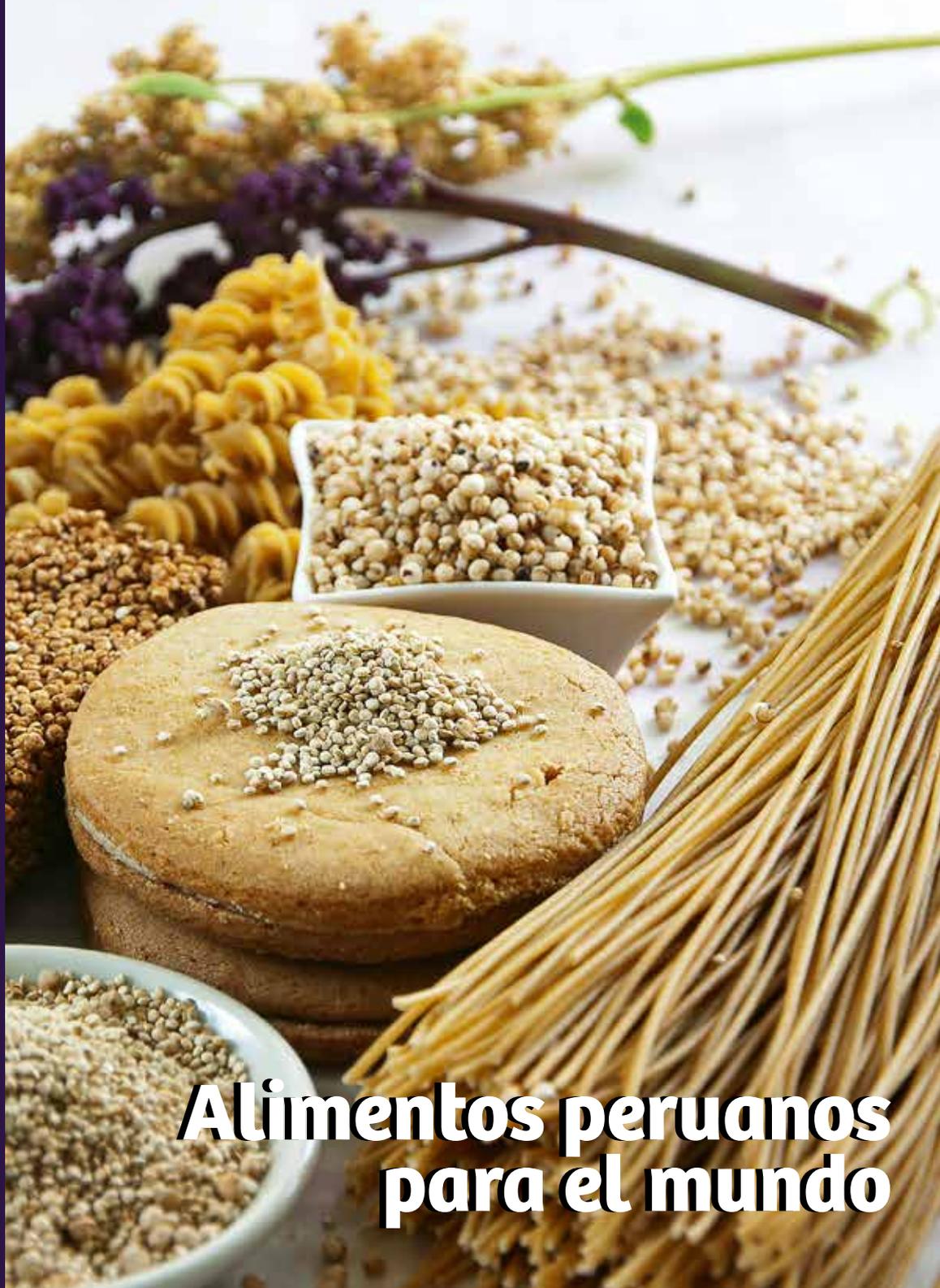


07

AGOSTO -
SEPTIEMBRE
2013

exportando.pe



Alimentos peruanos para el mundo

6 GHANA: desarrollo económico genera oportunidades

18 PROMOCIÓN DEL SECTOR ALIMENTOS: ¿hacia dónde vamos?

26 QUINUA: nuevas presentaciones para mercados exigentes

34 EL GRAN MERCADO de alimentos en EAU



EXPOPERÚ MÉXICO 2013

26 - 27 de noviembre, Mexico D.F.

PROMPERÚ y MINCETUR lo invita a participar en la EXPOPERÚ-MÉXICO, evento que será la puerta de entrada de sus productos al mercado mexicano.

Actividades

- * Encuentro empresarial de exportadores e importadores - Rueda de negocios
- * Foro de inversiones
- * Desfile de moda
- * Cóctel

Sectores participantes

- * Alimentos, agroindustrias, pesca
- * Exportación de Servicios
- * Manufacturas diversas (materiales de construcción, plásticos)
- * Textiles y confecciones

EXPOPERÚ-MÉXICO será liderado por la Ministra de Comercio Exterior y Turismo junto a los principales gremios empresariales.

—•• Informes:
ruedasyisiones@promperu.gob.pe
T: 6161 7400 anexo 2434/2418



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

prom
perú

Perú

© L. Otauga / PromPerú

PerúMODA

www.perumoda.com

Ⓞ MISIÓN COMERCIAL PERUMODA SAO PAULO

06 de noviembre 2013

Shopping Center JK Iguatemi, Sao Paulo - Brasil

Ⓞ FERIA SAO PAULO PRET A PORTER 2014

12 -15 enero

Sao Paulo - Brasil

Ⓞ FERIA FENIM 2014

21-24 enero

Gramado, Porto Alegre - Brasil

Inscripciones ———••

616-7400 / 2309

yinfantes@promperu.gob.pe

Índice

PROSPECTIVA

6 Ghana: desarrollo económico genera oportunidades

10 ¿Cómo se comporta el mercado de jugos en Asia?

OBSERVATORIO

12 Tailandia: crece demanda por productos del sector pesca

24 Diversidad y sostenibilidad en Perú Natura

ENTREVISTA

14 Enrique Camet. AGAP

EN CIFRAS

16

INFORME ESPECIAL

18 Promoción del sector alimentos: ¿hacia dónde vamos?

INVITADO ESPECIAL:

22 Eduardo Amorrortu

EXPORTACIONES PERUANAS

26 Quinua: nuevas presentaciones para mercados exigentes

28 África: crece demanda por productos hidrobiológicos



FACILITACIÓN DE EXPORTACIONES

30 Oferta de productos financieros para el sector agroindustrial

REGIONES

32 Macrorregión Centro: valor agregado empieza a rendir frutos

OCEX

34 El gran mercado de alimentos en Emiratos Árabes Unidos

ALÓ EXPORTADOR

37

SOY EXPORTADOR

38

Marcos Yacher

exportando.pe

Edición N°7 Lima, Setiembre del 2013
Edición virtual: siccex.gob.pe/exportando.pe

Director: Luis Torres

Co-editores: Mario Ocharan, Paula Carrión

Coordinación General: Raquel Amasifuen

Redacción:

Carlos Valderrama: cualderrama@promperu.gob.pe

Cristina Camacho: ccamacho@promperu.gob.pe

Mónica Loayza: mloayza@promperu.gob.pe

Paula Carrión: pcarrion@promperu.gob.pe

Katherine Chumpitaz: kchumpitaz@promperu.gob.pe

Carol Flores: cflores@promperu.gob.pe

Álvaro Silva Santisteban: asilvasantisteban@promperu.gob.pe

Aldo Palomino: apalomino@promperu.gob.pe

José Quiñones: jquinones@promperu.gob.pe

Ana Miyagusuku: amiyagusuku@promperu.gob.pe

Dirección:

Rubén Barcelli

Edición:

Alejandra Visscher

Corrección de estilo:

Raúl Ligargaburu

Revisión técnica:

Sol Campos

Fotografía: Shutterstock - AGAP - ADEX - José De La Cruz, Carmen Díaz / Grupo Editorial Comunica 2 - Sergio Urday, Pocho Cáceres, Yayo López, Arturo Bullard, Cámara de Comercio e Industria Peruano-Alemana / PROMPERÚ.

Editor de fotografía:

Eduardo Amat y León

Producción gráfica:

Carmen Díaz

Jefe de diseño:

Enrique Gallo

Diseño y diagramación:

Melina Tirado

Edición y Diseño:

Grupo Editorial Comunica 2

Preprensa e impresión:

CECOSAMI

Exportando.pe es una publicación de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ

Au. República de Panamá N° 3647, San Isidro, Lima - Perú

Teléfono: (51-1) 616-7400 Fax: (51-1) 421-3938

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2012-13733

Queda prohibida la reproducción parcial o total del texto y las características gráficas de esta revista. Ningún párrafo de esta edición puede ser reproducido, copiado o transmitido sin autorización expresa de los editores.

Sur Exporta

Cusco, 29 de octubre

Contacte con compradores de los principales mercados del mundo

¿Por qué participar?

- Rueda de negocios
- Agenda de negocios personalizada

¿Quiénes pueden participar?

Empresas exportadoras o con potencial exportador de la región centro y sur.

Sectores:

- Agro y agroindustria, biocomercio, textil y confecciones

MÁS: INFORMACIÓN:

Cusco: (084) 223-611
surexporta@promperu.gob.pe

Puno: (051) 364-976
cipuno@promperu.gob.pe

Junín: (064) 203-400
opejunin@promperu.gob.pe

Arequipa: (054) 346-416
opearequipa@promperu.gob.pe

Lima: (01) 616-7400 ext. 2645
regiones@promperu.gob.pe

Organizan:

Auspician:



Ghana: desarrollo económico genera oportunidades

POR PAULA CARRIÓN Y
ANDRÉS BRAVO

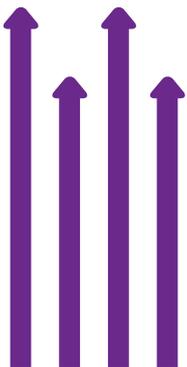
LA TERCERA ECONOMÍA MÁS GRANDE DE ÁFRICA CRECE DE MANERA SOSTENIDA. GHANA OFRECE MÚLTIPLES OPORTUNIDADES PARA LOS SECTORES PERUANOS DE MINERÍA, ALIMENTOS Y ACABADOS PARA LA CONSTRUCCIÓN.

A mediano plazo Ghana se convertirá en una de las diez economías que crecerá de manera más dinámica, asegura el Fondo Monetario Internacional (FMI). Este crecimiento continuará hacia el 2015 con tasas superiores al 8%. Considerada como la tercera economía más grande de África, este país ha registrado una tendencia sostenida y creciente en los últimos cinco años, a tasas superiores al 4%. Esto es resultado de una responsable gestión macroeconómica del gobierno y del incremento de los precios internacionales del petróleo, oro y cacao, principales bienes de exportación del país.

El sector servicios ha pasado a representar el 48% de su PBI, lo que ha generado una mayor demanda de puestos de trabajo. Esto, aunado al desarrollo exportador, una mejor formación de profesionales y mejores niveles de calidad de vida, ha abierto paso a una importante clase media con capacidad de consumo. Así, el PBI per cápita ha registrado un crecimiento promedio de 7% en los últimos cinco años.

A la par que la clase media emergente comienza a percibir el efecto positivo de las reformas económicas, la demanda de bienes de consumo ha ido en aumento en un promedio de 20% desde el año 2002. La demanda de computadoras, teléfonos móviles, electrónica de consumo, electrodomésticos, neumáticos, autopartes, papelería, así como perfumes y cosméticos registra un crecimiento constante.

Debido a que la región central del país aún es rural, la mayor parte de los canales de distribución modernos se han desarrollado en la capital, Accra, gracias a su interconectividad con otras ciudades im-



Radiografía de Ghana



Población total (2013)



25

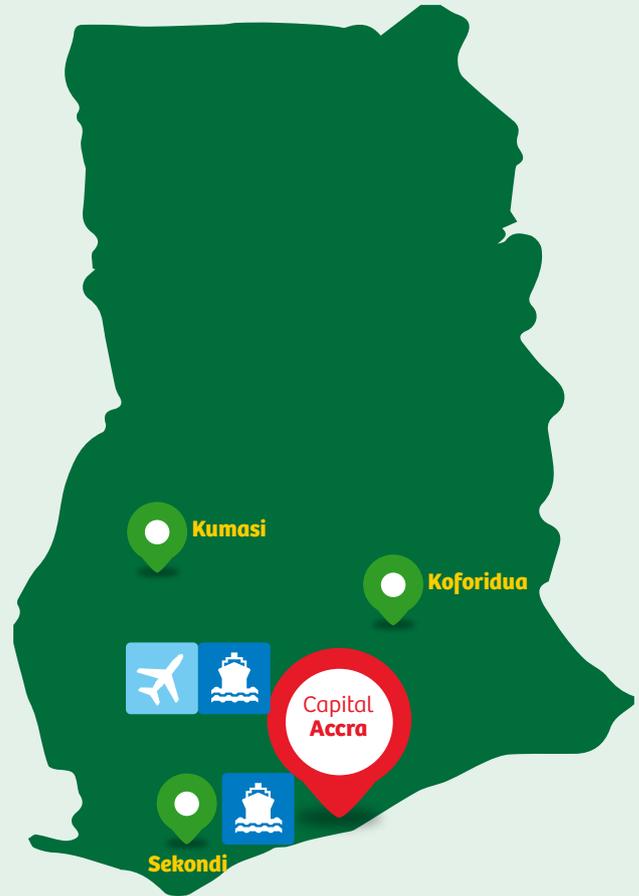
millones de habitantes

0-14 años: **39%**

15-54 años (PEA): **52%**

54-64 años: **5%**

65 años a más: **4%**



Idioma:
inglés

Religión:
pentecostal (28%),
protestante (18%),
musulmana (18%),
católica (13%)

Moneda:
Cedi ghanés (1
USD= 2,14 GHS)

**Tiempo de tránsito
de las mercancías
por vía marítima:**
34 días
aproximadamente

US\$ 40
mil millones PBI 2012

1.100
US\$ PBI per cápita 2012

4%
Crecimiento económico 2012

Importaciones en 2012 (en millones)

	Total:	US\$ 14.011
	Productos hidrobiológicos para consumo humano:	US\$ 217
	Prendas y complementos de vestir:	US\$ 50
	Frutas y hortalizas:	US\$ 34

Exportaciones peruanas

US\$ 2 millones en 2012

Principales productos:
conservas de jurel, jurel congelado, hornos para tostar partes para hornos industriales o de laboratorio, minerales, lácteos aromatizados con frutas o cacao.

portantes como Kumasi y Takoradi. La principal cadena minorista es la local Melcom Group con más de 20 establecimientos, así como las foráneas Massmart-Walmart (Estados Unidos), Woolworths (Australia), Shoprite y Mr. Price (Sudáfrica). No obstante, el canal tradicional a través de puestos ambulantes y tiendas de barrio aún prevalece notoriamente sobre el canal moderno.

