

ALIMENTOS PERUANOS A LA CARGA

15

VECES MÁS PRODUCTOS FRUTÍCOLAS EXPORTA EL PERÚ A LA REGIÓN ASIA PACÍFICO

51%

CRECIERON LOS ENVÍOS DE JENGIBRE A EE.UU. EN LOS ÚLTIMOS 4 AÑOS.

480%

ES EL AUMENTO ANUAL DE LAS EXPORTACIONES DE ARÁNDANOS AL MUNDO.



ASIA-PACÍFICO RECIBE MÁS PRODUCTOS PERUANOS. // **LA TENDENCIA SUPERFOOD.** // **FRUTAS Y HORTALIZAS** CONGELADAS SE VENDEN MÁS EN EL MUNDO. // **NUEVOS PRODUCTOS** PERUANOS INCREMENTAN EN DEMANDA. // **AREQUIPA COMO** EPICENTRO DE LOS NEGOCIOS. // **EL CAFÉ** PERUANO QUE TODOS QUIEREN BEBER.



Rutas Marítimas

Elige el país de destino

Filtrar por país de destino

- Alemania
- Argentina
- Australia
- Brasil
- Canadá
- Bélgica
- Chile
- China
- Colombia

Derechos de imagen: Todas las imágenes fueron extraídas de Shutterstock



Nueva aplicación móvil de Rutas Marítimas



PROMPERÚ lanza la aplicación móvil **Rutas Marítimas**, herramienta especializada que permitirá a todos los exportadores acceder a información en tiempo real de fletes marítimos, tiempos de envíos, conectividad, capacidad de carga, entre otros. Con mapas de rutas y datos de más de 82 puertos en el mundo.

Descarga la aplicación en:



ÍNDICE

06 **ASIA-PACÍFICO.** EL EXPONENCIAL CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES PERUANAS A ASIA

10 **SUPERFOODS.** LAS GRANDES OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN QUE OFRECEN LOS PRODUCTOS DE ALTO CONTENIDO NUTRITIVO.

16 **MÁS FRÍOS MÁS RICOS.** EL ALZA DE LA DEMANDA DE FRUTAS Y HORTALIZAS CONGELADAS EN EL MUNDO.

24 **RICARDO POLIS,** EL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE GREMIOS PRODUCTORES AGRARIOS DEL PERÚ EXPLICA LOS FACTORES QUE IMPULSAN EL CRECIMIENTO DEL SECTOR Y LOS RETOS FUTUROS.

32 **NUEVOS Y DESEADOS.** PRODUCTOS QUE ANTES NO TENÍAN MAYOR DEMANDA EMPIEZAN A CRECER RÁPIDAMENTE FUERA DE NUESTRO PAÍS.

36 **AREQUIPA BAJO LOS REFLECTORES.** LA CIUDAD BLANCA SE CONVIERTE EN LA FAVORITA PARA ALBERGAR EVENTOS EMPRESARIALES.

40 **CAFÉ ROJIBLANCO.** EL VALOR DEL CAFÉ PERUANO ANTE LOS OJOS DEL MUNDO.

44 **TAMBIÉN VIENEN.** NUEVOS PRODUCTOS PERUANOS SE ABRIRÁN PASO EN EL COMPETITIVO MERCADO CHINO.

EXPORTANDO.PE

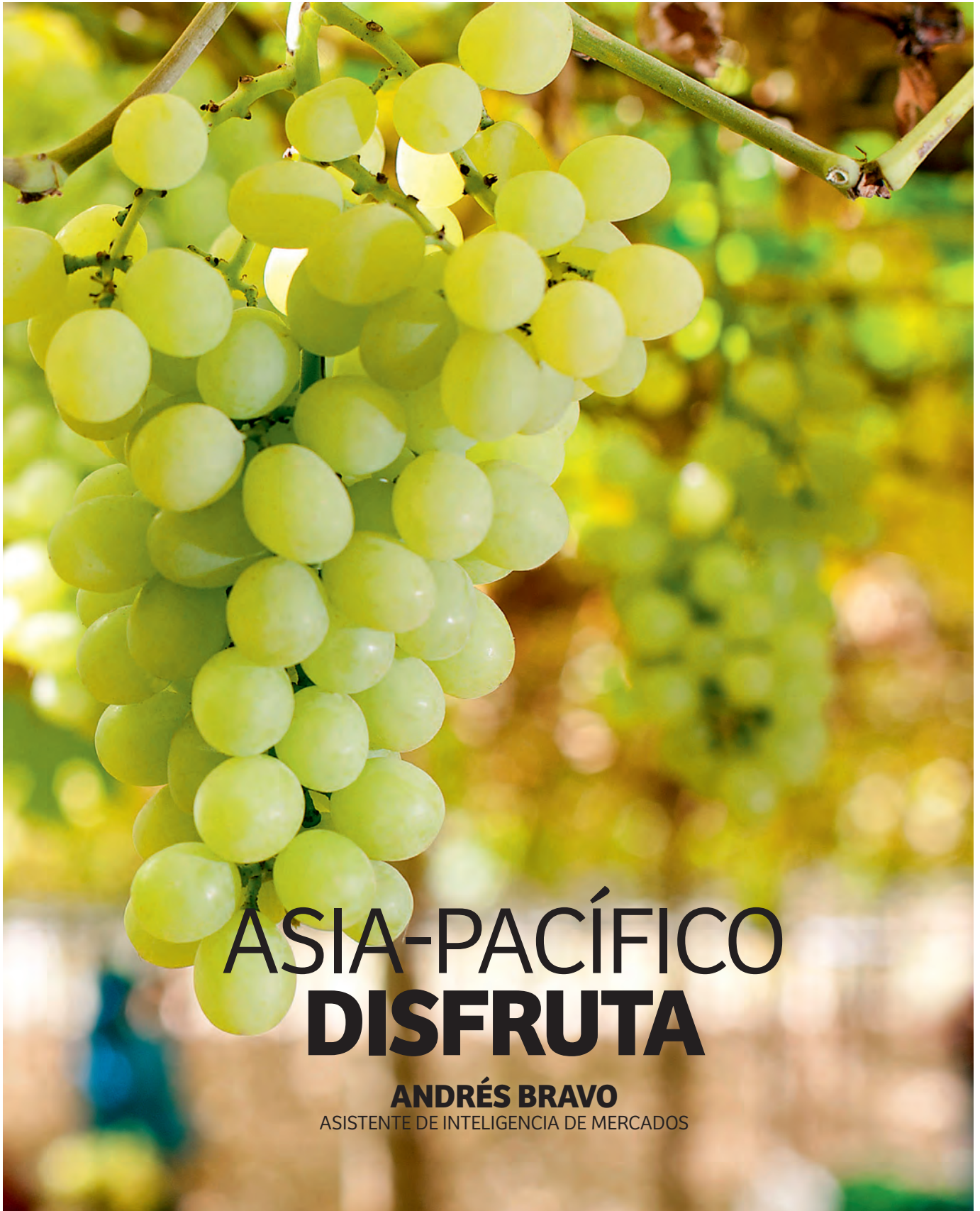
Edición n.º 18: Lima, Septiembre 2016
Edición virtual: siicex.gob.pe/exportando.pe
Director: Luis Torres
Coeditor: Mario Ocharán
Coordinación: Departamento de Producción Gráfica y Audiovisual - PROMPERÚ
Redacción: Andrés Brauo abrauo@promperu.gob.pe
 Noemi Quintana nquintana@promperu.gob.pe
 Víctor Sarabia vsarabia@promperu.gob.pe
 Franck Pucutay fpucutay@promperu.gob.pe
 Juan Carlos Ganoga jganoga@promperu.gob.pe
 Rubén Rondinelli rrondinelli@promperu.gob.pe
 Rossana Valeriani rvaleriani@promperu.gob.pe
 Vladimir Kocerha ukocerha@mincetur.gob.pe
 Diana Pita dpita@mincetur.gob.pe

