

INTELIGENCIA DEL MERCADO DE LA NARANJA

- **Producción**
- **Consumo mundial**
- **Comercio Internacional**
- **Exploración de mercados - mundo**
- **Exploración de mercados - América**
- **Precios implícitos**
- **Proveedores**



Los cítricos pertenecen a la clase *Angiospermae*, a la subclase *dicotiledónea*, a la orden *rutae*, a la familia *rutaceae* y al género *citrus* y cuenta con más de 145 especies, entre las que se destacan: naranja (*citrus sinensis*), mandarina (*citrus reticulata*), limón (*citrus limon*), lima (*citrus aurantifolia*), toronja (*citrus paradisi*). En cuanto a las variedades de naranja, éstas se diferencian según su vocación para el consumo en fresco o para procesar, de esta forma, se pueden enumerar tres grupos: *Navel*, *Blancas* y *Sanguinas*.

Las naranjas tipo *Navel* incluyen a las *Washington*, *Thomson*, *Newhall*, *Navelina* y *Navelete*. Este tipo de naranjas se caracterizan por no tener semillas, ser de maduración precoz y tener excelentes condiciones organolépticas (sabor, olor, aspecto y textura) con pulpa de textura crujiente y ser fáciles de comer ya que se pelan fácilmente y los gajos están bien separados. Las naranjas tipo *Navel* se adaptan mal a los climas calurosos de las regiones tropicales, ya que en estas condiciones, sus frutos carecen de coloración y acidez. Las grandes regiones productoras de *Navel* son California, Brasil, Suráfrica, Australia, España y Marruecos.

El grupo de las naranjas *blancas* está constituido por naranjas comunes y blancas finas. Entre las naranjas *blancas* comunes se agrupan todas las naranjas comunes multiplicadas tradicionalmente por siembra directa (no por injerto) y son, en general, muy productivas; sus frutos son de pequeño calibre, con corteza gruesa y numerosas semillas. Las naranjas *blancas* finas agrupan aquellas variedades seleccionadas por la calidad de sus frutos, su producción y época de recolección. Sus frutos, prácticamente no tienen semillas y son de calidades organolépticas superiores a las naranjas comunes. Entre estas últimas se cuentan la *Salustiana*, la *Hamiln*, la *cadenera*, la *Shamouti* y la *Valencia Late*.

Las naranjas *Sanguinas* difieren de las *blancas* por pigmentos que colorean su epidermis y su pulpa, que se dividen en dos grupos según la intensidad de su coloración: *semi-Sanguinas* (*Doblefina Amelioree*, *Maltaise semi-Sanguina*, *Sanguinelli de España*) y las *Sanguinas*.

Siendo una de las frutas con mayor relevancia a nivel mundial, se calcula que en 2001, se comerció tan solo el 8% de su producción, por lo que se puede concluir que los países productores son a su vez, los mayores consumidores de la fruta.

Producción

Producción mundial 2002: 64.1 millones de toneladas
Principal productor del mundo: Brasil con 18,7 millones de toneladas
Segundo productor de América: Estados Unidos con 11,4 millones de toneladas
La producción de naranja en el mundo cayó 0,1% anual promedio entre 1998 y 2002, lo que se explica por una caída pronunciada en la producción de Brasil (-5.2%), el mayor productor. Estados Unidos, por problemas sanitarios, mostró un pobre crecimiento de 0.5% anual de promedio.

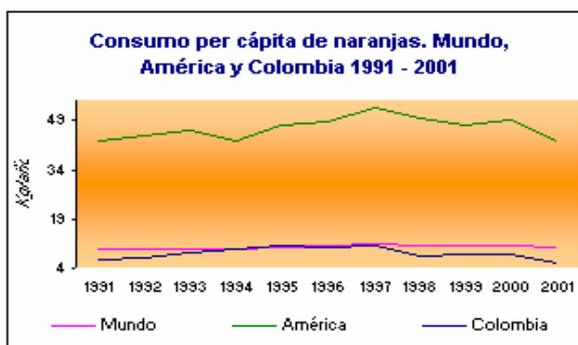


Fuente: FAO

Los productores restantes, por su parte, han crecido a tasas positivas durante el periodo en mención: India, 0.8%, China, 10.9%, México, 4.2%, España, 3.6% e Italia 8.6%, respectivamente.