El consumidor ghanés medio da mucha importancia al empaquetado del producto; los diseños coloridos y alegres llaman su atención. Asimismo, los sectores acomodados están empezando a tener una mayor conciencia respecto a la relación precio-calidad y han comenzado a demandar un mejor servicio posventa. Para los consumidores más exigentes no es lo mismo una prenda "made in USA" que una "made in China". Ello explica la sostenida presencia de marcas globales tales como Benetton, Swatch, Aftershock London, entre otras; las cuales están posicionadas como símbolos de estatus y calidad de vida.

Ghana, junto con otros catorce países, conforma el bloque de integración Ecowas¹, el cual ha liberalizado el comercio entre sus miembros con preferencias arancelarias de hasta 0% en la mayoría de líneas. En tanto, para mercados de origen distinto, esta unión aduanera ofrece un arancel promedio para los productos del sector agroindustrial de 19%, hidrobiológicos 10% y confecciones 18%. Cabe indicar que este país es considerado la puerta de ingreso a África Occidental, una región con más de 250 millones de consumidores.

Envíos peruanos

Los envíos peruanos hacia el mercado ghanés sumaron US\$ 2 millones en 2012 y fueron no tradicionales en su totalidad, liderados por los sectores pesquero (US\$ 2 millones) y metal-mecánico (US\$ 122 miles).

Las oportunidades de negocio que ofrece Ghana a los exportadores peruanos son múltiples. En primer lugar, el sector minero demanda continuamente alquiler y compra de equipo de todo tipo, desde tractores y excavadoras, hasta repuestos y máquinas menores. Perú, al ser uno de los principales productores mineros a nivel mundial, con larga experiencia en el sector, ha incursionado recientemente en este mercado ofreciendo desde bienes de capital, hasta consultorías y servicios conexos. En lo que va del 2013² las exportaciones de la línea proveedores a la minería han sumado alrededor de US\$ 700 mil, con lo cual han experimentado un crecimiento importante si tenemos en cuenta que en todo en 2012 se exportaron solo US\$ 38 mil a este mercado.

En segundo lugar, el sector alimentario de Ghana se caracteriza por la notable demanda de productos ricos en proteínas pero de bajo precio, como las menudencias de aves y pescados de poco valor monetario, existiendo preferencias por los pescados ahumados (tilapia y bagre). Este alimento representa más del 50% de la ingestión de proteínas del ghanés promedio. Si bien es cierto que la mayoría de proveedores son regionales, destaca la presencia peruana entre los diez primeros, siendo el principal producto exportado el jurel congelado.

¹Ecowas: Comunidad Económica de Estados de África Occidental.

²Enero – Julio.

GHANA ES CONSIDERADA COMO LA PUERTA DE INGRESO A ÁFRICA OCCIDENTAL, UNA REGIÓN CON MÁS DE 250 MILLONES DE CONSUMIDORES.



Por último, el importante desarrollo inmobiliario ofrece oportunidades para materiales y acabados para la construcción de origen extranjero. Aunque Ghana cuenta con materia prima (madera, piedra, cal y mano de obra barata) suficiente para sostener el crecimiento del sector, existe una gran demanda de otros productos con valor agregado, tales como baldosas y cerámicas, alambres de hierro y acero, así como maquinarias ligeras.



PerúMODA

Feria Bubble London

27 -27 de enero, 2014
Londres, Reino Unido

Mónica Chavez
mchavez@promperu.gob.pe
6167400 anexo 2204
www.perumoda.com



¿Cómo se comporta el mercado de jugos en Asia?

POR CARLOS VALDERRAMA Y RICARDO RAMOS

RUSIA Y JAPÓN SON LOS MAYORES CONSUMIDORES DE JUGOS DE FRUTA EN ASIA. INDIA Y VIETNAM SERÍAN LOS MÁS DINÁMICOS.

El continente asiático ha experimentado un reciente boom de la clase media debido al aumento de su poder adquisitivo¹. De igual manera, ha crecido la preferencia por el consumo de productos más saludables. Estos dos hechos han generado que el mercado de jugos de fruta en Asia se vuelva cada vez más atractivo.

Los jugos de fruta se clasifican en tres categorías: a) jugos de frutas, hechos de fruta al 100%; b) bebida de jugo, que contiene hasta 24% de jugo de fruta y el resto es agua; y c) los néctares de fruta, que contienen entre 25% y 99% de jugo de fruta. Un producto con mayor contenido de jugo de fruta es más valorado. Por ejemplo en China el precio de los jugos 100% de fruta asciende a aproximadamente US\$ 2,2, mientras que la bebida de jugo y los néctares de fruta registran un precio promedio de US\$ 1,3 y 1,8, respectivamente.

En el mercado asiático, la categoría de jugos que ha tenido un mayor crecimiento en 2012 es la de bebidas de jugos de fruta, con un aumento en las ventas de 15%. Por el lado de la demanda, la mayor preocupación de los consumidores por consumir productos saludables y las preferencias por jugos con sabores tradicionales, como naranja y manzana, impulsaron este crecimiento. Por el lado de la oferta, se observa un incremento de la inversión de las empresas de esta categoría y la producción de sabores más tradicionales, principalmente para satisfacer la demanda local.

Los principales consumidores de jugos de frutas y vegetales en Asia, sin distinguir por categoría, son Rusia y Japón. En 2012, Rusia registró un consumo per cápita de 20 litros, mientras que Japón 19 litros. De acuerdo a Euromonitor, para el año 2013, India y Vietnam serán los países más

dinámicos en el consumo de jugos de fruta y vegetales. El consumo del primero crecerá 29%, mientras que el de Vietnam aumentará en 13%.

A pesar que el consumo de jugos en Asia es bajo en relación a otras regiones, los mercados asiáticos presentan interesantes perspectivas debido a la gran cantidad de potenciales consumidores y la mayor preocupación por el consumo de productos saludables.

Los principales jugos importados por el continente asiático son los de naranja, manzana y uva. En 2012 las importaciones totales de jugos de fruta ascendieron a US\$ 2.335 millones. Entre los principales proveedores latinoamericanos destacan Brasil, con un monto exportado en 2012 de US\$ 281 millones, Argentina (67 millones), Chile (42 millones) y México (23 millones).

Canales y tendencias de consumo

Considerando los principales mercados asiáticos que consumen jugos de fruta se observa que el principal canal de distribución varía de acuerdo al tipo de jugo de fruta que se distribuye (100% jugo, bebida de jugo o néctar de fruta). Por ejemplo en Rusia, la categoría de 100% jugo de fruta se distribuye en supermercados y cafés, la venta de bebidas de jugo se realiza por Internet y supermercados, mientras que los néctares de fruta se expendían en tiendas independientes y supermercados.

Las tendencias de consumo están principalmente asociadas a los temas de salud. Así, en China, en las ciudades de Beijing y Shanghai, las personas están demandando bebidas de jugo de pera debido a que desinflama y alivia el dolor de garganta, provocado por la alta contaminación ambiental. Asimismo, los consumidores de las zonas urbanas están cambiando poco a poco sus preferencias de bebidas carbonadas a jugos de fruta. En tanto que en Japón, la popularidad del jugo de uva se debe a las propiedades encontradas en el activo polifenol, el cual se ubica en la cutícula de la pepa de esta fruta y que contribuye al rejuvenecimiento de la piel.

Exportaciones peruanas

En 2012 las exportaciones peruanas de jugo de fruta al mercado asiático ascendieron a US\$ 70 mil. Los principales jugos exportados

EN EL MERCADO ASIÁTICO, LA CATEGORÍA DE JUGOS QUE HA TENIDO UN MAYOR CRECIMIENTO EN 2012 ES LA DE BEBIDAS DE JUGOS DE FRUTAS, CON UN AUMENTO EN LAS VENTAS DE 15%.

fueron el jugo congelado de limón (18 mil), jugo concentrado de maracuyá (14 mil) y jugo concentrado de mango (17 mil). Los principales mercados asiáticos de los jugos peruanos son Japón (53 mil) y Tailandia (17 mil).

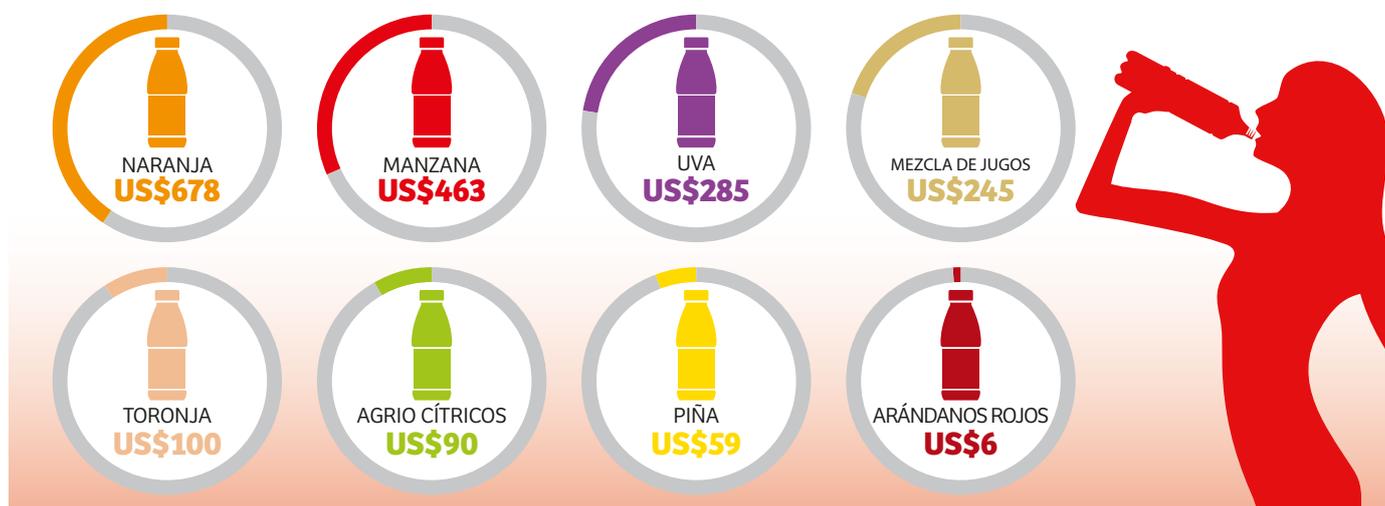
Particularmente en Japón existe un interesante comercio potencial para los jugos concentrados de mango y los jugos de agríos cítricos. El arancel con el que ingresarían estos productos dependerá si contienen o no azúcar. Al primero se le impone un arancel de 26%, mientras que al segundo 21%.

Cabe indicar que para los próximos años se espera un incremento en el precio de las frutas, el cual podría significar una interesante oportunidad para el Perú, dada la creciente demanda de jugos en esta región. Según la Union Nationale Interprofessionnelle des Jus de Fruits (Unijus) de Francia, durante los años 2008 y 2012 los precios de las naranjas aumentaron 55%, los pomelos en 115% y las manzanas en 60%. Estiman además que para el 2013 los precios de la uva y manzana se incrementarán.

La industria peruana de jugos interesada en internacionalizar sus productos debe tomar nota de los perfiles del consumidor, tendencias de consumo, preferencias de sabores, así como el interés por opciones más económicas, pero saludables y de calidad en estos mercados.

¹ Países considerados: China, Corea del Sur, Singapur, Tailandia, Taiwán, India, Rusia, Malasia, Kazajistán, Indonesia, Filipinas, Pakistán, Maldivas, Sri Lanka, Vietnam, Laos, Mongolia, Brunei, Papúa Nueva Guinea, Kirguistán, Turkmenistán, Uzbekistán, Nepal, Bangladesh, Timor Oriental y Tayikistán.

Asia: principales sabores de jugo importados en 2012 (millones de US\$)



Fuente: TradeMap, Global Trade Atlas
Elaboración: PROMPERÚ



Tailandia: crece demanda por productos del sector pesca

POR CRISTINA CAMACHO

EL MERCADO INTERNO Y LA INDUSTRIA PESQUERA EXPORTADORA EN TAILANDIA DEMANDAN CADA VEZ MÁS PRODUCTOS PESQUEROS.

