

Alimentos orgánicos: una oportunidad para los exportadores peruanos

En las últimas décadas, el mercado de alimentos orgánicos ha experimentado un crecimiento sin precedentes, impulsado por avances tecnológicos en la **agricultura** y una creciente conciencia sobre la **salud y el bienestar**.

Lee también: La importancia de la certificación orgánica

Precisar que, la industria de la comida orgánica está presente de manera formal desde hace, al menos, 30 años, y está integrada por empresas que se dedican a producir alimentos que sean cada vez más saludables, donde no se empleen pesticidas convencionales, fertilizantes hechos con ingredientes sintéticos o con composta de desechos humanos, así como con bioingeniería, radiación iónica o que estén genéticamente modificados.

En el contexto de la **industria alimentaria**, “orgánico” significa ausencia de insecticidas y fertilizantes químicos o sintéticos, así como un retorno a las prácticas naturales en los cultivos. En este sentido, los productos orgánicos no solo son de origen vegetal, sino que también los de origen animal pueden clasificarse como orgánicos siempre y cuando los animales de los que provengan no sean criados con antibióticos u hormonas de crecimiento.

El Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA, por sus siglas en inglés) establece estándares rigurosos para certificar un alimento como **orgánico**, enfocándose en prácticas agrícolas naturales y la ausencia de pesticidas y fertilizantes sintéticos. De esta manera, un alimento es

certificado como orgánico cuando los agricultores y productores emplean prácticas con la finalidad de adherirse a los estándares establecidos para ello.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), los productos orgánicos certificados suelen ser más costosos que sus equivalentes comunes y corrientes por diversos motivos, como la oferta limitada con relación a la demanda; los costos de producción más elevados, porque requieren más mano de obra por unidad de producción y porque la mayor diversidad de las empresas impide hacer economías de escala; la manipulación postcosecha de cantidades relativamente reducidas de estos **alimentos** tiene un costo más alto por la separación obligatoria de los **productos orgánicos** respecto de los ordinarios, especialmente durante la elaboración y el transporte; y porque la cadena de comercialización y distribución de los productos orgánicos es en cierta forma ineficiente y los costos son más elevados por tratarse de volúmenes relativamente pequeños.

No obstante ello, un estudio publicado en Nature Plants indica que, aunque el rendimiento de la **agricultura orgánica** es menor que el de la convencional, las frutas y verduras cultivadas con métodos orgánicos tienen mayor calidad nutricional, son un 22 % a 35 % más rentables y tienen impactos positivos en el medio ambiente. Como puede verse, la oportunidad está allí, es cuestión de tomarla

Alimentos orgánicos en auge

En 2020, la crisis del COVID-19 aceleró aun más el crecimiento del mercado de alimentos orgánicos en Europa. Así, al igual que en **Estados Unidos**, los consumidores europeos se han volcado a adquirir los productos relacionados con la **salud y el bienestar**, y prestan mayor atención a la prevención de **enfermedades**. Además de ello, las intervenciones y regulaciones de la Unión Europea para garantizar la calidad de

los alimentos orgánicos han impulsado este mercado. En ese contexto, se espera que el tamaño del **mercado de alimentos y bebidas orgánicas** de Europa crezca de **US\$ 123 078 millones en 2023 a US\$ 239 090 millones para 2028**, a una tasa anual de un **14,15 %**.

Producción de alimentos orgánicos en Perú

Pese a que el Perú exporta anualmente miles de millones de dólares en frutas y hortalizas (en 2022 las cifras fueron de **US\$ 4 800 millones** y **US\$ 1 300 millones**, respectivamente), solo un pequeño porcentaje cumple con los estándares para ser considerado **orgánico**.

Por ejemplo, en el caso de las uvas frescas, uno de los principales productos agrícolas de exportación, el Perú exportó en 2022 un total de valor y volumen aproximado de **US\$ 1 300 millones** y 554 783 toneladas, respectivamente. No obstante, solo el 1 % de dicha cantidad fue orgánico, un volumen muy bajo. Cabe señalar que esto no quiere decir que la uva que exportamos sea de mala calidad, solo que no entraría en el etiquetado de productos orgánicos.