Editor General: Daniel Goya
Coordinadora General: Andrea Malca
Redacción: Juan Pablo León
Editor de Fotografía: Rafael Cornejo
Diseño y Diagramación: Ana Morales Vásquez
Infografías: Antonio Revilla
Fotografía: Rafael Cornejo
 PROMPERÚ, Shutterstock, UNWTO

Edición y Diseño: Grupo Editorial Comunica 2 S.A.C
Impreso por: Imprenta Editora Gráfica Real S.A.C.
 Jr. Independencia 953 - Trujillo
 Teléfono:(044) 253-324
 Cel.:978-375-595
ventas@graficareal.pe
www.graficareal.pe







ASIA-PACÍFICO **DISFRUTA**

ANDRÉS BRAVO

ASISTENTE DE INTELIGENCIA DE MERCADOS

HACE SOLO 10 AÑOS EXPORTÁBAMOS 18 PRODUCTOS FRUTÍCOLAS A LA REGIÓN ASIA-PACÍFICO POR UN VALOR DE US\$ 19 MILLONES, **PERO EL AÑO PASADO EXPORTAMOS 25 PRODUCTOS POR US\$ 250 MILLONES. ES DECIR, 15 VECES MÁS.**

Esta región es protagonista. Mientras las importaciones mundiales de frutas se incrementaron en 17,6% durante el periodo 2011-2015, en Asia-Pacífico lo hicieron en un notable 51,6%. La gran impulsora de este crecimiento ha sido China. El país de la muralla más grande del orbe ha abierto sus puertas y duplicó sus compras en cinco años.

Factores estructurales ampliamente conocidos como el gran número de consumidores y el dinamismo económico, sumados a tendencias globales como las preferencias por los estilos de vida saludables y la búsqueda de nuevos sabores, han propiciado una verdadera explosión en la demanda de frutas no solo en mercados consolidados como China, Hong Kong o Corea del Sur, sino también en países con futuros prometedores como Vietnam, Malasia, Tailandia y Filipinas.

Si usamos metáforas futbolísticas, lo que estamos viendo es un gran partido de ida y vuelta. Muchos goles anotados. Y Perú es un jugador importante. Nuestra goleador: las uvas Red Globe. Somos uno de los mayores proveedores de esta fruta y sobre esa base se ha comenzado a desarrollar una estrategia de diversificación de productos, los cuales

recién han ingresado a estos mercados apoyados por los acuerdos comerciales vigentes. Pero, principalmente, ello se ha logrado gracias a la aprobación de protocolos fitosanitarios entre los que destacan el acceso de mangos frescos a Corea del Sur, paltas frescas a Japón y China; y, a partir de noviembre de 2016, arándanos al mercado chino. Nuestros productos no convencionales han tenido éxito en los últimos años en mercados poco explorados; tal es el caso de bananos orgánicos en Corea del Sur, pecanas en Hong Kong, granadas en Singapur y castañas en Vietnam.

China, más allá de las uvas

China se ha consolidado como la principal plaza de las frutas peruanas en Asia-Pacífico con una participación del 31% en el 2015. Si bien las uvas Red Globe son el producto estrella debido a su buena calidad en relación a competidores de otros orígenes, durante el primer semestre de este año no le ha ido bien, sobre todo por la menor oferta —“cortesía” de la corriente de El Niño— y la volatilidad de los precios en relación a otras campañas. En contraste, a partir de la aprobación





@ GISELLA BENAVIDES/PROMPERÚ



@ ES.123RF

de los requisitos fitosanitarios para los cítricos, las exportaciones de mandarinas nacionales han mantenido una tendencia de crecimiento hasta superar los US\$ 600 000 en el 2015. De hecho, las variedades dulces y las easy peelers (fácil de pelar) cuentan con las mayores perspectivas en este mercado.

