



PERÚ

Ministerio  
de Desarrollo Agrario  
y Riego



BICENTENARIO  
PERÚ 2021

# ANÁLISIS DE MERCADO

2015 - 2020

AGUAYMANTO



**sierra y selva  
exportadora**

UNIDAD DE INTELIGENCIA COMERCIAL



PERÚ

Ministerio  
de Desarrollo Agrario  
y Riego



sierra y selva  
exportadora

## INDICE

<b>I. Resumen Ejecutivo.....</b>	<b>5</b>
<b>II. Generalidades del producto.....</b>	<b>6</b>
2.1. Origen.....	6
2.2. Género y especie.....	6
2.3. Familia.....	6
2.4. Descripción botánica.....	6
2.5. Cultivo.....	6
2.6. Variedades.....	7
2.7. Usos.....	7
2.8. Propiedades nutritivas.....	8
2.9. Partida arancelaria.....	8
<b>III. Panorama internacional.....</b>	<b>9</b>
3.1. Colombia.....	9
3.2. Sudáfrica.....	13
3.3. Ecuador.....	14
<b>IV. Panorama nacional.....</b>	<b>18</b>
4.1. Producción.....	18
4.2. Plan Regional de Exportación – PERX.....	21
4.3. Comercio exterior.....	22
4.4. Consumo.....	39
<b>V. Tendencias de consumo del aguaymanto.....</b>	<b>32</b>
5.1. Entorno del mercado europeo.....	32
5.1.1. Principales segmentos del mercado.....	32
5.1.2. Principales tendencias.....	32
5.1.3. Mercados prometedores.....	33
5.1.4. Orgánico.....	33
<b>VI. El mercado orgánico en Europa.....</b>	<b>34</b>
<b>VII. El mercado orgánico en Estados Unidos.....</b>	<b>37</b>
7.1. El aguaymanto o Pichuberry en Estados Unidos.....	38
<b>VIII. El mercado de los snacks de frutas.....</b>	<b>40</b>
8.1. Aumento de la innovación de productos.....	41



PERÚ

Ministerio  
de Desarrollo Agrario  
y Riego



sierra y selva  
exportadora

## INDICE

8.1.1. Frutas deshidratadas.....	41
8.1.2. Frutas secas.....	41
<b>IX. Mercados promisorios.....</b>	<b>45</b>
9.1. Medio Oriente y África.....	45
9.2. Asia.....	46
<b>X. Empresas comercializadoras de aguaymanto en el mundo.....</b>	<b>47</b>
10.1. Terrafertil.....	47
10.2. Sun Belle INC.....	48
10.3. Volcano Produce INC.....	49
<b>XI. Conclusiones.....</b>	<b>49</b>
<b>XII. Recomendaciones.....</b>	<b>51</b>
<b>XIII. Bibliografía.....</b>	<b>52</b>



## INDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico No. 1. Colombia: Producción de aguaymanto por departamentos.....10
- Gráfico No.2. Colombia: Zonas de producción de aguaymanto.....11
- Gráfico No. 3. Colombia: Comportamiento precios mayoristas.....11
- Gráfico No. 4. Campaña de promoción del aguaymanto en Colombia.....13
- Gráfico No. 5. Ecuador: Zonas de producción de aguaymanto.....15
- Gráfico No. 6. Ecuador: Exportación de aguaymanto fresco.....16
- Gráfico No. 7. Ecuador: Exportación de aguaymanto fresco por país de destino.....16
- Gráfico No. 8. Ecuador: Exportación de aguaymanto deshidratado.....17
- Gráfico No. 9. Ecuador: Exportación de aguaymanto deshidratado por país de destino.....17
- Gráfico No. 10. Perú: Zonas de producción de aguaymanto.....18
- Gráfico No. 11. Perú: Exportación de aguaymanto por país de destino.....23
- Gráfico No. 12. Perú: Exportación de aguaymanto - % de participación por presentaciones .....24
- Gráfico No. 13. Perú: Exportación de aguaymanto deshidratado por país de destino .....25
- Gráfico No. 14. Perú: Principales empresas exportadoras de aguaymanto deshidratado.....26
- Gráfico No. 15. Consumo de aguaymanto.....30
- Gráfico No. 16. Canales de compra de productos y alimentos saludables .....31
- Gráfico No. 17. Presentación de compra de aguaymanto .....31
- Gráfico No. 18. Cultivos orgánicos sobre el total de área cultivable.....34
- Gráfico No. 19. Consumo de productos orgánicos crece sostenidamente en Europa.....35
- Gráfico No. 20. Mercado orgánico en Estados Unidos.....37
- Gráfico No. 21. Promoción del aguaymanto en los Estados Unidos .....39
- Gráfico No. 22. Promoción de las diversas presentaciones culinarias a base de aguaymanto en los Estados Unidos.....40
- Gráfico No. 23. % de participación del consumo mundial de fruta deshidratada por región.....42
- Gráfico No. 24. Volumen de producción global de fruta seca.....44



PERÚ

Ministerio  
de Desarrollo Agrario  
y Riego



sierra y selva  
exportadora

## INDICE DE TABLAS

• Tabla No. 1. Valor nutricional del aguaymanto.....	10
• Tabla No. 2. Colombia: Aguaymanto – Area, Producción y Rendimiento Nacional .....	11
• Tabla No. 3. Colombia: Evolución de las exportaciones de aguaymanto fresco.....	11
• Tabla No. 4. Colombia: Exportación de aguaymanto fresco por principales países de destino.....	12
• Tabla No. 5. Ecuador: Cálculo del consumo per-cápita de aguaymanto.....	13
• Tabla No. 6. Perú: Indicadores anuales de producción de aguaymanto.....	16
• Tabla No. 7. Perú: Indicadores de producción de aguaymanto por región.....	16
• Tabla No. 8. Perú: Producción de aguaymanto por región.....	17
• Tabla No. 9. Perú: Producción de aguaymanto por principales regiones, provincias y distritos.....	18
• Tabla No. 10. Evolución de las exportaciones de aguaymanto.....	18
• Tabla No. 11. Evolución de las exportaciones de aguaymanto por tipo .....	20
• Tabla No. 12. Perú: Exportación de aguaymanto por presentación.....	30
• Tabla No. 13. Perú: Exportación de aguaymanto congelado por país de destino.....	31



PERÚ

Ministerio  
de Desarrollo Agrario  
y Riego



sierra y selva  
exportadora

## **I. RESUMEN EJECUTIVO.**

Hoy en día hay una tendencia hacia la alimentación saludable, en búsqueda de una mejor calidad de vida y formas naturales de mejorar la salud. Hay mucha más conciencia sobre las increíbles propiedades que tienen los llamados superalimentos (superfoods) y su creciente disponibilidad ayudará y será más fácil para incorporarlos a cualquier dieta para el consumo humano.

Los superalimentos vienen alcanzando un mayor reconocimiento entre los consumidores de todo el mundo y en este sentido, el Perú se ubica entre los líderes en la producción de este tipo de alimentos, pues posee una gran biodiversidad, capacidad exportadora, además de la gastronomía, reconocida a nivel internacional.

A nivel mundial se observa un comportamiento cada vez más exigente por parte de los consumidores en acceder a alimentos con características naturales, orgánicas y funcionales. El mercado de alimentos orgánicos llega a tener ingresos totales de casi 50 mil millones de dólares, con un crecimiento sostenido anual del 10.3% y con tendencia a ser mayor en los próximos años.

Si bien Colombia, el mayor exportador de aguaymanto en el mundo, ha logrado posicionarse e incluir la fruta fresca en la canasta familiar de los hogares europeos y americanos; la tendencia hacia los refrigerios saludables, el consumo de los frutos secos, conlleva a pensar en el desarrollo de otras presentaciones de este fruto, como el deshidratado o pulpa /puré, coberturas con chocolate, etc., utilizado en las industrias de confitería, cereales, bebidas y panaderías.

Las oportunidades en el mercado están; sin embargo, es necesario potenciar nuestra oferta exportable. El Plan Regional Exportador (PERX), a través de los planes de acción establecidos en cada una de las regiones donde se ha considerado al aguaymanto como cultivo priorizado, ayudará a mejorar ciertas brechas que dificultan el proceso de producción y comercialización de este fruto. El fortalecimiento de la capacidad productiva, capacitaciones a los productores en cuanto a las buenas prácticas agrícolas, control de plagas y enfermedades, registro de las variedades y ecotipos, certificados orgánicos, el impulso hacia asociatividad, aplicación de tecnología, hará que se pueda establecer una línea base ambiental y social y acceso a nuevos mercados.

Actualmente, este fruto en nuestro país es un 'tesoro escondido' con muchas oportunidades de promoción como un berry saludable, para lo cual se debe trabajar desde la capacidad productiva por regiones hasta los mecanismos de promoción para impulsar su consumo en el mercado interno y externo y poder beneficiar a miles de pequeños productores de nuestro país que se dedican al cultivo de este gran producto.

Por otro lado, a través del presente estudio de mercado, se tendrá el panorama productivo y comercial del mercado nacional e internacional para el aguaymanto, así como las tendencias globales que impulsan su consumo.

Cabe señalar que la metodología para la realización de este estudio, se enfocó en la recopilación de datos y cifras de fuentes secundarias, a partir de estadísticas, artículos, publicaciones y documentos.



PERÚ

Ministerio  
de Desarrollo Agrario  
y Riego



sierra y selva  
exportadora

## II. GENERALIDADES DEL PRODUCTO

### 2.1. Origen

El aguaymanto es una fruta nativa del Perú, oriunda de los Andes. A inicios del siglo XIX, la planta llegó a Sudáfrica y a mediados del siglo XX llegó a Europa, donde se le conoce como Kapstachelbeere (Alemania), Cape gooseberry o Golden Berry (Reino Unido), Prune des Incas (Francia). En otros países el aguaymanto se le conoce con el nombre de frutas de linternas, terapee, capulí, tomatillo, uchuva, uvilla, entre otras denominaciones.

Científicamente, se le ha dado el nombre de “Physalis peruviana, Lannaeus”, aunque en la época de los incas, en idioma quechua, se le conocía como “Yawachunka” y “Topotopo” y en aymará como “Uchua” y “Cuchuva”.

En la época de los incas fue una especie preferida, en especial, en los jardines reales, siendo el Valle Sagrado de los Incas, donde se producía; es así que, desde entonces también se le está tratando de dar el sitio que le corresponde, como un fruto exótico originario del Perú, aunque aún no se conoce a plenitud los beneficios que tiene esta fruta para el consumo y aplicación con valor agregado.

**2.2. Género y Especie:** Physalis peruviana L.

**2.3. Familia:** Solanaceae

### 2.4. Descripción botánica

La planta de Aguaymanto fue descrita por primera vez por el científico sueco Carlos Linneo en 1753. Este arbusto ha sido cultivado por muchas décadas a lo largo de los Andes Americanos. Se trata de una planta herbácea erecta, perenne en zonas tropicales y anual en zonas templadas. Puede alcanzar una altura de entre 0.6 a 0.9 metros; sin embargo, se han registrado casos en los que llega a alcanzar 1.8 metros. Las ramas son acanaladas y a veces de color violáceo. Hojas opuestas, alternadas de forma acorazonada midiendo de 6-15 cm de longitud y 4-10 de ancho. Presenta flores amarillas en forma de campanas, con corolas campanuladas de color morado marrón. Los frutos son bayas de color naranja-amarillo de forma globosa y de 1.5-2 cm de diámetro con un sabor peculiar agrídulce de buen gusto, protegidos por un cáliz no comestible de textura papirácea.

### 2.5. Cultivo

Es un cultivo que se desarrolla muy bien en altitudes altas, entre 1800 y 2800 msnm, con temperaturas promedio entre 13° y 15°C. La planta es susceptible a temperaturas extremas; las temperaturas muy altas pueden perjudicar la floración y fructificación, así como las temperaturas nocturnas inferiores a 10°C de manera constante impiden que prospere, igualmente una lluvia persistente afecta la condición de la planta.

La temperatura y la luz juegan un papel muy importante en el tamaño, color, contenido nutricional, sabor y tiempo de maduración del fruto. Para obtener un fruto de buena calidad se requiere una intensidad lumínica equivalente entre 1,500 y 2,000 horas luz/año. La precipitación anual óptima debe oscilar entre 1000 y 2000 mm bien distribuidos a lo largo del año, con una



PERÚ

Ministerio  
de Desarrollo Agrario  
y Riego



sierra y selva  
exportadora

humedad relativa entre 70% y 80%. El suministro de agua durante los períodos secos es importante para evitar que se rajen los frutos. Debe contar con suficiente agua durante el desarrollo, no así durante la maduración de los frutos.

Es una planta con alto potencial de crianza, ya que crece en suelos pobres, con bajos requerimientos de fertilización, pero bien drenados. La planta se propaga por medio de semillas (5 000-8 000 en 30 g).

Los frutos secos seleccionados se fermentan en agua por 5 días. Luego que la semilla se separa de la pulpa, se siembra en camas almacigueras con suelo bastante húmedo, germinando entre 8 y 14 días. Alcanzado los 20 cm de altura, se replanta en el campo definitivo a distanciamientos entre hileras de 50-90 y entre plantas de 40-80 cm.

La cosecha puede extenderse de abril a junio en el Hemisferio Sur. Esto puede variar según las características climáticas de la zona. Se realiza cada dos a tres semanas. Una planta puede producir cerca de 300 frutos. El fruto, almacenado en un lugar seco y aireado, puede durar meses. Se recomienda no remover el cáliz. Presenta excelentes rendimientos y un inmenso potencial agroindustrial y de exportación como producto fresco o en forma de mermelada y dulces naturales.

En el Perú, el aguaymanto puede ser un cultivo alternativo a promover en algunas zonas de la sierra y selva de nuestro país, en reemplazo, por ejemplo, de la papa; para lo cual, es necesario evaluar su fenología y producción del ecotipo que se quiera cultivar y además el nivel de rentabilidad que pudiera obtener el productor.

## **2.6. Variedades.**

Las variedades de la especie *Physalis Peruviana* estarán en función a los ecotipos en relación con el tamaño, color y forma del fruto, de la flor, altura y tamaño de la planta<sup>1</sup>.

Los tres ecotipos cultivados con mayor frecuencia proceden de Kenia, Sudáfrica y Colombia. Los ecotipos de los dos primeros países tienen un peso promedio de 6 a 10 gramos, mientras que los de origen colombiano son más pequeños y pueden pesar entre 4 y 5 gramos.

Existen seis ecotipos en el Perú: Urquiaco (Cajamarca), Agocucho (Cajamarca), Huancayo 1 y Huancayo 2 (Junín), Cajabamba (Cajamarca) y Eru (Cajabamba).

## **2.7. Usos**

Los frutos son consumidos frescos, deshidratados o procesados (mermeladas, conservas, etc). Tiene propiedades diuréticas, sedativas y antirreumáticas. Son extremadamente ricos en Pro vitamina A, con concentraciones que pueden llegar a las 3 000 UI (6 veces más que los tomates). Los niveles de Vitamina C son de aproximadamente 43 a 50 mg, muy cercano a las cantidades presentes en la naranja.

---

<sup>1</sup> Generalmente se llaman ecotipos al aguaymanto obtenido producto de investigaciones y experimentos de cultivos instalados en diferentes zonas agroecológicas, lo que permite diferenciarlos por: hábitos de crecimiento (rastrero, semi-rastrero, y recto), sabor (dulce, semi-dulce, agridulce), color (verde, verde limón, amarillo, amarillo intenso a naranja).



## 2.8. Propiedades nutritivas

**Tabla No. 1**  
**Valor nutricional del Aguaymanto**

**Valor nutricional del Aguaymanto**

Componentes	Cantidad promedio
Humedad	78.90%
Carbohidratos	16 gr.
Cenizas	1.01 gr.
Fibra	4.90 gr.
Grasas totales	0.16 gr.
Proteínas	0.05 gr.
Acido ascórbico	43 mg.
Calcio	8 mg.
Caroteno	1.61 mg.
Fósforo	55.30 mg.
Hierro	1.23 mg.
Niacina	1.79 mg.
Riboflavina	0.03 mg.

Fuente: Promperú

## 2.9. Partida Arancelaria

La sub-partida arancelaria para el aguaymanto fresco está asociada a la siguiente tabla:

08.09	Damascos (albaricoques, chabacanos), cerezas, duraznos (melocotones) (incluidos los griñones y nectarinas), ciruelas y endrinas, frescos.
0810.90.40.00	-- Pitahayas (Cereus spp)
0810.90.50.00	-- Uchuvas (aguaymanto, uvillas) (Physalis peruviana)
0810.90.90.00	-- Los demás

Fuente: SUNAT

También se ha utilizado las sub-partidas arancelarias, extrayendo sólo lo referente aguaymanto:

- 0813.40.00.00 - Las demás frutas u otros frutos secos (Aguaymanto deshidratado)
- 1106.30.90.00 - Harina, sémola, y polvo de los demás productos del cap. 8 exc. bananas o plátanos
- 1211.90.90.99 - Las demás plantas, partes de plantas, semillas y frutos de las especies utilizadas principalmente en perfumería, medicina o para usos



PERÚ

Ministerio  
de Desarrollo Agrario  
y Riego



insecticidas, parasiticidas o similares, frescos o secos, incl. cortados, quebrantados o pulverizados

- 2008.99.90.00 - Demás frutas/frutos y demás partes comestibles de plantas, preparadas o conservadas de otro modo

### III. PANORAMA INTERNACIONAL

Colombia es considerado el mayor productor y exportador de aguaymanto en el mundo (aproximadamente representa el 90% de la producción mundial), por las ventajas comparativas que posee respecto a los demás países en calidad y cantidad<sup>2</sup>. Sudáfrica, le sigue en participación, pero en menor escala. Otros países productores de aguaymanto son: Kenia, Inglaterra, Nueva Zelanda, India, Zimbabwe, Australia, Ecuador y Perú.

De acuerdo a la estacionalidad, Sudáfrica produce y comercializa el aguaymanto durante el verano (enero - marzo) y principios del otoño (abril - mayo); su producción tiene como destino específico el mercado interno. Kenia exporta aleatoriamente durante los meses de otoño (abril - junio); mientras que Inglaterra se provee de cosecha doméstica en otoño (septiembre). Nueva Zelanda dispone de producción exportable principalmente a Europa entre abril y julio; en China y Malasia se produce comúnmente, pero a baja escala.

