia, liberados de aranceles.

En el futuro, el aumento de las exportaciones de despojos comestibles de la especie bovina estará directamente ligado al aumento de la producción y del beneficio, para el mercado local y de exportaciones, de animales bovinos.

**EXPORTACIONES DE DESPOJOS COMESTIBLES POR MERCADO DE DESTINO**

**(Cifras en Miles de US$)**



Como se señaló, HK es el principal destino para las exportaciones de Bolivia, aunque se posiciona como el undécimo proveedor en dicho mercado, captado en gran proporción por Brasil, Argentina y Estados Unidos.

**EXPORTACIONES DE DESPOJOS COMESTIBLES A HONG KONG CHINA**

**(Cifras en Miles de US$)**



### **5.2.3. QUINUA**

Bolivia es el segundo país exportador de Quinua, solamente detrás de Perú, sus envíos globales alcanzaron a US $ 57 millones el año 2023, y su mercado principal es Estados Unidos, que absorbe más del 40% de sus exportaciones.

Le siguen en importancia los países de la Unión Europea, especialmente Alemania, Francia, Italia y España, que sumados importan US $ 13 millones. El único mercado asiático de alguna importancia es China, que importa poco más de US $ 3.6 millones.

Llama la atención que las exportaciones totales de Quinua han disminuido desde un máximo de US $ 90 millones el año 2019, a las cifras del último año en torno a los 57 millones de dólares. La caída en las exportaciones se presenta en todos sus principales mercados, exceptuando a China en que aumentan con relación al año 2018 pero caen respecto del año 2019 cuando alcanzaron su mayor nivel.[[47]](#footnote-47)

**EXPORTACIONES DE QUINUA POR MERCADOS DE DESTINO**

**(Cifras en Miles de US$)**



El principal mercado es Estados Unidos, que tiene como principal proveedor a Perú seguido por Bolivia. Se destaca igualmente que Perú ingresa liberado de aranceles, en tanto Bolivia debe cancelar un arancel de 1.10 %.

**EXPORTACIONES DE QUINUA A ESTADOS UNIDOS**

**(Cifras en Miles de US$)**



Debe consignarse igualmente que las importaciones globales de Estados Unidos disminuyen desde un máximo de US$ 101.1 millones el año 2020 a US $ 74.9 millones el año 2023, lo que representa una caída del 25%. [[48]](#footnote-48)

El segundo mercado en importancia son los países de la Unión Europea, especialmente Alemania, España, Francia e Italia. El principal importador de Quinua en la U.E es Alemania, como se aprecia en el siguiente cuadro.

**EXPORTACIONES DE QUINUA A ALEMANIA**

**(Cifras en Miles de US$)**



Bolivia es el principal proveedor, que abastece el 65% de la demanda, seguido por Perú, aunque a bastante distancia de Bolivia. Las exportaciones desde otros países de la Unión corresponden a movimientos internos de mercado, pues no son productores de este grano. Al igual que Perú ingresan con tratamiento preferencial sin pagar aranceles, y en la práctica son los únicos competidores en este mercado.

Las condiciones de acceso son comunes al conjunto de los países de la Unión Europea, de modo que los otros países importadores, Francia, España e Italia registran similares ventajas de ingreso.

El valor de las importaciones presenta variaciones, debido a las fluctuaciones en los precios internacionales más que a cambios en la demanda de los consumidores que se presenta bastante estabilizada.

**EXPORTACIONES DE QUINUA A CHINA**

**(Cifras en Miles de US$)**



Un tercer mercado de destino interesante de analizar, especialmente en una perspectiva de mediano plazo, es China, con importaciones totales que superan los 3.6 millones, siendo Bolivia su principal abastecedor, seguido por Perú.

Atendiendo al tamaño potencial del mercado parece muy posible incrementar los envíos a China, con ingreso liberado de aranceles y con Perú como único competidor, para lo cual es posible imaginar campañas de promoción que destaquen las características del producto y su alto valor nutricional.

En suma, las posibilidades de aumentar las exportaciones de quinua dependerán principalmente de los excedentes de producción doméstica y de la eficiencia de sus cadenas logísticas especialmente de trasporte y distribución en los mercados de destino, pues en sus principales mercados no registra obstáculos ni trabas de acceso, y en la práctica su único competidor en terceros mercados es Perú.

### **5.2.4. MANÍ**

Las producción y exportaciones de maní han aumentado en los últimos años, con envíos que alcanzan US $ 14.5 millones el último año. El principal mercado de destino es Perú, que importa casi el 90% de los excedentes exportables de Bolivia.