Caso contrario pasa con las **bananas peruanas** que se envían al exterior. En 2022, se registraron envíos de bananas de la variedad Cavendish, por un monto aproximado de **US\$ 120 millones** en valor y 180 000 toneladas en volumen. De ese total, el 98 % fueron declaradas como orgánicas, por lo que se deduce que los productores y exportadores de bananas en el Perú apuntan directamente al mercado orgánico, específicamente a países de la Unión Europea y de Estados Unidos, sus principales mercados de destino (entre ambos concentran el 80 % del total exportado, aproximadamente).

Otro producto orgánico de éxito son las **paltas**, de las cuales se exportan anualmente unas 500 000 toneladas por un valor

aproximado de **US\$ 800 millones**, y de las cuales el 87 % son declaradas como orgánicas, llegando principalmente a Estados Unidos y la Unión Europea.

Otro producto orgánico que el Perú exporta es el **cacao en grano**. En 2022, los envíos de este producto ascendieron aproximadamente a 64 700 toneladas por un valor de **US\$ 150 millones** y 64 700 toneladas. De dicho total, el 16 % fue cacao orgánico, siendo sus principales mercados de destino la Unión Europea, seguido de Estados Unidos.

En el caso de los **arándanos**, el año pasado se exportaron unas 275 000 toneladas por un valor de **US\$ 1 300 millones**, de los cuales solo el 4 % fueron declarados como orgánicos.

En cuanto a las **hortalizas orgánicas peruanas** que se envían al exterior figuran los espárragos, cebollas y ajos. No obstante, del total enviado de estos productos, solo el 1 % figura como orgánico.

Exportación de productos orgánicos (2022)

PRODUCTOS		FOB (US\$)	VOLUMEN (kg)
Arándanos frescos	Orgánico	53 331 668	10 784 416
	No orgánico	1 269 996 084	264 982 333
Uvas frescas	Orgánico	10 665 478	2 539 588
	No orgánico	1 337 375 277	552 243 887
Ajos frescos	Orgánico	241 525	168 406
	No orgánico	23 911 013	16 672 175
Cebollas frescas	Orgánico	591 180	1 057 080
	No orgánico	105 736 279	298 388 389
Espárragos frescos	Orgánico	3 697 418	1 296 322
	No orgánico	366 044 403	128 335 896
Cacao en grano	Orgánico	25 801 349	8 447 034
	No orgánico	132 802 167	56 323 245
Paltas frescas	Orgánico	786 777 891	515 644 910
	No orgánico	97 250 150	67 889 244
Bananas frescas	Orgánico	195 426 270	269 746 089
	No orgánico	4 919 602	7 170 286

Fuente: SUNAT

Elaboración: IDEXCAM

Es importante resaltar que el sector agropecuario peruano, considerado el principal no tradicional, ha experimentado un impulso significativo en los últimos años. Los empresarios han invertido en mejores procesos de producción, optimizando tanto el rendimiento como la calidad de los **productos**. A pesar de los desafíos para ingresar al exigente mercado de productos orgánicos, el empresariado peruano debe explorar e invertir en técnicas específicas para cosechar este tipo de productos y cumplir con las normas correspondientes.

Todos estos avances han dado lugar a que el Perú sea visto como un país que produce y exporta productos frescos de calidad, ayudando a mantener el sello de calidad y reconocimiento que nuestra gastronomía ha adquirido en los

últimos 20 años. No obstante, como podemos ver, el ascendente mercado global de productos orgánicos se muestra como una gran oportunidad que el empresariado peruano debería aprovechar cada vez más. Es verdad que es un mercado de difícil acceso por las normas y requisitos que se exigen y que hay que investigar e invertir en técnicas para lograr producirlos; pero también es muy cierto que los **alimentos orgánicos** con frecuencia cuestan más que sus similares cultivados con los métodos habituales (convencionales); es decir, son más rentables.

LEER MÁS:

Frutas peruanas continúan ganando mercados