En India la temporada de cosecha del aguaymanto es de enero a mayo, aunque la temporada en la zona norte comienza en febrero, donde este fruto puede crecer en una altura de hasta 4,000 m.s.n.m. y en la zona sur de hasta 6,000 m.s.n.m.. Las regiones de la India que cultivan la fruta comercialmente son Bengala Occidental, zona norte y este. La producción se intercala a menudo con los vegetales.

Por el lado de países de Latinoamérica como Colombia, Ecuador y Perú, producen y comercializan esta fruta durante todo el año<sup>3</sup>.

#### 3.1. COLOMBIA

La producción de la uchuva, como le denominan al fruto aguaymanto en este país, se da gracias a las condiciones ambientales y climáticas (temperaturas entre los 18 a 24 grados centígrados, zonas de altura entre los 2,000 y 2,900 m.s.n.m. y lluvias constantes durante gran parte del año).

Colombia se dedica a la comercialización del fruto desde 1985 (Mendoza, Aida, & Millán., 2012, p. 190). Los departamentos de Antioquia, Boyacá, Cundinamarca, Cauca, Huila, Magdalena, Nariño y Tolima se localizan los municipios que reúnen las mejores condiciones para el cultivo de uchuva, con una ubicación estratégica en relación con los mercados.

Boyacá representa una de las zonas más importantes para el cultivo de uchuva. Este departamento posee grandes hectáreas de tierra; se cultivan más de 36 especies de frutas debido a su amplio rango de pisos térmicos. Cabe resaltar que es el departamento con mayor número de especies en cultivo. Las condiciones especiales de la tierra han ayudado al desarrollo del cultivo del aguaymanto, otorgando mayores beneficios a los agricultores, cultivándose en zonas de 2,400 m.s.n.m. Las mayores zonas de producción están en Ventaquemada, Ramiriquí, Genesano, también en Arcabuco donde tienen una buena cantidad de productores y sobre todo

---

<sup>2</sup> Fischer, G. (2014). Producción, poscosecha y exportación de la uchuva (physalis peruviana l.). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.

<sup>3</sup> Schreiber F. (2011). Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización del aguaymanto.

porque allí la tierra es húmeda y hay alta lluviosidad. Cabe señalar que esta zona pasó de ser productor de papa a productor y exportador de aguaymanto, donde aproximadamente el 90% de las exportaciones de este fruto provienen de Boyacá<sup>4</sup>.

**Tabla No. 2**

**Colombia: Aguaymanto - Area, Producción y Rendimiento nacional**

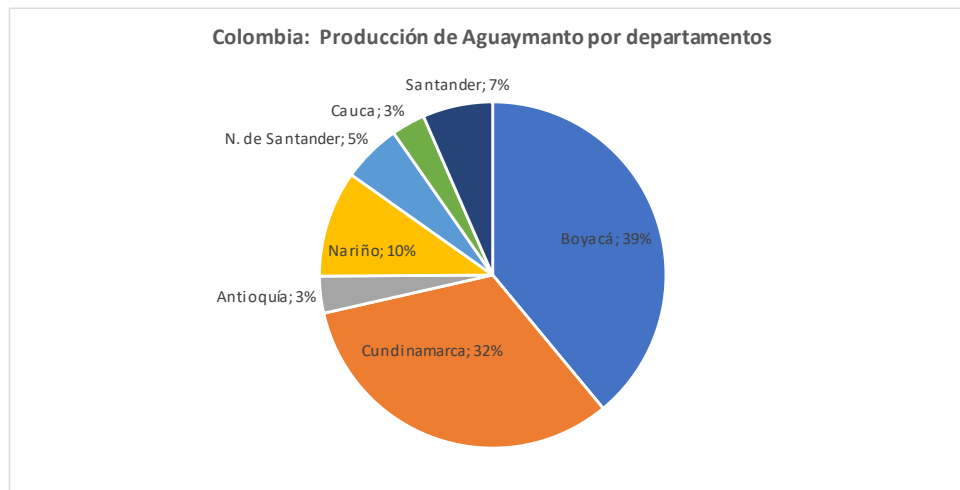
Variable	2014	2015	2016	2017	2018	2019 (*)
Area sembrada (ha)	1,268	1,170	1,474	1,561	1,605	1,713
Area cosechada (ha)	1,055	929	1,023	1,259	1,312	1,395
Producción (ton)	15,754	14,382	15,112	18,889	16,109	16,377
Rendimiento (ton/ha)	14.9	15.5	14.8	15.0	12.3	11.7

(\*) Estimado

Fuente: Evaluaciones agropecuarias - EVAS. Elaboración: UIC-SSE

El área cultivada en aguaymanto creció un 5.1 % durante los últimos seis años, pasando de 1.268 has a 1713 has. En el año 2015, tanto el área cosechada como la producción, tuvieron los indicadores más bajos respecto a años anteriores, debido a problemas fitosanitarios (hongos de suelo) en las principales regiones productoras. En el año 2017, se presentó un incremento en la producción, gracias a la implementación de paquetes tecnológicos en Antioquía y Boyacá, que mantienen sus altas producciones y rendimientos. En el 2018, debido principalmente a condiciones climáticas adversas, se presenta una disminución de la producción, que levemente se recuperó en el 2019 con un aumento de cerca de 270 toneladas.

**Gráfico No. 1**

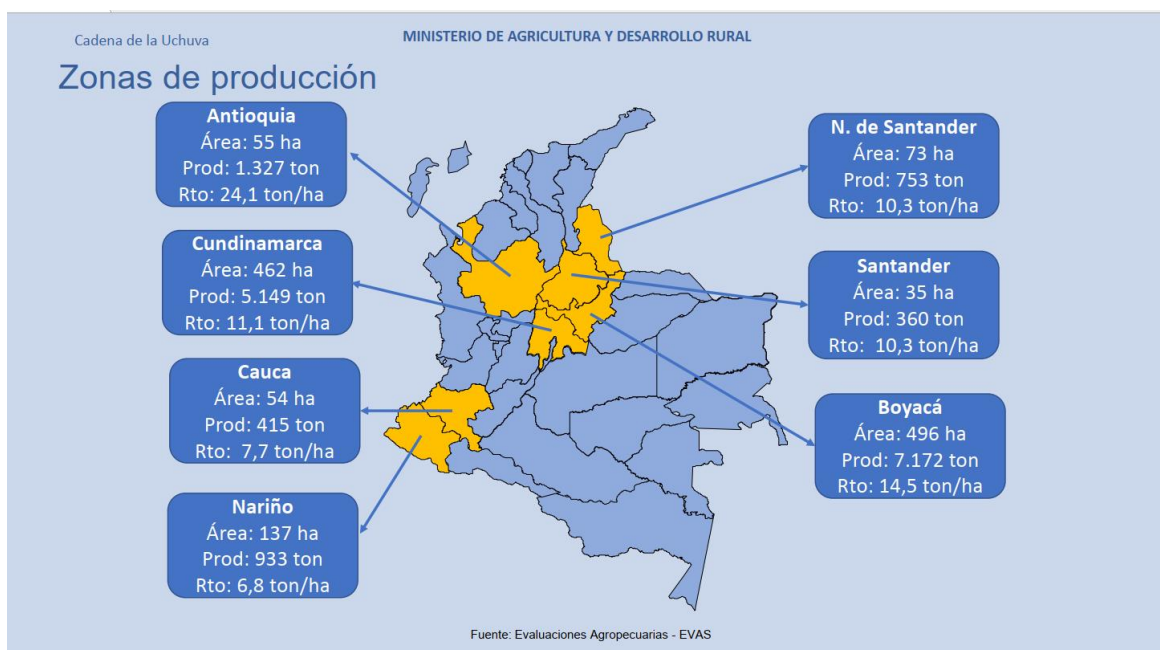


Fuente: Evaluaciones agropecuarias - EVAS. Elaboración: UIC-SSE

<sup>4</sup> <https://www.elnuevo siglo.com.co/articulos/03-2019-la-uchuva-es-el-oro-agricola-de-boyaca#:~:text=En%20Boyac%C3%A1%20la%20uchuva%20no,ensaladas%20o%20como%20producto%20medicinal.&text=Como%20lo%20dice%20el%20secretario,el%20oro%20agr%C3%ADcola%20por%20excelencia.>

## Gráfico No. 2

### Colombia: Zonas de producción de Aguaymanto

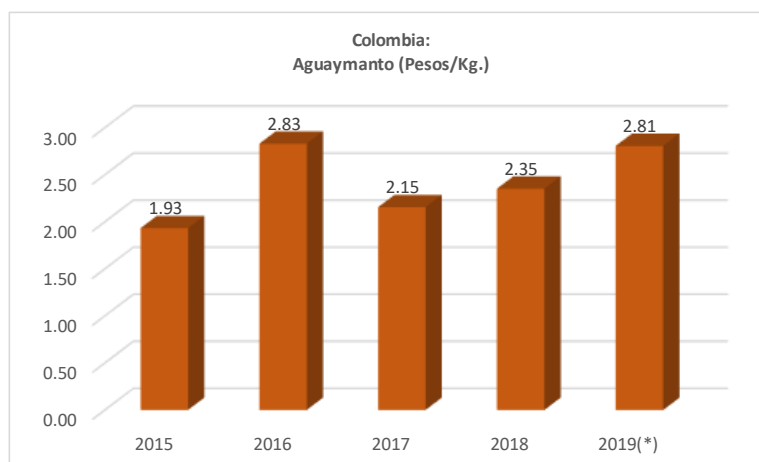


La producción de aguaymanto en Colombia es continua a lo largo del año, pero se busca programar la producción de manera que se concentre en la temporada de mayor demanda en el exterior, esto es de octubre a mayo. Durante el resto del año, la demanda disminuye en un 30% aproximadamente.

Durante los últimos cuatro años el comportamiento de los precios mayoristas del aguaymanto, evidenció un incremento del 22 %. Se destaca un alto nivel de intermediación entre los productores y las centrales mayoristas. Durante los cinco primeros meses del año 2019, se observa un incremento en los precios, cuyo principal factor fue la baja oferta.

## Gráfico No. 3

### Colombia: Comportamiento precios mayoristas



(\*) A Mayo

Fuente: DANE - Boletín anual SIPSA - Boletín mensual mayorista SIPSA



## Comercio Exterior

Colombia lidera las exportaciones de esta fruta en el mundo. A nivel de Latinoamérica, Perú y Ecuador en ese orden le siguen a Colombia como principales exportadores de este fruto.

El aguaymanto es la quinta fruta fresca que exporta Colombia después de banano, palta, plátano y gulupa, teniendo un desenvolvimiento positivo especialmente en el 2019 donde se obtuvo las exportaciones más altas para este fruto, teniendo como principales mercados Europa, Estados Unidos, Canadá y Brasil.

**Tabla No. 3**

### Colombia: Evolución de las exportaciones de aguaymanto fresco

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	%Var. (2015-2019)
Volumen (Ton)	6,017	5,198	6,334	7,271	8,287	7,363	3.4%
Valor FOB (Miles US\$)	24,954	23,602	27,803	32,423	35,678	32,679	4.6%

Fuente: Veritrade. Elaboración: UIC-SSE

**Tabla No. 4**

### Colombia: Exportaciones de aguaymanto fresco por principales países de destino

	Volumen en Toneladas								Valor FOB - Miles US\$							
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	%Var. (2015-2019)	% Part. 2020	2015	2016	2017	2018	2019	2020	%Var. (2015-2019)	% Part. 2020
<b>Total exportado</b>	<b>6,017</b>	<b>5,198</b>	<b>6,334</b>	<b>7,271</b>	<b>8,287</b>	<b>7,363</b>	<b>3.4%</b>	<b>100.0%</b>	<b>24,954</b>	<b>23,602</b>	<b>27,803</b>	<b>32,423</b>	<b>35,678</b>	<b>32,679</b>	<b>4.6%</b>	<b>100.0%</b>
Países Bajos	3,206	3,289	3,778	4,117	5,550	4,762	6.8%	64.7%	14,067	15,185	16,624	18,729	24,278	21,109	7.0%	64.6%
Estados Unidos	67	241	334	693	585	854	52.8%	11.6%	448	1,238	1,708	3,537	1,961	3,949	43.7%	12.1%
Canadá	156	183	197	308	434	569	24.1%	7.7%	659	796	870	1,382	1,942	2,732	26.7%	8.4%
Bélgica	984	215	77	233	420	411	-13.5%	5.6%	3,673	1,037	330	892	1,636	1,580	-13.1%	4.8%
Alemania	1,396	941	1,061	1,006	253	365	-20.0%	5.0%	5,130	3,828	3,923	3,679	1,143	1,558	-18.0%	4.8%
Brasil	109	135	151	172	173	133	3.3%	1.8%	496	571	638	671	596	459	-1.3%	1.4%
Francia	14	48	62	55	107	89	35.7%	1.2%	70	202	256	232	443	405	34.0%	1.2%
Otros	85	145	673	687	765	180	13.3%	2.4%	410	744	3,455	3,301	3,680	885	13.7%	2.7%

Fuente: Veritrade. Elaboración: UIC-SSE

Algunas de las empresas exportadoras colombianas tienen certificado "FairTrade" y orgánico, lo que facilita la entrada a los mercados internacionales y permite mejores precios.

## Mercado interno

El mercado interno estaba inicialmente bastante restringido debido a la falta de familiaridad de los consumidores con la fruta y la ausencia de alternativas industriales, se ha desarrollado gradualmente una demanda interna. El consumo aparente de aguaymanto en Colombia ha experimentado un aumento significativo en estos últimos años. De igual modo, el consumo per cápita pasó de 0,001 kg en 1995 a 0,16 kg en 2003, llegando a menos de un kilo en el 2019<sup>6</sup>.

## Campaña de promoción

Desde el 2018, la Asociación Nacional de Comercio Exterior en coordinación con Procolombia, han buscado visibilizar y fomentar el consumo del aguaymanto, tanto en el país como en los destinos internacionales a través de la campaña '*Origen que emociona*', en donde se resaltan

<sup>6</sup> <http://www.fao.org/3/a1505e/a1505e01.pdf>; <https://www.freshplaza.com/article/9143779/hass-avocado-cape-gooseberry-and-limes-lead-colombian-agricultural-exports/>

los beneficios para la salud, características, propiedades y el irresistible sabor de un producto colombiano trabajado de la mejor manera por los pequeños productores nacionales, aprovechando las dinámicas de las redes sociales y las páginas web para alcanzar un alto nivel de interacción con las personas, llegando así, a más mesas alrededor del mundo.

#### Gráfico No. 4

##### Campaña de Promoción del aguaymanto en Colombia



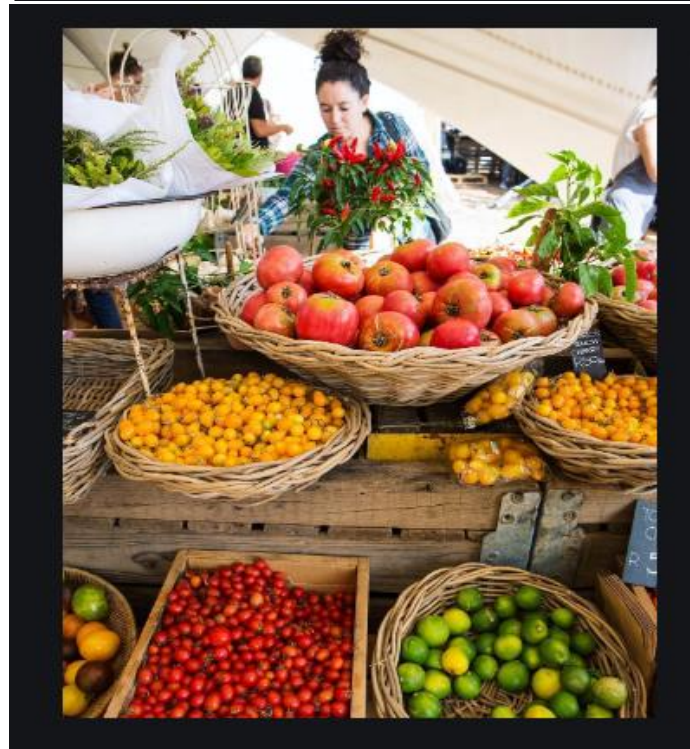
### 3.2. SUDÁFRICA

El aguaymanto en este país se denomina "appelliefie" en africano, deriva su nombre de su capa con forma de cáscara. Este fruto fue llevado a Sudáfrica durante la década de 1770 junto con los primeros inmigrantes.

Se produce en toda Sudáfrica; siendo Western Cape y North West Cape las zonas más importantes.

El aguaymanto en este país se vende localmente y la mayor parte de la fruta se desvía al mercado de productos frescos. Sin embargo, el mercado es limitado porque el fruto es caro. Lo destinado al mercado de procesos, la mayoría se utiliza para hacer mermeladas o cocidas en mezclas utilizadas en yogurt de frutas.

### **MERCADO DE PRODUCTOS FRESCOS EN SUDÁFRICA**



### **3.3. ECUADOR**

En este país el aguaymanto se le denomina “uvilla”. Las plantaciones de cultivo de este fruto con fines comerciales se encuentran localizadas en la Sierra Norte, provincias de Carchi, Imbabura y Pichincha; en menor cantidad en las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar y Chimborazo.

### Gráfico No. 5

#### Ecuador: Zonas de Producción de Aguaymanto



Fuente: Viceministerio de Agricultura MAG - Ecuador

El consumo nacional de este fruto en este país es aún incipiente y su orientación principal ha sido la exportación. El aporte del aguaymanto al PBI agrícola es del 0,02 %.