**EXPORTACIONES DE MANÍ POR MERCADOS DE DESTINO**

**(Cifras en Miles de US$)**



Por otra parte, Bolivia es el principal abastecedor en el mercado peruano, seguido a mucha distancia por Argentina y Brasil. El ingreso liberado de aranceles y la cercanía geográfica determina que este sea el mercado natural para las exportaciones de maní, con posibilidades de expansión especialmente si se establece una mayor integración en las cadenas de valor para este producto en ambos países.

**EXPORTACIONES DE MANÍ A PERÚ**

**(Cifras en Miles de US$)**



Otro gran mercado importador de este producto son los países de la Unión Europea, como es el caso de la Países Bajos que es además distribuidor a los restantes países de la UE. El principal exportador a ese mercado es Argentina, seguido por Estados Unidos y Brasil.

**EXPORTACIONES DE MANÍ A PAISES BAJOS**

**(Cifras en Miles de US$)**



Aunque Bolivia exporta un valor prácticamente simbólico de US $ 339 mil dólares, en un mercado que importa más de US $ 560 millones anuales, es importante destacar que accede liberado de aranceles, y que, dado el tamaño del mercado y los niveles actuales de producción de Bolivia, las posibilidades de incrementar sus exportaciones están muy abiertas, dependiendo naturalmente de la producción y excedentes locales y de la eficiencia de sus canales de transporte y distribución.[[49]](#footnote-49)

### **5.2.5. FRIJOLES.**

Las exportaciones bolivianas de frijoles al mundo han aumentado significativamente desde el año 2018 a la fecha, llegando a US $ 19.5 millones el último año, y existe un buen potencial de aumento de su producción local.[[50]](#footnote-50)

**EXPORTACIONES DE FRIJOLES POR MERCADO DE DESTINO**

**(Cifras en Miles de US$)**



Los principales mercados de destino son Colombia, España, Perú y Costa Rica, siendo destacable el mercado colombiano, que concentra más de un tercio de las exportaciones y en el que se han triplicado los valores exportados desde 2018 a la fecha.

Bolivia ocupa el tercer lugar entre los principales proveedores del mercado colombiano, por detrás de Argentina y Ecuador. Todos los países exportadores ingresan liberados de aranceles.

**EXPORTACIONES DE FRIJOLES A COLOMBIA**

**(Cifras en Miles de US$)**



El mercado español es también importante para Bolivia, siendo su segundo mercado más relevante de destino, con exportaciones de casi US $ 6.5 millones que representan poco más del 10% importado por este país.

El ingreso a España liberado de aranceles asegura las mismas condiciones para el conjunto de la Unión Europea, de manera que otros países importadores como Alemania, Países Bajos y Bélgica podría ser mercados de interés en el futuro.

**EXPORTACIONES DE FRIJOLES A ESPAÑA**

**(Cifras en Miles de US$)**



Otro mercado en el que se registran exportaciones provenientes de Bolivia es Costa Rica, lo que puede ser interesante como puerta de ingreso a los restantes países centroamericanos. Sin embargo, el arancel de 30% constituye una barrera bastante alta que en la práctica limita las posibilidades de acceso.

**EXPORTACIONES DE FRIJOLES A COSTA RICA**

**(Cifras en Miles de US$)**



Por ello, la liberalización total o parcial del mencionado arancel debiera ser parte de una agenda comercial bilateral, o del conjunto de los países de la CAN, con Costa Rica y en general con los países del SICA.[[51]](#footnote-51)

### **5.2.6. SEMILLAS DE SÉSAMO Y AJONJOLÍ.**

Las exportaciones de semillas de sésamo y ajonjolí han aumentado gradualmente durante los últimos años alcanzando cifras en torno a los US $ 20 millones, teniendo como principales mercados a Japón y China.

**EXPORTACIONES DE SESAMO Y AJONJOLÍ POR MERCADO DE DESTINO**

**(Cifras en Miles de US$)**



Japón es uno de los principales importadores del mundo de estas semillas, con cifras que el año 2023 superaron los US $ 322 millones, y cuyos principales proveedores son países africanos, como Nigeria, Burkina Faso, Mozambique y Tanzania.

En Sudamérica, el principal proveedor de Japón es Paraguay y luego Bolivia, que exportó poco más de US $ 5.2 millones, registrando un incremento gradual desde el año 2018, aunque su participación de mercado no llega al 2% del total.

Bolivia ingresa liberado de aranceles al mercado japonés al igual que los demás proveedores, de forma que existen favorables condiciones de acceso. Las condiciones para aumentar las exportaciones a dicho mercado dependerán principalmente de los excedentes de oferta exportable de Bolivia, así como de su articulación a circuitos eficientes de transporte, comercialización y distribución.