Los países del sudeste asiático representan un interesante mercado para los productos pesqueros. Por un lado, el consumo de pescados y mariscos está por encima del promedio mundial (19 kg al año) y por otro, varios de estos países tienen industrias pesqueras importantes que demandan pescados y mariscos para ser procesados y exportados a diferentes partes del mundo. Dentro de ellos, Tailandia es uno de los mercados más importantes.

En los países del sudeste asiático las importaciones de productos pesqueros para consumo humano directo (CHD) representan cerca del 5% del total mundial y han aumentado 17% en promedio anual entre los años 2008 y 2012, a un ritmo mucho mayor al 4% del promedio mundial. A su vez, la oferta de estos países por este tipo de alimentos explica el 16% de las exportaciones mundiales.

Tailandia: importaciones de productos pesqueros para CHD (millones)



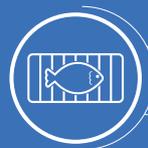
Fuente: Thai Customs Department



Pescado congelado excepto los filetes



Moluscos frescos y congelados



Preparaciones y conservas de pescado



Crustáceos frescos y congelados

El caso tailandés

Los productos pesqueros son una de las líneas de exportación que más ingresos y rentabilidad generan a Tailandia. Ello va de la mano de la competitividad que ha ganado toda la industria de procesamiento de alimentos, especialmente de productos como las conservas de atún, langostinos congelados y conservas de piña.

La demanda de pescados y mariscos de las plantas pesqueras de Tailandia se cubre con el producto local de la pesca y la acuicultura, y también con la pesca en aguas de países vecinos, así como con productos importados. A pesar de ello, según la FAO existe la preocupación constante de las empresas procesadoras por la falta de materia prima (pescados y mariscos).

Por ello, es importante analizar las compras externas de productos pesqueros para CHD que efectúa este país, pues una parte importante se destina a la industria pesquera para ser procesada y exportada. En 2012 las importaciones de pescados y mariscos ascendieron a US\$ 3.092 millones, 15% más que el año anterior. El pescado congelado tiene un peso fundamental en estas compras (aproximadamente el 75% del total) y, el año pasado, registró importaciones por US\$ 2.389 millones.

Sin embargo, lo que resalta en estas compras es el valor y el incremento sostenido de las adquisiciones de calamar congelado (producto que el Perú exporta como calamar gigante o pota). En 2012 Tailandia importó cerca de US\$ 100 millones de este producto, 31% más que en 2011. Por su parte, las exportaciones peruanas a Tailandia de calamar gigante aumentaron sostenidamente en los últimos años y, el año pasado, sumaron US\$ 24 millones.

El mercado local tailandés

La mayoría de tailandeses tiene a los pescados y mariscos como principal fuente de proteínas de origen animal, y esta situación se presenta con mayor énfasis en las zonas costeras. Por otro lado, prefieren consumir pescados y mariscos frescos (más del 80% de las compras que realizan es de este tipo de producto).

En 2012 las ventas de pescados y mariscos frescos y congelados en Tailandia sumaron 2.085 miles de toneladas y representaron el 98% del total vendido de alimentos pesqueros. Sin embargo, las ventas de conservas y de productos procesados y congelados se vienen incrementando en porcentajes importantes, y en los cinco últimos años tuvieron una variación promedio anual de 7% y 10%, respectivamente.

EN 2012 TAILANDIA IMPORTÓ CERCA DE US\$ 100 MILLONES DE CALAMAR CONGELADO.



Los pescados y mariscos más comunes en este mercado son la caballa, atún, pargo, sardina, boquerón, calamar, además de especies de agua dulce como tilapia, barbo plateado y cabeza de serpiente. Asimismo, los pescados importados que se consumen en Tailandia por lo general se destinan a food services (restaurantes, catering y demás) y al nicho de mercado conformado por tailandeses que residieron en el extranjero y a la población de altos ingresos.

Se proyecta que el consumo de alimentos a base de pescados aumentará en Tailandia en los próximos años, en la medida de que la población tiene cada vez más ingresos y busca alimentos saludables y beneficiosos para la salud.

Las empresas peruanas deben aprovechar las oportunidades que ofrece Tailandia, tanto para atender a la industria pesquera exportadora como al mercado interno, acogiéndose a las preferencias arancelarias que otorga el acuerdo comercial que tenemos con este país. En los últimos meses las exportaciones pesqueras peruanas con valor agregado se han dinamizado enormemente y, de enero a julio del 2013, Tailandia ya es el cuarto mercado de destino de nuestros envíos.



72
90
92

Filetes de pescado



96
92
78

Pescado fresco o refrigerado (excepto los filetes)



18
19
25

Crustáceos y moluscos preparados o conservados



5
5
12

Pescado seco, salado o en salmuera; pescado ahumado



ENRIQUE CAMET
PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN
DE GREMIOS DE PRODUCTORES
AGRARIOS DEL PERÚ (AGAP)

“Nuestro potencial es relevante y prometedor”

POR CARLOS VALDERRAMA

EL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS ES UNO DE LOS MÁS DINÁMICOS DE LAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES PERUANAS. EN ESTA ENTREVISTA, ENRIQUE CAMET, PRESIDENTE DE AGAP, EXPLICA CUÁLES SON LOS RETOS Y POTENCIALIDADES DE ESTOS PRODUCTOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL.

¿Cuál ha sido el desempeño exportador de los gremios asociados en AGAP en 2012 y cuáles son las perspectivas de cierre para el 2013?

El desempeño ha sido bueno. A pesar del entorno de crisis en los mercados internacionales, nuestros productos siguen ganando posiciones, aunque el ritmo de crecimiento es menor a lo alcanzado en años anteriores. En 2012 las exportaciones de los productos representados por AGAP alcanzaron aproximadamente US\$ 1.550 millones, creciendo en un 10% respecto al 2011.

Las perspectivas para el 2013 son positivas y optimistas. Hasta lo registrado a julio las exportaciones de productos asociados a AGAP llegaron a US\$ 743 millones, creciendo un 8% respecto al mismo periodo del año anterior. En lo que respecta a la totalidad de productos frescos que exporta nuestro país, las cifras son también muy alentadoras. En 2012 logramos exportaciones por US\$ 1.262 millones, creciendo un 12%, y a julio de este año hemos alcanzado US\$ 721 millones, creciendo un 14%. Las cifras lo demuestran, este sector es uno de los más dinámicos de las exportaciones no tradicionales peruanas y con un gran alcance en el desarrollo rural de nuestro país, por el importante impacto en la generación de empleo formal y la inclusión social.

¿Cuáles son las nuevas zonas de producción, perspectivas y plazos para los productos frescos?

A los tres polos conocidos de desarrollo agrícola representados por Ica, La Libertad y Piura se suman, con una creciente producción, las zonas de Áncash, Lambayeque y Arequipa. Hay que

mencionar que la sierra de nuestro país está sumando poco a poco zonas de producción para la agroexportación. Nuestro potencial es relevante y prometedor.

¿Qué cambios se están observando en el mercado de frutas y hortalizas frescas?

El consumidor tiene características particulares de acuerdo al país donde uno vaya, pero lo que estamos observando es la creciente demanda por productos agrícolas frescos. Actualmente el consumo de frutas y hortalizas frescas va en aumento y su tendencia es a seguir creciendo en Estados Unidos y Europa, gracias a las campañas publicitarias de los gobiernos y el sector privado, que promueven su consumo por los beneficios para prevenir enfermedades y tener una buena salud.

Dentro de los mercados con mayor dinamismo se encuentran los países de Asia. Respecto a las frutas y hortalizas frescas, en los últimos doce años han crecido a una tasa promedio de 51%.

En el caso de China, el principal rubro de gasto en los hogares es el de alimentos y bebidas con un 25% del total. De los más de 1.300 millones de chinos, alrededor de 100 millones tienen una alta capacidad de consumo y 250 millones tienen una mediana capacidad. La uva de mesa se ha convertido en el principal producto que se exporta a este país y la variedad con mayor demanda es la Red Globe, que ha ganado popularidad debido a que presenta lo que el consumidor chino prefiere, como color adecuado y parejo, así como un calibre (tamaño) uniforme.

¿Cuáles son los principales retos que tendrán que afrontar las exportaciones de frutas y hortalizas frescas en el corto y mediano plazo?

Los nuevos retos que afrontamos están en la falta de mano de obra capacitada y el aumento de los costos de la misma en los últimos años. Además, es importante que se sigan abriendo mercados desde el punto de vista fitosanitario, pues de poco nos sirve si están abiertos de manera comercial, si nos limitan el acceso por el lado fitosanitario.

¿Qué productos están en camino de obtener permisos fitosanitarios y cuáles serían los mercados más importantes para estos productos?

Se está trabajando conjuntamente con Senasa a fin de ingresar a los mercados asiáticos, como China, Japón y Corea del Sur, con mangos, cítricos y paltas. En Estados Unidos sería muy valioso contar con estos permisos para la granada y arándanos, y en el caso de Chile para la palta.

¿Qué opinión tiene de los mercados de la India y Rusia como opciones para diversificar las exportaciones?

India y Rusia son mercados con un potencial enorme. En el caso de India, segundo país con mayor población en el mundo, actualmente exportamos uva de mesa, donde pasamos de exportar US\$ 103 mil en 2008 a casi dos millones de dólares en 2012, es decir hemos crecido 1.715% en 5 años.

En el caso de Rusia nuestra oferta es más amplia, siendo el principal producto la uva de mesa, seguida de granadas, mandarinas, tangelos, paltas, toronjas, entre otros. En 2003 exportamos US\$ 23 mil y en 2012 llegamos a exportar US\$ 41 millones, en frutas básicamente.



¿Qué tan difundida está la imagen del Perú como proveedor mundial de productos frescos?

Ya se nos identifica como un proveedor confiable con productos frescos de alta calidad, pero somos aún pequeños en el mercado internacional. Estamos trabajando en ello y tenemos un buen programa de eventos con PROMPERÚ. Año a año, Perú se posiciona en los mercados internacionales con creciente importancia y presencia. Estamos al nivel de los países más rankeados dentro de este rubro. Desde AGAP y sus gremios asociados ponemos todos nuestros esfuerzos para que así sea.

ASOCIACIÓN DE GREMIOS DE PRODUCTORES AGRARIOS DEL PERÚ

Gremios que representa

- ✓ Asociación de Productores de Cítricos del Perú (Procitrus)
- ✓ Asociación de Productores de Palta Hass del Perú (Prohass)
- ✓ Asociación de Productores de Uva de Mesa del Perú (Provid)
- ✓ Asociación Peruana de Productores y Exportadores de Mango (Apem)
- ✓ Instituto Peruano del Espárrago y Hortalizas (Ipeh)
- ✓ Asociación Peruana de Productores de Cacao (Appcacao)
- ✓ Junta Nacional del Café (JNC)
- ✓ Asociación de Productores de Limón (Prolimón)
- ✓ Asociación de Productores de Lúcumas (Prolúcumas)

Productos que representa

Espárragos (fresco, en conserva y congelado), uva de mesa, paltas, mangos, cítricos, alcachofas en conserva, cebolla amarilla dulce, páprika, cacao, café, lúcumas, pimienta.

ExpoPerú Centroamérica 2013

US\$ **18** millones en ventas.
US\$ **8** millones durante la rueda de negocios
en Costa Rica, y más de US\$ **10**
millones en Panamá.

Rueda de negocios en Panamá:
38 exportadores,
87 compradores participantes,
239 citas concretadas.

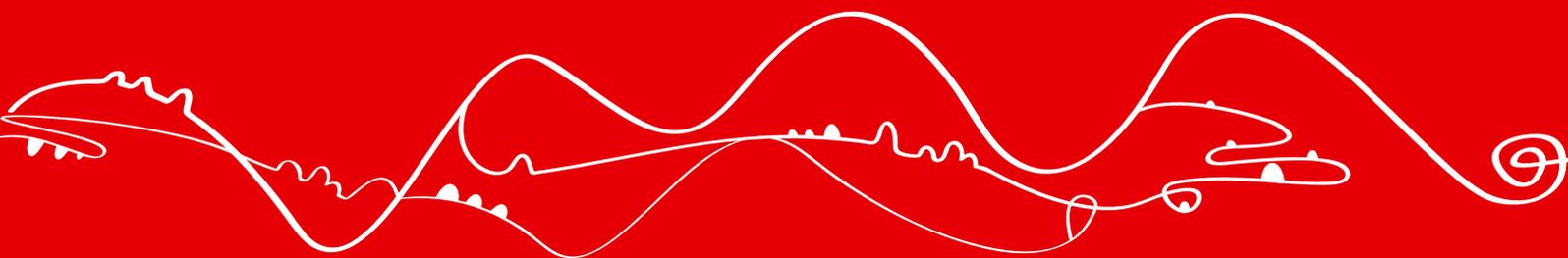
ExpoPerú Centroamérica se realizó en Costa Rica y Panamá entre el 13 y 16 de agosto pasados. En los próximos meses se realizarán ExpoPerú en Colombia, Brasil y México, a fin de seguir promocionando la oferta exportable de nuestro país.

Rueda de negocios en Costa Rica:
38 exportadores, **103** compradores
participantes, **309** citas concretadas.

92% de las negociaciones en Panamá generadas por los sectores de industria de la vestimenta, manufacturas diversas y agroindustria.

82% de las negociaciones en Costa Rica generadas por los sectores de manufacturas diversas, pesca y agroindustria.