#### Importancia económica y social de la cadena

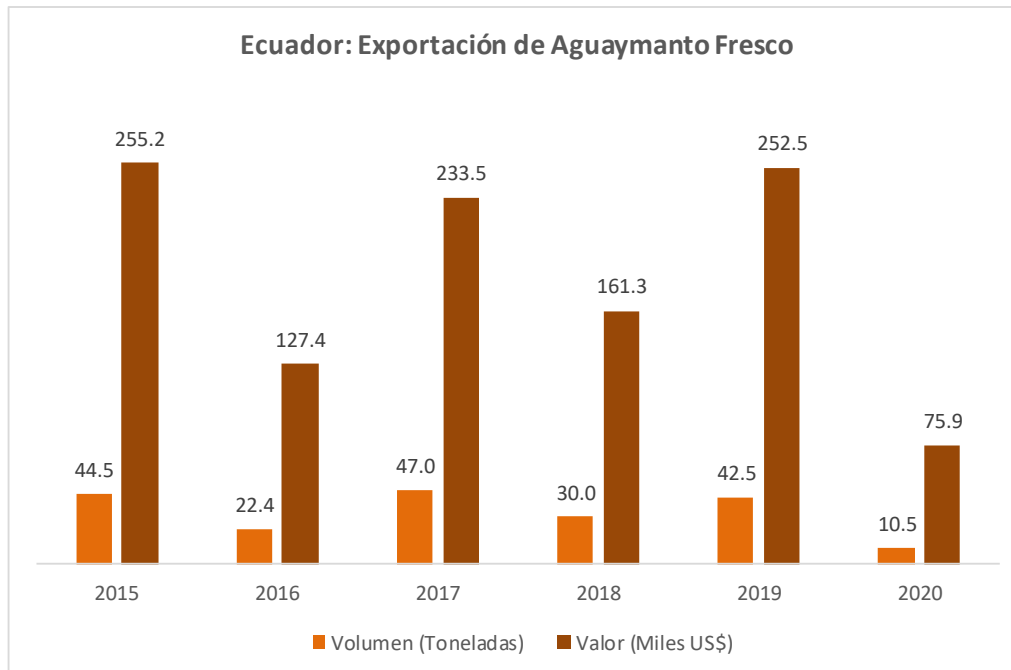
El aguaymanto es un cultivo de agricultura familiar. La mayoría de los pequeños productores son propietarios, poseen o arriendan parcelas. En Otavalo y Cotacachi, la mayoría de los productores pertenece a un pueblo indígena y el 90 % tiene propiedades que van desde 0,5 ha. a 1 ha., y destinan al cultivo de esta fruta aproximadamente 0,2 ha. (cerca de 1.000 plantas). El resto de la propiedad es destinada a otros cultivos de autoconsumo.

También existe el “trabajo en asociación”, en el que el agricultor divide al 50 % el ingreso de la producción con el propietario de la tierra. La participación de las mujeres también en esta cadena es alta, alrededor del 80 % de mujeres asociadas o proveedoras, intervienen en todo el proceso productivo, sobre todo en la cosecha, que se realiza una o dos veces a la semana.

La uvilla o aguaymanto es una fruta que se está expandiendo en Ecuador y actualmente en este país, se producen más de 700 hectáreas para la exportación<sup>7</sup>. Entre el 2015 al 2020, los embarques de aguaymanto fresco tuvieron un crecimiento promedio anual del 27 % en volumen y 22 % en valor respectivamente, siendo el 2015 y el 2019 los años de mayor relevancia.

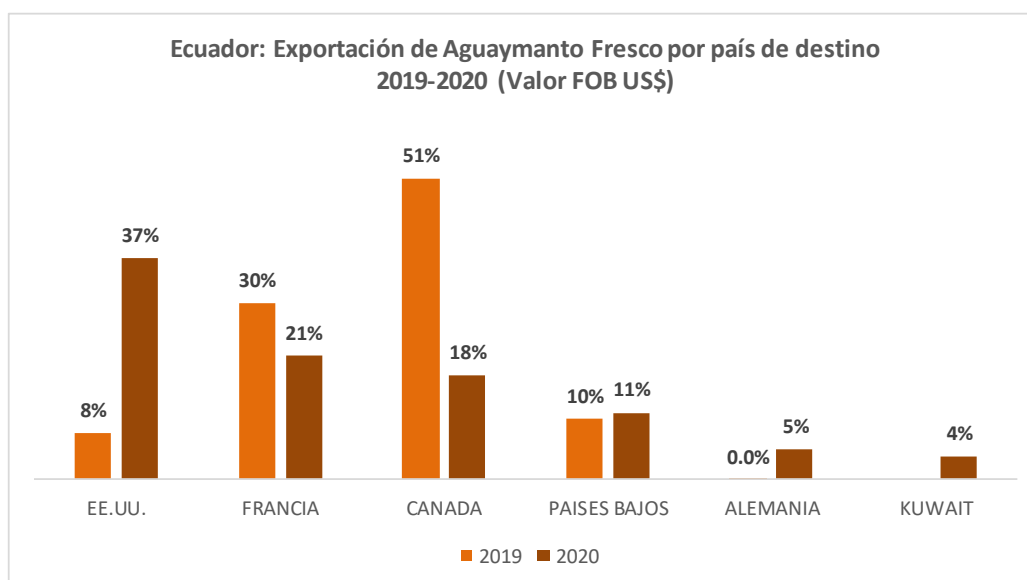
<sup>7</sup> Fuente: PROECUADOR



**Gráfico No. 6**

Fuente: Veritrade. Elaboración: UIC-SSE

Cabe señalar que, en el 2020, las exportaciones de aguaymanto fresco en Ecuador disminuyeron significativamente, Canadá y los países europeos importaron menos debido a la pandemia Covid-19. Estados Unidos pasó a ser el principal país de destino para esta fruta.

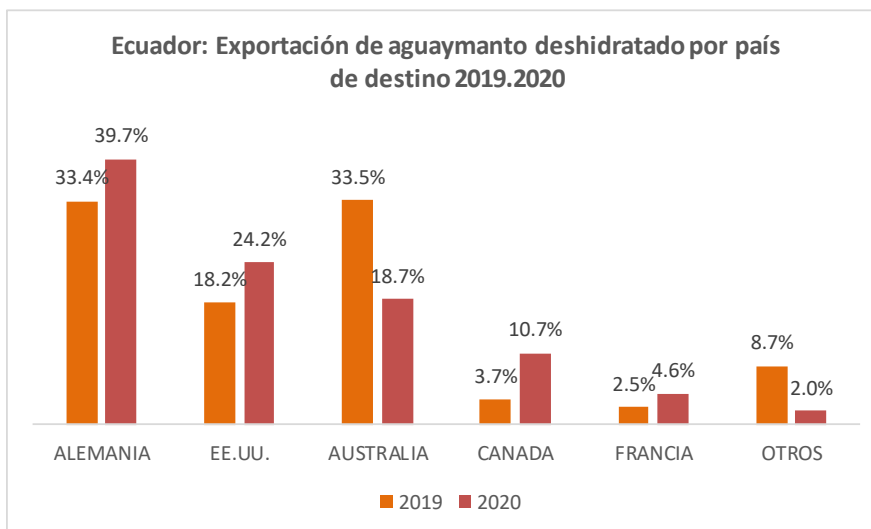
**GRÁFICO No. 7**

Fuente: Veritrade. Elaboración: UIC-SSE

Con respecto al aguaymanto deshidratado, Ecuador embarcó 88 toneladas en el año 2020, alcanzando un valor de USD 865.5 miles, registrando un crecimiento promedio anual del 13% en volumen y 41% en valor en el periodo de análisis (2016-2019).

**Gráfico No. 8**


Fuente: Veritrade. Elaboración: UIC-SSE

**Gráfico No. 9**


Fuente: Veritrade. Elaboración: UIC-SSE

## Consumo

El consumo per cápita del aguaymanto en Ecuador alcanza los 56 gramos/año/ persona.

**Tabla No. 5**

Ecuador: Cálculo consumo per-cápita de aguaymanto

	Toneladas
Producción <sup>(1)</sup>	1,065.00
Importación	0.00
Oferta total	1,065.00
Exportación <sup>(2)</sup>	105.69
Consumo nacional	959.31
<b>Consumo per cápita</b>	<b>56 gr/año</b>

<sup>(1)</sup> Se Consideró el último dato de producción (2016) - MAG

<sup>(2)</sup> Se consideró el valor total de las exportaciones de aguaymanto fresco y deshidratado

Fuente: Banco Central del Ecuador. BCF/MAG

#### IV. PANORAMA NACIONAL

##### 4.1. Producción

Este fruto se cultiva en nuestro país desde tiempos ancestrales y fue uno de los más venerados en el incanato por sus propiedades nutricionales y su forma de perla con intenso color amarillo que denota su alta concentración de caroteno. En idioma quechua se le conoce como “Topotopo”, mientras que en aymara se le llama “Uchuva”.

Los departamentos de producción de aguaymanto son: Amazonas, Apurímac, Ancash, Arequipa, Ayacucho, Huánuco, Huancavelica, Junín, Lambayeque, Pasco, Cajamarca, Ancash, Lima, Cusco y Moquegua.

**Gráfico No.10**

**Perú: Zonas de producción de Aguaymanto**



En los últimos años, tanto la producción, cosecha y niveles de rendimiento aumentaron significativamente, obteniéndose crecimientos promedios anuales del 17%, 15% y 2% respectivamente.

Al año 2019 se registró un aproximado de 311 hectáreas de aguaymanto con una producción de 1607 toneladas, según reportes de las Direcciones Regionales; sin embargo, no se dispone de información de algunas zonas de producción, como las que se encuentran en Ancash, Ayacucho, Cusco, Moquegua, Cajamarca (Celendín, San Miguel, San Pablo) y en Puno (Ollachea), por ejemplo.

**Tabla No. 6**

**Perú: Indicadores anuales de producción de Aguaymanto**

Año	Producción (toneladas)	Cosecha (Has.)	Rendimiento (Tn/Ha.)
2015	722	153	4.7
2016	917	234	3.9
2017	1,275	289	4.4
2018	1,553	331	4.7
2019	1,607	311	5.2
<b>% Variación(2015-2019)</b>	<b>17.4%</b>	<b>15.2%</b>	<b>1.9%</b>

Fuente: Direcciones Regionales Agrarias

**Tabla No. 7**
**Perú: Indicadores de producción de Aguaymanto por región**

AÑO	Dpto	PRODUCCIÓN	COSECHA	RENDIMIENTO	CHACRA
		(t)	(ha)	(kg/ha)	(S/ / kg)
		TOTAL	TOTAL	PROMEDIO	PROMEDIO
2019	<b>NACIONAL</b>	<b>1,607</b>	<b>311</b>	<b>5.2</b>	<b>1.71</b>
	HUANUCO	1,263	210	6.0	1.66
	LAMBAYEQUE	207	58	3.6	2.00
	JUNIN	60	10	6.0	2.17
	PASCO	37	21	1.8	1.11
	HUANCAVELICA	13	4	3.4	0.59
	APURIMAC	12	2	6.0	0.85
	AREQUIPA	9	4	2.2	3.66
	AMAZONAS	6	2	2.9	2.18

Fuente: Direcciones Regionales Agrarias- Elaboración: UIC-SSE

En el 2020, al mes de octubre, se tuvo una producción de 1573 toneladas, destacando la región de Huánuco que tiene más del 80% de participación del total de la producción nacional de aguaymanto.

**Tabla No. 8**
**PERÚ: PRODUCCIÓN DE AGUAYMANTO POR DEPARTAMENTO (TONELADAS)**

DEPARTAMENTO	2015	2016	2017	2018	2019	2020 (P)
<b>TOTAL</b>	<b>722</b>	<b>917</b>	<b>1,275</b>	<b>1,553</b>	<b>1,607</b>	<b>1,573</b>
HUANUCO	571	659	934	1,224	1,263	1,277
CAJAMARCA	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	176
JUNIN	n.d	n.d	17	61	60	48
LAMBAYEQUE	37	156	159	154	207	34
PASCO	25	18	69	59	37	29
HUANCAVELICA	n.d	n.d	n.d	n.d	13	4
AMAZONAS	34	29	27	4	6	2
APURIMAC	40	33	36	34	12	2
AREQUIPA	15	23	34	12	9	n.d
LA LIBERTAD	n.d	n.d	n.d	5	n.d	n.d

(P) Provisional al mes de octubre 2020

n.d.: No disponible

Fuente: Direcciones Regionales Agrarias. Elaboración: UIC-SSE

**Tabla No. 9**
**Perú: Producción de aguaymanto por principales regiones, provincias y distritos**

Dpto	Prov	Dist	PRODUCCIÓN (TONELADAS)				
			2015	2016	2017	2018	2019
<b>HUANUCO</b>			<b>571</b>	<b>659</b>	<b>934</b>	<b>1224</b>	<b>1263</b>
HUANUCO	AMBO	AMBO	85	45	148.1	71.8	56.8
HUANUCO	AMBO	CONCHAMARCA				20.4	37.5
HUANUCO	HUANUCO	CHINCHAO	486	427.3	568.9	574.7	531
HUANUCO	HUANUCO	SANTA MARIA DEL VALLE					33.7
HUANUCO	HUANUCO	SAN PABLO DE PILLAO		186.7	217	329.1	329
HUANUCO	PACHITEA	PANAO				38.2	37.8
HUANUCO	PACHITEA	MOLINO				189.8	237.2
<b>LAMBAYEQUE</b>			<b>36.7</b>	<b>156</b>	<b>159</b>	<b>154</b>	<b>207</b>
LAMBAYEQUE	FERREÑAFE	CAÑARIS	17.6	79	63	90	32
LAMBAYEQUE	FERREÑAFE	INCAHUASI	19.1	77	96	64	175
<b>JUNIN</b>			<b>0</b>	<b>0</b>	<b>16.9</b>	<b>60.6</b>	<b>59.8</b>
JUNIN	CONCEPCION	COCHAS			2	7	7.7
JUNIN	CONCEPCION	MARISCAL CASTILLA			2.9	10.1	9.5
JUNIN	TARMA	ACOBAMBA				20.2	21
JUNIN	TARMA	PALCA			8.7	16.9	14.1
JUNIN	TARMA	TAPO			3.3	6.4	7.5
<b>CERRO DE PASCO</b>			<b>25.48</b>	<b>17.91</b>	<b>69.29</b>	<b>59.364</b>	<b>37.08</b>
PASCO	PASCO	HUACHON	25.48	17.91	25.19	24.185	8.74
PASCO	PASCO	HUARIACA					
PASCO	PASCO	PAUCARTAMBO			44.1	35.179	28.34
<b>HUANCAVELICA</b>			<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>13.43</b>
HUANCAVELICA	HUANCAVELICA	ACORIA					4.1
HUANCAVELICA	HUANCAVELICA	HUANDO					9.33
<b>AREQUIPA</b>			<b>14.8</b>	<b>22.73</b>	<b>33.65</b>	<b>12.28</b>	<b>8.72</b>
AREQUIPA	CAYLLOMA	MAJES	14.8	20.18	17.44	12.28	8.72
AREQUIPA	CONDESUYOS	IRAY		2.55	16.21		
<b>AMAZONAS</b>			<b>33.95</b>	<b>28.559</b>	<b>27.13</b>	<b>4.22</b>	<b>5.798</b>
AMAZONAS	BONGARA	CHISQUILLA	5.3				
AMAZONAS	CHACHAPOYAS	MOLINOPAMPA	28.65	28.559	27.13	4.22	5.798
<b>APURIMAC</b>			<b>40</b>	<b>33</b>	<b>35.5</b>	<b>34</b>	<b>12</b>
APURIMAC	ABANCAY	ABANCAY	19	13	16.5	19	5
APURIMAC	ABANCAY	TAMBURCO	21	20	19	15	7
<b>CAJAMARCA</b>			<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0.01</b>
CAJAMARCA	HUALGAYOC	BAMBAMARCA					0.01
<b>LA LIBERTAD</b>			<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4.5</b>	<b>0</b>
LA LIBERTAD	GRAN CHIMU	CASCAS					
LA LIBERTAD	SANTIAGO DE CHUCO	SANTIAGO DE CHUCO				4.5	

Fuente: Direcciones Regionales Agrarias

Huánuco, a nivel nacional lidera las regiones productoras en esta cadena, el cultivo es mayormente orgánico y destinado a la exportación. Muchos agricultores de la zona dedicados al cultivo de la papa y a la agricultura de subsistencia, realizan cultivos alternativos identificando al aguaymanto como un recurso compatible con el ecosistema local y que tiene buena comercialización. Su crecimiento a partir del 2018 se debe al incremento de zonas de producción. Similar comportamiento se da también en la zona de Junín.

**Estacionalidad**

En plantaciones ya instaladas y desarrolladas el periodo de cosecha se inicia 2 a 3 meses después de la floración.



#### **4.2. Plan Regional de Exportación – PERX**

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), junto con la Comisión Multisectorial Mixta Permanente, que contó con la participación de entidades públicas y privadas relacionadas al comercio exterior y con el apoyo del Banco Mundial, elaboró el Plan Estratégico Nacional Exportador con una misión al 2025 (PENX 2025), aprobado en diciembre del 2015, mediante resolución ministerial No. 377-2015-MINCETUR.

Este documento de gestión intersectorial tiene como objetivo consolidar la inserción comercial del Perú en la economía global, aprovechando las oportunidades del mercado, para lo cual cuenta con cuatro pilares:

Pilar 1: Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados

Pilar 2: Oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible

Pilar 3: Facilitación del comercio exterior y eficiencia de la cadena logística internacional

Pilar 4: Generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora.

El PENX 2025 reconoce la contribución regional de las empresas y el rol de los gobiernos regionales y locales en el desarrollo económico, social y productivo; por lo que la estrategia nacional considera proyectos y actividades que respondan a la dinámica productiva y exportadora de las regiones, a través de la identificación de la oferta exportable actual y potencial, por lo que la actualización de los planes regionales de exportación contribuirá al cumplimiento de los objetivos del PENX 2025.

El Plan Regional Exportador (PERX) que forma parte del PENX 2025, es una herramienta que ayudará a entender y conocer la oferta exportable del Perú, el contexto productivo comercial por región, criterios de priorización de cadenas productivas exportadoras, identificación de acciones específicas con los actores relevantes y único responsable por cada acción propuesta con la finalidad de disminuir las brechas identificadas, cada una de las cuales precisan actividades y responsabilidades, así como indicadores que van a permitir realizar un adecuado monitoreo y seguimiento.