**EXPORTACIONES DE SESAMO Y AJONJOLÍ A JAPÓN**

**(Cifras en Miles de US$)**



El gran demandante de estas semillas es China, que el año 2023 importó más de US $ 1.500 millones, y a igual que en el caso de Japón, teniendo como principales proveedores a países africanos como Níger, Tanzania, Mozambique y Sudán, además de Pakistán dentro de la región asiática.

**EXPORTACIONES DE SESAMO Y AJONJOLÍ A CHINA**

**(Cifras en Miles de US$)**



Bolivia exporta poco más de 5.2 millones de dólares, siendo importante destacar que solo a partir del 2020 comenzaron a registrarse exportaciones significativas a China, y que accede a ese mercado igualmente liberado de aranceles.

Dado el tamaño del mercado, la creciente aceptación de estos productos como parte de las dietas saludables y la importancia marginal de Bolivia como proveedor, parece claro que las posibilidades de aumentar su participación dependerán como en otros casos, de sus producción y excedentes exportables y de su articulación a cadenas de transporte, comercialización y distribución competitivas para la oferta boliviana.

### **5.2.7. SEMILLAS DE CHIA.**

La producción de semillas de Chía se orienta principalmente a los mercados internacionales, en los cuales se ha extendido la aceptación de esta semilla como parte de los llamados super alimentos necesarios para una nutrición saludable.

El valor de las exportaciones se mantiene en torno a los US $ 25 millones siendo México el principal mercado de destino, con casi un tercio de las exportaciones totales, seguido por Estados Unidos y luego por Alemania y Reino Unido.

México se ha transformado en el principal importador, con envíos que se inician solamente el año 2020, desplazando a Estados Unidos al segundo lugar entre los mercados principales. Se destaca igualmente que en la región, Colombia, Perú y Chile son mercados de importancia.

**EXPORTACIONES DE CHIA POR MERCADOS DE DESTINO**

**(Cifras en Miles de US$)**



Bolivia es el segundo exportador mundial de Chía luego de Paraguay, y accede a todos sus principales mercados, liberado de aranceles con amplias posibilidades de aumentar sus exportaciones dada la creciente demanda internacional. Sus principales competidores en los mercados internacionales, además de Paraguay, son Nicaragua, Guatemala, Argentina y Ecuador, así como también Australia que está aumentando rápidamente su producción.

Los principales importadores mundiales de Chía son Estados Unidos, Alemania y España, mercados a los cuales la oferta boliviana ya ingresa con beneficios arancelarios de acceso. Sin embargo, la negociación de los protocolos sanitarios, actualmente en curso, para acceder al mercado chino le abrirá a Bolivia un nuevo mercado con grandes perspectivas.

Estados Unidos, como se aprecia en el cuadro a continuación, es el principal importador a nivel global, con montos que el año 2023 superaron los US $ 180 millones.[[52]](#footnote-52)

**EXPORTACIONES DE CHIA A ESTADOS UNIDOS**

**(Cifras en Miles de US$)**



Los principales proveedores son Canadá, Paraguay y México. Bolivia ocupa el octavo lugar entre los exportadores a ese mercado, con un 3% del mercado total y con acceso libre de aranceles al igual que los demás proveedores.

Alemania es también uno de los principales importadores, con montos que superan los US $ 100 millones, destacando Australia y China entre sus principales proveedores, así como también Paraguay.

Bolivia es el octavo proveedor en ese mercado, con montos bastante estabilizados entre los 2.5 y 3 millones de dólares anuales.

**EXPORTACIONES DE CHIA A ALEMANIA**

**(Cifras en Miles de US$)**



### **5.2.8. CARNE DE LLAMO.**

Bolivia mantiene en la actualidad en torno a 3 millones de cabezas de llamas, las que ofrecen un importante potencial de mercado para sus carnes refrigeradas o procesadas, especialmente como charqui.[[53]](#footnote-53)

No se encontraron registros de valor y volumen de las exportaciones bolivianas de carne de llamo,[[54]](#footnote-54)aunque hay estimaciones de que la producción doméstica de carne de llamo y productos procesados está aumentando rápidamente, atendiendo a su alta calidad nutricional, comparada con otras carnes de consumo masivo como vacuno y cerdo.

Los mercados potenciales de mayor importancia, por razones de cercanía geográfica y conocimiento del producto, deben ser Perú, Chile, norte de Argentina y Ecuador.

La posibilidad de transformar los excedentes de carne de llama en una opción significativa para la canasta exportadora de Bolivia dependerá principalmente, para los envíos de carne fresca o refrigerada, de la estandarización de cortes y calidades del producto, de la certificación de sus condiciones sanitarias y de la negociación de protocolos de trazabilidad y aprobación de plantas faenadoras.