La producción brasilera se ha visto afectada por tres tipos de enfermedades que han incidido en la disminución de la producción: el cáncer de los cítricos, la clorosis variegada de los cítricos y la enfermedad de la muerte súbita. El cáncer los cítricos es una enfermedad que viene siendo manejada adecuadamente por los productores brasileros, mientras que la clorosis variegada se ha convertido en un dolor de cabeza que actualmente afecta a cerca del 34% de las plantaciones. Se estima que en los próximos cinco años morirán alrededor 20 millones de árboles de cítricos en Brasil.

Consumo Mundial



Fuente: FAO

Cálculos: Observatorio Agrocadenas Colombia

Consumo per cápita mundial 2001: 10,14grs.

Tasa de crecimiento consumo per cápita mundo 1997-2001: - 2,2 %

Consumo per cápita Colombia 2001: 5,6Kgrs.

Tasa de crecimiento consumo Colombia 1996-2000: -12.3%

El consumo per cápita de naranja en Colombia sigue la tendencia mundial presentando un comportamiento negativo.

El consumo de América cayó de 52 Kilogramos por persona al año en 1997, a 42 kilogramos en 2001.

Cabe señalar, sin embargo, que el elevado promedio del continente se debe al consumo de países como Costa Rica, Belice, Cuba, México, Paraguay, Uruguay y Estados Unidos.

Comercio internacional

Volumen de exportaciones 2001: 4,86 millones de toneladas.

Mayor exportador del mundo: España con 1,13 millones de toneladas.

Mayor exportador de América: Estados Unidos con 541 mil toneladas.

Entre 1997 y el año 2001, las exportaciones mundiales de naranja crecieron levemente a una tasa de 1% anual promedio. España, que ocupa el sexto lugar en importancia en la producción mundial, es el mayor exportador de naranja fresca del mundo, considerando que el consumo interno de naranja en Brasil y Estados Unidos es alto y se destina, en buena parte, para el procesamiento y obtención de concentrado de naranja. Después de España, en las exportaciones de naranja fresca se destacan Sudáfrica, Estados Unidos y Grecia.



Fuente: FAO

Cálculos: Observatorio Agrocadenas Colombia



Fuente: FAO

Cálculos: Observatorio Agrocalendas Colombia

Volumen de importaciones 2001: 4.71 millones de toneladas.

Mayor importador del mundo: Alemania con 569 mil toneladas.

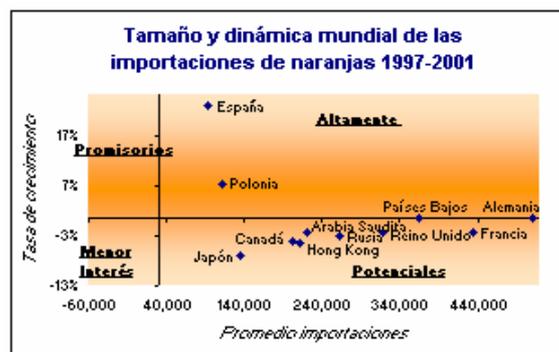
Mayor importador de América: Canadá con 206 mil toneladas.

Europa se caracteriza por abarcar el 69% de las importaciones mundiales de naranjas, y obtener el mayor crecimiento a nivel continental para el período 1997 – 2001, esto es, 1%. A nivel mundial las importaciones se mantuvieron estables, en parte por el pobre crecimiento e, incluso para algunos caída, de los principales importadores.