Delegación peruana conformada por más de **40** representantes, entre presidentes de gremios, empresarios de los sectores de alimentos, manufacturas diversas, servicios y confecciones.





1. Ceremonia de celebración del 50 aniversario del Codex Alimentarius y los 15 años que lleva Perú como participante y miembro activo.
2. Empresas peruanas exhibieron prendas de vestir y accesorios de algodón durante La feria Magic Show en Las Vegas, Estados Unidos.
3. Compradores provenientes de México, EE.UU., Alemania, Holanda, España, Colombia y Chile participaron de Expoamazónica 2013, en Iquitos del 10 al 13 de agosto.
4. Asia Fruit Logistica, realizada del 4 al 6 de setiembre en Hong Kong, contó con la participación de más de 30 empresas peruanas.
5. Productos de nuestra biodiversidad se exhibieron durante La feria Mistura, en el pabellón de Biocomercio Andino.
6. Más de 700 personas asistieron a desfiles de moda de diseñadores peruanos, organizados en Costa Rica y Panamá, en el marco de ExpoPerú Centro América.





Promoción del ¿ha

EL SECTOR ALIMENTICIO PERUANO SE HA CONSOLIDADO EN IMPORTANTES PLAZAS INTERNACIONALES. EL PERÚ YA ES PAÍS ANFITRIÓN DE FERIAS EMBLEMÁTICAS.





POR JOSÉ QUIÑONES

sector alimentos: ¿dónde vamos?

Gracias al incremento de la oferta exportable y a la diversificación de los mercados de destino, el sector alimentos peruano muestra una tendencia cada vez más creciente e importante en nuestra canasta exportadora. Este sector está representado por productos provenientes del agro y agroindustria, pesca y acuicultura, y contribuye con el 9% de nuestras exportaciones no tradicionales.

Dentro de esta línea destacan los productos agrícolas frescos, dado que las frutas y hortalizas —además de ser comercializadas “off season”— tienen mayores oportunidades de acceso a mercados y nichos especializados. El país sobresale a nivel mundial en las exportaciones de espárragos, uvas, palta, mango y bananos. Esta gama de productos ha logrado un excelente posicionamiento en el mercado europeo y el norteamericano, por su calidad y consistencia en su abastecimiento, así como por la promoción realizada en ferias locales (Expoalimentaria) y emblemáticas en el exterior como Fruit Logística (Alemania), PMA Fresh Summit (Estados Unidos) y Asia Fruit Logística (Hong Kong).

A nivel de productos procesados, existe todavía un camino por recorrer para posicionarnos como proveedores calificados. En esta línea ofrecemos productos congelados, envasados y semiconservas de frutas, hortalizas y productos pesqueros, tales como jugos y pulpas, salsas, pastas, tapenades, y snacks. Si bien en el rubro de los envasados herméticamente en vidrio y metal ya somos conocidos, las posibilidades de diversificación son mayores. Es necesario trabajar más en presentación y empaque, el cual va a depender del canal comercial hacia el cual se dirijan. Al tener en cuenta la menor perecibilidad y mayor vida útil de los productos, podremos acceder a mercados lejanos.

Algunos ejemplos exitosos lo constituyen las experiencias de exportación de espárragos, alcachofas y pimientos, arilos, porciones peladas de cítricos, porciones congeladas de frutas, hortalizas y pescados, y las presentaciones que combinan productos del agro y pesca, como es el caso de atún con el piquillo y las conservas de anchoeta con ají.

En el rubro de los productos tradicionales, los exportadores peruanos han sabido sacar provecho de las potencialidades del café y cacao. Se ha logrado conformar y promover el funcionamiento de asociaciones de productores y de trabajar de manera conjunta para lograr posicionarnos en los principales mercados de Europa y Norteamérica. A su vez, al provenir de diversas regiones y al cultivarse en asociación con otras especies se generan aromas y sabores únicos, que van causando un mayor interés de los compradores internacionales con paladares exigentes.

Por el lado de los productos de biocomercio, los granos andinos (como quinua y kiwicha) y las frutas nativas (como camu camu y aguaymanto) son ejemplos de alimentos originarios que destacan por sus cualidades nutricionales y funcionales. En esta línea se puede sumar el paiche, especie amazónica de una excelente calidad en color, sabor y textura.

Oportunidades y potencialidades

Una parte de nuestra gama de oferta alimentaria cuenta con certificaciones de productos orgánicos, y de comercio justo, al ser producidos con criterios de sostenibilidad. Asimismo, con sellos de certificaciones religiosas como Kosher (comunidad judía) y Halal (comunidad islámica), con lo cual podemos acceder a interesantes nichos de mercado.

EL SECTOR ALIMENTOS ESTÁ REPRESENTADO POR PRODUCTOS PROVENIENTES DEL AGRO Y AGROINDUSTRIA, PESCA Y ACUICULTURA, Y CONTRIBUYE CON EL 9% DE NUESTRAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES.



A su vez, estas certificaciones nos confieren ciertas ventajas competitivas para la promoción internacional en ferias para productos frescos, en la feria más importante del sector de orgánicos y comercio justo - BioFach (Alemania), y en Perú Natura. En el sector pesquero están las ferias North American Seafood, European Seafood y China Fisheries & Seafood Expo.

Empiezan a destacar también productos gourmet como chocolates a base de cacao peruano de calidad superior y con certificaciones orgánicas y sostenibles, que incluso se combinan con ingredientes como la lúcuma, aguaymanto, quinua, sacha inchi, kiwicha. También sobresalen las pastas untables, tapenades y salsas en general, y en el sector pesquero las brochetas, trucha ahumada, filetes de anguila en salsas orientales, entre otros productos.

Ello nos motiva a prospectar y participar en nuevas ferias alimenticias especializadas como la APAS (Brasil), World Food (Rusia), Seul Food & Hotel (Corea del Sur y China), Gulfood (Emiratos Árabes Unidos) y Fine Food (Australia). En estas se trabajan las posibilidades de nuestros productos tipo gourmet, la innovación en presentaciones y en el valor agregado. Los eventos referentes de esta línea son Fancy Food (Estados Unidos), Anuga (Alemania) y SIAL (Francia), que cuentan con secciones especializadas para productos frozen, orgánicos y fine.

Mediante la aprobación de protocolos sanitarios se podrán aprovechar las ventajas que nos brindan los acuerdos comerciales y, de esta manera, abrir la entrada de nuevos productos a China, Japón, Corea, y ampliar nuestra oferta para llegar directamente a mercados como Rusia, Sudáfrica y Australia.

Es de destacar también que cada vez más empresas privadas apuestan por invertir en mejorar su infraestructura y obtener certificaciones que aseguren la calidad del producto en toda la cadena de valor, lo que se complementa con la optimización de sus capacidades tecnológicas y laborales. Estas nuevas inversiones servirán para



incrementar la diversificación de mercados para las exportaciones alimenticias actualmente concentradas en los siguientes bloques: Unión Europea: (aproximadamente 34%), Asia (23%) y NAFTA¹ (21%).

Dado esto, se exige unificar esfuerzos por parte del sector público y privado para continuar con el objetivo de incrementar las exportaciones y fortalecer las estrategias de promoción. Ejemplos de ello lo constituye nuestra designación como país anfitrión en la feria Fruit Logistica de Alemania, en febrero de este año, y nuestra participación el próximo año como país anfitrión de la feria más grande de cafés especiales, SCAA.

¹Tratado de Libre Comercio de América del Norte: Canadá, Estados Unidos y México.



Perú, cautivando sabores, variedad y calidad



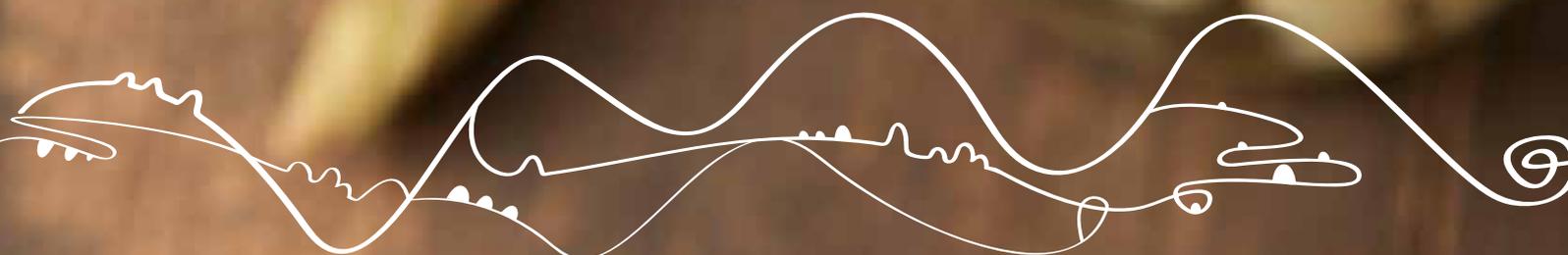
© **Winter Fancy Food 2014**
San Francisco, EE.UU.
19-21 enero 2014

© **Fruit Logistica 2014**
Berlín, Alemania
5-7 febrero 2014

© **Natural Products
Expo West 2014**
Anaheim CA, EE.UU.
7-9 marzo 2014

© **Gulfood 2014**
Dubai, Emiratos
Árabes Unidos
23-27 febrero 2014

© **Biofach 2014**
Nuremberg, Alemania
12-15 febrero 2014



Más información en:
agro@promperu.gob.pe





PLATAFORMA REGIONAL PARA LA
EXPORTACIÓN DE ALIMENTOS

Expoalimentaria 2013

POR EDUARDO AMORRORTU
PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN
DE EXPORTADORES (ADEX)

EXPOALIMENTARIA TIENE PROYECTADO
CONCRETAR VENTAS POR US\$ 500
MILLONES. CONOZCA LO QUE OFRECE
LA IV EDICIÓN DE ESTA MEGAFERIA DE
ALIMENTOS QUE SE REALIZA DEL 15 AL 17
DE OCTUBRE.

Del 15 al 17 de octubre el Perú será la capital mundial de los alimentos. Este año la feria Expoalimentaria abre sus puertas a más de 2.500 compradores, que tendrán la oportunidad de hacer negocios con 650 empresas expositoras peruanas, que presentarán lo mejor de su oferta exportable. Se estima que concreten negocios por US\$ 500 millones y que asistan más de 22.500 visitantes de 58 países.

Este megaevento es organizado por la Asociación de Exportadores (ADEX) con el invaluable apoyo de PROMPERÚ, de los ministerios de Relaciones Exteriores, Agricultura y Riego, Comercio Exterior y Turismo y de la Producción (Produce). Este tendrá como escenario el Centro de Convenciones del Jockey Club del Perú, en Lima.

En el marco de Expoalimentaria 2013 se llevarán a cabo la VIII Convención Internacional Acuícola Pesquera, la VI Convención Internacional de Productos Orgánicos, la II Convención Internacional de Envases y Embalajes para Alimentos, y la Convención Internacional de Mercados e Tendencias.



EXPOALIMENTARIA ABRE SUS PUERTAS A MÁS DE 2.500 COMPRADORES, QUE TENDRÁN LA OPORTUNIDAD DE HACER NEGOCIOS CON 650 EMPRESAS PERUANAS. SE ESTIMA QUE CONCRETEN NEGOCIOS POR 500 MILLONES DE DÓLARES Y QUE ASISTAN MÁS DE 22.500 VISITANTES DE 58 PAÍSES.

En paralelo se desarrollarán el Salón del Pisco, el Salón Gastronómico, el Salón de Granos Andinos —donde la estrella será la quinua—, el Salón del Café, el Salón del Chocolate y Cacao, y el Salón de la Innovación, además de la tradicional Rueda de Negocios. La novedad de esta cuarta edición será el Salón de la Pesca y Acuicultura.

De particular importancia es el pabellón Perú Natura, en el que empresas peruanas, muchas de ellas provenientes del interior del país, mostrarán lo mejor de la biodiversidad peruana, como el aguaymanto, quinua y sachu inchi. También se exhibirá el pabellón Perú Regiones.

Salón de la Innovación

El Salón de la Innovación tiene el objetivo de distinguir el ingenio empresarial en la constante mejora de la oferta exportable peruana, para hacerla más atractiva en los mercados internacionales.

Este año, las categorías que se premiarán en el marco del Concurso de Innovación son: Aceites y Salsas; Bebidas; Confeitería y Snacks; Frutas y Hortalizas en Conserva; Funcionales y Nutracéuticos; Pastas y Harinas; Pesca; y, finalmente, la estrella del evento y producto del año: quinua.

Algunos de los productos que participaron en ediciones anteriores del concurso ya tienen un espacio en los anaqueles de diversos supermercados. La empresa Cosecha de Oro, ganadora del concurso del año pasado, por ejemplo, ya es proveedora de Supermercados Makro, Grupo Cencosud y de Supermercados Peruanos.

Salón Gastronómico

En el Salón Gastronómico se podrá disfrutar de la gran calidad y variedad de los ingredientes utilizados en la internacionalmente reconocida cocina peruana. Estarán presentes prestigiosos chefs nacionales y extranjeros como Diego Muñoz del restaurante Astrid e Gastón, Pedro Miguel Schiaffino de Malabar, y Flavio Solórzano de El Señorío de Sulco, quienes prepararán especialidades en base a nuevos insumos locales.

Por otro lado, los compradores internacionales participarán de la Rueda de Negocios que se realizará en el marco de la feria. Un software especialmente desarrollado para este encuentro estará a disposición de los participantes, de tal manera que los com-



pradores podrán acceder a una base de datos detallada de los productores para que se les programen, de forma automatizada, las citas personalizadas que requieran.