## **5.3. CONCLUSIONES**

El análisis del desempeño de las exportaciones agropecuarias de Bolivia permite señalar algunas conclusiones:

1. La consolidación de Bolivia como exportador neto de alimentos es un fenómeno relativamente nuevo en su economía, casi duplicando el valor de sus exportaciones agropecuarias al mundo desde 2018 a la fecha.
2. El aumento de las exportaciones agropecuarias se fundamenta en el crecimiento de la cadena productiva de soya y derivados, así como en la expansión de la ganadería bovina.
3. Estos productos se han agregado a algunas exportaciones más tradicionales de Bolivia, como es el caso de azúcar y aceites de girasol que igualmente han aumentado sus volúmenes y valores exportados.
4. Otro de los productos que se incorporó a la canasta exportadora boliviana es la Quinua, producto reconocido internacionalmente por su alto valor nutricional y beneficios para la salud. Se constata una disminución de los volúmenes exportados y también del valor de las exportaciones debido a la expansión de la presencia de algunos competidores directos como Perú y Ecuador.
5. Con la excepción de la carne de bovino y derivados, el mercado principal de las exportaciones de Bolivia son los países de la región, especialmente Colombia, Perú, Ecuador y Chile, lo que constituye una singularidad con relación a los demás países de la CAN.
6. La existencia de una red de acuerdos preferenciales entre los países de la región le otorga alta estabilidad de acceso a estos mercados de destino, que en general están menos expuestos a restricciones de carácter logístico y regulatorias.
7. La expansión de las exportaciones de carne bovina y subproductos hacia los mercados asiáticos, especialmente China, es una interesante demostración de que la apertura hacia esos mercados distantes es una posibilidad potencial interesante para ampliar la oferta exportadora del país.
8. Atendiendo al hecho de que algunos países vecinos de Bolivia, como Perú y Chile, son importantes importadores de carne bovina, explorar las posibilidades de acceso a esos mercados pueden ser valiosos en el marco de una estrategia de aumento y diversificación de productos y mercados de destino para las exportaciones bolivianas.
9. Se aprecia un interesante potencial para un grupo de productos, entre los que se encuentran maní, chía y semillas de sésamo, que tienen una demanda creciente en los mercados internacionales, con pocas o nulas restricciones arancelarias, de manera que se abren interesantes posibilidades para expandir la producción y exportación de estos productos por parte de Bolivia.

# **6. SUGERENCIAS PARA UNA AGENDA REGIONAL.**

Como se ha destacado, los países de la CAN, que comparten la condición de ser exportadores netos de alimentos, poseen estructuras productivas e inserción en los mercados internacionales que les son propias y específicas.

Estas condiciones particulares de cada uno de sus miembros se expresan en estrategias de fomento productivo y políticas comerciales también específicas, orientadas a promover el desarrollo de su sector agroalimentario y a facilitar la expansión de su comercio agroexportador.

Sin perjuicio de lo anterior, los países miembros comparten también algunos desafíos comunes en lo que dice relación con su participación en el mercado internacional de alimentos, vinculados justamente a las características que norman este comercio, frecuentemente condicionado por regulaciones y exigencias en los mercados de destino.

Las regulaciones suelen ser dinámicas y se van ajustando en el tiempo, tanto por nuevas demandas y preferencias de los consumidores, como por las crecientes preocupaciones en los principales mercados de destino respecto del impacto de los procesos productivos sobre el cambio climático y en general sobre el medio ambiente. [[55]](#footnote-55)

Un buen ejemplo de lo anterior es la aprobación por parte de la UE de regulaciones que prohíben las importaciones de productos que son originados en áreas de cultivo obtenidas por deforestación, mencionando específicamente al café, soya y cacao, que deberán certificar un origen en tierras que no han sufrido deforestación desde el 31 de diciembre del año 2020.

También en relación con el cacao, la UE aprobó exigentes regulaciones respecto a los residuos de cadmio para cacao en polvo y chocolates, vigentes a partir del año 2019, las que igualmente deben ser certificados para habilitar su acceso a los mercados europeos desde el año 2019.

Los países de la CAN comparten igualmente una inserción en los mercados internacionales que para sus principales productos de exportación se vincula preferentemente con los países más desarrollados del hemisferio norte, especialmente la Unión Europea, Estados Unidos y en menor proporción Canadá.[[56]](#footnote-56)

De igual manera, los países miembros comparten un especial interés en aumentar sus exportaciones hacia las principales economías de la región asiática, China, Japón, Corea, así como también hacia algunos países de ASEAN, países que igualmente poseen sus propias definiciones regulatorias, así como de organización y operación institucional para la administración del comercio agropecuario.

Atendiendo a estas consideraciones, se plantea explorar las posibilidades de acordar una agenda común a ser desarrollada en los próximos años, bajo las modalidades que los países de la CAN consideren más apropiadas y eficaces dada su organización institucional.