Son ocho regiones las que tienen como cultivo priorizado el aguaymanto dentro de su respectivo PERX, considerándolo como potencial exportador:

- Cajamarca
- Ancash
- La Libertad
- Arequipa
- Ayacucho
- Huánuco
- Junín
- Piura



PERÚ

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego



sierra y selva exportadora

Para lo cual, en la primera fase, la recolección y actualización estadística de la producción y superficie cosechada de este fruto en las diferentes regiones y áreas de producción; además de la evaluación y/o fortalecimiento de sus capacidades productivas, con el trabajo conjunto de los diversos actores privados y públicos que conforman el Comité Regional Exportador, ayudarán de manera efectiva al desarrollo de los planes de acción planteados en cada PERX. Dada la pandemia COVID-19, muchos de los productores han priorizado sus cultivos y se presentan zonas donde se dejó de cultivar el aguaymanto por una serie de factores, como la falta de financiamiento.

Cajamarca, por ejemplo, es una de las regiones con un vasto potencial y uno de los que presenta mayor superficie agrícola a nivel total país (1,234 miles de Has)<sup>8</sup>. Cuenta con tierras agrícolas con diversificación geográfica y pisos altitudinales, donde más del 50% se encuentran en la zona Sierra y el resto en la zona Selva. Presenta zonas que se pueden acondicionar bien el cultivo del aguaymanto, dependiendo de su fenología y del ecotipo.

Las provincias de Cajamarca, Hualgayoc, San Miguel y San Pablo son algunas de las principales zonas de producción de aguaymanto<sup>9</sup> y actualmente, dos de las principales empresas agroexportadoras de aguaymanto deshidratado se encuentran en Cajamarca: Agro Andino SRL y Villa Andina SAC.

#### 4.3. Comercio Exterior

Durante el período 2015 – 2020, las exportaciones peruanas de aguaymanto han presentado un crecimiento del 6 % a nivel de volumen y de 4.8 % a nivel de valor, siendo los años 2016 al 2018 donde se tuvieron crecimientos significativos. El aguaymanto orgánico es el que destaca en nuestras exportaciones, representando más del 80% de nuestros embarques.

**Tabla No. 10**

Perú: Evolución de las exportaciones de Aguaymanto												
Mes	Volumen en toneladas						Valor en miles de US\$					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Enero	13	6	18	39	57	26	176	78	176	396	434	228
Febrero	32	7	26	25	22	8	186	87	234	428	211	92
Marzo	12	17	26	32	35	20	156	195	190	354	359	188
Abril	12	21	18	31	21	12	153	255	194	323	223	129
Mayo	10	43	43	26	32	24	130	402	340	286	330	221
Junio	17	18	39	38	32	36	231	184	330	438	252	328
Julio	5	36	36	23	30	46	70	390	442	225	300	362
Agosto	18	36	35	35	32	19	235	355	469	417	346	211
Setiembre	12	53	25	49	44	42	141	527	256	399	421	443
Octubre	33	39	37	79	9	21	240	362	305	612	98	187
Noviembre	12	23	29	28	17	20	154	246	247	179	174	125
Diciembre	25	30	23	58	28	14	128	180	262	561	288	141
<b>Total gener</b>	<b>203</b>	<b>330</b>	<b>354</b>	<b>462</b>	<b>359</b>	<b>287</b>	<b>2,001</b>	<b>3,260</b>	<b>3,445</b>	<b>4,616</b>	<b>3,435</b>	<b>2,655</b>
<b>% variación anual</b>	<b>62.4%</b>	<b>7.6%</b>	<b>30.4%</b>	<b>-22.4%</b>	<b>-19.9%</b>		<b>62.9%</b>	<b>5.7%</b>	<b>34.0%</b>	<b>-25.6%</b>	<b>-22.7%</b>	
<b>% variación (2015-2020)</b>						<b>6.0%</b>						<b>4.8%</b>

Fuente: Veritrade. Elaboración: UIC-SSE

<sup>8</sup> Fuente: Interpretado de imágenes Sentinel 2B - 2017-2018 / RapidEye 2012- DGSEP – DEA- MIDAGRI

<sup>9</sup> Diagnóstico de la cadena de valor del aguaymanto en la región Cajamarca – Proyecto de Desarrollo Rural Sostenible Cajamarca PDRS/GIZ.

**Tabla No. 11**

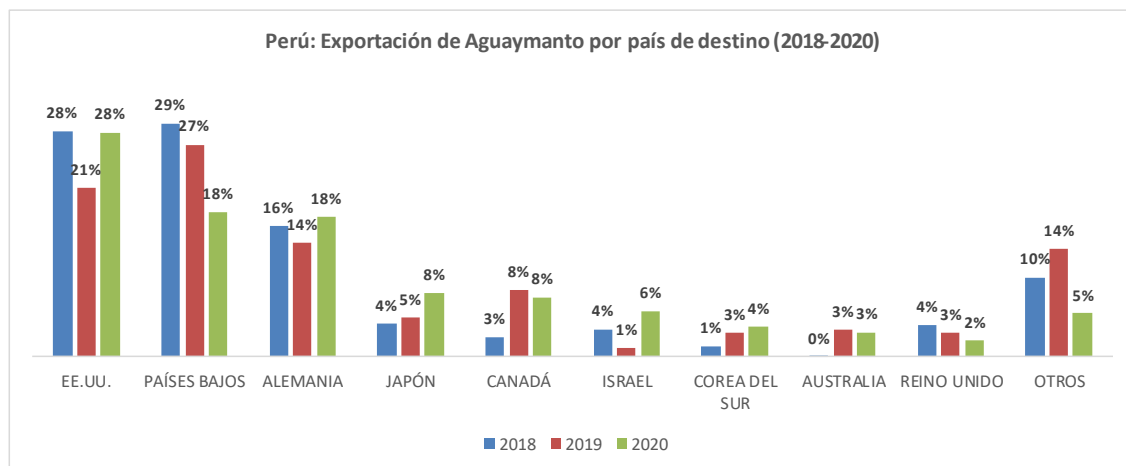
Perú: Evolución de las exportaciones de Aguaymanto por tipo

Tipo	Volumen en toneladas						Valor en miles de US\$					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ORGANICO	74.4%	74.3%	86.9%	83.0%	80.4%	83.9%	84.6%	76.3%	87.0%	85.5%	82.2%	85.1%
CONVENCIONAL	25.6%	25.7%	13.1%	17.0%	19.6%	16.1%	15.4%	23.7%	13.0%	14.5%	17.8%	14.9%

Fuente: Veritrade. Elaboración: UIC-SSE

Los principales países de destino del aguaymanto son Estados Unidos, Países Bajos y Alemania; en el 2019 los niveles de participación de los citados países decrecieron, por el aumento en los embarques a Japón, Canadá, Israel, Corea del Sur, Australia y Reino Unido.

**Gráfico No. 11**



Fuente: Veritrade. Elaboración: UIC-SSE

### Presentaciones

La mayor exportación de aguaymanto del Perú, se realiza como fruto orgánico deshidratado, que representa más del 90% del total exportado, con un crecimiento promedio anual en estos últimos años (2015-2020) del 9 % en volumen y 5 % en valor.

En otras presentaciones como la pulpa /puré de aguaymanto también se tuvo crecimientos significativos durante el período 2015 – 2020; así como el crunchy (versión crocante del aguaymanto deshidratado, que se acompaña con otros berries, granolas o frutos secos), nuevo emprendimiento del 2020. Esta diversificación del portafolio del aguaymanto se da ante las nuevas tendencias de consumo en los diversos mercados del mundo.

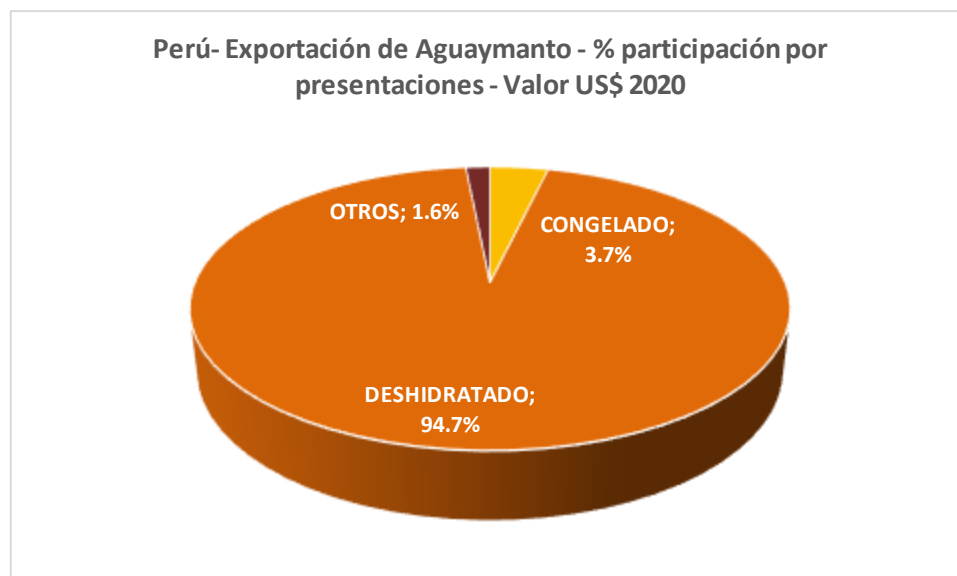




**Tabla No. 12**
**Perú: Exportaciones de Aguaymanto por presentación**

Tipo	Volumen en toneladas						% Var. 2015-2020	Valor en miles de US\$						% Var. 2015-2020
	2015	2016	2017	2018	2019	2020		2015	2016	2017	2018	2019	2020	
DESHIDRATADO	134	281	278	380	309	244	10.5%	1,739	3,052	3,232	4,364	3,231	2,515	6.3%
CONGELADO	38	20	58	76	39	35	-1.6%	116	41	115	222	109	99	-2.6%
FRESCO	0	14	1	5	4.083	0.03	-29.8%	4	103	2	12	40.69	0.09	-45.4%
CHOCOLATE C/ AGUAYMANTO	4	1	1	1	2	1	-22.3%	45	17	8	13	31	13	-18.7%
PULPA/PURÉ		0.02	0.01	0.07	3	7	242.7%		0.001	0.001	1	12	26	663.0%
CRUNCHY						0.18							1.26	
OTROS	26	12	17	1	2	0.4	-50.3%	98	49	89	3	11	3	-45.7%
<b>Total general</b>	<b>203</b>	<b>330</b>	<b>354</b>	<b>462</b>	<b>359</b>	<b>287</b>	<b>6.0%</b>	<b>2,001</b>	<b>3,260</b>	<b>3,445</b>	<b>4,616</b>	<b>3,435</b>	<b>2,655</b>	<b>4.8%</b>

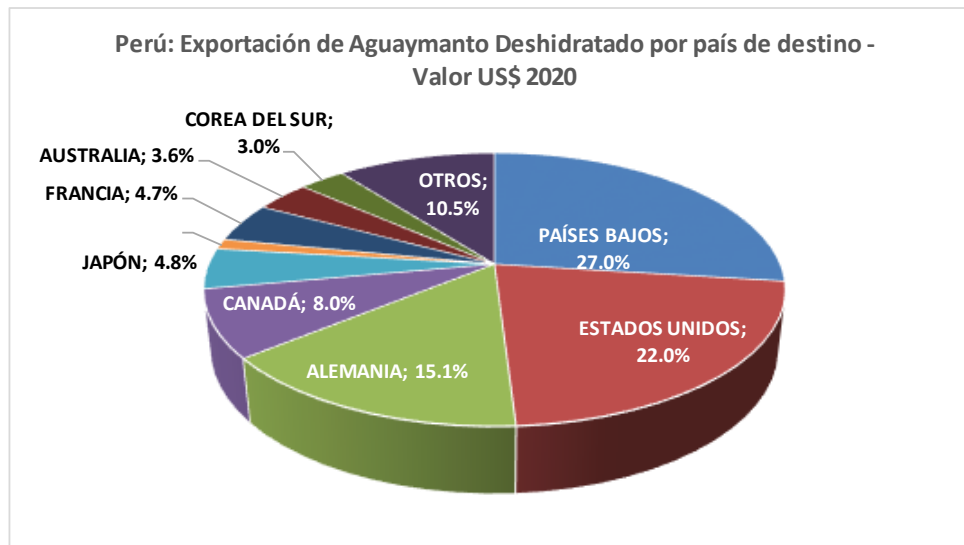
Fuente: Veritrade. Elaboración: UIC-SSE

**Gráfico No. 12**


Fuente: Veritrade. Elaboración: UIC-SSE

**a) Aguaymanto Deshidratado**

Los mercados más importantes del aguaymanto deshidratado son: Estados Unidos, Alemania, Países Bajos, Canadá, Japón e Israel, que representan más del 86 % de las exportaciones totales de este tipo.

**Gráfico No. 13**

Fuente: Veritrade. Elaboración: UIC-SSE

Las tendencias en los mercados demandantes por frutos con características naturales, orgánicas y funcionales, como el aguaymanto, son el punto de atención en aquellos países que mantienen la tradición de agricultura orgánica y comercialización de productos naturales. Por lo tanto, la demanda de frutas secas, ha aumentado de manera constante, tal es el caso de Alemania considerado como el mayor importador europeo de nueces y frutas secas en términos de valor<sup>10</sup>

El aguaymanto deshidratado 100 % orgánico, no contiene preservantes, saborizantes ni colorantes artificiales. Es un snack saludable que brinda energía natural, ideal para niños, deportistas y estudiantes. Según los datos del anuario El Mundo de la Agricultura Ecológica. Estadísticas y tendencias emergentes 2020<sup>11</sup>, basándose en los resultados del estudio realizado por la empresa de investigación de mercado Ecovia Intelligence, estima que el mercado mundial de alimentos orgánicos superó los 100 mil millones de dólares estadounidenses por primera vez en 2018. Estados Unidos es el mercado líder, seguido de Alemania y Francia. Un total de 71.5 millones de hectáreas fueron manejadas orgánicamente a finales de 2018, lo que representa un crecimiento del 2,9 por ciento en comparación con 2017. Oceanía (36,0 millones de hectáreas) tiene la mayor superficie agrícola orgánica seguida de Europa (15,6 millones de hectáreas) y América Latina (8 millones de hectáreas, liderado por Argentina (3.6 millones de hectáreas y Uruguay (1.7 millones de hectáreas)<sup>12</sup>; mientras que Perú tiene una superficie orgánica de 537,749 hectáreas<sup>13</sup>).

Las principales empresas exportadoras de aguaymanto deshidratado son:

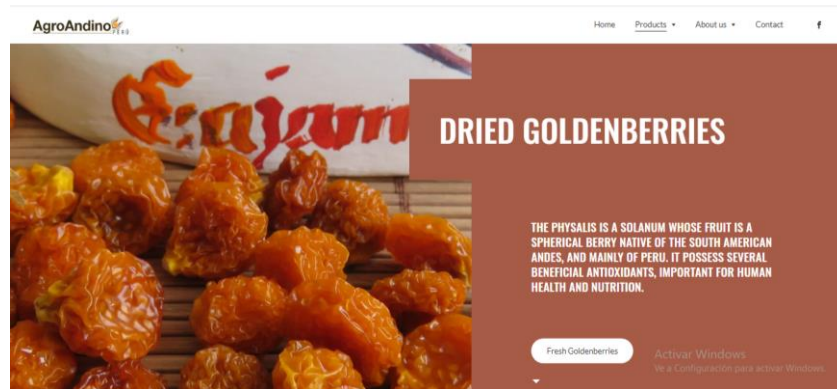
<sup>10</sup> <http://www.cbi.eu/market-information/processed-fruit-vegetables-edible-nuts/edible-nuts-dried-fruits/europe#sthash.3BMNSNWX.dpuf>

<sup>11</sup> <http://www.fao.org/agroecology/database/detail/es/c/1262695/>

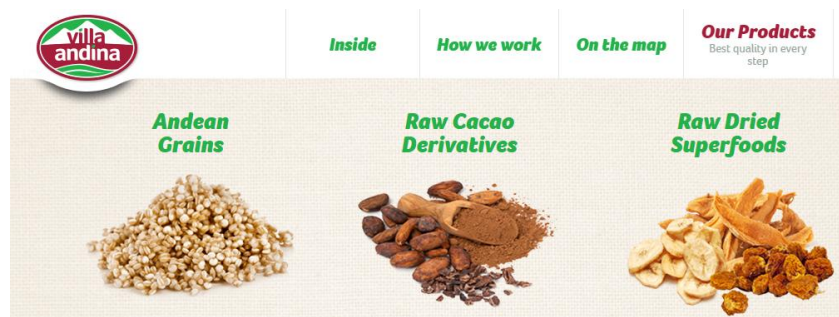
<sup>12</sup> Agricultura orgánica –Oportunidades y Desafíos – Odepa Chile – 2018 y <https://www.elagoradiario.com/desarrollo-rural/superficie-mundial-agricultura-ecologica-crece/>

<sup>13</sup> <https://www.redagricola.com/pe/la-produccion-organica-busca-consolidarse/>

- (1) **Agro Andino S.R.L.:** Con el 23.6 % de participación del total de exportación de aguaymanto deshidratado. Esta empresa es la pionera en el cultivo de esta fruta en el Perú. Comenzó sus operaciones en el 2004, en la provincia de San Pablo, Cajamarca. Comercializa aguaymanto deshidratado y fresco. Estacionalidad: todo el año. Principales mercados de destino: Estados Unidos, Países Bajos, Alemania, Japón. Su página web es: <https://www.agroandino-peru.com/about-us/>