La Rueda de Negocios es una herramienta fundamental y tiene un valor diferencial en la feria, ya que permite preparar citas de negocios en función de cada producto de interés del comprador. Adicionalmente, se facilitará a los participantes servicios de interpretación, de asesoría bancaria, logística, tributaria y de certificación, todo esto dentro del mismo espacio de la feria.

Presencia regional

Sobre los 20.800 metros cuadrados en los que se desarrollará Expoalimentaria, estarán presentes regiones costeñas como Piura, Ica y Arequipa, además de las regiones amazónicas San Martín y Ucayali.

Piura destaca en la pesca y el agro, mientras que las empresas de Lambayeque y La Libertad traerán como parte de su oferta frutas y hortalizas, tanto frescas como procesadas. La región Arequipa produce abundante cebolla y especias, mientras que Tacna es gran proveedora de orégano y olivos.

También estarán presentes los pabellones de Ecuador, Chile, Venezuela y Brasil, entre otros, que reunirán lo mejor de la oferta de alimentos de esos países.



Diversidad y sostenibilidad en PERÚNATURA

POR MÓNICA LOAYZA

DEL 15 AL 17 DE OCTUBRE SE REALIZA LA VII EDICIÓN DE PERÚNATURA, LA MÁS IMPORTANTE PLATAFORMA PARA LA PROMOCIÓN DE INGREDIENTES, INSUMOS Y PRODUCTOS FINALES DE NUESTRA BIODIVERSIDAD.

El Programa de Promoción de Biocomercio de PROMPERÚ busca impulsar la oferta exportable de los productos nativos hacia distintos mercados internacionales que los demandan. Uno de los mecanismos utilizados es la feria PERÚNATURA, que desde hace siete años es la más importante plataforma para la promoción de ingredientes, insumos y productos finales originarios de nuestra biodiversidad, y cuya obtención cumpla con los principios de sostenibilidad ambiental (orgánicos), y social y económica (comercio justo). La VII edición 2013 se lleva a cabo, como cada año, en el marco de La Feria Expoalimentaria, que se realiza del 15 al 17 de octubre en el Centro de Convenciones Jockey, en Lima.

Feria 2012

En su VI edición en 2012, PERÚNATURA contó con la presencia de compradores de los cinco continentes, con los que los exportadores peruanos concretaron y proyectaron negocios, a un año, que superaron los US\$ 17 millones, monto superior en casi un 50% respecto de lo obtenido en 2011. Estos excelentes resultados son reflejo del buen manejo del evento, y a su vez, del evidente potencial de crecimiento para este tipo de productos cuya demanda mundial aumenta año tras año, a causa del mayor interés por consumir productos naturales que brinden beneficios extras a la salud. Ello también se debe a que para los consumidores la compra de estos productos contribuye a mejorar la calidad de vida

Cifras de PERÚNATURA 2012

- ✓ US\$ 17,7 millones fue la proyección de ventas.
- ✓ 30 empresas expositoras.
- ✓ 6.124 compradores nacionales.
- ✓ 2.037 compradores internacionales de 57 países.
- ✓ 20.249 visitantes a la feria.

de las personas involucradas en su proceso productivo, en especial de aquellas que viven en las zonas más alejadas del país.

Respecto de la oferta exportable, entre treinta empresas y asociaciones de productores ofrecieron diversos productos elaborados con recursos de nuestra biodiversidad como barras energéticas de quinua y kiwicha; snacks de sachá inchi con chocolate, lúcuma y aguaymanto deshidratado; jugo de cocona y camu camu, entre otros. En su mayoría estas empresas y asociaciones cuentan con certificaciones orgánicas como NOP-USDA para Estados Unidos, JAS para Japón y UE para la Unión Europea. Asimismo, con certificaciones de comercio justo como Fair Choice y la certificación de la World Fairtrade Labelling Organization International, además de otros certificados más especializados como Kosher Parue.

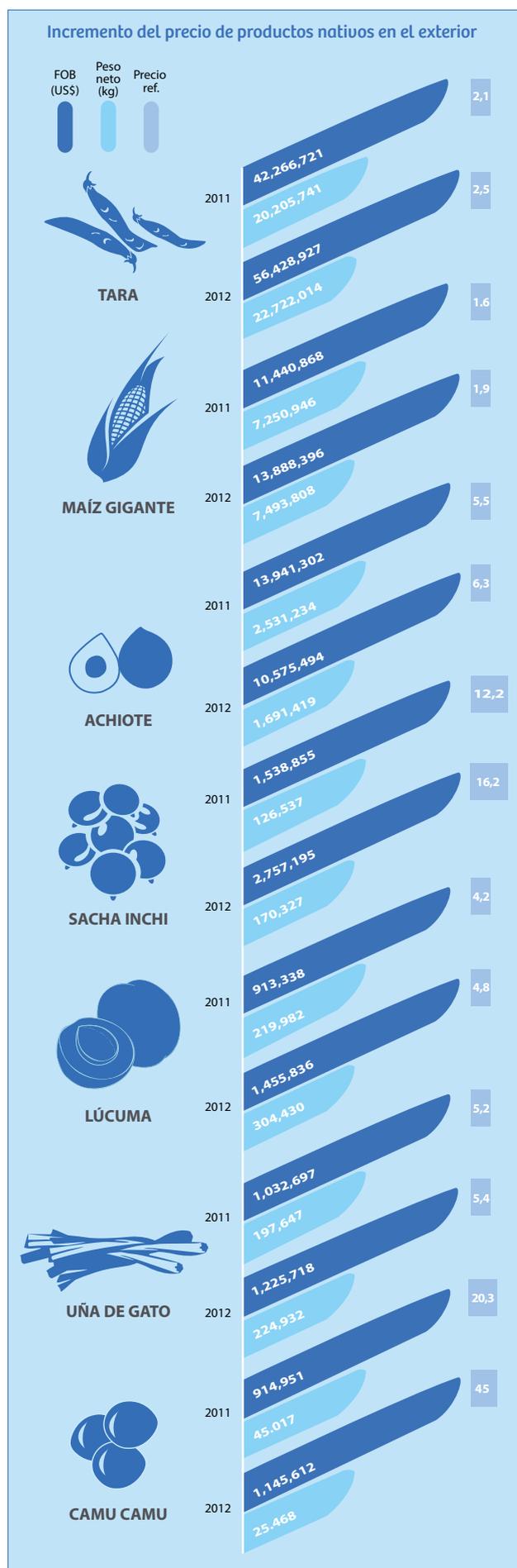
La opinión de los compradores asistentes fue muy buena, ellos indicaron que, a diferencia de otros eventos del rubro, PERÚNATURA transmitió un mensaje de diversidad, sostenibilidad y economía verde, acorde a las tendencias mundiales. Inclusive, resaltaron la buena organización y selección de exhibidores, subrayando el gran potencial que tienen nuestros productos nativos no solo para la industria de alimentos, sino también para la industria cosmética y farmacéutica.

Exportaciones positivas

Según un estudio de Euromonitor, la industria de productos de alimentos y bebidas para la salud y bienestar alcanzó un nivel de ventas de US\$ 734 mil millones en 2012, con un crecimiento de 4% respecto del año anterior. Para el 2017 se espera que este monto supere el billón de dólares.

Esta positiva tendencia se refleja también en nuestras exportaciones, pues los precios de algunos productos nativos se elevaron considerablemente en 2012 con respecto al 2011. Entre estos figuran, principalmente, el camu camu, sachá inchi, tara, maíz gigante; todos con incrementos superiores al 15% en el valor unitario referencial.

Por lo que, para mantener resultados positivos, es necesario que el empresario peruano continúe con la innovación y desarrollo de productos que sirvan como complementos o suplementos a la oferta convencional, ofreciendo bienes de calidad que cumplan con las exigencias del mercado internacional. Esto en combinación de capacitación en certificaciones, requerimientos técnicos, procesos de exportación, logística, entre otros temas relevantes, contribuirá a una mejora no solo a nivel de negociación, que permitirá obtener ventajas competitivas frente a la competencia, sino también ayudará a la preservación de los recursos de la biodiversidad peruana.



Fuente: Sunat Elaboración: PROMPERÚ



Quinua: nuevas presentaciones para mercados exigentes

POR PAULA CARRIÓN Y BRANDO MOSCOSO

EXISTE UN IMPORTANTE MERCADO DE CONSUMIDORES QUE TIENE PREFERENCIA POR LAS VARIETADES DE QUINUA EN DIFERENTES PRESENTACIONES. ESTE VALOR AGREGADO GENERA IMPORTANTES MÁRGENES EN SU COMERCIALIZACIÓN QUE DEBIERA SER APROVECHADO POR LOS EXPORTADORES PERUANOS.

Este es el año en que se consolida la presencia de la quinua en la vitrina internacional. La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) ha declarado que este cultivo de origen prehispánico es uno de los alimentos del siglo XXI por su gran capacidad de adaptación agronómica, alto contenido de aminoácidos esenciales para una adecuada nutrición, su aporte trascendental a la seguridad alimentaria y a la economía de la población, entre ellas, de las comunidades andinas.

Primer productor

Actualmente, los tres principales países productores mundiales de quinua son Bolivia, Perú y Ecuador. Según datos de la FAO, al cierre del año 2012 se contabilizaron 102.745 hectáreas cosechadas con este cereal y fue Bolivia el país que concentró el 61% de estas. A pesar de que el Perú solo posee el 38% del terreno cosechado, es el primer productor de quinua, habiendo logrado a su vez el más alto índice de eficiencia. En el último año, la producción peruana de quinua ascendió a 44.210 toneladas (54% del total en el mundo), con un rendimiento de 1,15 toneladas por hectárea, es decir el doble del obtenido en los cultivos bolivianos.

LA QUINUA RETOMA IMPORTANCIA,
YA QUE NO SOLO ES UN ALIMENTO
SALUDABLE Y LIBRE DE GLUTEN, SINO
QUE ADEMÁS PUEDE SER VENDIDO EN
MÚLTIPLES PRESENTACIONES.

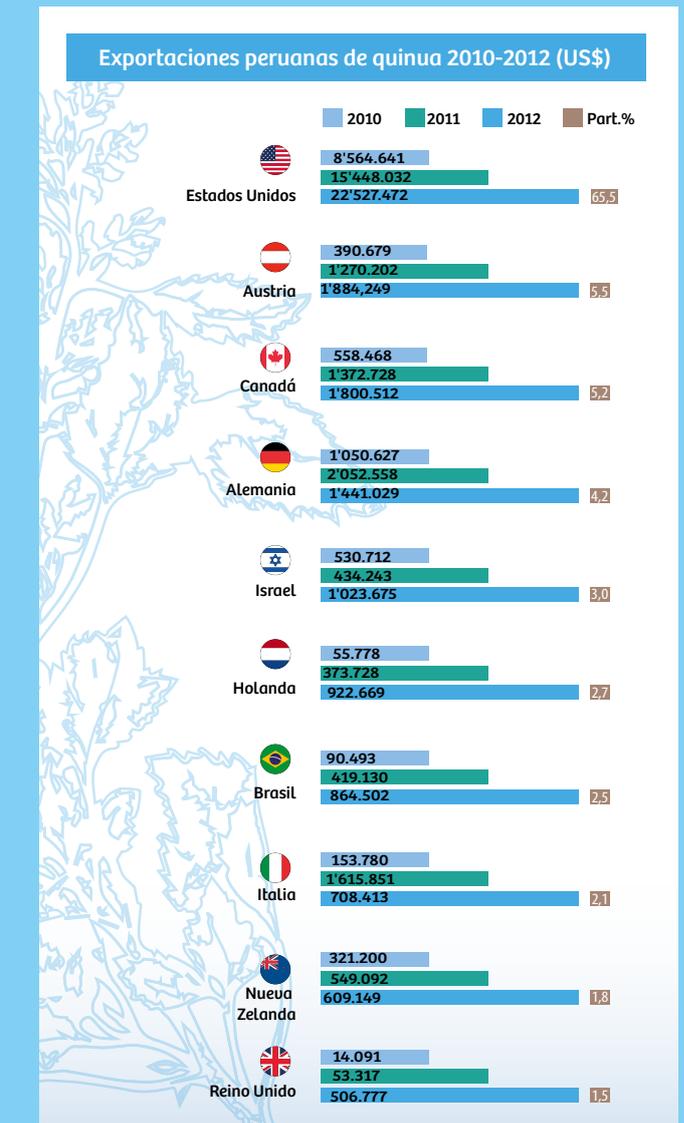
De acuerdo con estadísticas del Ministerio de Agricultura y Riego (Minag), es posible encontrar producción de quinua en quince regiones del Perú, siendo las más importantes Puno, Ayacucho, Cusco, Junín y Apurímac. No obstante, es importante apuntar que desde el 2010, el cultivo de quinua empezó a experimentarse con éxito fuera de los Andes, y hoy en día ya es posible encontrar el cereal en los departamentos de Ica y Tacna, lo cual amplía nuestra capacidad productiva a futuro y contribuye, de manera directa, a la generación de empleo.

Durante el 2012, la quinua peruana fue exportada a 40 países y se concretaron ventas por un total de US\$ 33 millones, cerca de 7 veces más que en 2008. Estados Unidos se consolidó como el principal destino de este cereal con el 66% de las ventas realizadas en ese periodo, seguido de lejos por Australia, Canadá, Alemania e Israel. Del mismo modo, en los primeros seis meses del 2013, las exportaciones de quinua alcanzaron los 21 millones de dólares (61% más que en el mismo periodo del año anterior), durante los cuales se empezó a abastecer por primera vez a Emiratos Árabes Unidos y Tailandia.