## **6.1. FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES INSTITUCIONALES.**

Si bien, como muestra el análisis desarrollado en este trabajo, no existen en general barreras arancelarias de importancia para el acceso de los principales productos exportables de los países de la CAN a sus mayores mercados de destino. Sin embargo, existen otros obstáculos al comercio agrícola, actuales y potenciales, que obligan a respuestas institucionales eficientes y confiables por parte de los países exportadores.

Las principales áreas de interés para evaluar necesidades de fortalecimiento institucional deberían ser:

1. Sanidad animal y vegetal.
2. Inocuidad de los productos agropecuarios y derivados.
3. Trazabilidad
4. Sustentabilidad medio ambiental

Si bien, en estas áreas, especialmente en lo referido a sanidad vegetal y animal se aprecian grandes avances en todos los países de la CAN, el incremento en los flujos de personas y el comercio de bienes, han incrementado el riesgo y la presión biológica frente a plagas endógenas y exóticas, que frecuentemente amenazan a los cultivos y plantaciones agrícolas, de manera que el fortalecimiento de las instituciones responsables de esta área, tanto desde el punto de vista de la capacitación profesional como de la modernización de su instrumental tecnológico para el control y erradicación de plagas es un desafío permanente. [[57]](#footnote-57)

Los desafíos en las áreas de sanidad, inocuidad y trazabilidad son comunes y para algunos de ellos la condición de éxito es justamente un abordaje supranacional, para plagas como por ejemplo mosca de la fruta, o las que afectan al café o el banano, que deberían apuntar a la obtención de bienes públicos regionales.

Puede destacarse entre los esfuerzos regionales de coordinación que han sido exitosos, el combate y gradual eliminación de la fiebre aftosa que habilita la exportación de carnes de bovino a los mercados internacionales, o el combate a la mosca de la fruta que se efectúa mediante acciones coordinadas entre países fronterizos, como Chile y Perú y también entre Perú y Ecuador.

En otras regiones, por ejemplo, en Centroamérica se avanza en esfuerzos de convergencia regulatoria para el sector lácteo, de manera de estandarizar entre los países miembros los parámetros de sanidad e inocuidad permitidos para promover un mayor intercambio comercial más ágil y seguro.

En definitiva, la identificación de áreas de trabajo prioritarias para promover convergencia de regulaciones en sanidad, inocuidad y trazabilidad, así como en la adopción de mecanismos comunes de certificación de esas regulaciones puede ser un área concreta de trabajo común, con potencial impacto para el comercio intra y extrarregional.

## **6.2. SEGUIMIENTO Y ANÁLISIS DE MARCOS REGULATORIOS.**

El desplazamiento de las antiguas barreras arancelarias, así como de otras políticas e instrumentos que distorsionan el comercio internacional de alimentos, se ha trasladado hacia la definición de nuevos marcos regulatorios, que son crecientemente exigentes en áreas tales como inocuidad de los alimentos, control de residuos, impacto ambiental de los procesos productivos, cálculo de las huellas de carbono e hídrica, habilitación de plantas procesadoras de productos vegetales y animales.

Disponer de capacidades técnicas e institucionales que permitan conocer oportunamente los cambios regulatorios en los principales mercados de destino, así como las disposiciones para garantizar y certificar su cumplimiento por los países exportadores puede ser parte de un esfuerzo común de los países de la CAN con la finalidad de desarrollar acciones en los siguientes aspectos:

1. Seguimiento sistemático de los cambios regulatorios en los principales mercados de destino, en especial Unión Europea, Estados Unidos, China y otras economías asiáticas de interés preferente.
2. Identificación de los principales riesgos para los países exportadores de los cambios en el marco regulatorio en los mercados de destino.
3. Conocimiento de los mecanismos administrativos establecidos por los países de destino, para la discusión y adopción de nuevas reglas, que permitan a los exportadores participar en el proceso, entregando y haciendo valer sus observaciones y puntos de vista oportunamente.
4. Apoyo para el intercambio de experiencias entre los países de la CAN, puestas en operación para adaptarse a las nuevas regulaciones.
5. Identificación de áreas de cooperación entre los países de la CAN y otras regiones como por ejemplo UE, para la promoción de atributos productivos, tales como certificación de producción orgánica, cuidado ambiental, comercio justo entre otros.

El formato institucional para abordar estos temas debería ser motivo de debate al interior de la CAN y de los organismos de cooperación internacional interesados en su implementación. Existe experiencia internacional en la materia que podría ser visitada para ilustrar de mejor manera las opciones institucionales posibles.