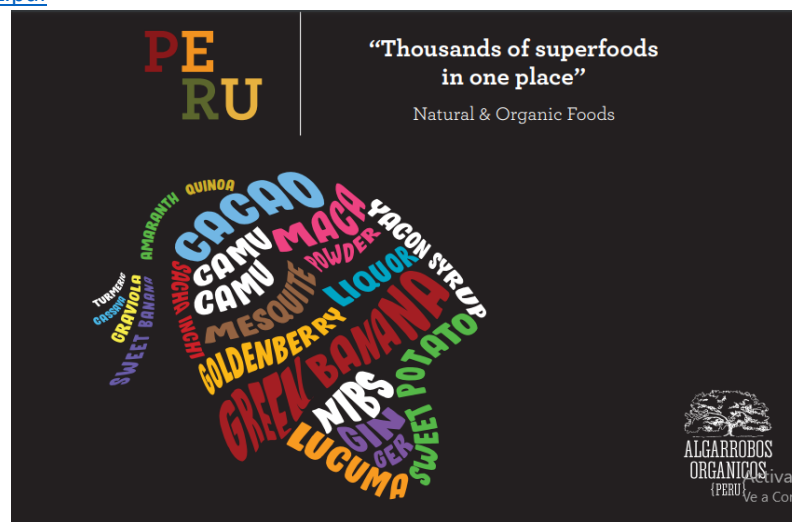
- (2) **Villa Andina SAC:** Tiene el 20.2 % de las exportaciones totales en segmento deshidratado. Tiene sus operaciones en el distrito de Jesús – Cajamarca. Principales mercados: Estados Unidos, Países Bajos, Canadá, Australia, Alemania. Página web: <https://www.villaandina.com/inside>



- (3) **Peruvian Nature SAC:** Cuenta con el 12 % de participación en este segmento. Empresa peruana, ubicada en Lurín, dedicados a la producción, comercialización y exportación de superalimentos. Principales mercados de destino para aguaymanto deshidratado: Países Bajos, Israel, Canadá. Página web: <https://peruviannature.com/product-categories/fruits-vegetables/>

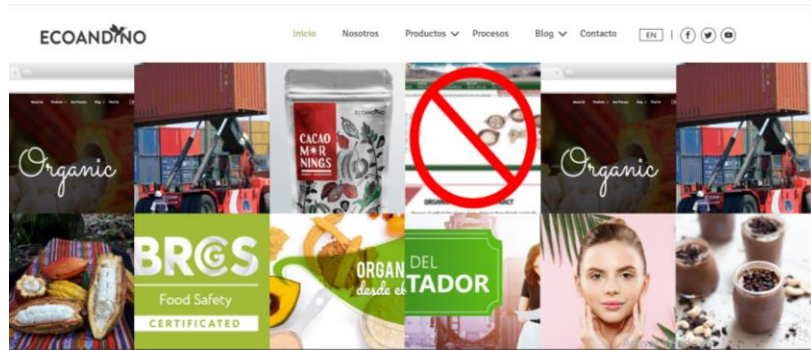


- (4) **Algarrobos Orgánicos del Perú SAC:** Empresa ubicada en la ciudad de Lima, procesa y exporta diversos productos orgánicos como el camu camu, cacao, maca, aguaymanto, etc. En este último, exporta del tipo deshidratado, fresco y en flakes a diversos países como Alemania, Estados Unidos, Canadá, México, Portugal. Su página web es: <https://www.algarrobosorganicos.pe/es/web/files/NUEVO%20CATALOGO%20CUADRADO%20NACIONAL.pdf>

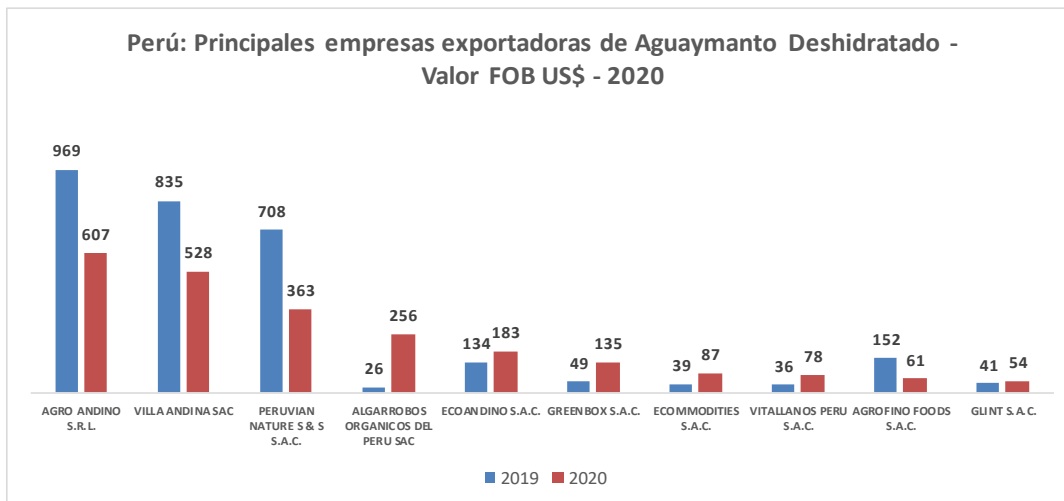


- (5) **Ecoandino SAC:** Empresa ubicada en la provincia de Concepción – Junín. Procesa y exporta productos deshidratados, tales como maca, cacao, lúcuma, maíz morado, camu

camu, aguaymanto. Tiene con 545 agricultores asociados de diversas partes del país. Los principales países de destino para el aguaymanto deshidratado son Japón, Estados Unidos, Taiwán, Australia, Canadá Sudáfrica. Página web: <https://ecoandino.com/es/products/aguaymanto/>



**GRÁFICO No. 14**



Fuente: Veritrade. Elaboración: UIC-SSE

**b) Aguaymanto congelado**

En el 2017 y 2018 se dieron los mayores embarques en aguaymanto congelado. Principales mercados de destino, Países Bajos, Reino Unido, Estados Unidos, Japón y Corea del Sur.

**Tabla No. 13**

**Perú: Exportación de Aguaymanto Congelado por país de destino**

País de Destino	Volumen en toneladas					Valor en miles de US\$						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2015	2016	2017	2018	2019	2020
REINO UNIDO					20						59	
PAISES BAJOS	0.3	20	36	26	16	16	1	40	71	62	43	43
JAPÓN						12						35
COREA DEL SUR	20			3	3	6	63			8	7	18
ESTADOS UNIDOS	18		3	25	0.04	1	51		4	92	0.03	4
BELGICA		0.41	3	7				0.9	6.0	20		
ALEMANIA			15	14	0.002				33	36	0.001	
OTROS	0.1	0.03	0.18	1			1	0.04	0.4	3		
<b>Total congelado</b>	<b>38</b>	<b>20</b>	<b>58</b>	<b>76</b>	<b>39</b>	<b>35</b>	<b>116</b>	<b>41</b>	<b>115</b>	<b>222</b>	<b>109</b>	<b>99</b>

% Variación promedio 2015-2020:

-1.6%

-2.6%

Fuente: Veritrade. Elaboración: UIC-SSE



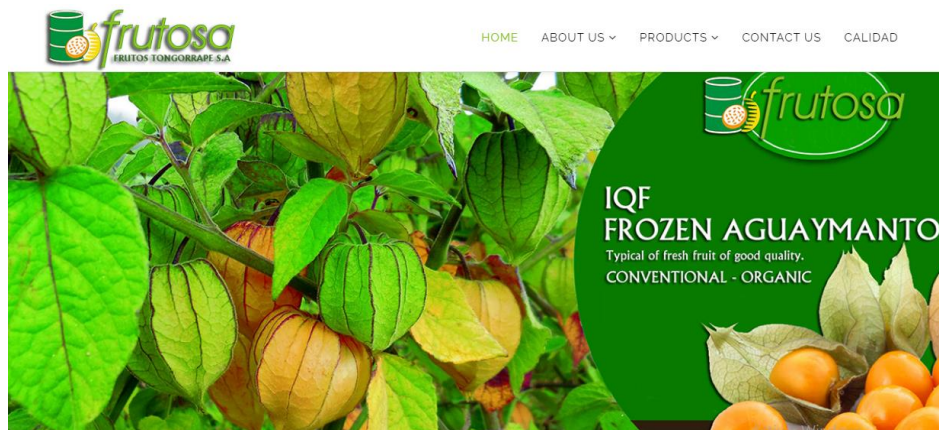
PERÚ

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego

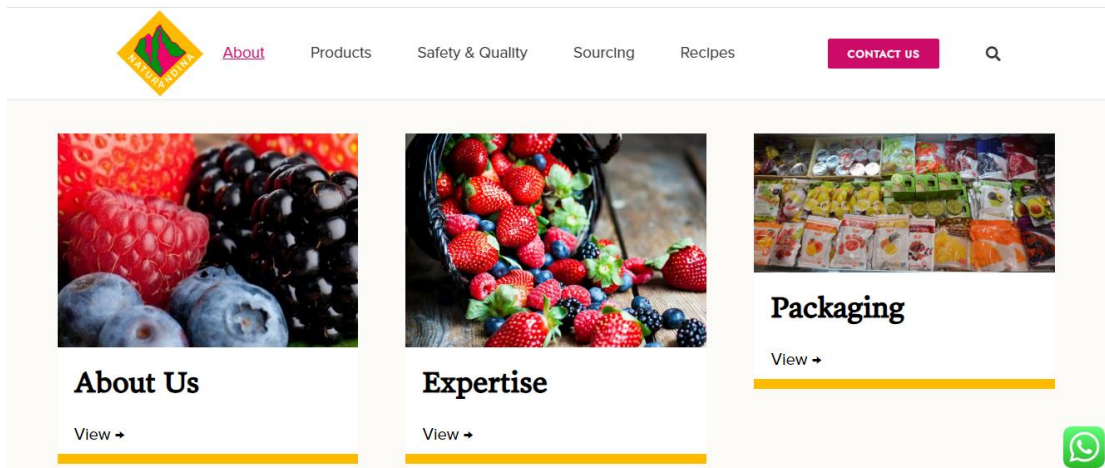


Los principales exportadores de aguaymanto congelado son:

1. **Frutos Tongorrape S.A.:** Empresa ubicada en la ciudad de Chiclayo, comercializa y exporta fruta congelada IQF y pulpa congelada y concentrados de frutas. Sus principales mercados son Países Bajos, Reino Unido, Estados Unidos y Corea del Sur. Página web: <http://www.frutosa.com.pe/p/>



2. **Naturandina del Perú:** Empresa ubicada en la ciudad de Lima. Dedicada a la comercialización y exportación de diversos frutos y hortalizas frescas, congelados IQF, deshidratados y en forma de puré. Sus principales mercados son Japón y Corea del Sur. Página web: <http://naturandina.com>



c) **Aguaymanto fresco**

El 2019 fue el mejor año para las exportaciones de aguaymanto fresco, cuyos destinos fueron principalmente a Canadá, España y Japón. En el 2020, las exportaciones en este segmento decayeron, debido a la pandemia Covid-19. La principal empresa exportadora en este segmento es Organic Rainforest SAC, con más del 80 % de participación del total exportado, siendo Canadá su principal país de destino.

**Tabla No. 14**
**Perú: Exportación de Aguaymanto Fresco por país de destino**

País de Destino	Volumen en toneladas						Valor en miles de US\$					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2015	2016	2017	2018	2019	2020
CANADÁ			0.001		3				0.004		33	
ESPAÑA			0.002	0.02	1				0.01	0.1	5	
JAPÓN					0.2						3	
ALEMANIA	0.07	1		0.01	0.05	0.01	1	9		0.02	0.1	0.03
FRANCIA	0.1	2	0.04	0.04	0.04	0.01	2	14	0.3	0.2	0.1	0.03
PAÍSES BAJOS	0.03	10			0.02		0.2	68			0.01	
ESTADOS UNIDOS				5						11		
OTROS	0.1	1.1	0.7	0.1	0.01	0.01	1	12	1.6	0.3	0.02	0.04
<b>Total fresco</b>	<b>0.3</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>0.03</b>	<b>4</b>	<b>103</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	<b>41</b>	<b>0.1</b>

% Variación promedio 2015-2020:

-29.8%

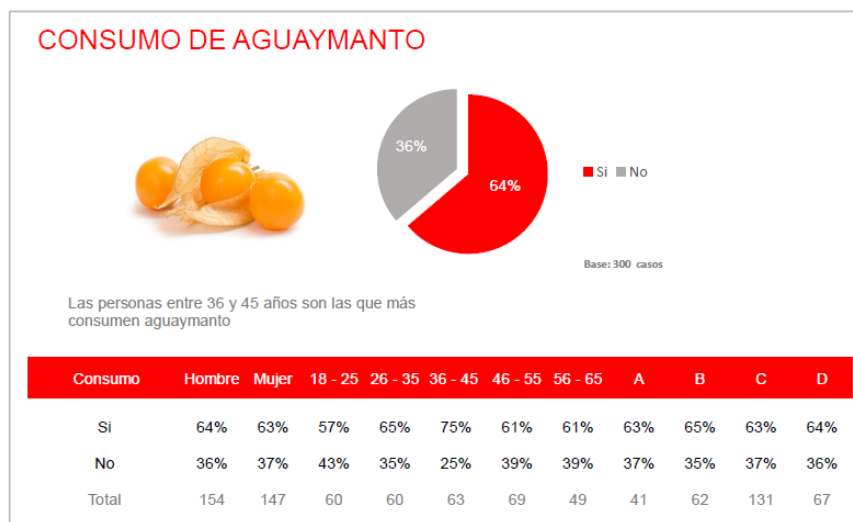
-45.4%

Fuente: Veritrade. Elaboración: UIC-SSE

En otros segmentos como puré/pulpa de aguaymanto, se tiene a Países Bajos, Alemania, Francia y Estados Unidos respectivamente como principales destinos.

**4.4. Consumo**

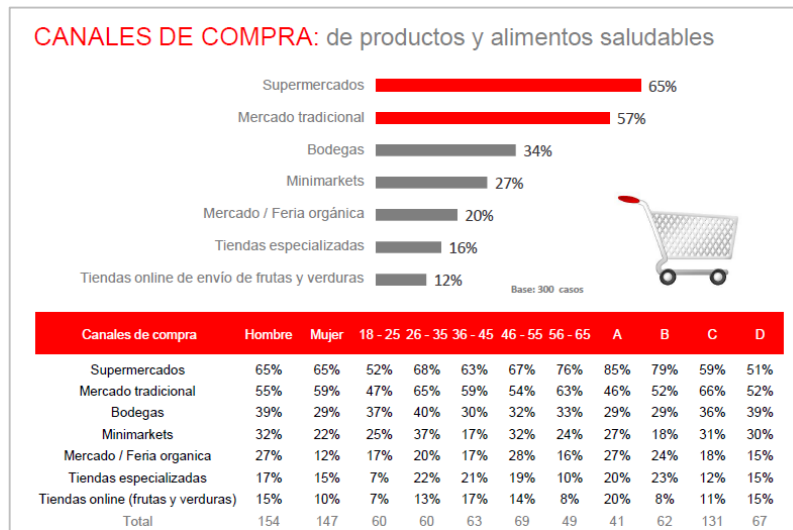
En un estudio realizado en la ciudad de Lima por la consultora Impronta Research sobre el consumo de superfoods<sup>14</sup>, manifiesta que alrededor del 50% de las familias comenzaron a comprar frutos orgánicos en el 2020, a raíz de la pandemia COVID-19 y el 59 % consume superalimentos al menos una vez por día (almendras, arándanos, uva, mango, aguaymanto, entre otros). Los mayores consumidores de aguaymanto tienen entre 36 y 45 años. Los canales de venta donde acuden a comprar este fruto van desde los mercados hasta las tiendas online y el mayor consumo se da en aguaymanto fresco.

**Gráfico No. 15**


Fuente: Impronta Research

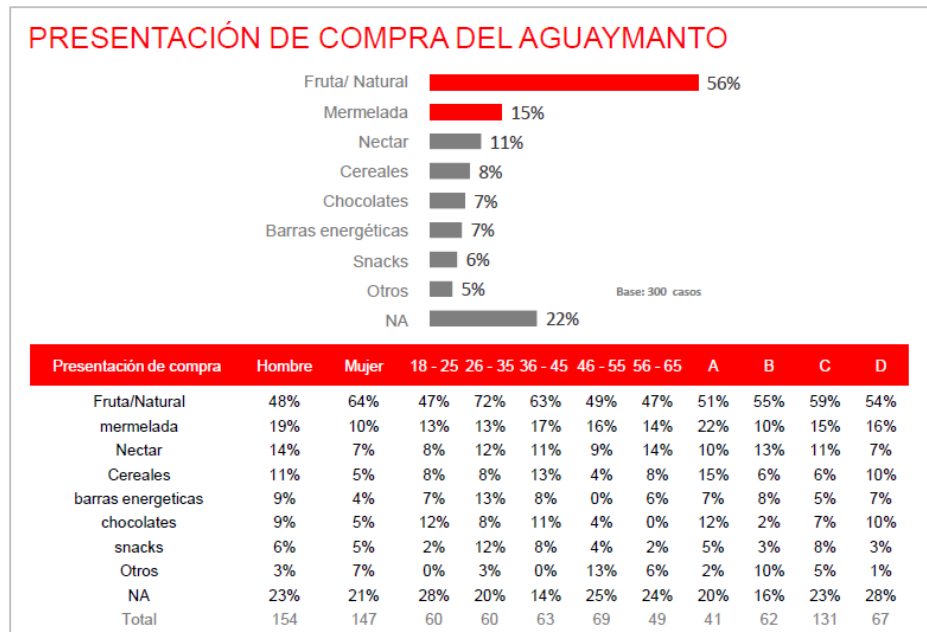
<sup>14</sup> Estudio Bus diciembre 2020 – Impronta Research. Estudio realizado en la ciudad de Lima. Hombres y Mujeres de 18 a 65 años. Nivel socio-económico A, B, C y D. Fuente: Impronta Research

**Gráfico No. 16**



La preferencia por comprar aguaymanto en supermercados se da en el nivel socioeconómico alto. El resto de personas pertenecientes a los niveles B, C y D prefieren comprarlo directamente del mercado. Cabe destacar que hay un segmento que compra en mercados o ferias orgánicas y/o tiendas especializadas.

**Gráfico No. 17**



Fuente: Impronta Research





## V. TENDENCIAS DE CONSUMO DEL AGUAYMANTO

### 5.1. Entorno del mercado europeo

#### 5.1.1. Principales segmentos de mercado

Actualmente, el segmento principal del aguaymanto deshidratado se encuentra en el mercado de los snacks saludables. En este segmento, el aguaymanto deshidratado se consume como producto natural, sin adición de azúcar ni conservantes, lo que hace que el sabor y la textura sean elementos muy importantes.