Quinua con valor añadido

La quinua retoma importancia, ya que no solo es un alimento saludable y libre de gluten, sino que además puede ser vendido en múltiples presentaciones. El 98% de la quinua que exporta el Perú es comercializada en grano entero y aún son limitados los intentos por aprovechar los elevados márgenes que podrían obtenerse con la exportación de productos de quinua con mayor valor añadido. Por ejemplo, en Italia y el Reino Unido se pueden encontrar galletas de quinua en presentaciones de 150 g a un promedio de 3 dólares. En Australia, Alemania y Estados Unidos se venden cajas de 350 g de hojuelas a 5 dólares en promedio. En Brasil y Argentina se pueden comprar palitos salados y barras energéticas de este cereal por 2 dólares. Del mismo modo, en Italia, Nueva Zelanda y Estados Unidos han empezado a lanzarse pastas, salsas preparadas y leche de quinua orgánica, con una gran aceptación.

El aspecto más atractivo de la quinua en los mercados más desarrollados es el hecho de que el grano está libre de gluten. De acuerdo con datos de Euromonitor, en Francia el valor de las ventas de alimentos sin gluten se triplicó en los últimos cinco años y sumó € 19 millones en 2012; mientras que en Nueva Zelanda se registró un aumento en las ventas de 426%. Asimismo, en Estados Unidos, la venta de productos sin gluten disfrutó de



un aumento de 116%, en Holanda 82%, en Alemania 77% y en el Reino Unido 70%. Por otro lado, en la región latinoamericana la demanda de alimentos saludables se incrementó alentadoramente. Por ejemplo en Argentina estos productos se dispararon un 185%, Venezuela evidenció un incremento enorme de 421%, Brasil 91% y México 81%.

Frente a este contexto, la quinua peruana tiene un alto potencial a nivel internacional. La capacidad y eficiencia productiva de este alimento continúa creciendo, pero aún se deben enfatizar esfuerzos por diversificar los cultivos, mejorar la articulación entre productores y mercados, y en especial, priorizar la exportación de presentaciones de quinua con mayor valor agregado. De esta manera se contribuirá con la generación de más empleo y se asegurará la sostenibilidad del comercio de este producto.



África: crece demanda por productos hidrobiológicos

POR KATHERINE CHUMPITAZ

EXPORTACIONES DE PRODUCTOS PESQUEROS PERUANOS HACIA MERCADOS AFRICANOS REGISTRAN UN GRAN CRECIMIENTO. SUDÁFRICA, NIGERIA Y COSTA DE MARFIL SON LOS PRINCIPALES DESTINOS.

Las exportaciones de productos hidrobiológicos peruanos evidencian un crecimiento importante. Al cierre de 2012 sumaron US\$ 1.041 millones, un 14% más respecto del mismo periodo el año anterior. Un 6% se dirige a países del continente africano y aunque el último año se registró una caída de 9%, el crecimiento promedio de los últimos cinco años ha sido de 72%. Cabe indicar que en el primer semestre del 2013, los envíos estuvieron alrededor de los US\$ 18 millones.

A nivel de productos se registra una alta concentración, dado que el 92% de las exportaciones a este continente, en 2012, correspondieron a preparaciones de conserva de pescado en trozos y jurel congelado. Entre los productos que evidenciaron mayor crecimiento figuran las preparaciones y conservas de anchoa (761% Var. /US\$ 0,2 millones) y las preparaciones y conservas de caballa entera o en trozos (518% Var. /US\$ 0,6 millones). En 2013 ingresó al mercado africano la caballa congelada por un valor de US\$ 1 millón, destinada a Nigeria y Egipto, principalmente.

Los envíos se dirigieron a 17 mercados del continente africano, aunque cuatro de ellos concentraron el 94% de los mismos. Destaca por su participación Nigeria, seguido por Sudáfrica, Costa de Marfil y Ghana. En 2013 se iniciaron las exportaciones al mercado de Madagascar con envíos de conservas de sardina entera o en trozos en aceite, valorizadas en US\$ 54 mil.

EN 2012 EL 92% DE LAS EXPORTACIONES HACIA ÁFRICA CORRESPONDIÓ A PREPARACIONES DE CONSERVA DE PESCADO EN TROZOS Y JUREL CONGELADO.

Cabe destacar que son más de 40 empresas las que exportaron a África, de las cuales Pesquera Diamante, Tecnología de Alimentos, Austral Group y Pesquera Hayduk concentraron el 83% de participación. Es importante mencionar que estas generaron ventas por US\$ 12 millones.

¿Qué distingue al consumidor africano?

La población africana, la de mayor crecimiento y la más joven del mundo, está concentrada en las áreas urbanas. Los nuevos consumidores africanos tienen en cuenta la marca y la calidad, buscan tendencias y aprecian un entorno de compras moderno y atractivo.

Las proyecciones para varios países africanos, sobre todo los ubicados en el África subsahariana, son bastante positivas. Así, esta región, conformada por 33 países y 821 millones de consumidores, está experimentando el segundo crecimiento económico regional más rápido del mundo, únicamente por detrás de la zona Asia Pacífico. Aunque el poder de gasto aún es limitado (US\$ 884 per cápita en 2012), se prevé que mantenga un crecimiento sólido para los próximos años.

En varios países se registra un importante crecimiento de la clase media y el poder adquisitivo, lo que ha generado una mayor demanda por productos de calidad. Como resultado, la reconocida cadena de supermercados Carrefour, así como la sudafricana Shoprite y M-Pesa de Kenia están expandiéndose en mercados vecinos.

El mercado africano

Al cierre de 2012 las importaciones africanas de productos pesqueros para consumo humano directo superaron los US\$ 3.918 millones, cifra que evidencia un crecimiento de 15% y una participación de 0,7% de las importaciones mundiales. Nigeria lidera las importaciones (US\$ 915 millones), seguido por Egipto (769 millones) y Mauricio (387 millones).

Entre los productos importados por los mercados africanos destacan las preparaciones de conserva de pescado (US\$ 3 millones) demandadas principalmente por Angola y Sudáfrica, seguidas por la caballa en conserva (1 millón) importada por Nigeria y Ghana, así como pota congelada (1 millón), demandada por Egipto y Sudáfrica, principalmente.

Se debe destacar que de acuerdo a la metodología de segmentación y priorización de PROMPERÚ, otros productos con potencial en los mercados africanos son las sardinillas en conserva, veneras —conchas de abanico congeladas— y filetes de carne de pescado congelado.

Dada la oferta exportable peruana en este rubro, los mercados que presentan mayores oportunidades para realizar negocios de acuerdo a sus tendencias de consumo son los siguientes:

Sudáfrica

Los consumidores sudafricanos destacan en el continente por su poder adquisitivo (US\$ 11.375 per cápita) y perspectivas de crecimiento (3% el 2013). De acuerdo a una reciente misión de prospección realizada, los productos con mayor potencial son pota congelada en distintas presentaciones, jurel congelado (filete y entero), langostinos y caballa. Los productos deshidratados también tienen potencial, dado que hay zonas sin capacidad de refrigeración. Se debe indicar que el arancel promedio para los productos pesqueros procesados supera el 20%.

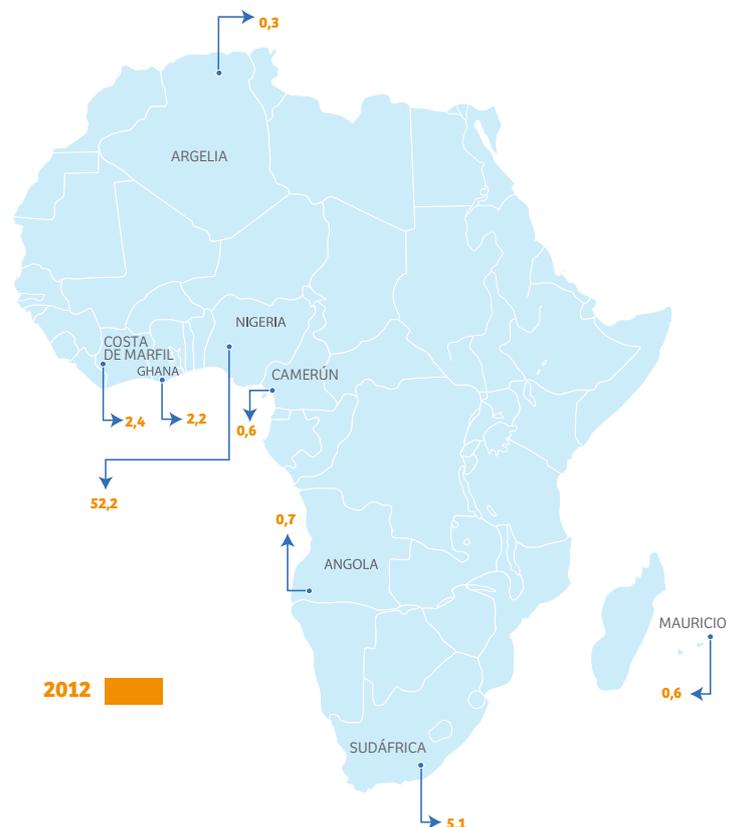
Nigeria

Este país destaca por su tamaño de mercado (165 millones de habitantes) y por registrar uno de los mayores incrementos de importaciones pesqueras, las cuales sumaron US\$ 915 millones en 2012 y con una variación promedio de 9% respecto al año anterior. Entre los productos con mayor potencial figuran los pescados congelados (US\$ 369 millones), caballa congelada (153 millones), pescados salados (105 millones) y pescados secos incluso salados (26 millones). El arancel promedio para productos pesqueros procesados es del 20%.

Ghana

El pescado representa poco más del 50% de la ingestión de proteínas del ghanés promedio. Las importaciones de productos hidrobiológicos del país sumaron US\$ 232 millones en 2012, destacando los demás pescados congelados (109 millones) y la caballa congelada (72 millones). El arancel promedio para productos pesqueros es de 20% ad valorem.

Exportaciones peruanas de productos pesqueros a África (millones de US\$)



Oferta de productos financieros para el sector agroindustrial

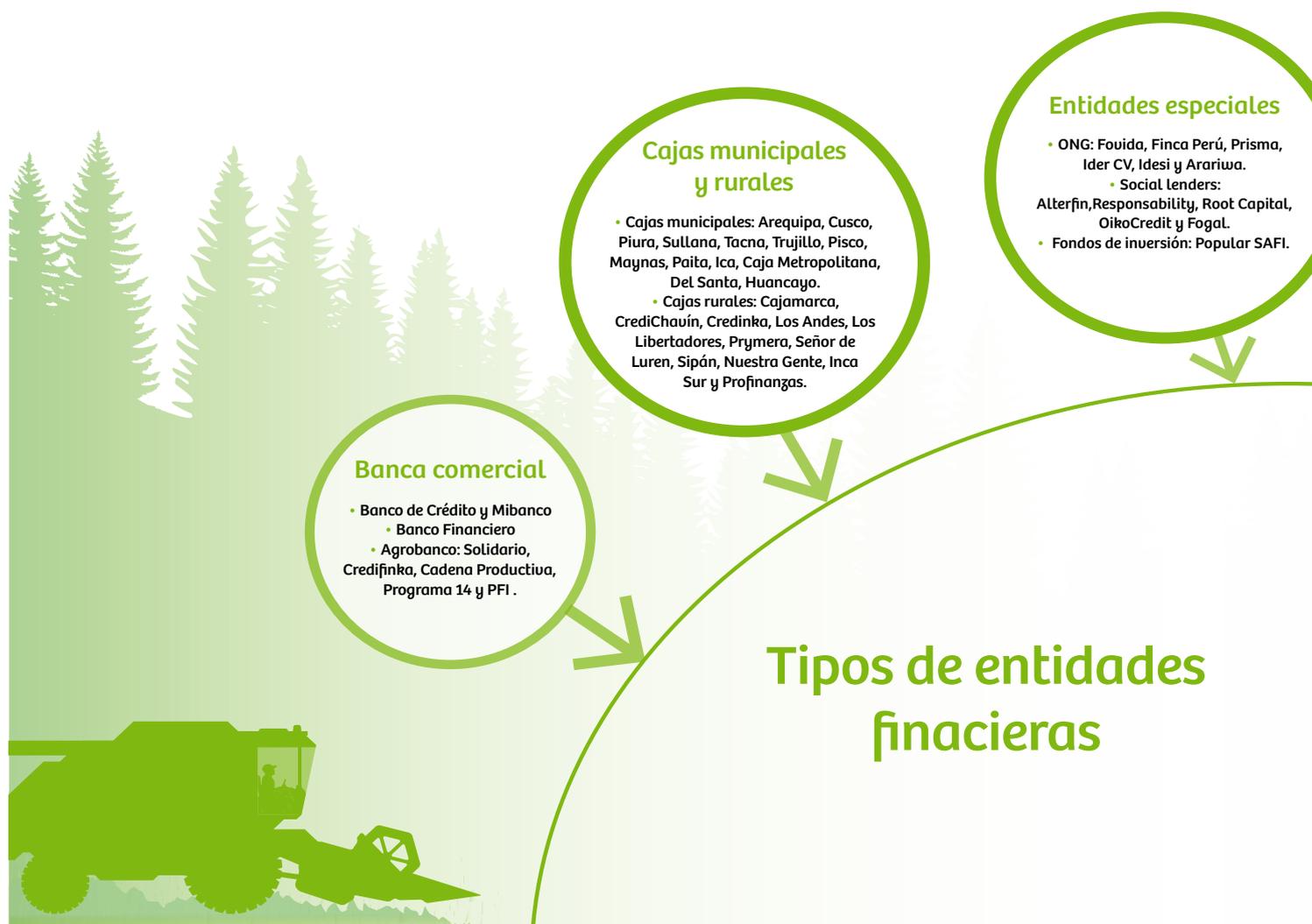
POR ANA MIYAGUSUKU

EL SISTEMA FINANCIERO PERUANO OFRECE MÚLTIPLES ALTERNATIVAS DE FINANCIAMIENTO PARA LOS EMPRESARIOS DEL SECTOR AGROEXPORTADOR, QUE VAN MÁS ALLÁ DE LA BANCA COMERCIAL. CONOZCA LAS OPCIONES EXISTENTES.