Exploración de mercados - Mundo

Tamaño y dinámica de las importaciones

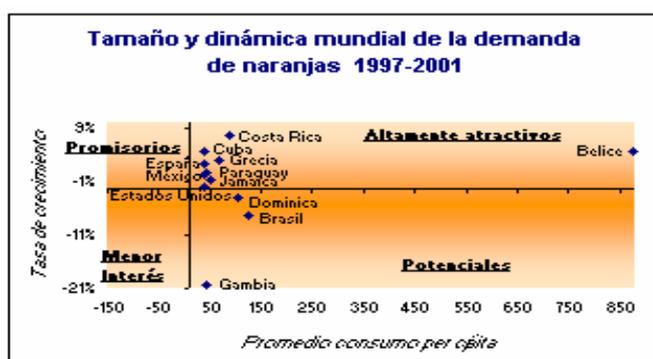
De acuerdo a la metodología desarrollada por la Corporación Colombia Internacional[1], Alemania, Países Bajos, Polonia y España, se consideran mercados "Altamente Atractivos" ya que sus volúmenes promedio importados, así como su tasa de crecimiento anual promedio superan los registros mundiales respectivos, esto es, 29,960 Tm. y 0.34%. Por su parte, Francia, Reino Unido, Rusia, Arabia Saudita, Hong Kong, Canadá y Japón, al obtener crecimientos menores al mundial, a pesar de la cantidad promedio importada, se caracterizan como mercados "Potenciales" de naranja.



Fuente: FAO

Cálculos: Observatorio Agrocalendas Colombia

Tamaño y dinámica de la demanda (consumos per cápita)



Fuente: FAO

Cálculos: Observatorio Agrocalendas Colombia

Belice se destaca por un consumo per cápita elevado de naranja, también por obtener dinámicas positivas en el mismo para los años 1997 a 2001. Con consumos per cápita menores, pero dinámicas igualmente importantes, se ubican Costa Rica, Cuba, Grecia, España, Paraguay, México y Jamaica. Dominica, Brasil y Gambia, a pesar de consumir un promedio similar al mundial, ha decrecido en el quinquenio analizado.

Indicador de priorización de mercados

Según el indicador desarrollado por la Corporación Colombia Internacional[2], los países del mundo que presentan el desempeño más interesante como mercados objetivo de cebolla, debido a que combinan en mejor medida el comportamiento de sus importaciones (crecimiento y volumen) y su consumo interno (total y per cápita) son, en orden de importancia, Alemania, Corea del Sur, Francia, Países Bajos, China, Polonia, Reino Unido, España, Rusia, Arabia Saudita y México.

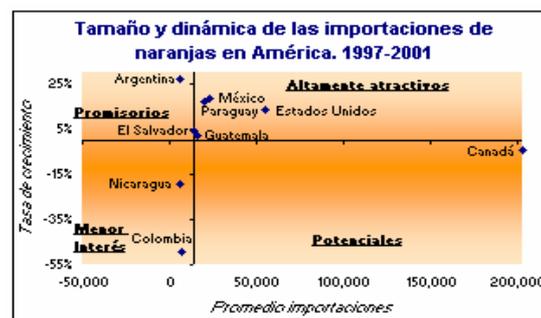


Fuente: FAO

Cálculos: Observatorio Agrocalendas Colombia

Exploración de Mercados: América

La exploración de mercados se analiza bajo dos escenarios: todos los países del mundo y los países de América. Este continente, por ser un mercado natural para Colombia, especialmente los países de la CAN, de Centroamérica, el Caribe y los Estados Unidos, ofrecen las mayores oportunidades comerciales para la expansión y profundización de los productos de las diferentes cadenas estudiadas y para la exploración de nuevos nichos de mercado.



