

PERFIL DE ORITO ORGANICO

1. Volumen Disponible

Actualmente, se estima alrededor de 403.6 hectáreas cultivadas de orito orgánico las cuales producen un volumen disponible en el año de aproximadamente 178.880 cajas anuales de 16 lbs. (1'298.239 Kg.), estimando una producción anual de 1.298,21 TM (representa el 2.39% del total exportado de orito convencional en el año 2000).

2. Potencial Disponible

Se calcula un potencial medio en lo que respecta a su producción debido a la necesidad de obtener un certificado orgánico (dura tres años) y por ser un producto que se posiciona en nichos específicos de mercado y además, se calcula un rendimiento potencial medio en comparación al banano convencional (2800 cajas por Ha./año). Esto se puede revisar si nos basamos en los rendimientos óptimos y mínimos en la producción de orito convencional tanto en la zona de Bucay como de La Maná:

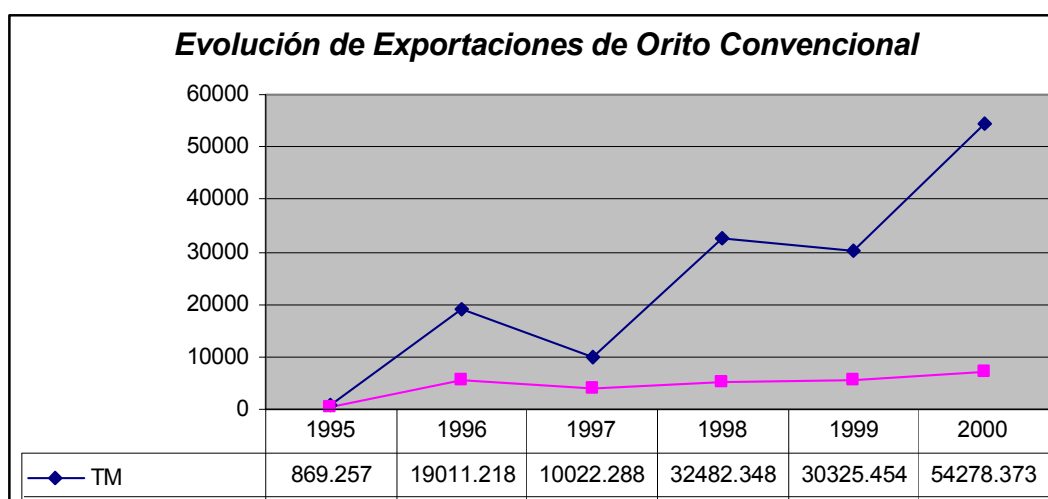
<u>Zona Bucay</u>	<u>Zona La Maná</u>
Óptimo: 25 cajas por HA./año	Óptimo: 40 cajas por HA./año
Mínimo: 15 cajas por HA./año	Mínimo: 20 cajas por HA./año

3. Análisis de las Ventajas Comparativas del producto

- **Precios :** Alta competitividad porque el precio actual que recibe la caja de orito orgánico de Ecuador es de USD 6 mientras que una caja de 15 libras oscila entre los 10 y 14 dólares en el mercado internacional. Además, se trabaja con precios de exportación en puerto, haciendo que algunas compañías tengan intermediarios propios por lo que no hay necesidad de comercializar el producto desde el Ecuador.
- **Calidad :** Excelente calidad reconocida por años en los mercados de consumo tradicionales de orito convencional y, ahora, se reconoce la calidad de este sub-sector por su certificación como orgánico.
- **Volumen :** Excelente rendimiento con relación a sus competidores internacionales. Además, el orito orgánico no requiere de tanto cuidado como las bananeras ya que crece casi silvestremente.