El acceso al financiamiento para los actores de la cadena de valor en el sector agro es para muchas empresas un obstáculo para mejorar su competitividad y generar valor a sus exportaciones. Sin embargo, la oferta de productos financieros no está ligada exclusivamente a la banca comercial, sino que existen otras fuentes de financiamiento poco conocidas.

En ese marco se deben considerar entidades financieras reguladas como las cajas municipales de ahorro y crédito (CMAC), financieras, cajas rurales de ahorro y crédito (CRAC), cooperativas de ahorro y crédito, y edpymes. También se encuentran las entidades no reguladas como organismos no gubernamentales (ONG), social lenders, fondos de inversión, fondos concursables y bancos de segundo piso.

Todas ellas ofrecen productos y servicios que el sector agroexportador podría utilizar en cualquier etapa del negocio, mejorando sus condiciones de apalancamiento y fortaleciendo las capacidades de negociación frente a proveedores y compradores (locales y extranjeros).



Banca comercial

Es aquella que maneja productos de amplia cobertura como préstamos comerciales, leasing¹, factoring², capital de trabajo, activo fijo, entre otros. Muchos de ellos tienen líneas específicas para el sector agro con financiamientos a corto y mediano plazo, y créditos rurales individuales y solidarios, incluso productos específicos para los agroexportadores. Su ámbito de acción considera todos los departamentos, a excepción de Amazonas, Pasco, Apurímac y Huancavelica. También existe Agrobanco, que ofrece préstamos agropecuarios con el fin de apoyar a los micro y pequeños productores agrícolas, ganaderos y acuícolas.

Cajas municipales y rurales

Las cajas municipales y cajas rurales ocupan un lugar importante en el sector, generalmente para las microfinanzas y zonas rurales. Cuentan con préstamos dirigidos a los productores y con productos específicos para el sector con créditos comerciales agropecuarios.

Financieras, edpymes y cooperativas

Las financieras, edpymes y cooperativas brindan principalmente financiamiento para el capital de trabajo y activos fijos para las micro, pequeñas y medianas empresas en varias zonas a nivel nacional. Algunas de ellas ofrecen productos financieros específicos para el sector agro.

Entidades especiales

En el mercado también existen entidades que otorgan préstamos a empresas y asociaciones fuera del sistema tradicional como organismos no gubernamentales (ONG), social lenders³ y fondos de inversión.

Bancos de segundo piso y fondos concursables

Los bancos de segundo piso destinan fondos para ser canalizados a través de la banca comercial a modo de financiamientos y garantías para su acceso. Los fondos concursables son mecanismos que utilizan las entidades privadas y/o públicas para financiar proyectos de distinta índole. Organizan concursos, califican los emprendimientos presentados y se comprometen a financiar los mejores. Por su parte, en los gobiernos regionales ofrecen fondos de garantía que podrían respaldar el financiamiento de los productores locales, y la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM) ha creado los Fondos para la Innovación, Ciencia y Tecnología (FINCYT) para el financiamiento de proyectos de investigación e innovación que contribuyan a mejorar los niveles de competitividad del país.

¹Permite financiar hasta el 100% de la inversión, y ajustar la estructura de pagos a necesidades de la empresa, con un tipo de interés fijo o variable y con cuotas mensuales, trimestrales, anuales, etc.

²Permite adelantar los ingresos del flujo de caja mediante la venta o cesión de cuentas por cobrar, obteniendo así capital de trabajo para su negocio. Mediante este sistema, su empresa también accede a un servicio de cobranza para sus cuentas, liberándola de dicha carga administrativa.

³Son instituciones que forman parte de la llamada cooperación internacional privada proveniente de países desarrollados, que está interesada en financiar y apoyar el desarrollo de las experiencias empresariales en general del hemisferio sur y, en particular, de aquellas que abren oportunidades de emprendimiento a los productores directos y a los pequeños y medianos inversionistas.

Financieras, edpymes y cooperativas

- **Financieras:** CrediScotia, TFC, Crear, Efectiva, Amerika Financiera, Alternativa, Confianza, ProEmpresa.
- **Edpymes:** Inversiones La Cruz, Raíz, Credijet, CrediVisión, Nueva Visión, Solidaridad, Alternativa.
- **Cooperativas:** Aelucoop, Coopetroperú, Quillacoop, Abaco, San Cristóbal de Huamanga, CrediFlorida, Fortalecer, Santa María Magdalena.

Bancos de segundo piso y fondos concursables

- **Bancos de segundo piso:** Cofide, Banco de la Nación y Fogapi.
- **Fondos concursables:** Procompite, Agroemprende, Agroideas.
- **Fondo de Investigación y Desarrollo para la Competitividad.**
- **Fondo Nacional de Desarrollo Científico, Tecnológico y de Innovación Tecnológica.**
- **Fondo Concursable de Negocios Rurales.**
 - Fondo de las Américas.
 - Fondo Multilateral de Inversiones.





Macrorregión Centro: valor agregado empieza a rendir frutos

POR ALDO PALOMINO

EMPRESAS DE LA MACRORREGIÓN CENTRO HAN REALIZADO EXPORTACIONES POR MÁS DE US\$ 66 MILLONES EN PRODUCTOS NO TRADICIONALES. LA OCER TRABAJA PARA CAPACITAR A MÁS EMPRESAS Y DESARROLLAR PRODUCTOS CON MAYOR VALOR AGREGADO.

La macrorregión Centro está conformada por las regiones de Huánuco, Pasco, Junín, Huancaavelica y Ayacucho, con una oferta exportable diversa en productos agroindustriales, artesanías y textiles que cada vez más llevan el sello de valor agregado.

En camino hacia la exportación

En agosto de 2012 la Oficina de Comercio Exterior (OCER) de la macrorregión Centro empezó a ofrecer los servicios de la Ruta Exportadora de PROMPERÚ. Gracias a este programa cerca de 150 empresarios exportadores y con potencial exportador de Huánuco, Pasco, Junín y Ayacucho están capacitándose y recibiendo asistencia técnica en temas de comercio exterior, creación de páginas web, imagen corporativa, gestión de calidad y elaboración de un plan de exportación. Ellos pertenecen a los sectores de agroindustria, artesanías, textiles, confecciones y biocomercio.

Al cierre de 2012 los envíos de estas regiones sumaron US\$ 66 millones, cifra que representó una variación positiva de 12% respecto al año anterior. Huánuco y Junín destacaron como las más dinámicas, al registrar crecimientos de 22% y 36%, respectivamente.

La oferta exportable es diversa, pero es necesario continuar trabajando en productos con mayor valor agregado. Si bien exportamos cacao, trucha, quinua y achiote, los envíos de productos elaborados a base de estos ingredientes son aún pequeños. No obstante, Huancaavelica ya registra despachos de snacks de sachá inchi y muñequería, mientras que en Huánuco destacan las exportaciones de chocolate en barra.

En Junín se aprecia una tendencia creciente en las exportaciones de alcachofa en conserva y filete de trucha congelada, tendencia que se replica en Pasco con los snacks de maca y harina de sachá inchi.

Avances en promoción comercial

La labor de las OCER es descentralizar las oportunidades de promoción comercial hacia las mypes en las regiones. Por ello fomentan la presencia de las empresas exportadoras en ferias internacionales, ruedas de negocios, misiones comerciales y otras actividades.

En lo que va del 2013, las empresas exportadoras de la macrorregión Centro han participado en diez eventos realizados a nivel nacional e internacional con el objetivo de promover su oferta exportable.

A su vez, la región Huancaavelica se verá beneficiada de los servicios de Ruta Exportadora desde el año 2014, luego de que se seleccione a 30 mypes con una sólida oferta. Se tiene programado que estas empresas participen en tres eventos de promoción comercial: Perú Gift Show 2015, la Macrorrueda Centro Exporta 2014 y Expo Perú en Chile, en los cuales se tienen perspectivas de negocios de US\$ 100.000 en artículos de decoración y muñequería-juguetería.

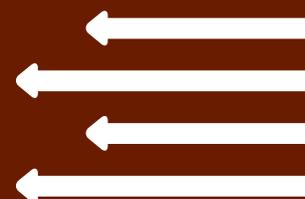
Durante el 2013 la OCER de la macrorregión Centro ha promovido la participación de 49 empresas exportadoras en tres encuentros nacionales (Perú Gift Show, Perú Moda y Salón del Cacao y el Chocolate) y en siete eventos internacionales (Heim Textil, Biofach, Fruit Logística, Natural Expo West, Sial Canada, Macrorrueda de la Alianza del Pacífico y Encuentro Binacional Perú-Ecuador). Gracias a ello, los montos negociados alcanzaron un total estimado de US\$ 3 millones.

En lo que resta del año, se tiene previsto que otras 16 empresas de Junín, Ayacucho y Huánuco —con productos como cacao, café, quinua, maca, chía, kiwicha, camu camu, jengibre y maquinaria agroindustrial— participen en Expoalimentaria 2013 y Perú Natura, a realizarse en Lima.

Para seguir avanzando y mantener una tendencia positiva de crecimiento, es necesario continuar el trabajo en el desarrollo de oferta exportable con valor agregado y promover una mayor inversión logística en estas regiones. Esto facilitará la salida de nuestros productos y nos permitirá ser más competitivos en las distintas plazas internacionales.



DURANTE EL 2013 PROMPERÚ HA PROMOVIDO LA PARTICIPACIÓN DE 49 EMPRESAS EXPORTADORAS EN TRES ENCUENTROS NACIONALES Y EN SIETE EVENTOS INTERNACIONALES. GRACIAS A ELLO, LOS MONTOS NEGOCIADOS ALCANZARON UN TOTAL ESTIMADO DE US\$ 3 MILLONES.



Dato importante

Las regiones que conforman la macrorregión Centro están ubicadas entre los 800 y los 3.400 msnm. Con excepción de Huancaavelica, la mayoría de las exportaciones no tradicionales de estas regiones se concentra en la selva alta y baja, principalmente las correspondientes al sector agroindustrial.



El gran mercado de alimentos en Emiratos Árabes Unidos

POR ÁLVARO SILVA SANTISTEBAN
CONSEJERO ECONÓMICO COMERCIAL
DE LA OCEX DUBÁI

ESTE MERCADO IMPORTA EL 90% DE SUS ALIMENTOS Y BEBIDAS. ESTA ALTA DEPENDENCIA GENERA INTERESANTES OPORTUNIDADES PARA LAS EXPORTACIONES DE PRODUCTOS PERUANOS.

Emiratos Árabes Unidos está marcado por el alto poder adquisitivo de una población en constante crecimiento, el gran número de turistas y la casi total dependencia de alimentos y bebidas importados. Un contexto que crea excelentes oportunidades para los exportadores peruanos.

Un consumidor fuerte

El significativo y esperado crecimiento de la demanda por productos alimenticios en los países del Consejo de Cooperación del Golfo (CCG)¹ —impulsado por el crecimiento demográfico, el aumento de la renta per cápita y del turismo— lleva a que las estadísticas prevean que las importaciones de alimentos en la región se incrementarán hasta en 100% de aquí al año 2020.

Dentro de este notable mercado, Emiratos Árabes Unidos (EAU) se ha convertido en uno de los principales destinos comerciales y turísticos del mundo. A su vez, de acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior de ese país, el valor del consumo de alimentos en el año 2012 fue de US\$ 8 billones, cifra que se espera alcance los 9 billones a finales de este año.

En EAU el consumo per cápita de alimentos es de 1.486 kg al año (1,48 toneladas)². Aunque esto se traduzca en un consumo diario de 4,07 kg per cápita, el consumo real es menor, en tanto la cifra total incluye el consumo de los más de 10 millones de turistas que los visitan anualmente.

Es así que debido al crecimiento de la población, el incremento de turistas extranjeros y el aumento de la renta per cápita, se estima que el consumo de alimentos alcance los 49 millones de toneladas métricas para el año 2017, lo que equivale a una tasa de crecimiento anual de 3% entre 2012 y 2017.

Todo un hub

Debido al escaso sustento del país en la agricultura —producto de las altas temperaturas, la escasez de agua y la falta de tierra cultivable— los países del CCG en general, y los EAU en particular, importan el 90% de sus alimentos y bebidas. Sus principales proveedores son Egipto, Pakistán, Filipinas, India, Indonesia, China, Tailandia, Malasia, Kenia, Etiopía, Sudáfrica, Brasil, Australia, Francia, Países Bajos y Estados Unidos.

A su vez, entre el 60% y el 70% de estas importaciones son re-exportadas, siendo sus principales destinatarios los países vecinos de la región del Golfo, África, India y las repúblicas de la ex Unión Soviética.

Cabe señalar que EAU es la tercera plataforma reexportadora del mundo, con acceso a un mercado potencial de 2.000 millones de consumidores, principalmente de la región de Medio Oriente, norte de África y Asia central (conocidos como Menasa)³.