Aunque aún es muy pequeño, la industria de los cereales para el desayuno es un segmento prometedor para el aguaymanto deshidratado. Fuentes de la industria indican que los fabricantes utilizan cada vez más frutas exóticas para diversificar sus productos del mercado masivo y competidores, ofreciendo así oportunidades a productos que no son comunes en el mercado europeo.

La industria de la confitería también es un segmento prometedor en el mercado europeo para el aguaymanto deshidratado. Actualmente hay algunas empresas que lo ofrecen recubierto de chocolate, pero el potencial de crecimiento es alto. Del mismo modo, la industria de la panadería ofrece oportunidades, pero sigue siendo un segmento muy pequeño.

**Tabla No. 15**

#### Principales segmentos del mercado de Aguaymanto Deshidratado en Europa

Segmento	Propiedades del segmento
Physalis secos Producto final (snack)	También como parte de secado tropical/mezcla de frutas exóticas El sabor es muy importante, color, textura Certificación Saludable, natural
Industria de cereales para el desayuno	Ingrediente en la mezcla de cereales para el desayuno con fruta seca Natural, saludable
Industria de confitería	Ingrediente en una barra de frutas /nueces(chocolate) Physalis seca recubierta de chocolate Sabor mejorado, saludable
Industria de panadería	Ingrediente en tortas de frutas, tartas, galletas, pan de molde Natural, saludable

Fuente: Swiss Import Promotion Programme

#### 5.1.2. Principales tendencias

- 1. Tendencia sanitaria:** Los consumidores europeos son especialmente conscientes de los beneficios de los productos naturales saludables, que representan un importante mercado de super frutas, como el aguaymanto. Se ha documentado que el aguaymanto deshidratado contiene uno de los contenidos de fibra más altos entre todas las frutas secas (19%) y son ricas en antioxidantes (Vitamina C). Esta tendencia saludable se espera que continúe en los próximos años.

**2. Sabor:** Aunque Europa representa un mercado bastante abierto para las frutas exóticas, fuentes de la industria indican que todavía experimenta desgano en compradores y consumidores para comprar aguaymanto deshidratado debido a su perfil de sabor entre cítrico y dulce. Algunas frutas secas se infunden con un sabor dulce para que el perfil de sabor sea más aceptable para el consumidor general. Sin embargo, debido al interés de los consumidores en el aguaymanto como producto natural y saludable, la adición de azúcar es No recomendable. La alternativa encontrada por algunas empresas europeas ofrece aguaymanto deshidratado recubiertos de chocolate a sus consumidores.

**5.1.3. Mercados prometedores:** Aunque la demanda de productos exóticos en Europa sigue siendo todavía pequeña, hay mayor interés y oportunidades para el aguaymanto deshidratado en los mercados del noroeste de Europa. Países como Alemania, Holanda y Reino Unido, también como Escandinavia y Suiza, tienen una larga tradición en el consumo de frutos secos y tienen poblaciones generalmente orientadas a la salud y socialmente responsables. Estos también son mercados que son más experimentales en términos de nuevos sabores y productos. Los países de Europa del Este como Polonia, representan mercados en crecimiento donde la competencia es menor que en Europa Occidental, pero interesante para productos a granel.

### Reino Unido: Promoción de recetas elaboradas con Aguaymanto

The screenshot shows the BBC Food website interface. At the top, there is a search bar with the text "Discover more than 10,000 fantastic recipes on BBC Food". Below the search bar is a navigation menu with options like "Home", "Recipes", "Budget Recipes", "Chefs", "Stories", "Diets", "Programmes", "Techniques", and "Your Favourites". The main content area is titled "Cape gooseberries recipes" and includes a short paragraph describing the fruit. Below this is a featured recipe card for "Mincemeat trifle" by Nigel Slater, which includes a photo of the dish and a brief description of the recipe.

Fuente: [https://www.bbc.co.uk/food/cape\\_gooseberries](https://www.bbc.co.uk/food/cape_gooseberries)

**5.1.4. Orgánico:** La creciente demanda de productos orgánicos en Europa reflejado directamente en el mercado de productos exóticos como el aguaymanto deshidratado. Hay que tener en cuenta que el sector orgánico no es significativo en todos los mercados de Europa, pero se concentra principalmente en los países del noroeste de Europa, como en el Reino Unido, Alemania y Escandinavia.

El mercado suizo es uno de los mercados más interesantes de Europa para los productos orgánicos, que representan alrededor del 5% del total de alimentos del mercado. Aunque no es un producto muy difundido en Suiza, la mayoría de las empresas que se ocupan del aguaymanto deshidratado en el país requieren



PERÚ

Ministerio  
de Desarrollo Agrario  
y Riego



certificación orgánica (la más utilizada es Bio Suisse). El surtido de los productos alimenticios orgánicos compuestos también se está expandiendo.

Desde mayo de 2011, la FLO (Organización de etiquetado de comercio justo) desarrolló estándares para el aguaymanto fresco, específicamente para el secado, lo que refleja la creciente popularidad de este producto. Para que el aguaymanto deshidratado tenga la certificación Fairtrade, el aguaymanto fresco debe contar con certificación. Para un producto de compuesto alimenticio se sostiene que al menos el 20% del contenido debe contar con la certificación Fairtrade para llevar el logotipo y todos los ingredientes que establece dicha certificación.

FLO FairTrade es más conocido en países como el Reino Unido y Suiza, mientras que otros esquemas de comercio justo como Ecocert son populares en otros países europeos como Francia.

## **VI. EL MERCADO ORGANICO EN EUROPA**

En Europa, los alimentos orgánicos están en auge de consumo, aunque prácticamente no los cultivan. Suiza encabeza el top de 10 países con el mayor consumo per cápita de alimentos orgánicos en el mundo en el 2017.

Según un estudio presentado en la Feria Biofach en la ciudad de Núremberg (Alemania), el mercado global de alimentos orgánicos crecerá más del 14% entre el 2017 y el 2021, influenciado en mayor medida por una creciente conciencia entre los consumidores sobre los beneficios que trae para la salud los alimentos bio.

Aunque se prevé el crecimiento del consumo de los productos orgánicos, en general, el porqué de sus consumos varía de un país a otro.

Según estudio de la organización alemana Bund Okologische Lebensmittelwirtschaft, Suiza encabeza el top de 10 países con el mayor consumo per cápita de alimentos orgánicos en el mundo en el 2017, con un consumo que superó los 280 euros por persona en Suiza. Le sigue Dinamarca con un consumo de 278 euros por persona y Suecia con 237 euros por persona.

El informe establece que los países que más producen alimentos ecológicos, no son los que más los consumen y el ejemplo más claro es el de Suiza que prácticamente no los cultiva y es la nación con más gasto per cápita. Sin embargo, este top demuestra que los países de la Unión Europea dominaron el mercado mundial de consumo de alimentos ecológicos.

**Valor de mercado**<sup>15</sup>: El mercado europeo de alimentos orgánicos creció un 9,9% en 2019 hasta alcanzar un valor de 49.453,7 millones de dólares.

**Previsión de valor de mercado:** En 2024, se prevé que el mercado europeo de alimentos orgánicos tenga un valor de 82.910,9 millones de dólares, un aumento del 67,7% desde 2019. Frutas & Vegetales es el segmento más grande del mercado de alimentos orgánicos en Europa, representando el 23,6% del valor total del mercado.

**Segmentación geográfica:** Alemania representa el 26,9% del valor del mercado europeo de alimentos orgánicos. La rivalidad en el mercado de alimentos orgánicos se ve acentuada por la falta de diferenciación de productos y cambio en los costos, insignificantes para los

---

<sup>15</sup> Europe – Organic Food – junio 2020. Marketline info

compradores. Sin embargo, el fuerte crecimiento del mercado sirve para contrarrestar esto en cierta medida.

El mercado europeo de alimentos orgánicos experimentó un fuerte crecimiento continuo en 2019, a un ritmo ligeramente superior al del año anterior. En el período de pronóstico, se espera que el crecimiento continúe en una trayectoria sólida, luego de una desaceleración temporal en 2020.

El crecimiento del mercado de alimentos orgánicos en Europa es parte de una tendencia global que considera que una alimentación más saludable pesa más en los presupuestos de los consumidores.

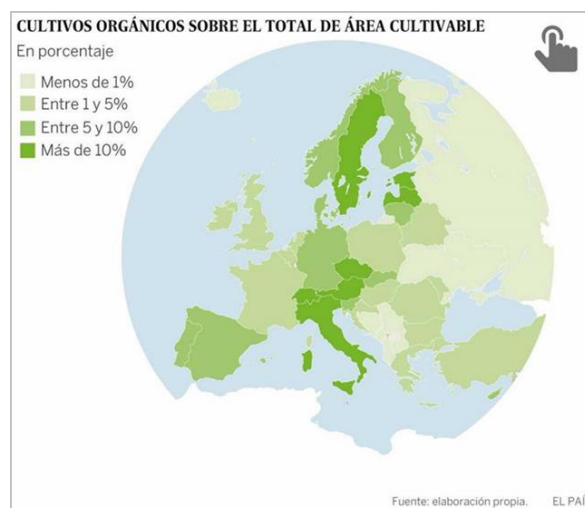
Otros factores importantes incluyen la creciente preocupación por el bienestar animal en el segmento de carnes y aves, y la demanda de productos diferenciados en el segmento de comidas preparadas.

Las afirmaciones de los productores de una mayor sostenibilidad también están desempeñando un papel a medida que la conciencia de la emergencia climática declarada en 2019 se extiende por todo el mundo.

El mercado de alimentos orgánicos tuvo ingresos totales de \$ 49.5 mil millones en 2019, lo que representa una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 10,3% entre 2015 y 2019. En comparación, los mercados de Asia-Pacífico y EE. UU. crecieron con CAGR de 5.8% y 14.9% respectivamente, durante el mismo período, para alcanzar valores respectivos de \$ 49.3 mil millones y \$ 15.8 mil millones en 2019.

Los alimentos orgánicos son particularmente diversos en Alemania, el mercado más lucrativo de Europa, lo que lo convierte en un panorama concurrido y altamente competitivo. El mercado ha ido madurando durante algunos años y la amplia disponibilidad de productos orgánicos ha producido un espectro que va desde productos económicos producidos en masa hasta marcas privadas de precios más elevados. Esto ha permitido que el mercado mantenga un fuerte crecimiento a pesar de otros signos de maduración. La oferta se ha mantenido fácilmente; La tierra de cultivo ecológico en Alemania ha aumentado alrededor del 50% en cinco años, superando el 10% de la tierra agrícola total en 2020.

**Gráfico No. 18**



El segmento de frutas y verduras fue el más lucrativo del mercado en 2019, con ingresos totales de \$ 11,7 mil millones, equivalente al 23,6 % del valor total del mercado. El segmento de alimentos preparados contribuyó con ingresos de \$ 10.7 mil millones en 2019, lo que equivale al 21.6 % del valor agregado del mercado.

Las frutas y verduras han sido durante mucho tiempo el núcleo del mercado de alimentos orgánicos, y este es el segmento líder en casi los diez primeros mercados del mundo.

Mientras tanto, la comida preparada ha ido en aumento a nivel mundial a medida que las poblaciones se vuelven casi universalmente más urbanizadas y los hábitos alimentarios cambian de acuerdo con el equilibrio entre el trabajo y la vida privada.

Se pronostica que el rendimiento del mercado se acelerará, con una tasa compuesta anual prevista del 10,9 % para los cinco países. del año 2019-2024, que se espera que lleve al mercado a un valor de \$ 82,9 mil millones para fines de 2024.

Comparativamente, el mercado alemán aumentará con una tasa compuesta anual de 7,7 %, y el mercado del Reino Unido disminuirá con un CARC de -2,6 %, durante el mismo período, para alcanzar valores respectivos de \$ 19,2 mil millones y \$ 2,1 mil millones en 2024.

No se espera que el impacto de COVID-19 en el mercado europeo de alimentos orgánicos detenga su impresionante crecimiento. El comercio minorista de alimentos ha compensado el cierre de los sectores de la hostelería y, en general, ha crecido durante los cierres, y los líderes del mercado han señalado una mayor conciencia de los beneficios para la salud percibidos de los alimentos orgánicos como consecuencia de la crisis de salud pública. Según una encuesta realizada por Global Data en 2018, los beneficios para la salud fueron la principal asociación de alimentos orgánicos para la mayoría de los consumidores, por delante de una variedad de otros.

### **Gráfico No. 19**

#### **Consumo de productos orgánicos crece sostenidamente en Europa**



## VII. EL MERCADO ORGANICO EN ESTADOS UNIDOS

### Valor de mercado

El mercado de alimentos orgánicos de Estados Unidos creció un 8,6% en 2019 para alcanzar un valor de 49.336,8 millones de dólares.

### Previsión de valor de mercado

En 2024, se prevé que el mercado de alimentos orgánicos de los Estados Unidos tenga un valor de \$ 72.861 millones, un aumento del 47,7 % desde 2019.

### Segmentación por categorías

Las frutas y hortalizas son el segmento más grande del mercado de alimentos orgánicos en los Estados Unidos y representan el 41,3 % del valor total del mercado.

### Segmentación geográfica

Estados Unidos representa el 40,9% del valor del mercado mundial de alimentos orgánicos.

El mercado de alimentos orgánicos de EE. UU. experimentó una fuerte tasa de crecimiento en 2019, luego de dos años de progreso más lento. En el período de pronóstico, se espera que el crecimiento se desacelere al inicio nuevamente, luego se recupere fuertemente y continúe a una tasa de crecimiento muy fuerte.

El crecimiento del mercado de alimentos orgánicos en los EE. UU. es parte de una tendencia global que considera que una alimentación más saludable pesa más en los presupuestos de los consumidores. En los EE. UU., también hay niveles relativamente altos de ansiedad entre los consumidores sobre el uso de pesticidas en alimentos no orgánicos.

El mercado tuvo ingresos totales de \$ 49,3 mil millones en 2019, lo que representa una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 5,8% entre 2015 y 2019. En comparación, los mercados de Europa y Asia-Pacífico crecieron con CAGR del 10,3 % y 14,9 % respectivamente, más el mismo período, para alcanzar valores respectivos de \$ 49.5 mil millones y \$ 15.8 mil millones en 2019

### Gráfico No. 20

#### Mercado orgánico en Estados Unidos





PERÚ

Ministerio  
de Desarrollo Agrario  
y Riego



La tasa de crecimiento en este mercado está por detrás de los impresionantes niveles observados en otras partes del mundo, pero esto se debe en gran parte a que EE. UU. ya es un mercado muy maduro y el más grande del mundo. La principal razón detrás del tamaño del mercado estadounidense es el tamaño y los medios de la población. El crecimiento relativamente lento del PIB y la inflación de precios han coincidido con otros cambios en la demanda para dar como resultado un crecimiento particularmente rezagado en los últimos años.

El segmento de frutas y verduras fue el más lucrativo del mercado en 2019, con ingresos totales de 20.400 millones de dólares, equivalente al 41,3 % del valor total del mercado. El segmento de lácteos contribuyó con ingresos de \$ 9,0 mil millones en 2019, lo que equivale al 18,3 % del valor agregado del mercado.

Se pronostica que el desempeño del mercado se acelerará, con una TCAC anticipado del 8.1 % para el período de cinco años 2019-2024, que se espera que lleve al mercado a un valor de \$ 72,9 mil millones para fines de 2024. Comparativamente, el europeo y los mercados de Asia-Pacífico crecerán con CAGR del 10,9 % y 9,7 % respectivamente, durante el mismo período, para alcanzar valores respectivos de \$ 82,9 mil millones y \$ 25,2 mil millones en 2024.

Se espera que el impacto de COVID-19 en el mercado mundial de alimentos orgánicos no detenga su impresionante crecimiento a largo plazo. El comercio minorista de alimentos ha compensado el cierre de los sectores de la hostelería y, en general, ha crecido durante los cierres, y los líderes del mercado han señalado una mayor conciencia de los beneficios para la salud percibidos de los alimentos orgánicos como consecuencia de la crisis de salud pública. Sin embargo, a corto plazo se puede esperar que haya un impacto en cadena de las dificultades económicas. Estados Unidos experimentó una de las tasas de desempleo de más rápido crecimiento en el mundo en los primeros meses de la crisis, lo que afectará considerablemente el poder adquisitivo.

### **7.1. EL AGUAYMANTO Ó PICHUBERRY EN ESTADOS UNIDOS**

Desde inicios del 2010, una empresa denominada Pichuberry Company, ubicada en Phoenix, Arizona, Estados Unidos, estuvo realizando estudios de investigación sobre el aguaymanto, tratando de encontrar un nombre que se mantenga en el mercado y los expertos en branding descubrieron que, similar a la historia del kiwi, asociado a Australia, a los estadounidenses les gustaba la asociación del aguaymanto con Machu Picchu, dado que el fruto es originario de Perú y se necesitaba relacionarlo con algo emblemático del país, por eso el nombre de Pichu+Berry<sup>16</sup>.

Con un gran trabajo de marketing y de promoción en los diversos medios del país americano, se trató de presentar esta fruta al público americano. El 'pichuberry' tuvo su propio portavoz, el dietista Manuel Villacorta, de origen peruano, quien presentó la fruta asegurando que este pequeño berry podría ser la próxima superfruta, por sus características: Bajo índice glucémico (25-28) unido a una alta concentración de vitamina C y carotenoides que hacen que tenga propiedades antiinflamatorias y antioxidantes. Y

---

<sup>16</sup> <http://www.pichuberry.com/news.php>



aunque puede que no sea más excelente que el arándano o la baya de açáí, puede terminar satisfaciendo la demanda para muchos consumidores.

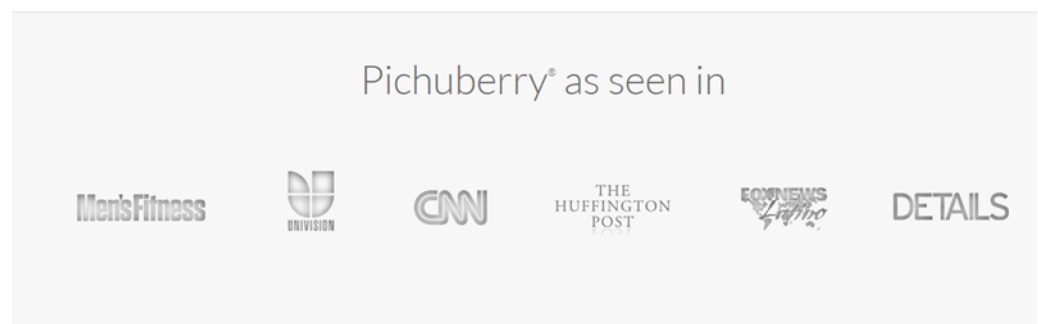
MojoTree Farm, la empresa matriz de Pichuberry®, se dedica a presentar a los mercados estadounidenses los tesoros culinarios más nutritivos y únicos de todo el mundo. El Pichuberry® pasa a ser el proyecto inicial, pero exclusivo.