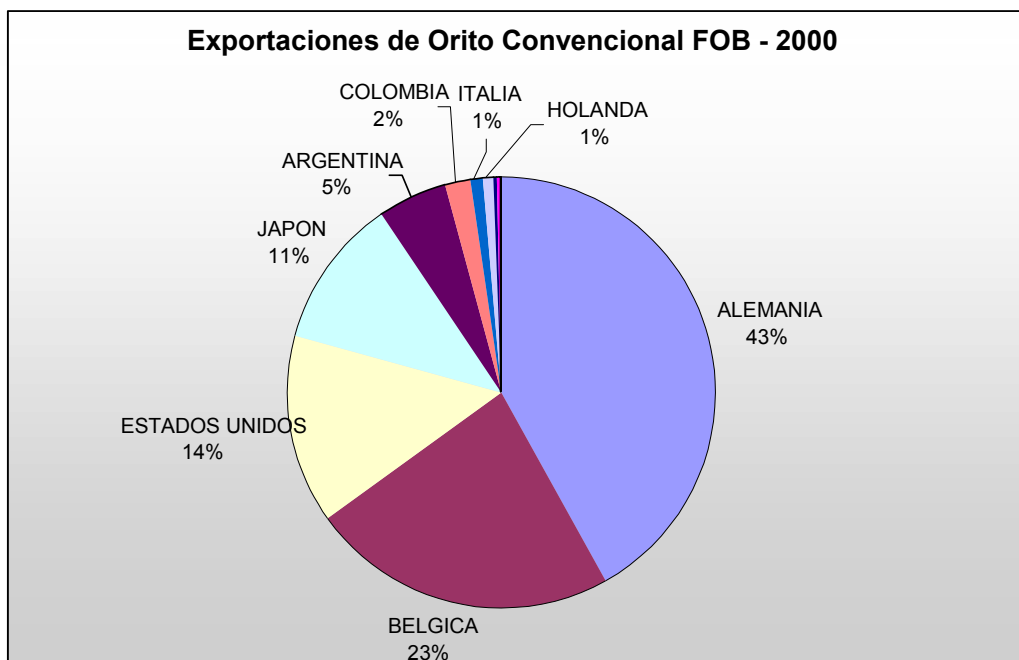
4. Exportaciones actuales y destinos

No existen estadísticas oficiales ni partidas arancelarias específicas para este producto pero nos basaremos en las exportaciones y destinos del orito convencional como representativo del alcance del orgánico.



PAISES DE DESTINO

Los Estados Unidos y Colombia, principalmente, han recibido con gran apertura el producto. Entre los nuevos mercados consumidores de esta fruta figuran Chile, Nueva Zelanda y Polonia.

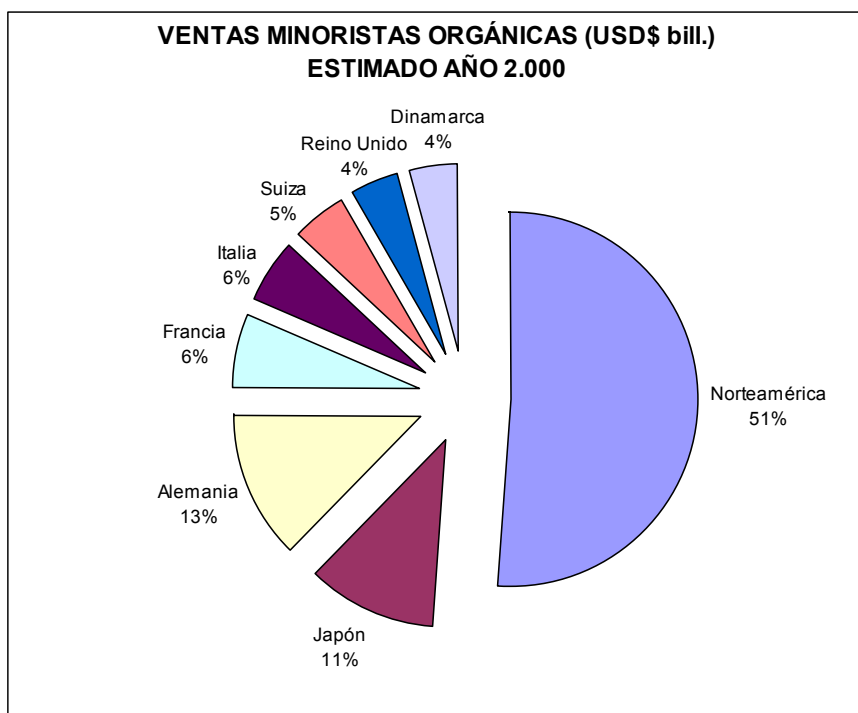


5. Posibilidades de añadir valor agregado

- *Se encuentra en el mismo proceso de producción al enfocarse en medios “orgánicos”.*
- *Se puede industrializar este sub-sector mediante la fabricación de elaborados o derivados del orito orgánico. Actualmente, no existen proyectos en concreto.*

6. Potencialidad del producto

- *Principales mercados de consumo de orgánicos: Europa, Estados Unidos (crecimiento del 20% anual en el sector de orgánicos) y Japón; sin embargo, existen otros nichos de mercados específicos incluidos algunos latinoamericanos.*
- *Alemania (representa 1/3 parte del total del mercado europeo), Francia, Reino Unido y Países Bajos son los más representativos del mercado europeo. Italia y España (productores importantes) son también mercados muy atractivos en sector de los orgánicos.*
- *En Japón, según fuentes extraoficiales, se estima un mercado de orgánico de alrededor de 1.000 millones de dólares.*



7. Principales barreras / problemas

Producción

- ◆ Falta de conocimientos técnicos en el manejo de siembras “orgánicas”.
- ◆ Necesidad de poseer un certificado “orgánico” que dura alrededor de tres años para conseguirlo.

Proceso

- ◆ Falta más personal técnico para dar asesoría ecológica a las haciendas

Logística

- ◆ Deficiencia de servicios de transporte más rápidos y menos costosos.
- ◆ Necesidad del uso de la transportación aérea debido a que el orito es más perecedero que el banano.
- ◆ En el mediano plazo, los comercializadores tradicionales de productos frescos convencionalmente producidos pueden controlar la cadena de distribución de productos frescos orgánicos provocando oligopolios en la comercialización.

Mercado Internacional

- ◆ Falta de promoción internacional del orito orgánico ecuatoriano
- ◆ Falta de un gremio representativo de este sector que promueva políticas de mercadeo internacional.
- ◆ Falta de información confiable y oficial que registre la evolución en los mercados internacionales.
- ◆ En el corto plazo, el nuevo régimen de importación de la Unión Europea afecta directamente al mercado, mientras que en Estados Unidos y Japón no existen actualmente trabas políticas.

FUENTE: CORPEI