En consecuencia, la alta dependencia de las importaciones representa un desafío para la economía de los EAU, pero crea excelentes oportunidades para los exportadores peruanos.

Potenciales consumidores

El mercado de los alimentos en EAU responde a la demanda de tres grupos: residentes, turistas y población de los países destinatarios de las reexportaciones.

La composición de su población es particular. De los 6 millones de habitantes, el 85% son inmigrantes, en su mayoría trabajadores de países asiáticos como India, Pakistán, Bangladesh y Filipinas. A esto debemos sumar más de 10 millones de turistas. Cabe resaltar que el sector hotelero se lleva el 40% del consumo de los alimentos y bebidas preparadas importadas.

El mercado de alimentos está ampliamente diversificado, el cual ofrece una gran variedad de productos para satisfacer los gustos de los diferentes grupos étnicos del país.

Al igual que en otros mercados del mundo, los productos saludables han ganado aceptación entre los consumidores. El



Álvaro Silva Santisteban
Consejero Económico Comercial
de la Oceg Dubái.

aumento de las tasas de obesidad y de enfermedades como la diabetes ha motivado que el gobierno emprenda campañas de comunicación fomentando la salud y nutrición. Por ello, los patrones de consumo han variado creando oportunidades reales para los productos saludables.

Con respecto a los súper alimentos (super food)⁴, podemos señalar que el mercado de EAU muestra signos de creciente interés en esta categoría de productos, entre los que cabe mencionar a la quinua, lúcuma, maca y camu camu.

Actualmente estos son importados de Australia a Estados Unidos (países que reciben el producto a granel para luego empaquetarlo y distribuirlo). Lo mismo ocurre con muchos productos frescos, que son importados a través de Europa.

Finalmente, es importante mencionar que los alimentos peruanos que han sabido ganarse un nicho importante en este mer-

cado son la uva, páprika, espárragos, limón sutil, mandarina, granada, mango, palta, manteca de cacao, cacao en polvo, café orgánico, menestras, maíz gigante, quinua, así como también pescados y mariscos congelados, en conserva y enlatados.

Aranceles, normativa y certificaciones

Para acceder al mercado de EAU, el arancel para los productos procesados es de 5%. La mayoría de productos frescos no paga arancel.

A su vez, todos deben contar con certificado de origen y, según sea el caso, con certificado sanitario y/o fitosanitario de la entidad autorizada de su país.

En cuanto a las etiquetas, deben ser aprobadas por la Municipalidad de Dubái antes del envío de las mercancías (a excepción de las etiquetas para frutas y vegetales que no necesitan de aprobación previa). Las mismas deben detallar el nombre del producto y la marca, fechas de producción y de caducidad, país de origen, nombre del fabricante, peso neto en unidades del sistema métrico y la lista de ingredientes y aditivos en orden descendente de importancia. Además, todas las grasas y aceites utilizados como ingredientes se deben especificar en la etiqueta.

En el caso de los alimentos especiales como los dietéticos o para bebés, las etiquetas deben precisar el contenido de vitaminas y minerales, valor nutricional por cada 100 g y el modo de uso y almacenamiento. A su vez, la normativa establece que la información de las etiquetas está en los idiomas árabe e inglés.

Por último, un punto muy importante a tener en cuenta es que las mercancías a exportar no deben contener carne de cerdo, alcohol ni colorantes artificiales. Si el producto contiene carne deberá tener certificación Halal, expedida por un centro islámico acreditado por EAU y notariado por la embajada o consulado en ese país.

Ferias comerciales en Emiratos  rabes Unidos



Sector



Fecha



Lugar



Web

Specialty & Fine Food/ SEAFEX/ WOP



Alimentos gourmet/
productos del
mar/ alimentos
perecederos



17 al 19 de
noviembre del
2013



Dubai World
Trade Centre



www.speciality.ae/
www.seafexme.com/
www.wop-dubai.com

SIAL – Middle East



Alimentos en
general



24 al 26 de
noviembre del
2013



Abu Dhabi
National
Exhibitions
Centre



www.sialme.com

MENOPE



Productos
naturales y
orgánicos



3 al 5 de diciembre
del 2013



Dubai World
Trade Centre



www.naturalproductme.com

Gulfood



Alimentos en
general



23 al 27 de febrero
del 2014



Dubai World
Trade Centre



www.gulfood.com

¹El Consejo de Cooperación del Golfo incluye a Emiratos  rabes Unidos, Arabia Saudita, Bahrein, Qatar, Kuwait y Omán.

²Esto equivale a más del doble del consumo per cápita en alimentación en España, cuya media se sitúa en 662 kg en el año 2012.

³Siglas que corresponden a Middle East, North Africa y South Asia (Medio Oriente, Norte de África y Sur de Asia).

⁴T rmino usado en marketing para categorizar a un alimento rico en nutrientes y considerado especialmente beneficioso para la salud y el bienestar.



Un espacio para despejar sus dudas exportadoras

¿Qué es la FDA?

Food and Drug Administration (FDA) es la agencia de alimentos y medicamentos del gobierno de Estados Unidos, responsable de la regulación de alimentos (tanto para personas como para animales), suplementos alimenticios, medicamentos (humanos y veterinarios), cosméticos, aparatos médicos (humanos y animales), productos biológicos y derivados sanguíneos. Todo exportador peruano debe tomar en consideración su regulación para que su mercancía pueda ingresar al mercado norteamericano.

¿Cuáles son las responsabilidades de la FDA?

La FDA es responsable de:

- Proteger la salud pública en su país, mediante la regulación de los medicamentos de uso humano y veterinario, vacunas y otros productos biológicos, dispositivos médicos, abastecimiento de alimentos, cosméticos, suplementos dietéticos y productos que emiten radiaciones.
- Favorecer la salud pública mediante el fomento de las innovaciones en los productos.
- Proveer al público de información necesaria, exacta y con base científica, que le permita utilizar los medicamentos y alimentos para mejorar su salud.

¿Qué tipo de productos son regulados por la FDA?

- Los alimentos, excepto los productos de carne y aves de corral, que son reglamentadas por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos.
- Aditivos alimenticios.
- Fórmulas infantiles.
- Suplementos dietéticos.
- Medicamentos de uso humano.
- Vacunas, otros productos biológicos y de la sangre.
- Dispositivos médicos, desde artículos sencillos como depresores de lengua, hasta tecnologías complejas tales como marcapasos.
- Productos electrónicos que emiten radiaciones, tales como hornos de microondas y equipos de rayos X.
- Cosméticos.
- Alimentos, medicamentos y dispositivos para animales domésticos, de granja y otros.
- Productos derivados del tabaco.
- El agua (La FDA regula el etiquetado y la seguridad del agua envasada).

La FDA comparte la responsabilidad de regular los pesticidas con el Departamento de Agricultura de Estados Unidos y la Agencia de Protección Ambiental.

¿Qué productos no regula la FDA?

- Las bebidas alcohólicas.
- Algunos productos como la pintura, envolturas a prueba de niños, juguetes para bebés, aparatos electrodomésticos (a excepción de aquellos que producen radiación).
- Los seguros de salud.
- La carne de ganado vacuno y aves de corral (con excepción de la carne de caza como de venado, avestruz y serpiente).
- Los restaurantes y tiendas de comestibles.

¿Qué inspecciona la FDA?

Según su propia reglamentación la FDA puede realizar inspecciones internacionales. Por ello examina y da conformidad a las operaciones de los fabricantes o procesadores de productos regulados para verificar que cumplan con los reglamentos pertinentes. Entre ellos se incluyen a:

- Fabricantes de vacunas y medicamentos.
- Bancos de sangre.
- Instalaciones de producción de alimentos.
- Granjas lecheras.
- Procesadores de alimentos para animales.
- Instalaciones donde se realizan estudios con personas (ensayos clínicos).
- Laboratorios que realizan estudios con animales o microorganismos, cuando estos estudios se utilizan para solicitar la aprobación de un producto médico por la FDA.
- Los sitios extranjeros de manufactura y procesamiento de productos reglamentados por la FDA que se venden en Estados Unidos.
- Productos importados en la frontera.

La FDA realiza varios tipos de inspecciones para ayudar a proteger a los consumidores de productos peligrosos:

- La inspección previa a la aprobación después de que una compañía presenta una solicitud a la FDA para comercializar un nuevo producto.
- Inspecciones rutinarias de una instalación reglamentada.
- Inspecciones "por causa conocida" para investigar un problema específico que ha suscitado la atención de la FDA.

¿Cuáles son las razones más comunes que generan la no conformidad por parte de la FDA para los productos enviados desde el Perú?

- Alimentos contaminados o descompuestos.
- Medicamentos no aprobados y no listados¹.
- Uso de plaguicidas no permitidos².
- Etiquetado³.

1 www.accessdata.fda.gov/scripts/cder/drugsatfda

2 www.mrldatabase.com

3 www.siicex.gob.pe/siicex/resources/calidad/FDA%20Guia%20de%20Etiquetado.pdf



MARCOS YACHER
GERENTE GENERAL DE OCEAN FROST

La calidad lo es todo



1. ¿Qué producto exporta y hacia dónde?

Exportamos principalmente pota y calamar congelados, en cajas de 10 kg y sacos de 30 kg. Nuestros más importantes mercados son China y España.

2. ¿Cómo se inició en este negocio?

Comenzamos produciendo en pequeña escala el año 2010, después de realizar un estudio de mercado. Siempre quise exportar algún producto peruano al extranjero.

3. ¿Cómo marca la diferencia?

Ofreciendo calidad. Esto es sin lugar a dudas lo que nos ha llevado a donde estamos hoy. En este negocio la calidad lo es todo y es la mejor carta de presentación que uno puede tener.

4. ¿Qué cualidad debe tener todo buen exportador?

Ser ordenado y producir su propia mercadería. Existen exportadores que compran sus productos a terceros y ellos los exportan. Ellos normalmente no duran mucho.

5. ¿Cuál ha sido su mayor logro?

Abrir una oficina comercial en Madrid, España, para poder expandirnos a otros países.

6. ¿Lo más difícil de exportar?

Definitivamente al inicio todo el papeleo es una locura. Ya después uno se acostumbra.

7. ¿A dónde más quisiera llegar?

Establecernos de manera firme en el mercado extranjero. Estamos analizando en qué país de Asia abrir nuestra segunda oficina comercial.

8. ¿Qué proyecciones tiene para su negocio en el 2013?

Nuestra proyección es llegar a los 3 millones de dólares en ventas.

9. ¿Una anécdota exportadora?

Luego de mi primer viaje a una feria en China visité la fábrica de uno de mis clientes. Cuando me dio a probar uno de mis productos ya tratados, lo tuve 40 minutos en la boca porque no podía pasarlo. Era pota deshidratada con saborizantes, ¡con un sabor muy peculiar!

10. ¿Su lema?

La calidad lo es todo.

Directorio PROMPERÚ

Central



Sede Exportaciones y Secretaría General: 616-7400,
sae@promperu.gob.pe

Sede Turismo: 616-7300



Información Turismo y Exportaciones: 616-7400
iperu@promperu.gob.pe

Oficinas de PromPerú en Regiones



Macro Región Noroeste: (074) 274-330 / 228-881, lambayeque@promperu.gob.pe

Macro Región Suroeste: (054) 281-535 / 288-447, arequipa@promperu.gob.pe

Macro Región Oriente: (065) 221-703 / 232-833, loreto@promperu.gob.pe

Macro Región Sureste: (084) 223-592 / 223-611, cusco@promperu.gob.pe

Macro Región Centro: (064) 203-400, junin@promperu.gob.pe

Macro Región Norte: (073) 698-383, piura@promperu.gob.pe

Oficinas comerciales de PromPerú en el exterior (OCEX)



La Paz: (591-2) 244-1250, jpolanco@promperu.gob.pe

São Paulo: (55-11) 3262-2627, acastillo@promperu.gob.pe

Santiago: (562) 339-2613, sseperack@promperu.gob.pe

Quito: (593-2) 226-1616 / 224-6019, muillena@promperu.gob.pe

Bogotá: mrodriguez@promperu.gob.pe

Panamá: (507) 6580-5165, ggarcia@promperu.gob.pe

Toronto: (1-416) 963-5561, jperoni@promperu.gob.pe

Los Ángeles: (1-213) 632-1951, rromero@promperu.gob.pe

Miami: (1-786) 347-2436, eaponte@promperu.gob.pe

Nueva York: (1-646) 735-3868, cfalco@promperu.gob.pe

Washington: (1-240) 893-1895, jreus@promperu.gob.pe

Madrid: (34-91) 436-4796, bmunoç@promperu.gob.pe

Bruselas: (32-47) 851-5283, loliuares@promperu.gob.pe

Dubái: (971-4) 422-7550, asiluasantisteban@promperu.gob.pe

Tokio: (81-3) 3406-6486, lhelguero@promperu.gob.pe

Taipéi: (88-62) 2757-7017, ggordon@promperu.gob.pe

Pekín: (86-10) 6532-3477, dpita@promperu.gob.pe

Shangái: (18-21) 736-9570, ukocerha@promperu.gob.pe



PERU NATURA

Vive un futuro saludable

“Las exigencias del día a día desgastan nuestro organismo. Para enfrentar este problema, no existe medicina más efectiva que el consumo de productos de nuestra biodiversidad.”

Vanessa Ingar
DNI 08886054



Informes

azevallos@promperu.gob.pe
616-7400 Ext 2232/ 2624
www.perunatura.pe



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