## **6.3. PROMOCIÓN COMERCIAL.**

La expansión del comercio agrícola si bien tiene dinámicas que obedecen a factores diversos, vinculados a la evolución de los ingresos de los consumidores, así como a nuevos patrones de consumo asociados al valor nutricional de los alimentos, impacto ambiental de los procesos productivos o simplemente a las preferencias de los consumidores. Esto plantea necesidades para la promoción y diferenciación de la oferta exportable, especialmente en los mercados en que se busca introducir nuevos productos, como ocurre por ejemplo en los países asiáticos.

El análisis de los productos de interés prioritario definidos por los países miembros muestra que existen varios productos con alto potencial, como Quinua, Uchuva, Pitahaya, Maní y diversas semillas entre otros, que son producidas en más de uno de los países miembros, que podrían acometer en conjunto tareas de difusión y promoción comercial que destaquen las características y ventajas del producto.

La identificación de mercados y productos específicos para desarrollar este tipo de actividades puede ser un área de trabajo interesante para el tiempo próximo y una manera efectiva de promover la expansión del comercio y el fortalecimiento de la imagen institucional de la CAN.

El trabajo conjunto de las oficinas comerciales y agregadurías agrícolas de los países de la CAN puede ser interesante y generar economías de escala para la promoción comercial en productos de interés común entre dos o más países. Existe alguna experiencia en esa dirección entre los países de la Alianza del Pacífico que en su momento promovieron iniciativas de esa naturaleza.