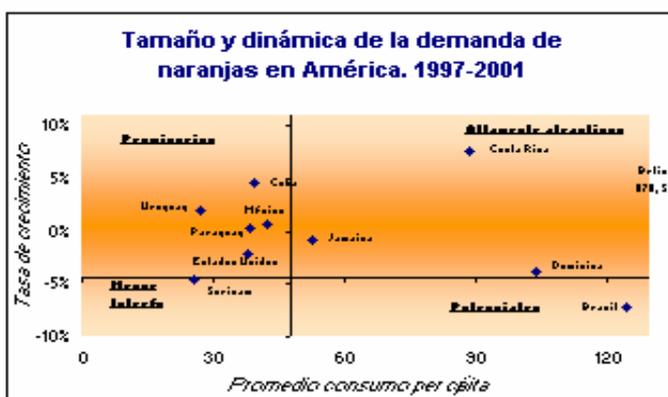
Fuente: FAO

Cálculos: Observatorio Agrocadenas Colombia

Tamaño y dinámica de las importaciones

De acuerdo a la metodología desarrollada por la Corporación Colombia Internacional[3], Estados Unidos, Paraguay, México y Guatemala, se consideran mercados “Altamente Atractivos” al registrar volúmenes importados y tasas de crecimiento anual promedio mayores a la americana (14,300 Tm. y 0%). Argentina y El Salvador pese a sus dinámicas interesantes, no logran superar el promedio de importaciones del continente, situación que los ubica como mercados “Promisorios”. Canadá registra el mayor volumen de importaciones para el período 1997 – 2001 y dado su crecimiento anual promedio no supera el promedio continental, se clasifica como mercado “Potencial” para este producto. Por último, Colombia y Nicaragua, no superan en volumen ni dinámica los registros para América, por lo cual son países de “Menor Interés”.

Tamaño y dinámica de la demanda (consumos per cápita)



Fuente: FAO

Cálculos: Observatorio Agrocadenas Colombia

Siendo el país con el mayor consumo per cápita mundial, Belice supera con ventaja el resto de países americanos: Dominica, Costa Rica y Jamaica, registran los mayores consumos y tasas de crecimiento para el quinquenio 1997- 2001. Brasil aunque con un alto consumo, ha visto una tendencia decreciente para el mismo periodo. Cuba, México, Uruguay, Paraguay y Estados Unidos, han elevado moderadamente sus niveles de consumo que resultan menores al promedio per cápita continental.

Surinam, registra volúmenes bajos y decrecimiento para este periodo.

Indicador de priorización de mercados

Según el indicador desarrollado por la Corporación Colombia Internacional[4], los países de América que presentan el desempeño más interesante como mercados objetivo de naranja, debido a que combinan en mejor medida el comportamiento de sus importaciones (crecimiento y volumen) y su consumo interno (total y per cápita) son, en orden de importancia Canadá, Estados Unidos, Guatemala, Paraguay, Chile, México, Argentina, El Salvador, Panamá, Ecuador y Honduras.



Fuente: FAO

Cálculos: Observatorio Agrocadenas Colombia

Precios implícitos

Con base en la información sobre precios implícitos promedio para el periodo 1997 – 2001, Colombia aparentemente no sería competitiva ante los principales países importadores de naranja, ya que el precio al cual exporta resulta ser considerablemente mayor a los precios implícitos a los cuales se importa en estos mercados.



Fuente: FAO

Cálculos: Observatorio Agrocadenas Colombia



Fuente: FAO

Cálculos: Observatorio Agrocadenas Colombia

Aunque en el año 2001, los principales importadores de naranja vieron reducir el precio implícito al cual importaron, Colombia siguió la tendencia contraria, reflejando un aumento que lo aleja de estos mercados, restándole competitividad.

Proveedores

En la siguiente tabla se observa que el mercado de naranja en los países de América, analizado por bloques económicos, es altamente concentrado en unos pocos proveedores, situación que dificulta el acceso a dicho mercado dado el nivel de posicionamiento de los principales proveedores ya establecidos.