Por otro lado, la creciente demanda en el norte de China por fruta importada de la mejor calidad, y el aumento en la capacidad adquisitiva del consumidor local, ha motivado a los empresarios chinos a importar mango por vía aérea a través de Beijing, a pesar de los mayores costos que esta modalidad representa, desde enero del año en curso. Como consecuencia de ello, se concretaron exportaciones peruanas por más de US\$ 200 000 al gigante asiático hasta julio de este año. Finalmente, el reciente acceso de los arándanos a partir de noviembre generará oportunidades potenciales por US\$ 69 millones.

Corea del Sur ya nos conoce

En solo cinco años pasamos de hacer envíos a Corea del Sur por US\$ 250 000 a US\$ 37 millones. Antes solo nos compraban mangos congelados, uvas y bananos frescos, pero ahora no solo se han consolidado esos productos, sino también se le han sumado frutas congeladas como paltas y fresas.

Asimismo, como consecuencia de las actividades de promoción de la Oficina Comercial del Perú en Seúl, durante el primer semestre del año en curso ingresaron al país asiático nibs de cacao, harina de lúcumo y aguaymanto deshidratado. De igual forma, desde octubre del 2015 exportamos snacks de maíz gigante de Cusco, que actualmente puede encontrarse en las góndolas de los supermercados E-Mart, cadena retail referente del mercado. Estos resultados evidencian el mayor conocimiento de los importadores coreanos de la oferta exportable de biocomercio del Perú.

Japón, oportunidades en la Tierra del Sol Naciente

Aunque, en líneas generales, la demanda japonesa se ha contraído para las exportaciones peruanas, en lo respectivo a frutas estas han mantenido una tendencia ascendente en los últimos años. De hecho, han pasado de US\$ 7 millones en el 2010, a cerca de US\$ 20 millones al cierre del 2015. Las pulpas de mangos y paltas congeladas destacan, mientras que las exportaciones de bananos orgánicos se mantienen por encima de los US\$ 2 millones desde el 2011. Luego de que el Gobierno japonés levantara las barreras fitosanitarias para las paltas en el 2015, la Oficina Comercial del Perú en Tokio diseñó una estrategia de promoción para resaltar el origen de nuestro producto, alcanzando así presencia en 1874 puntos de venta en todo el país. Se estima vender anualmente, y en un lapso de tres años, hasta US\$ 10 millones en palta peruana, y existen oportunidades importantes en el canal HORECA (hoteles, restaurantes y catering). ✕

OPORTUNIDADES:

El levantamiento de restricciones fitosanitarias abre nuevas plazas para productos peruanos.

Los países de la región Asia-Pacífico mostraron un incremento de 51,5% en las importaciones de frutas en los últimos cinco años.

EXPORTACIONES AL ASIA - PACÍFICO

Total: US\$ 89*
2015- 2010: +43,8%
 Uvas frescas (US\$ 86*)
 Fresas congeladas (US\$ 707*)
 Mandarinas frescas (US\$ 618*)



Total: US\$ 8*
2015- 2010: -12,5%
 Uvas frescas (US\$ 7,6*)
 Granadas frescas (US\$ 12 000)



Total: US\$ 87*
2015- 2010: +20,5%
 Uvas frescas (US\$ 77*)
 Pecanas (US\$ 6*)
 Arándanos rojos frescos (US\$ 1*)



Total: US\$ 8*
2015-2010: +29,8%
 Uvas frescas (US\$ 7*)
 Pecanas (US\$ 1*)
 Castañas (US\$ 400 000)



Total: US\$ 87*
2015- 2010: +91,1%
 Uvas frescas (US\$ 22*)
 Mango en cubos congelado (US\$ 9*)
 Bananos frescos (US\$ 5*)



Total: US\$7*
TCP 2015-2010: +26,8%
 Uvas frescas (US\$ 7*)



Total: US\$ 25*
2015- 2010: +48,2%
 Uvas frescas (US\$ 24,9*)
 Arándanos rojos frescos (US\$ 22*)



Total: US\$ 4*
2015-2010: +71,6%
 Uvas frescas (US\$ 3*)
 Granadas frescas (US\$ 500 000)
 Arándanos rojos frescos (US\$ 500 000)



Total: US\$ 20
2015- 2010: +13,1%
 Pulpa de mango / palta congelada (US\$ 8*)
 Mango en cubos congelado (US\$ 5*)
 Banano orgánico fresco (US\$ 3*)



Total: US\$ 1,3*
2015-2010: +5,5%
 Uvas frescas (US\$ 1,2*)



*Cifras en millones de dólares / Fuente: SUNAT



Por **Noemí Quintana**
Especialista de Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

ALIMENTOS DEL FUTURO PARA AUSTRALIA



LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE GRAN VALOR NUTRICIONAL TIENEN MAYOR DEMANDA EN EL MERCADO AUSTRALIANO. **Y EL PERÚ PUEDE APROVECHAR MUCHO MÁS ESE MERCADO.**

Cuenta la leyenda que en el año 1770, cuando el teniente James Cook llegó a orillas del río Endeavour, en las costas australianas, se sorprendió al ver un extraño animal de gran tamaño. Al preguntar por el nombre del animal a los aborígenes australianos, estos les respondieron “gangurru” que significa ‘no te entiendo’, y de este malentendido derivó el nombre “canguro”. A pesar de que este mito fue desacreditado en los años setenta por el lingüista John B. Haviland, lo cierto es que gangurru sí es una palabra usada por los aborígenes australianos para designar a esta particular especie, como lo indica Val Donovan en su libro *The reality of a dark history*.