1. Los países miembros de ASEAN son: Indonesia, Filipinas, Malasia, Singapur, Tailandia, Vietnam, Brunéi Darussalam, Cambodia, Laos y Myanmar [↑](#footnote-ref-1)
2. En la Unión Europea se adoptan medidas, por ahora a bienes no agrícolas, que penalizan impactos medioambientales de los procesos productivos. Las recientes movilizaciones de agricultores en los países de la UE apuntan también a penalizar lo que ellos consideran desventajas competitivas asociadas a las mayores regulaciones medioambientales que deben cumplir. [↑](#footnote-ref-2)
3. El llamado Pacto Verde (Green Deal) en su versión original, de la Unión Europea, que aún cuando modificado significativamente luego de las protestas de los agricultores en Francia, España, Italia y Bélgica, es una muestra de que dichas nuevas exigencias y regulaciones al interior de la UE pueden expandirse, como ha sucedido en el pasado, a otros mercados y obligar a profundos procesos de adaptación en los países exportadores. [↑](#footnote-ref-3)
4. Colombia importa principalmente maíz, trigo y tortas de soya, que son aproximadamente el 70% del total de las importaciones agrícolas del país. [↑](#footnote-ref-4)
5. Las exportaciones de plátano alcanzaron a 104.1 millones de dólares, el año 2023. [↑](#footnote-ref-5)
6. En el Anexo 1, se presentan la evolución de principales exportaciones agrícolas de Colombia, tanto en valor como en volumen exportado. [↑](#footnote-ref-6)
7. En el Anexo 1 se incluyen cuadros con los mercados de destino para las principales exportaciones agrícolas. [↑](#footnote-ref-7)
8. Si bien el aumento de los valores de exportaciones a los mercados asiáticos está influenciado por las variaciones de los precios internacionales del café, al igual que los demás mercados relevantes, el rápido crecimiento de las exportaciones hacia los mercados asiáticos indica una potencialidad que debe ser considerada en las políticas comerciales y de fomento a las exportaciones. [↑](#footnote-ref-8)
9. Colombia registra igualmente envíos a Hong Kong Chine, por valores que superan los US $ 2.6 millones anuales, donde igualmente es uno de los principales proveedores, ingresando a dicho mercado liberado de aranceles. [↑](#footnote-ref-9)
10. Esta disminución en el valor de las exportaciones con seguridad obedece por una parte a la disminución de los precios internacionales, y probablemente también al direccionamiento de las exportaciones a mercados posiblemente más rentables, como Estados Unidos y la Unión Europea. [↑](#footnote-ref-10)
11. Al igual que en los demás países asiáticos, en la eventualidad de que sean definidos como prioritarios para este producto, los esfuerzos de negociación para equiparar las condiciones de acceso con sus competidores más directos plantean la conveniencia de impulsar campañas de difusión y promoción que destaquen las ventajas y virtudes de este producto, tanto en general como en particular para el rigen desde Colombia. [↑](#footnote-ref-11)
12. Es conveniente considerar que en los países de destino la clasificación arancelaria bajo la que ingresa este producto generalmente está asociada a otras frutas frescas, de modo que es difícil precisar cuánto de las cifras corresponde específicamente a Golden Berry. [↑](#footnote-ref-12)
13. La sumatoria de importaciones de los países de la UE superan los US $ 300 millones, aunque dadas las clasificaciones arancelarias disponibles no necesariamente las cifras corresponden solo a Golden Berry. [↑](#footnote-ref-13)
14. Al igual que en el caso de Golden Berry, las cifras deben ser consideradas cuidadosamente pues los países importadores por lo general no consideran aperturas arancelarias específicas para este producto, por lo que se incorporan junto a un grupo diverso de frutas frescas. [↑](#footnote-ref-14)
15. Es bastante probable que esas exportaciones se asocien a algún tipo de encadenamiento productivo transfronterizo, dado que Brasil es también productor de Pitahaya. [↑](#footnote-ref-15)
16. De acuerdo con la plataforma de ANALDEX (Asociación Nacional de Comercio Exterior) las exportaciones de granadilla alcanzan a 1.1. miles de toneladas. [↑](#footnote-ref-16)
17. Un ejemplo de lo anterior es justamente el café, en el que se han registrado muy fuertes fluctuaciones de corto plazo en las cuales Colombia operó igualmente como tomador de precios. [↑](#footnote-ref-17)
18. En los mercados internacionales existe una creciente preocupación y valoración de la producción sustentable y de bajo impacto medio ambiental, así como de su inocuidad y aporte nutricional y de salud. [↑](#footnote-ref-18)
19. Se ha incluido en esta partida también plátano verde, aunque el principal producto exportado se refiere a banano fresco. El volumen exportado alcanza a los 7 millones de toneladas. [↑](#footnote-ref-19)
20. En el anexo 2 se presentan el valor y volumen de las exportaciones agrícolas. Se constata que las exportaciones de cacao han pasado desde 296 mil toneladas el año 2018 a 391 mil toneladas el año 2022 en que alcanza su mayor volumen. [↑](#footnote-ref-20)
21. En Anexo 3 se presenta la evolución de las exportaciones de acuerdo con el volumen exportado. [↑](#footnote-ref-21)
22. Esta partida arancelaria contiene Pitahaya y otras frutas como maracuyá. Sin embargo, de acuerdo con el informe de estadísticas de comercio de la CAN, las exportaciones de Pitahaya de Ecuador alcanzaron los US $ 171.742 millones, por lo que más del 90% de las exportaciones registradas bajo este código arancelario corresponden a Pitahaya. [↑](#footnote-ref-22)
23. El boletín de informaciones del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca destaca que una vez entre en vigencia el tratado se abrirá una gran oportunidad para incrementar la producción y exportaciones de este fruto. [↑](#footnote-ref-23)
24. Estimación del Ministerio de Producción y Comercio Exterior. Boletín de información mayo 2023. [↑](#footnote-ref-24)
25. Cifras citadas en el boletín de la Cámara Marítima del Ecuador, junio de 2024. [↑](#footnote-ref-25)
26. Perú junto a los países de la comunidad andina negoció acuerdos con la Unión Europea y Estados Unidos, y ha negociado de manera individual acuerdos con las principales economías asiáticas, lo que le ha permitido aumentar rápidamente sus vínculos comerciales con el Asia, valorizando además su condición de país parte de la cuenca del pacífico. [↑](#footnote-ref-26)