Aunque el fruto es originario de Perú, el Pichuberry, se cultiva comercialmente en Colombia. De hecho, Colombia es un componente importante del proyecto Pichuberry ya que actualmente es el mayor productor comercial de Pichuberrys.

Stern Produce es un socio de distribución clave para Pichuberry®, que facilita el transporte, la logística del almacén y el apoyo general durante el lanzamiento de Pichuberry® al mercado estadounidense. El equipo de Pichuberry® colabora con los departamentos de investigación bioquímica y nutricional de la Universidad de Arizona.

**Gráfico No. 21**

**Promoción del aguaymanto en los Estados Unidos**







**Gráfico No. 22**

**Promoción de las diversas presentaciones culinarias a base de aguaymanto en los Estados Unidos**



### **VIII. EL MERCADO DE LOS SNACKS DE FRUTAS**

Los snacks de frutas, que también incluyen una gama de chips y barras de frutas, están penetrando gradualmente en la industria alimentaria debido a los beneficios para la salud. Es el snack preferido por los consumidores orientados a la salud.

Aunque los snacks de frutas se consideran alimentos procesados, se consumen como una opción de snacks saludables en varios países. Los snacks de frutas incluyen varios tipos de frutas secas, patatas fritas y barras de frutas que incluyen manzana, albaricoques, dátiles, uva, etc.

El mercado de los snacks de frutas está creciendo rápidamente, especialmente entre los niños debido a los beneficios para la salud asociados, ya que imparten un alto valor nutricional a los consumidores.

El cambio en los estilos de vida sedentarios de las personas y la creciente inclinación hacia los refrigerios saludables está aumentando la demanda de refrigerios y refrigerios a base de frutas.

Tiene varios beneficios para la salud, como la mejora de la memoria, la concentración y la conciencia. Los snacks de frutas están disponibles en diferentes sabores y tipos, lo que lo convierte en una opción preferida tanto para adultos como para niños.



Debido a estos factores, existe una creciente demanda de snacks de frutas a nivel mundial. Además, el aumento de la conciencia sobre la salud y el aumento del respaldo de productos por parte de celebridades, chefs y expertos en alimentos son otros factores que se espera que impulsen el crecimiento del mercado global en un futuro próximo.

Las frutas secas, los aromas de frutas, los extractos de frutas y los polvos se consideran materias primas (ingredientes) principales en los snacks de frutas. Se espera que la demanda de frutos secos aumente en los próximos años, debido a la creciente conciencia de los beneficios nutricionales asociados con los frutos secos.

Además, hay un aumento en la demanda de frutos secos orgánicos, ya que son ricos en vitaminas, minerales, boro, hierro, potasio, calcio, fibra y tienen propiedades antioxidantes. No contienen productos químicos, como pesticidas ni conservantes. Además, tiene menos colesterol y ofrece beneficios anti-envejecimiento.

### **8.1. Aumento de la innovación de productos<sup>17</sup>**

Debido a la creciente demanda de clientes potenciales, que prefieren consumir productos a base de frutas, los actores clave están capitalizando progresivamente enormes cantidades en las actividades de expansión de su cartera de snacks de frutas mediante la introducción de productos innovadores.

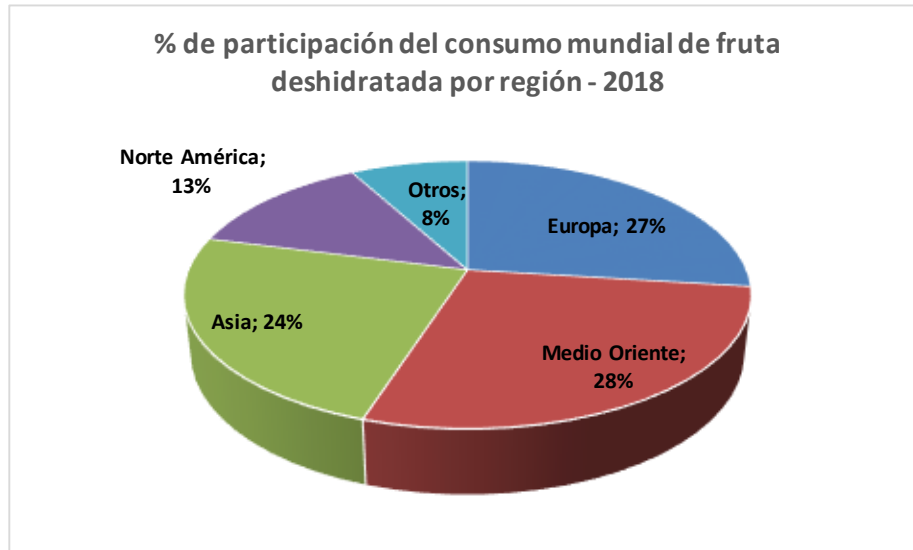
#### **8.1.1. Frutas deshidratadas**

A pesar de la dura competencia de otros tipos de snacks, el mercado mundial de snacks de frutas está destinado a aumentar. Esto se debe a la continua innovación de productos de los fabricantes expertos. Para ampliar su base de clientes, están lanzando una gama de productos. Además, estos jugadores están diferenciando sus ofertas en términos de ingredientes, sabor, textura, tamaño y elementos nutricionales. También están adoptando diversas estrategias de envasado innovadoras para obtener una ventaja competitiva.

<sup>17</sup> Fuente: Mercado Global del Snack de Frutas – Dinámica del Mercado – Mordor Intelligence - 2019

Además, la creciente demanda de snacks de frutas bajos en calorías será uno de los principales factores que tendrá un impacto positivo en el crecimiento del mercado de snacks de frutas en los próximos años. Debido a la creciente conciencia sobre la salud entre los consumidores, hay una mayor adopción de hábitos de snacks saludables para controlar el peso y complementar los planes de pérdida de peso.

### GRÁFICO No. 23



Fuente: Statista - International Nut & Dried Fruit Council

Elaboración: UIC-SSE

Varias organizaciones gubernamentales están alentando a los agricultores a adoptar la agricultura orgánica en lugar de las técnicas agrícolas convencionales mediante el establecimiento de varios esquemas debido a la creciente preocupación por los problemas ambientales y de salud. La creciente conciencia sobre la salud entre los consumidores y la creciente popularidad de los alimentos orgánicos y las bebidas orgánicas está impulsando la demanda de snacks orgánicos, incluidos los snacks de frutas en todo el mundo.

Por lo tanto, una mayor conciencia sobre los beneficios para la salud de los alimentos orgánicos ha fomentado el consumo de productos de snacks de frutas orgánicos. Por ejemplo: Bare Snacks fabrica chips de frutas orgánicas como fuji orgánico y chips de manzana roja, chips de manzana con canela y muchos más. Además, sus chips de manzana son veganos, sin gluten, kosher o no modificados genéticamente.

Con respecto al aguaymanto se ofrece como snack liofilizados, Golden Berry Bites, son snacks ligeros y nutritivos sin azúcar agregada ni conservantes, y están empaquetados con antioxidantes y vitaminas A, C, B1 y B3. Las bayas también son libres de grasa, tienen una gran cantidad de fibra y son muy apreciadas por los niños y adultos.



Además, el aumento en la preferencia de los consumidores por alimentos procesados ricos en contenido nutritivo en comparación con otros alimentos procesados regulares beneficiará aún más al mercado estudiado. Se prevé que el segmento de dulces y salados dominará el mercado de snacks de frutas. Además, ha habido un notable aumento de la demanda de frutas en conserva, deshidratadas y congeladas en los últimos años, lo que significa claramente el creciente consumo de productos elaborados a base de frutas en forma de snacks y refrescos.

Los productos alimenticios, como las frutas, son muy sensibles al calor. Su composición química, estructura, textura, sabor y contenido de nutrientes cambia drásticamente y rápidamente cuando se exponen a temperaturas más altas. Los métodos de conservación de alimentos, como el secado, la ebullición y el ahumado, requieren una exposición a altas temperaturas, que no son adecuadas para alimentos que se perezcan rápidamente, como las frutas.

La técnica del secado por congelación o liofilización ayuda en la conservación de los alimentos al eliminar el 98% de su contenido de agua sin la introducción de calor y al inducir la presión del liofilizador. Esto evita que los alimentos se echen a perder y mantiene la mayor parte del sabor, color, textura, valor nutricional y atractivo estético, en comparación con la mayoría de los métodos de conservación de alimentos que introducen altas temperaturas.

Además, la técnica es ideal para productos de frutas, ya que la tecnología de liofilización es adecuada principalmente para productos alimenticios crudos. Por ejemplo, las papas, cuando se conservan mediante secado por congelación, pueden durar meses almacenándolas solo en un lugar fresco y oscuro.

La tecnología de liofilización mejora la vida útil de las frutas. Varios fabricantes clave de la industria afirman la vida útil de sus productos liofilizados. Por ejemplo, Mountain House afirma que sus alimentos liofilizados tienen una vida útil de 30 años, y Alpine Aire afirma que sus alimentos liofilizados durarán 15 años.

La temperatura de exposición de las frutas en la técnica de liofilización es generalmente  $> 0^{\circ}\text{C}$ , mientras que, en el secado por aspersion, la temperatura de exposición es de  $> 80^{\circ}\text{C}$ . La exposición a este rango de temperatura deteriora la calidad del producto.

La reconstitución de frutos liofilizados es conveniente en comparación con los productos alimenticios secados mediante otras técnicas. Solo requiere la adición de una base líquida a los productos secos.

A pesar de que los snacks de frutas se consideran una opción más saludable que los snacks convencionales, hay un segmento de consumidores que rechaza el consumo de frutas procesadas, como las frutas procesadas congeladas, secas y en conserva.

### 8.1.2. Frutas secas

Uno de los factores clave que contribuyen al crecimiento del segmento de frutas frescas es el cambio que se está produciendo en las preferencias dietéticas. El número de enfermedades y trastornos del estilo de vida, como la diabetes y la obesidad, ha aumentado significativamente.

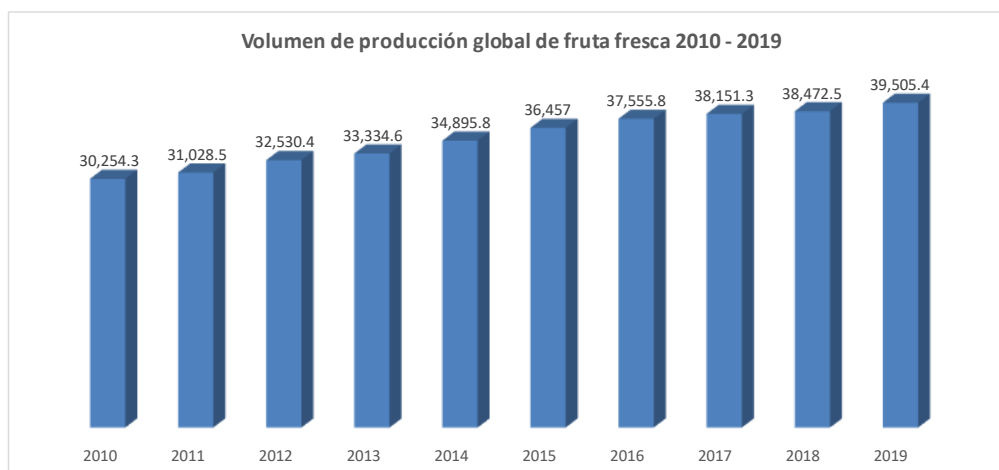
De acuerdo con esto, los consumidores se están volviendo más conscientes de la salud y se están enfocando en realizar cambios en el estilo de vida para reducir su propensión a estas enfermedades y trastornos. Esto conducirá a un aumento de la demanda de frutas frescas.

La población consciente de la salud demanda alimentos bajos en calorías y con la combinación óptima de nutrientes esenciales. Por lo tanto, la alimentación saludable ha aumentado la demanda de frutas frescas, ya que no se procesan y contienen vitaminas, fibras y vitaminas y minerales naturales.

Además, hay un aumento en la demanda de frutas frescas cultivadas orgánicamente a nivel mundial, impulsada por la innovación en las formas de productos, envases, métodos de almacenamiento y tecnología. Los principales factores que aumentan la demanda de los consumidores son la calidad, el valor nutritivo y la sostenibilidad ambiental de los productos orgánicos. Aunque estos productos son relativamente más costosos que los tradicionales, los consumidores están más que dispuestos a pagar por ellos, ya que se los percibe como más nutritivos.

Según las estadísticas de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, ha habido un aumento constante en los niveles de producción de frutas frescas en todo el mundo, que se deriva de la creciente demanda de formas orgánicas y naturales de frutas.

**GRÁFICO No. 24**



Fuente: FAO - Enero 2021. Elaboración: UIC-SSE



PERÚ

Ministerio  
de Desarrollo Agrario  
y Riego



sierra y selva  
exportadora

En el año 2019, se produjo a nivel mundial 39,5 millones de toneladas de fruta fresca, lo que representó un incremento de algo más de un millón de toneladas con respecto al año anterior y es el volumen de producción más elevado en lo que va de esta década. El crecimiento promedio anual durante el período 2010 al 2019 fue del 2.7%.

## **IX. MERCADOS PROMISORIOS**

### **9.1. Medio Oriente y África**

El consumo de alimentos saludables se está expandiendo en el Medio Oriente, debido, en gran parte, a su creciente PBI y al creciente número de consumidores conscientes de la salud. Hay un enfoque general en la salud, además de que existe un alto nivel de diabetes entre la población local, por lo que la alimentación saludable se está convirtiendo en una preocupación cada vez mayor. Por lo tanto, ofrecer alternativas de refrigerios saludables y frescos en el mercado, crea una mejor oportunidad para que los jugadores ingresen al mercado.

Por otro lado, en 2019, Sudáfrica contribuyó con la mayor participación en el mercado de frutas congeladas de Oriente Medio y África. El crecimiento del mercado de frutas congeladas en este país se atribuye principalmente al rápido crecimiento de la industria de alimentos y bebidas en el país. El aumento de la demanda de productos alimenticios saludables y nutricionales entre los consumidores preocupados por la salud es otro factor importante que impulsa el mercado de frutas congeladas en Sudáfrica. Además, se atribuye al aumento en la tasa de consumo de frutas y sus diversas formas en países como Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos y el resto de países del Medio Oriente y África. También se espera que la preferencia por los desayunos saludables y alimentos precocinados prolongue la demanda de frutas congeladas en los próximos años.

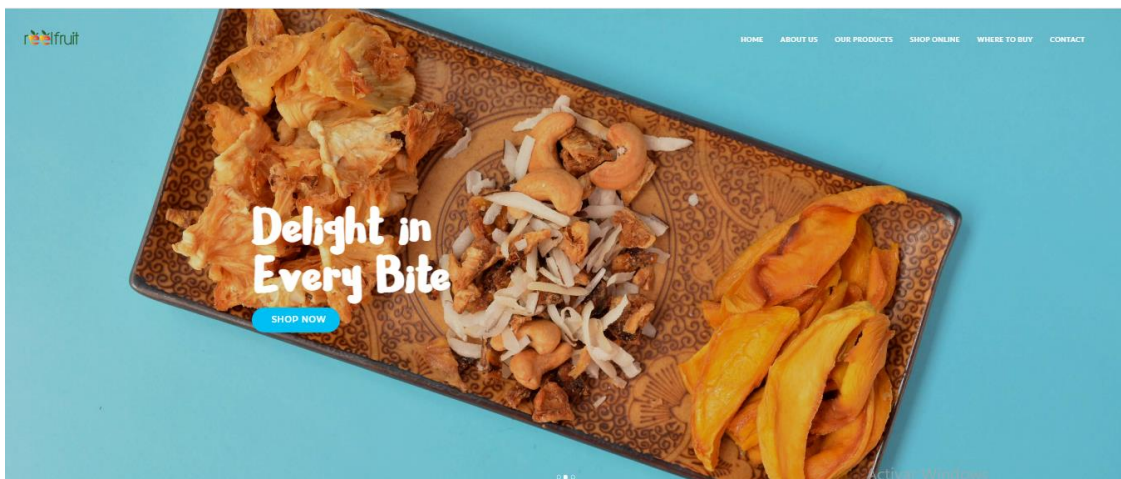
Con respecto a los snacks de frutas, Medio Oriente y África tienen una participación de mercado insignificante en este segmento. Sin embargo, se espera que crezca a un ritmo rápido durante el período de pronóstico (2019-2024). Como es un mercado sin explotar, los proveedores están concientizando a los consumidores sobre los beneficios asociados con los snacks de frutas a través de las redes sociales y las campañas de marketing. El mercado minorista de Medio Oriente presenta un enorme potencial para que los proveedores de snacks de frutas vendan refrescos a base de frutas, especialmente elaborados con manzanas, berries, higos, dátiles y uvas.

Los actores locales que operan en la región están ganando popularidad y aumentando sus ofertas con el fin de ampliar su base de clientes y obtener una ventaja sobre sus competidores. Por ejemplo: ReelFruit<sup>18</sup> es uno de los fabricantes más conocidos de chips de frutas, como mango y piña. En los últimos años, la empresa ha experimentado diversas expansiones estratégicas. Actualmente, la compañía tiene una gama de más de 10 SKU que se venden al por menor en más de 250 tiendas en todo el país y han servido sus snacks en aerolíneas, escuelas, hoteles y restaurantes locales e internacionales.

---

<sup>18</sup> <http://reelfruit.com/>

### Snacks deshidratados comercializados por la empresa Reel Fruit



Con el crecimiento constante de la economía, el impacto del estilo de vida occidental, la adopción de hábitos alimenticios saludables y, por último, la expansión de varios formatos minoristas, incluido el comercio electrónico en la región, permitirán a los fabricantes penetrar en el mercado.