El canguro solo puede caminar hacia adelante. No hacia atrás. Tal y como ha venido desempeñándose la economía australiana, pues no ha dejado de crecer desde hace más de 20 años. Según datos del Banco Mundial, la población de Australia alcanza los 24 millones de habitantes y el PBI per cápita de ese país es uno de los más altos del mundo.

Australia se caracteriza por ser un país multicultural y cosmopolita seguidor de las tendencias mundiales de alimentación saludable, con un consumidor mucho más exigente en cuanto a lo que contienen sus alimentos.

Cada vez más, las preferencias de comida en Australia se orientan hacia los alimentos saludables, orgánicos y poco procesados.

Euromonitor afirma que el consumidor australiano prefiere calidad antes que cantidad, priorizando el valor nutricional por encima del precio. Así también, es consciente de la influencia de la alimentación en su salud y de la importancia del consumo ético y sostenible, razón por la cual los australianos eligen productos con certificaciones



@ JOSÉ CÁCERES/ PROMPERÚ

orgánicas y de comercio justo. El Informe de Australian Organic Market señala que la demanda por este tipo de productos es muy superior a la oferta.

De acuerdo a la consultora Mintel, en los últimos cinco años se incrementó a nivel mundial en 202% el número de nuevos productos alimenticios y bebidas que contienen el término “supergrano” o “superalimento”, a consecuencia de la fuerte demanda de los consumidores de productos de alto valor nutritivo. Es en este contexto que los superfoods en el mercado australiano representan un nicho de gran oportunidad para las empresas peruanas.

A pesar de que no existe una definición oficial de superfoods, la European Food Information Council hace referencia especialmente a frutas y verduras, cuyo contenido en nutrientes les confiere un beneficio superior para la salud, con relación a otros alimentos. La oferta peruana de superfoods al mundo incluye alimentos como la quinua, cuyas exportaciones hacia el mundo alcanzaron los US\$ 145 millones, las nueces del Brasil (US\$ 34 millones), el polvo de maca (US\$ 27 millones), la maca (US\$ 7 millones), la lúcuma (US\$ 2 millones), la kiwicha (US\$ 1 millón) y el camu camu (US\$ 520 000), entre otros.

Conforme a las estimaciones de Euromonitor, el mercado de superfoods en Australia se encuentra valorizado en US\$ 3,7 mil millones, lo cual lo posiciona como el décimo segundo más grande del mundo por encima de países clave como España (US\$ 3,3 mil millones), Italia (US\$ 3 mil millones), Rusia (US\$ 2,9 mil millones) o Canadá (US\$ 2,8 mil millones).

Las exportaciones peruanas de la línea de superfoods alcanzaron el 2015 los US\$ 238 millones, siendo Estados Unidos nuestro principal



@ SHUTTERSTOCK

mercado con 44% de participación. Australia se ubica como nuestro sexto mercado en orden de importancia, habiéndose llegado el año pasado a un total de US\$ 9 millones y una participación del 4%. Además, entre los años 2011 y las exportaciones peruanas de la línea de superfoods a Australia mostraron un notable dinamismo al pasar de US\$ 2 millones a casi US\$ 9 millones, lo que significó un crecimiento medio anual de 41,6%. Este comportamiento también se puede evidenciar en el crecimiento de empresas exportadoras: mientras que en el 2011 únicamente 25 agroexportadoras de este sector direccionaron sus envíos a Australia, en el 2015 lo hicieron 55. Entre los principales productos que Australia importa del Perú están las nueces del Brasil (US\$ 3 millones), el camu camu (US\$ 42 000) y la kiwicha (US\$ 69 000). En el sector de alimentos es preciso entrar con productos de calidad e imagen diferenciada. De acuerdo al informe Perfil del Consumidor Australiano, elaborado por PROMPERÚ, el consumo de quinua orgánica viene incrementándose; esta se vende en grano, en hojuelas y como insumo utilizado en la elaboración de productos finales. La calidad es muy importante para el consumidor australiano, por lo que estará en condiciones de pagar un precio alto si el producto es de calidad, o tiene alguna ventaja nutricional con relación al resto de productos.

Si bien el Perú no cuenta con un acuerdo comercial bilateral vigente con Australia, ambos países firmaron el Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP, por sus siglas en inglés), que permitirá una relación preferencial entre 12 economías de la cuenca del Pacífico. Es en este contexto que los productos de interés para el Perú estarán exentos de arancel al mercado australiano a partir de la entrada en vigencia del acuerdo.

OPORTUNIDADES PARA TOMAR EN CUENTA



La mayor conciencia acerca de productos y estilos de vida saludables aumentará la demanda de frutas y vegetales.



El mercado de superfoods en Australia se encuentra valorizado en US\$ 3,7 mil millones, lo cual lo posiciona como el décimo segundo más grande del mundo.



Entre los principales productos que Australia importa de Perú están las nueces del Brasil, el camu camu y la kiwicha.



La tendencia por productos orgánicos está en crecimiento, sobre todo por la preocupación del consumidor australiano por el medioambiente.

VENTAJAS QUE DEBEMOS APROVECHAR



Australia es el sexto país más grande del mundo.



Tiene el tercer ingreso más alto disponible por hogar del mundo (US\$ 87 100/año).