27. Las exportaciones incluidas en la partida 0810, se refieren en un 90% a arándanos y aguacates. [↑](#footnote-ref-27)
28. En el Anexo 3 se muestra la evolución en valor y volumen de las principales exportaciones agrícolas de Perú. [↑](#footnote-ref-28)
29. Perú definió como de su especial interés aguacates, arándanos y frutas congeladas en el mercado del Reino Unido, quinua en Hong Kong y paprika en Brasil. [↑](#footnote-ref-29)
30. Perú, junto a Ecuador y Colombia suscribieron en mayo de 2019 el acuerdo comercial con el Reino Unido que regularizó las condiciones de acceso al mercado de Gran Bretaña luego del Brexit. [↑](#footnote-ref-30)
31. Es posible que el conflicto del medio oriente tenga impacto en el comercio con Israel, lo que eventualmente puede abrir posibilidades de captar parte de la porción de mercado mantenida hasta ahora por Israel. [↑](#footnote-ref-31)
32. Perú exporta a Gran Bretaña volúmenes menores de palta congelada, por valores en torno a los US $ 5 millones para el año 2022. (cdn.www.gob.pe). De acuerdo con el Centro de Investigaciones Economía y Negocios Globales, las exportaciones de paltas congeladas al mundo representaban el 7.6% de las exportaciones globales de palta, con Europa como principal mercado. [↑](#footnote-ref-32)
33. Es bastante posible que las cifras de exportación de España tengan en la práctica su origen también en Marruecos dada la cercanía geográfica y facilidades logísticas que ofrece España al comercio desde Marruecos. [↑](#footnote-ref-33)
34. Se escogió la partida arancelaria en que las exportaciones superan un millón de dólares. El principal producto que se exporta congelado son los arándanos. [↑](#footnote-ref-34)
35. CAN: Informe Estadístico. Indicadores de posición comercial del sector agropecuario 2019-2022. [↑](#footnote-ref-35)
36. Agraria: Agencia Agraria de noticias. [↑](#footnote-ref-36)
37. Los precios internacionales de la Quinua registran importantes variaciones durante los últimos años, lo que explica en gran medida el comportamiento del valor total de las importaciones de Hong Kong. [↑](#footnote-ref-37)
38. CAN: Informe Estadístico. Indicadores de posición comercial del sector agropecuario 2019-2022. [↑](#footnote-ref-38)
39. Agraria: Agencia agraria de noticias. Marzo 2024 [↑](#footnote-ref-39)
40. Si bien la superficie cosechada se mantiene en torno a las 5.000 hás, se han ido localizando en áreas de mayor productividad, lo que unido a tecnologías más intensivas explican los incrementos de producción y oferta exportable. [↑](#footnote-ref-40)
41. En las últimas dos décadas Perú ha desarrollado proyectos dr riego de gran relevancia, como el Proyecto Olmos, que ha incorporado más de 25.000 hás y que posee un potencial de 40.000 hás, el proyecto Chaminovic que en sus dos primeras etapas ya incorporó más de 70.000 hás, y que en su proyectada tercera etapa deberá agregar en torno a otras 100mil hás. Las inversiones ya efectuadas en la habilitación de los nuevos distritos de riego han demandado inversiones públicas y privadas solo en el caso del proyecto Olmos, por más de US $ 2.500 millones. (plataforma del gobierno peruano: www.gob.pe) [↑](#footnote-ref-41)
42. La puesta en operaciones del mega puerto de Chancay, será sin duda un factor que potenciará la competitividad de la agricultura exportadora del Perú. [↑](#footnote-ref-42)
43. En el Anexo 4 se presenta la evolución de las exportaciones agropecuarias por valor y volumen. [↑](#footnote-ref-43)
44. En igual período de tiempo, el volumen exportado pasó de 450 a 26.000 toneladas. [↑](#footnote-ref-44)
45.  [↑](#footnote-ref-45)
46. De acuerdo con las estadísticas de comercio de la CAN, en esta categoría se reúnen hasta 10 subproductos diferentes. [↑](#footnote-ref-46)
47. En los años 2020 y 2021 se registró una caída en los precios internacionales, que a partir del 2022 comienzan a recuperarse. [↑](#footnote-ref-47)
48. Esta disminución se explica principalmente por las variaciones en los precios internacionales, que sufrieron caídas especialmente durante la pandemia. [↑](#footnote-ref-48)
49. Los múltiples usos del maní para consumo directo o como insumo industrial, y el aumento en la demanda global de frutos de nuez y naturaleza seca en general, plantean buenas opciones para esta exportación no tradicional de Bolivia. [↑](#footnote-ref-49)
50. Esta categoría arancelaria agrupa e incluye a diversas variedades de frijoles, incluso la de porotos negros cuyas exportaciones al mundo alcanzan a poco más de US $ 5 millones. [↑](#footnote-ref-50)
51. Sistema de Integración Centroamericano, que incluye a Costa Rica, Nicaragua, El Salvador, Guatemala, Honduras, Panamá, Belice y República Dominicana. [↑](#footnote-ref-51)
52. Hay estimaciones que señalan que ya durante el presenta año, el mercado global de semillas de Chia superará los US $ 1.500 millones, y que para el 2029 sería de US $ 2.900 millones. [↑](#footnote-ref-52)
53. Cifras publicadas en Informe Anual de Estadísticas del sector Agropecuario en la Comunidad Andina 2019-2022 [↑](#footnote-ref-53)
54. El sistema armonizado contempla bajo el ítem 020860 el comercio de carne fresca o congelada y despojos comestibles de camellos y otros camélidos entre los cuales están los camélidos sudamericanos. (Llama, Alpaca, Vicuña y Guanaco). Las exportaciones globales registradas bajo este código, alcanzaron a poco más de US $ 4.5 millones el año 2023. [↑](#footnote-ref-54)
55. La aprobación por parte de la Unión Europea del conocido como Pacto Verde dan cuenta de un conjunto muy exigente de disposiciones para sus productores agrícolas, las que muy probablemente comenzarán a ser extendidas a los proveedores extra-Unión Europea en los próximos años. [↑](#footnote-ref-55)
56. Solamente en el caso de Bolivia sus principales mercados están en la región, y para uno de sus productos (carne bovina) el mercado casi exclusivo es China y HK China. [↑](#footnote-ref-56)
57. Por lo general, las instituciones responsables de sanidad agropecuaria son también las encargadas de los temas de inocuidad y trazabilidad. [↑](#footnote-ref-57)