#### **9.2. Asia**

Según estudios realizados por la consultora The Insight Partners<sup>19</sup>, en el año 2019, el segmento de confitería y panadería representó la mayor participación del mercado de frutas congeladas en Asia Pacífico. Las frutas congeladas son cada vez más utilizadas por la industria de panadería y confitería junto con la preparación de productos lácteos como yogur y helados. De igual forma, la demanda de frutas congeladas en el segmento de bebidas a base de frutas ha aumentado considerablemente, lo que se atribuye al creciente interés de los consumidores por servir alimentos de mejor calidad y un consumo saludable. También se espera que la creciente preferencia por los productos alimenticios orgánicos estimule el crecimiento del mercado de frutas congeladas.

<sup>19</sup> Asia Pacific Frozen Fruit Market to 2027



PERÚ

Ministerio  
de Desarrollo Agrario  
y Riego



China tuvo la mayor participación en el mercado de frutas congeladas de Asia Pacífico, pronosticando una tendencia creciente para los próximos años. La venta de frutas congeladas recientemente ha crecido exponencialmente en el mercado chino.

Se espera que Asia Pacífico sea la región de más rápido crecimiento en los siguientes años, atribuido por el rápido aumento de la población que demanda más productos saludables. Además, el aumento de la renta disponible junto con el cambio en el enfoque hacia el consumo de alimentos que promueven la salud, que también está impulsando el crecimiento de las frutas congeladas en la región. Además, la creciente demanda de frutas congeladas en la industria de alimentos y bebidas, ofrece una oportunidad lucrativa para los actores del mercado de frutas congeladas que operan en el mercado. También se espera que el crecimiento de alimentos y bebidas, panadería y confitería y otras aplicaciones estimulen la demanda de frutas congeladas en la región.

Se estima que el cambio hacia los productos agrícolas orgánicos tenga un impacto positivo en el mercado de frutas congeladas. El mercado de APAC se caracteriza por la presencia de actores clave como SunOpta Inc., Greenyard y Dole Packaged Foods LLC. entre otros.

## **X. EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE AGUAYMANTO EN EL MUNDO.**

### **10.1. TERRAFERTIL.**

Esta empresa fue fundada en el 2005 en Ecuador por cinco emprendedores, con la idea de compartir productos únicos de América Latina con el mundo y traer alimentos naturales y orgánicos de la más alta calidad de todo el mundo a América Latina.

Desde entonces, ha expandido su presencia en Estados Unidos, México, Colombia, Ecuador, Perú, Chile y Reino Unido. También está presente en otros 17 mercados a través de alianzas estratégicas. Es una compañía multicategoría, con frutos secos, bebidas vegetales, aguas de coco, té y superalimentos. Importante empresa comercializadora del aguaymanto a manera de snacks en todo el mundo.

En el 2018, Nestlé adquirió la mayoría accionaria de Terrafertil, posicionándose como líder en el segmento de alimentos vegetales de la Zona Américas con la incorporación de las marcas NATURE'S HEART® y ESSENTIAL LIVING FOODS. La compañía continúa operando de manera independiente y será administrada por dos de los tres hermanos fundadores, David y Raúl Bermeo.

La adquisición de Terrafertil por parte de Nestlé permite a la compañía expandirse en el segmento orgánico. La oferta de productos menos procesados que son percibidos como más saludables por los consumidores definitivamente está aumentando. Las empresas perciben esta tendencia como una oportunidad para aumentar el valor de sus productos al ofrecer nuevas alternativas que satisfagan las necesidades de estos consumidores en términos de conveniencia y nutrición, por lo que la empresa está considerando en traer nuevos desarrollos al mercado.





## 10.2. SUN BELLE INC.

Empresa estadounidense, establecida en Washington, DC en 1986 por Janice Honigberg y es el comercializador exclusivo de las marcas Sun Belle y Green Belle. Es única en enfoque práctico de logística y control de calidad combinado con sólidas relaciones con los productores en los EE. UU., Canadá, México, Chile, Colombia y Perú. Cuenta con cinco centros de distribución administrados por la compañía y están ubicados en Schiller Park, Illinois; Jessup, Maryland; Oxnard, California; Miami, Florida; Laredo, Texas. Comercializa y distribuye arándanos frescos, moras, frambuesas, fresas, aguaymanto, arilos de granada, grosellas rojas a clientes minoristas, de clubes, mayoristas y de servicios de alimentos en América del Norte, Europa y Asia. La etiqueta orgánica Green Belle de Sun Belle incluye bayas frescas que incluyen arilos de granada y arándanos. Sun Belle es una empresa propiedad de mujeres y miembro de National Women's Business Enterprise (WBENC).

Sun Belle, ha estado realizando asociaciones con productores de berries de varios lugares del mundo. La empresa afirma que el negocio de berries en América del Norte ha crecido sustancialmente durante este tiempo, por lo que se presenta una oportunidad de traer al mercado más programas innovadores y productos más finos directo del productor al mercado, traer buenas variedades y nuevos tipos de envases al mercado.

Actualmente, la empresa está trayendo al mercado más frutos cultivados de manera sostenible de granjas biodinámicas certificadas por Demeter y productores que utilizan procesos orgánicos regenerativos.



### 10.3. VOLCANO PRODUCE INC.

Es un proveedor de productos orgánicos al por mayor. Suministra productos orgánicos, como el aguaymanto, a tiendas de comestibles y mayoristas. Es el mayor importador de este fruto en los Estados Unidos.

Volcano Produce, Inc. es propietario de la marca Fugly Fruits, una línea de frutas exóticas especiales.



### Volcano Produce, Inc.

## XI. CONCLUSIONES

- El aguaymanto, superfood, oriundo del Perú, tiene diversas denominaciones en los mercados internacionales: Golden Berry, Cape Gooseberry, Uchuva, Uvilla, Capulí, etc. ó simplemente lo conocen como Physalis Peruviana, su nombre científico.
- Es una fruta con alto contenido de vitaminas A, B y C, además de minerales esenciales como calcio, hierro y fósforo, perfecto para fortalecer el sistema inmunológico.
- Colombia es el mayor productor en el mundo de aguaymanto ó uchuva como lo denominan en este país, que se dedica a la comercialización de este fruto desde 1985. Aproximadamente el 90% de las exportaciones mundiales de aguaymanto provienen de Colombia y sus principales mercados de destino son Europa, Estados Unidos, Canadá y Brasil.
- A nivel Latinoamérica, Colombia compite con Perú y Ecuador.
- El destino del aguaymanto ó uvilla en Ecuador es principalmente para el mercado externo, cuyos embarques se dan en fresco y deshidratado. Principales mercados de destino son Europa, Estados Unidos y Canadá.
- En el Perú, este fruto es cultivado por pequeños productos de la agricultura familiar de la Sierra del país. Durante los años 2015 a 2019, los niveles de producción, cosecha y rendimiento han tenido aumentos significativos con promedios anuales del 17 %, 15 % y 2 % respectivamente. Sus principales zonas de producción son Huánuco, Cajamarca, Junín, Lambayeque y Pasco, aunque no

se tienen cifras oficiales de la actual oferta en este fruto por cada región y zona de cultivo.

- Durante el período 2015 al 2020, la evolución de las exportaciones de aguaymanto en el Perú ha sido positivas, creciendo en un promedio anual del 6% en volumen y 4.8 % en valor, pasando de exportar alrededor de US\$ 2 millones en el 2015 a casi US\$ 2.7 millones el año 2020, siendo el 2018 el mejor año donde se obtuvo más de US\$ 4.6 millones. Cifra aún pequeña en comparación con Colombia, con embarques de más de US\$ 30 millones.
- El aguaymanto orgánico es el que destaca en nuestras exportaciones, representando más del 80 % de nuestros embarques, y más del 90 % se exporta en la presentación deshidratada.
- Las tendencias en los mercados demandantes por frutos con características naturales, orgánicas y funcionales, como el aguaymanto, son el punto de atención en aquellos países que mantienen la tradición de agricultura orgánica y comercialización de productos naturales.
- El mercado mundial de alimentos orgánicos superó los 100 mil millones de dólares por primera vez en el 2018, liderado por Estados Unidos, seguido de Alemania y Francia. En el 2019, se tuvo ingresos totales de \$ 49.5 mil millones en 2019, con una tasa de crecimiento promedio anual (CAGR) del 10.3% entre 2015 y 2019. En comparación, los mercados de Asia-Pacífico y EE. UU. crecieron con CAGR de 5.8% y 14.9% respectivamente, durante el mismo período, para alcanzar valores respectivos de \$ 49.3 mil millones y \$ 15.8 mil millones en 2019
- El mercado europeo de alimentos orgánicos creció un 9.9 % en 2019 hasta alcanzar un valor de 49.453,7 millones de dólares y se prevé que para el 2024, se tenga un valor de 82.910,9 millones de dólares, un aumento del 67,7 % desde 2019. Frutas & Vegetales es el segmento más grande del mercado de alimentos orgánicos en Europa, representando el 23,6 % del valor total del mercado. No se espera que el impacto de COVID-19 en el mercado europeo de alimentos orgánicos detenga su impresionante crecimiento.
- Los mercados orgánicos y de comercio justo son especialmente importantes en el noroeste de Europa, donde los compradores demandan cada vez más productos certificados, principalmente para los productos exóticos, como el aguaymanto deshidratado.
- En Europa, el segmento principal del aguaymanto se encuentra en el mercado de snacks saludables.
- La tendencia sanitaria en Europa (noroeste) aumenta el interés para el aguaymanto deshidratado, pero su perfil de sabor todavía presenta limitaciones.
- Los alimentos orgánicos son particularmente diversos en Alemania, el mercado más lucrativo de Europa, lo que lo convierte en un panorama concurrido y altamente competitivo.
- Las industrias de cereales para el desayuno, confitería y panadería segmentos prometedores, pero todavía representan una parte muy pequeña del mercado.
- El mercado de alimentos orgánicos en Estados Unidos representa el 40,9 % del valor del mercado mundial. En el 2019 creció un 8.6 % para alcanzar un valor de 49.336,8 millones de dólares, se prevé que, en el 2024, tenga un valor de \$ 72.861 millones, un aumento del 47,7 % desde 2019. Este crecimiento es parte



de la tendencia global hacia una alimentación más saludable y pesa más en los presupuestos de los consumidores. En los EE. UU., también hay niveles relativamente altos de ansiedad entre los consumidores sobre el uso de pesticidas en alimentos no orgánicos.

- Pichuberry Company, empresa americana dedicada a comercializar aguaymanto desde inicios del 2010, tuvo que realizar estudios de investigación sobre este fruto a fin de encontrar un nombre comercial que se mantenga en el mercado y optaron por un nombre compuesto: Pichu, asociado a Machu Picchu, lugar emblemático del país de origen, más la palabra Berry: Pichuberry.
- Los snacks de frutas, que incluyen una gama de chips y barras de frutas, están penetrando gradualmente en la industria alimentaria, debido a los beneficios para la salud. Se consumen como una opción de snacks saludables en varios países. El aumento de la conciencia sobre la salud y el respaldo de productos saludables por parte de celebridades, chefs y expertos en alimentos son otros factores que se espera que impulsen el crecimiento del mercado global en un futuro próximo.
- En cuanto a mercados promisorios, Medio Oriente presenta un enorme potencial en lo que se refiere a snacks de frutas y refrescos a base de frutas. El consumo de alimentos saludables se está expandiendo en esta región, gran parte debido a su creciente PBI y número de consumidores conscientes de la salud. Además de que existe un alto nivel de diabetes entre la población local, por lo que la alimentación saludable se está convirtiendo en una preocupación cada vez mayor.
- En Sudáfrica, el aumento de la demanda de productos alimenticios saludables y nutricionales entre los consumidores preocupados por la salud está impulsando el mercado de frutas congeladas, al igual que en los países del Asia Pacífico, con crecimiento en la industria de alimentos y bebidas como en el de panaderías y confiterías. China tuvo la mayor participación en el mercado de frutas congeladas de Asia Pacífico, pronosticando una tendencia creciente para los próximos años.
- Terrafertil, Sun Belle INC y Volcano Produce INC, son algunas de las empresas distribuidoras y comercializadoras de aguaymanto en el mundo, quienes ven en este fruto una oportunidad para el desarrollo de nuevos mercados ante las nuevas tendencias de alimentos saludables y orgánicos; a la vez la posibilidad de buscar asociaciones con diversos productores en el mundo para ofrecer este producto en mercados potenciales.

## **XII. RECOMENDACIONES**

- Las diversas limitaciones en cuanto a información de producción, cosecha y rendimiento por regiones de cultivo en el Perú, no ayuda a dimensionar la actual oferta exportable del aguaymanto, por lo que se necesita el apoyo de las instituciones públicas y privadas para la actualización de dichas estadísticas.
- El acopio de información más el fortalecimiento de las capacidades a las cadenas productivas en las diversas regiones que incluyen al aguaymanto como un cultivo priorizado, ayudará al desarrollo del plan de acción de sus respectivos planes regionales de exportación (PERX).



- Necesidad de una adecuada capacitación a los agricultores para mejorar el rendimiento de la producción, dado que los cultivos de aguaymanto son artesanales y los costos de producción son mayores en períodos no estacionales. Además, la aplicación de tecnología moderna.
- El nivel de asociatividad de parte de los productores de aguaymanto es importante para el establecimiento de buenas prácticas agrícolas y la necesidad de impulsar y promover las certificaciones orgánicas y de comercio justo, que se requieren para este producto en los diversos mercados internacionales, especialmente el mercado europeo.
- Diseñar planes estratégicos para ayudar a la reconversión productiva de diversos cultivos como la papa al cultivo del aguaymanto, siempre y cuando se evalúe la fenología de la zona y producción del ecotipo.
- Las tendencias de consumo en los mercados internacionales en la incursión en su dieta alimenticia de productos nutritivos y naturales, hace del aguaymanto un fruto potencial por sus características; sin embargo, se necesitan establecer estrategias de penetración hacia diversos nichos de mercado, teniendo en consideración el posicionamiento que tiene Colombia en los diferentes mercados del mundo y de la industria. Las estrategias se pueden dar a través de participación en eventos, ferias internacionales, ruedas de negocios y promoción a través de recetas y folletos mostrando los beneficios de consumo de este fruto.
- Esta promoción debe tener una agresiva comunicación y Brand Awareness del nombre del producto, dada las diferentes denominaciones que tiene en los mercados internacionales, causando confusión al consumidor. Definir la diferenciación del cape gooseberry, como denominan al aguaymanto en el mercado europeo, con el gooseberry o grosella.
- El posicionamiento que tienen nuestros superfoods y gastronomía peruana es una ventana de oportunidad para promocionar al aguaymanto y las diversas presentaciones que ofrece al público consumidor, segmentación por categorías.

### **XIII. BIBLIOGRAFÍA.**

1. Fruit as a source of antioxidants and trends in its consumption. Ján Durec, Dagmar Kozelová, Eva Matejková, Martina Fikselová, Silvia Jakabová. Potravinárstvo Slovak Journal of Food Sciences. vol. 13, 2019, no. 1, p. 251-257.
2. Cadena de la Uchuva. Dirección de Cadenas Agrícolas y Forestales- Colombia. Junio 2019
3. Golden Berry. A treasure trove of health. Processed food industry. January 2015.
4. Agricultura orgánica. ODEPA. Ministerio de Agricultura – Chile. Agosto 2017.
5. Informe de la comisión interamericana de agricultura orgánica 2019- 2020. Comisión Interamericana de Agricultura Agrícola – CIAO. IICA. Julio 2020.
6. Estudio de mercado para la comercialización de uchuva physalis peruviana I. en Nariño- Colombia. revista de ciencias agrícolas 29 (1) : 92-102. 2012. ISSN Impreso 0120-0135
7. Sector frutas y derivados. Colombia Productiva – Enero-Setiembre 2019.
8. Oferta de uvilla ecuatoriana en mercados potenciales 2020. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. ProEcuador.



PERÚ

Ministerio  
de Desarrollo Agrario  
y Riego



9. Características y estructura de los frutales de exportación en Colombia. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Julio 2002.
10. Fichas Técnicas – Productos frescos de frutas. PRODAR-IICA-FAO.
11. The Packer’s 2021 Organic Fresh Trends.
12. CBI Product Fact Sheet: Fresh Exotic Tropical Fruit in the European Market. CBI Ministry of Foreign Affairs.
13. Fresh trends 2020. The Packer
14. Major Tropical Fruits – Statistical Compendium 2019. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Roma 2020.
15. Global fruit and vegetable ingredients market(2020 – 2025). Mordor Intelligence
16. Global fruit powder market (2016-2025). Mordor Intelligence
17. Healthy diet: Time to add these fruit & vegetable juices to your daily routine | Most Searched Products - Times of India. September 23, 2019 (13:56) | Publication: Asia economy & politics.
18. Mejoramiento de la producción, productividad y comercialización de aguaymanto de la asociación de productores - Modelo de plan de negocio de aguaymanto (incentivo adopción de tecnologías) – agroideas.
19. Sector capsule: naturally healthy packaged food in Saudi Arabia. Euromonitor. Febrero 2020.
20. Plan Regional Exportador – PERX. Regiones varias. Ministerio Exterior de Comercio y Turismo. Perú. 2019.
21. Tendencias de Mercado. Superfoods en Alemania. ProChile 2015.
22. Consumer Demand for Fresh Fruit Drives Increases Across Sector. USDA. Abril 2018.
23. El Aguaymanto: Cultivo Promisorio de la región Cajamarca – Proyecto de Desarrollo Rural Sostenible Cajamarca. PDRS/GIZ. 2011.
24. Perú como proveedor importante de productos orgánicos hacia la UE. Escuela del Conocimiento Compartido (ECC) – 2021.
25. Frozen Fruits Market to 2027. Asia Pacific. The Insight Partners. 2019.
26. Frozen Fruits Marketto 2017. Middle East and Africa. The Insight Partners. 2019.
27. Agriculture 2018-2019. Agroinvest Guide. Farmfolio. 2019.
28. Tropical Fresh Fruit Exporter’s Guide to China. Giz. Alemania. Marzo 2020.