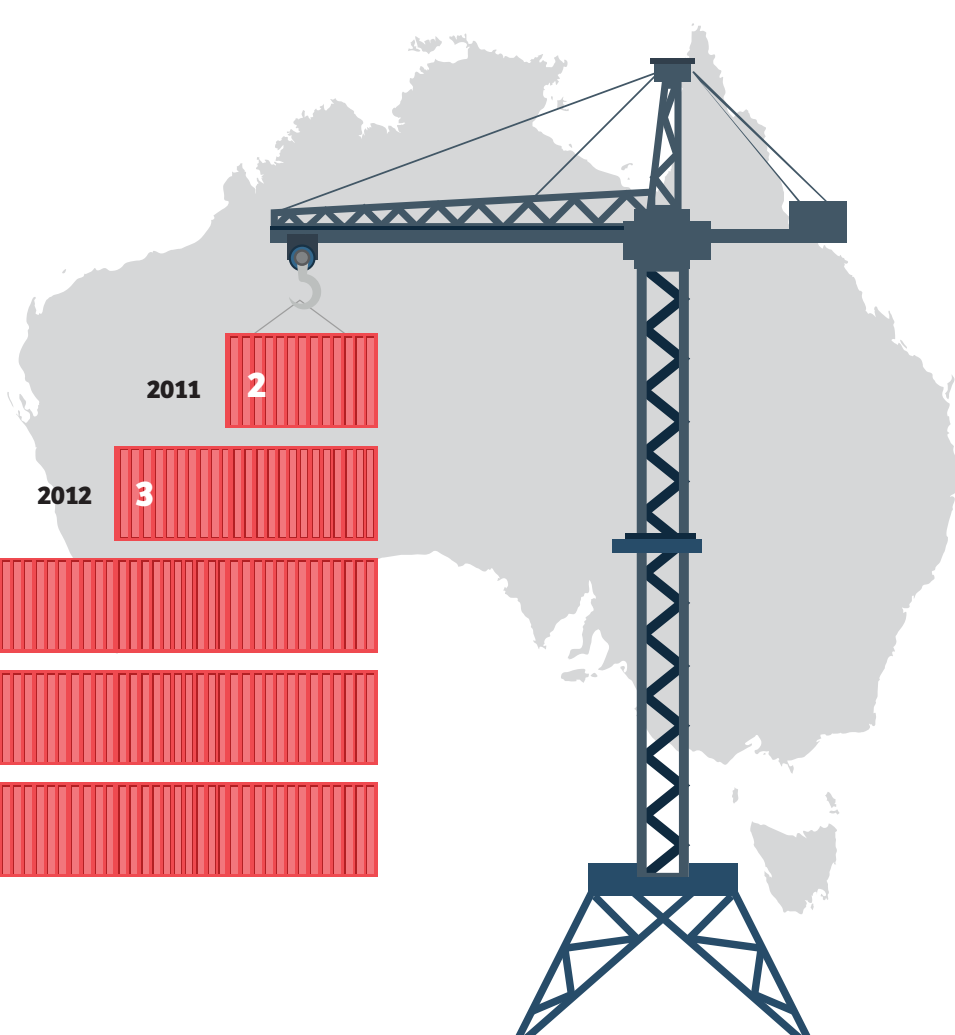
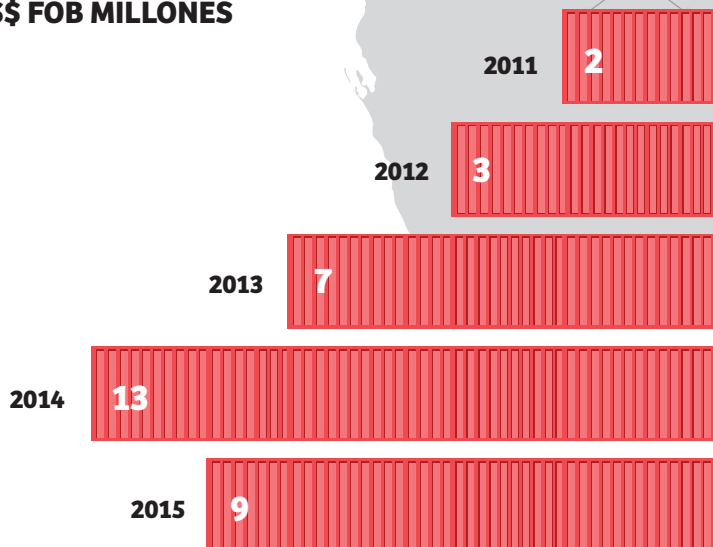


Cuenta con una economía que se caracteriza por ser flexible, competitiva y sólida.



El crecimiento de Australia se sustenta en sus lazos estrechos de comercio exterior con Asia, Europa y Las Américas.

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE SUPERFOODS A AUSTRALIA - 2011-2015 US\$ FOB MILLONES



400 000
visitantes

13

empresas nacionales
estuvieron presentes

1000

compradores internacionales

184

citas comerciales

400

expositores

US\$ 3,5

millones fue el monto
negociado durante la feria.

40

países participantes

US\$ 5,2

millones es la proyección
de ventas de las empresas
peruanas a doce meses.

FRUTAS Y HORTALIZAS PERUANAS CONQUISTAN ITALIA

El Perú participó en calidad de "invitado de honor" en la feria Macfrut 2016, realizada en Rimini, Italia, del 14 al 16 setiembre. Durante el evento la oferta peruana -compuesta por arándanos, granadas, limones, entre otros- captó la atención de compradores de diferentes partes de Europa, Asia y Estados Unidos.

Ferias internacionales 2017

Agronegocios

¡Perú en las ferias de alimentos más importantes del mundo!
Participa y genera nuevas oportunidades de negocios con importantes
compradores de diferentes países.

Fruit Logistica

Del 8 al 10 de febrero | Berlín, Alemania

Biofach

Del 15 al 18 de febrero | Nuremberg, Alemania

Natural Products Expo West

Del 9 al 11 de marzo | Anaheim, EE.UU.