BLOQUE	Concentración del mercado de naranja				Tres principales proveedores
	Altamente concentrado	Concentrado	Relativamente concentrado	Atomizado	
Comunidad Andina	X				Venezuela 71%, Estados Unidos 8%, Chile 7%.
Mercado común C. A.	X				Honduras 98%, El Salvador 1%.
Mercosur	X				Brasil 72%, España 14%, México 5%.
Nafta	X				Estados Unidos 43%, Australia 29%, República Dominicana 12%.

Fuente: Data Intal 3.1. Cálculos: Corporación Colombia Internacional

Indicador de Concentración del mercado:

Mercado altamente concentrado: tres mayores proveedores concentran más del 70%.

Mercado concentrado: tres mayores proveedores concentran el 50% - 70%.

Mercado relativamente concentrado: tres mayores proveedores concentran el 30% - 49%.

Mercado atomizado: tres mayores proveedores concentran menos del 30%.

[1] La metodología utilizada para establecer las oportunidades de mercado es la que la Corporación Colombia Internacional ha denominado como "Identificación de Oportunidades de Exportación" que consiste en cruzar el tamaño promedio de las importaciones en volumen en los últimos cinco años del respectivo país para cada producto incluido en la respectiva cadena, con la respectiva tasa de crecimiento de las importaciones durante el mismo período, estableciendo una gráfica con cuatro cuadrantes, que identifican la posición de atractivo del negocio de exportación para cada producto. En el primer cuadrante (arriba a la derecha) se ubican los productos altamente atractivos (de tamaño y dinámica superiores al promedio), en el segundo cuadrante (arriba a la izquierda) se encuentran los productos promisorios (de tamaño menor al promedio y altas tasas de crecimiento), en el tercer cuadrante (abajo a la izquierda) se localizan los productos de menor interés (tamaño y dinámica menor al promedio) y en el cuarto cuadrante (abajo a la derecha) se identifican los productos potenciales (gran tamaño pero dinámica menor al promedio).

[2] El indicador empleado para la priorización de países incluye la tasa de crecimiento del valor de las importaciones, la tasa de crecimiento del consumo per cápita, el consumo per cápita promedio y un índice de importaciones respecto a América. Debe aclararse que en los casos en los que la producción no está disponible, no es posible calcular el consumo, por lo que las variables relacionadas con él no se tienen en cuenta para la construcción del Índice de Priorización de Mercados.

[3] La metodología utilizada para establecer las oportunidades de mercado es la que la Corporación Colombia Internacional ha denominado como "Identificación de Oportunidades de Exportación" que consiste en cruzar el tamaño promedio de las importaciones en volumen en los últimos cinco años del respectivo país para cada producto incluido en la respectiva cadena, con la respectiva tasa de crecimiento de las importaciones durante el mismo período, estableciendo una gráfica con cuatro cuadrantes, que identifican la posición de atractivo del negocio de exportación para cada producto. En el primer cuadrante (arriba a la derecha) se ubican los productos altamente atractivos (de tamaño y dinámica superiores al promedio), en el segundo cuadrante (arriba a la izquierda) se encuentran los productos promisorios (de tamaño menor al promedio y altas tasas de crecimiento), en el tercer cuadrante (abajo a la izquierda) se localizan los productos de menor interés (tamaño y dinámica menor al promedio) y en el cuarto cuadrante (abajo a la derecha) se identifican los productos potenciales (gran tamaño pero dinámica menor al promedio).

[4] El indicador empleado para la priorización de países incluye la tasa de crecimiento del valor de las importaciones, la tasa de crecimiento del consumo per cápita, el consumo per cápita promedio y un índice de importaciones respecto a América. Debe aclararse que en los casos en los que la producción no está disponible, no es posible calcular el consumo, por lo que las variables relacionadas con él no se tienen en cuenta para la construcción del Índice de Priorización de Mercados.

Ultima actualización: agosto de 2003, Bogotá D.C.

La información estadística puesta a su disposición y utilizada para los análisis del Observatorio Agrocadenas es tomada de fuentes externas. Su actualización está sujeta a la disponibilidad en la fuente.

Fuente: Corporación Colombia Internacional. (CCI).