Para mayor información:

agro@promperu.gob.pe

T: (511) 616-7400, anexos 2302 y 2304







Por **Victor Sarabia**
Especialista en productos de agronegocios - PROMPERÚ

RICO FRÍO

LAS FRUTAS Y HORTALIZAS CONGELADAS TIENEN CADA VEZ MAYOR DEMANDA EN EL MUNDO, **LO QUE VA DE LA MANO CON EL CRECIMIENTO DE NUESTROS ENVÍOS.**

LAS EXPORTACIONES

ESTOS ALIMENTOS CONGELADOS INCREMENTARON SU DEMANDA EN 6% EN PAÍSES COMO ESTADOS UNIDOS, JAPÓN, CHILE, CANADÁ Y COREA DEL SUR.

El Perú tiene una gran biodiversidad natural, y ello permite ofrecer al resto del planeta una gran gama de alimentos en diferentes presentaciones. Esto se refleja en las exportaciones agrícolas de frutas y hortalizas frescas y procesadas, alimentos funcionales, al igual que cafés y cacao especiales, que llegaron a julio del presente año a los US\$ 1980 millones.

Entre los mencionados productos, las frutas y hortalizas congeladas han mostrado un especial crecimiento, acorde a la demanda mundial. Hasta julio de este año alcanzaron los US\$ 119 282, lo que significó un incremento de 6% en mercados como Estados Unidos, Japón, Chile, Canadá, Corea del Sur, entre otros.

La demanda de este tipo de alimentos, sobre todo en el hemisferio norte, aumenta debido a que los consumidores optan por los alimentos que requieren menos procesos de preparación y que, en lo posible, conserven sus características nutricionales, calidad y sabor; aspectos que los alimentos congelados cumplen muy bien. En el caso de las frutas y hortalizas congeladas, básicamente se prefieren en mercados donde por cuestiones de estacionalidad no disponen de frutas frescas, o bien están abastecidos de fruta importada, siendo esta más costosa que los alimentos congelados.



@ ES.123RF

DATOS FRESCOS



@ ES.123RF

97% | de hogares en el mundo cuenta con un refrigerador

65% | De los hogares en zonas urbanas tienen un refrigerador

13% | de los hogares rurales peruanos posee con un refrigerador

60% | de las frutas congeladas en Estados Unidos se usan para smoothies

US\$ 1000 | millones alcanzó el negocio de las frutas congeladas el 2015 en Estados Unidos



@ ES.123RF



@ ES.123RF

Los consumidores europeos, por ejemplo, son “cosmopolitas y saludables” y por la falta de tiempo libre evitan ocuparse mucho en la compra y preparación de sus alimentos. Por otro lado, en sus hogares existen mejores condiciones de cadena de frío, lo cual posibilita almacenar estos alimentos. El 97% de estos hogares cuenta con un refrigerador o freezer.

En esa misma dirección, un estudio del 2015 afirma que el negocio de las frutas congeladas en Estados Unidos alcanzó los US\$ 1000 millones, a diferencia de 10 años atrás cuando estos productos eran imperceptibles porque las bolsas de frutas y de verduras congeladas lucían empaques poco atractivos y no se generaba mayores ventas

en los supermercados. En la actualidad esto ha cambiado y se dan nuevos usos a estos alimentos; por ejemplo, como ingredientes para la elaboración de smoothies, rubro que constituye cerca del 60% de la venta de las frutas y verduras congeladas.

Las razones de este crecimiento entre los consumidores estadounidenses continúan siendo las mismas que en Europa y seguramente en algunos países asiáticos habrá una tendencia similar en los próximos años.

Y ¿cómo está el mercado peruano?

Crece muy lentamente. Al 2015 el mercado peruano de frutas y hortalizas congeladas solo abarcó el 1% de las ventas en supermercados. Los motivos son un tanto obvios: porque los hogares peruanos tienen una limitada capacidad de refrigeración y por la débil cadena de frío en la distribución. De acuerdo al INEI, solo el 65% de hogares de zonas urbanas cuentan con una refrigeradora, en tanto que en zonas rurales este porcentaje llega al 13%.

En los primeros meses de verano del año pasado y del presente se han observado campañas de promoción de empresas peruanas que ofrecían frutas como mango o palta congelada en cubos, pero con precios altos y distribuidos solo en supermercados de segmento AB. Otra de las causas de esta baja penetración es la alta disponibilidad de frutas y verduras frescas — y con precios relativamente bajos—, que tienen la preferencia de los consumidores.

Por ello, mientras sigue desarrollándose el mercado peruano para los congelados, se presenta una interesante oportunidad de exportación para empaques y exportadores de frutas y hortalizas frescas, puesto que disponen no solo del insumo básico, sino también de la cadena de frío y las certificaciones requeridas por los mercados extranjeros. ❧



BRETT GOLDIN
DIRECTOR GERENTE
DE BGG INTERNACIONAL

**“LOS GRANOS PERUANOS
SERÁN EXPUESTOS
AL MUNDO”**

EL AUSTRALIANO BRETT GOLDIN, DE LA EMPRESA GRAIN&BAKE, NO SOLO ES EMPRESARIO, SINO TAMBIÉN UN INCANSABLE EXPLORADOR QUE VIAJA POR EL MUNDO EN BUSCA DE LOS MEJORES GRANOS ANDINOS. **SU COMPROMISO: FABRICAR PRODUCTOS SALUDABLES PARA EL MUNDO.**



¿Qué busca Grain & Bake alrededor del mundo y por qué llegaron al Perú?

Nosotros buscamos productos que no se puedan encontrar en cualquier lugar, productos desconocidos, diferentes y siempre saludables. ¿Cómo lo logramos?

Viajando por el mundo, conociendo a personas. Nosotros compramos los ingredientes y les aplicamos un valor agregado. Lo hacemos con la quinua, la chía, el amaranto, el cacao. Compramos granos, los usamos para complementar otros productos y esa versión final la distribuimos al mercado local de Australia o la exportamos a Asia. Principalmente en cereal y barras de proteínas o granola.

¿Cuál es el potencial de los granos peruanos para Australia?

Para Australia el potencial es muy bueno y por eso estamos aquí, visitándolos y conociendo sus insumos. En mi país, estos granos son considerados muy saludables y de gran calidad. El cacao, la chía, la quinua y el amaranto de otros países latinoamericanos ya están ingresando a Australia; allí nosotros los hacemos aún mejores alimentos, en forma de un nuevo producto.

Y ahora es la oportunidad para el Perú...

Exacto. La chía, la quinua y el amaranto peruanos son muy bien calificados debido a sus valores nutricionales. Nosotros observamos el potencial de estos productos peruanos en el momento en que descubrimos que la gente quiere comer sano. Anteriormente la prioridad del consumo era el sabor; ahora pueden encontrar salud y buen sabor con estos ingredientes.

¿El café peruano está entre los productos que busca?

También estamos interesados en el café por el gran potencial que tiene el Perú. Ustedes tienen excelentes granos. En Melbourne, la capital mundial del café, sus granos son muy apreciados, aunque por ahora nuestro principal proveedor es Colombia, y también Etiopía y Sumatra. Entonces esta es una gran oportunidad para que el café peruano pueda exportarse.

¿Qué tan consciente es la gente de lo que come?

La gente es muy consciente, y además espera que los granos que lleva a su mesa sean originarios de su lugar de origen. No quieren granos de China. Saben de los beneficios de los granos andinos y están decididos a comerlos porque provienen de estos países. En Australia sí hay cultivos de maca y chía, y sin embargo los Australianos prefieren comprarla de Latinoamérica. El Australiano está dispuesto a invertir en productos orgánicos, en aquellos sin gluten. Los granos andinos son

excepcionalmente buenos. Ese es el valor que queremos aprovechar y la gente paga extra para comerlos en un producto sabroso.

¿Es el idioma un obstáculo al momento de vender? En muchas zonas de origen de estos granos andinos no se habla español ni inglés...

Estamos tan interesados en el Perú que sabíamos que tendríamos que encontrar la forma de comunicarnos pese a la barrera del idioma. Si el quechua es un inconveniente, lo hacemos a través de un negociador local que nos ayude a traducir.

¿Cuál será el trato entre Grain&Bake cuando se consolide la relación con los proveedores peruanos?

Primero contacto a mis clientes por email porque es más fácil. Luego les planteo realizar una primera cita, que tiene que ser personal. Yo personalmente viajo a verlos. A todos mis proveedores los conozco cara a cara, pues ese trato y esa confianza son aún más importantes que el solo hecho de comprar o vender granos.

¿Qué tan importante es la lealtad en un negocio?

No me gusta tener a 10 productores para el mismo producto sino a uno solo exclusivo para cada uno: para la chía, para la quinua. Así se puede construir una relación de confianza. De esa manera les enseño y me enseñan sobre lealtad. En realidad yo elijo a mi cliente cuando lo veo a la cara. Ahí me doy cuenta del sentimiento que hay entre ambos y de que podemos construir una relación.

¿Qué trabas encuentra en el Perú para un eventual negocio de exportación de granos?

En Perú, ninguna. Es en Australia donde está el problema. Nosotros tenemos regulaciones de seguridad y salud bastante exigentes para el ingreso de productos porque somos una isla. La documentación y leyes son muy estrictas y eso asusta a muchos exportadores. Por eso tenemos muy buenas relaciones con el Gobierno. No podemos importar, por ejemplo, pollo, carne, pescado o maíz, ya que tienen miedo de que los granos sean dañinos. Todos nuestros contenedores son fumigados con un agente especial cuando arriban.

¿Las leyes peruanas y la burocracia serán un obstáculo?

Las regulaciones en el Perú están siendo cada vez mejores. Se nota que este país quiere poner las condiciones para que los productos puedan salir de aquí. Es fantástico. Con esa ayuda, el mercado de insumos desconocidos será expuesto al mundo y los productores van a aprender a crecer. ✕



RICARDO MORENO

FUNDADOR DE THE
SHOW MUST GO ON

**“SI EL PRODUCTO ES MALO,
LAS PERSONAS NO
REPETIRÁN LA EXPERIENCIA”**

EN EL 2009, RICARDO MORENO HIZO CASO OMISO A UNAS DE LAS MAYORES CRISIS DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA Y FUNDÓ THE SHOW MUST GO ON (TSMGO), UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN CONSULTORÍA DE BRANDING Y PACKAGING QUE, LUEGO DE SIETE AÑOS, SE HA POSICIONADO COMO LÍDER EN SU RUBRO EN EL MERCADO ESPAÑOL. **EN ESTA ENTREVISTA, MORENO DETALLA CÓMO LA PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS PUEDE SER UN FACTOR CLAVE PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA.**



¿Qué tan importantes son el envase y la presentación al momento de conquistar y fidelizar a los consumidores?

El 70% de las decisiones de compra de un consumidor se toman en el punto de venta. Las personas pueden llegar con una lista hecha y con la predisposición a comprar determinados productos, pero lo que ven en el entorno de compra definitivamente afecta su decisión. Por ejemplo, en el caso de un vino que no se ha probado antes, el 47% de la decisión de compra viene dado fundamentalmente por la etiqueta. El sabor pasa a segundo plano, no importa ni la variedad. Los únicos datos que tienen a mano los consumidores son el formato de la botella, la etiqueta y el nombre. Invertir recursos y tiempo en packaging permite a las marcas variar significativamente el comportamiento de los compradores a su favor.

¿Cuál es el proceso para encontrar el packaging ideal?

La reflexión inicial viene del cliente: a quién se dirige el producto, cómo quieren que se perciba y cómo esperan posicionarlo. A partir de ahí se comienzan a elaborar los lineamientos que permitirán impactar a los consumidores y acelerar el proceso de compra. Si el cliente tiene claro a quién se dirige su producto, nosotros recibimos un brief mucho más definido que permite construir el discurso y todos los elementos necesarios para preparar un packaging atractivo.

¿Cuáles son las tendencias actuales a nivel internacional en branding y food packaging?

En este sentido hay tres dimensiones claras en cuanto a tendencias: la necesidad de adaptarse a un nuevo tipo de consumidor, el uso de

materiales más respetuosos con el medioambiente, y un estilo gráfico orientado a la simplicidad.

¿El packaging puede volverse más importante que el producto en sí? ¿Esta situación puede ser contraproducente?

Claro que sí. Nosotros podemos ayudar a las marcas a generar la primera compra, pero depende de la calidad del producto que esta se repita. Si el producto es malo, las personas no repetirán la experiencia porque se genera una distancia entre la expectativa y la realidad.

¿Qué reto tiene la industria del food packaging frente a los productos orgánicos y no procesados, considerando que estos alimentos duran menos tiempo y necesitan mayor cuidado?

Nuestro aporte principal es uno: lograr que el producto se consuma antes. Al tratarse de productos con un menor tiempo de vida, el principal reto del food packaging es hacerlos más atractivos y acelerar los plazos para concretar la compra antes de que cumplan su ciclo de vida.

¿Los productos destinados a exportaciones deben tener un packaging distinto a los destinados a consumo local?

En nuestra experiencia, se debe trabajar con el mismo packaging adaptado a la legislación del país de destino. Si se quiere hacer marca, se tiene que jugar a la repetición: que se vea lo mismo aquí, en Estados Unidos, Alemania, etc. Si se altera el packaging más allá de lo legalmente obligatorio, se está yendo en contra de la imagen de marca. ✕



Entrevista a **Ricardo Polís**

Presidente de la Asociación de Gremios Productores Agrarios del Perú AGAP

“ESTAMOS COMPROMETIDOS CON LA INNOVACIÓN”

FRENTE A LA TENDENCIA HACIA LA BAJA EN LAS EXPORTACIONES MINERAS, PESQUERAS Y TEXTILES, LA AGROEXPORTACIÓN CRECE DE MANERA ACELERADA Y CON UN DINAMISMO CONSTANTE QUE PERMITE ASEGURAR UN FUTURO FAVORECEDOR. **PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN DE GREMIOS PRODUCTORES AGRARIOS DEL PERÚ (AGAP), RICARDO POLÍS, NOS DA DETALLES ACERCA DE LOS FACTORES QUE IMPULSAN EL DESARROLLO DE ESTE SECTOR Y DE LOS RETOS A SUPERAR PARA ALCANZAR LAS METAS TRAZADAS CON MIRAS AL BICENTENARIO.**



En la actualidad el Perú está posicionado entre los 10 principales proveedores de alimentos en el mundo ¿Esto permite pensar en nuestro país como una posible potencia agroexportadora?

Ya somos una potencia a nivel de agroexportación.

Desde el año 2000 a la fecha, el Perú sigue siendo el exportador número uno de espárragos frescos en el mundo. Además, ahora somos el segundo exportador de paltas a nivel internacional; cuarto o quinto de uvas; quinto en mango; séptimo en mandarina, y seguimos mejorando nuestro posicionamiento con diversos productos. Esto ha permitido ubicar a la agroexportación como la segunda industria generadora de divisas para el país, por sobre la pesca y la textilera.

¿A qué responde el crecimiento sostenido y la continua demanda de productos agrícolas de origen peruano?

Lo que ha gatillado este éxito no es tanto la producción, sino la calidad de nuestros productos. Si las frutas u hortalizas peruanas, por mencionar algunos productos, no hubieran sido aceptadas, nadie se habría animado a producir, mucho menos a vender. Hemos demostrado ser no solamente un origen de volumen, sino de calidad, que es lo más importante en el negocio de productos alimenticios.

¿Cuál es la ventaja diferencial de la agricultura moderna del Perú frente a competidores internacionales?

La costa peruana, lugar donde se ha desarrollado la agricultura moderna, es un abastecedor confiable de productos. Podemos generar compromisos con proveedores al otro lado del mundo y asegurar el envío de nuestros productos sin temor de posibles heladas, lluvias tropicales o huracanes que podrían generar la pérdida de cosechas enteras en apenas unos días, situación que sí se da en otros países. El otro factor de éxito es el clima privilegiado de la región, que facilita el desarrollo de diversas variedades de productos con exigencias específicas en cuanto a suelo, clima o cuidados.

¿El fenómeno de El Niño representa una amenaza para la producción agrícola peruana? ¿Qué otras amenazas enfrenta el sector?

El más mínimo cambio en las condiciones climáticas puede afectar las cosechas, y es cierto que el fenómeno de El Niño altera estos factores. Pero se trata de una situación que se da de manera espaciada y previsible, lo cual nos ha permitido aprender y aplicar prácticas agrícolas que reducen su efecto negativo en las cosechas. A nivel infraestructura es importante reconocer que las agroexportaciones están creciendo a un nivel muy acelerado, lo cual demanda una mayor inversión en puertos o carreteras que permitan incrementar la vida útil de los productos. No podemos seguir produciendo si no hay oportunidad para enviar estos productos a tiempo y asegurar que lleguen en buen estado a los consumidores.



@ ADRIAN PORTUGAL/PROMPERÚ

¿El marco jurídico actual presenta algún tipo de facilidades para el desarrollo de la agroexportación?

El sector agrícola tiene un régimen especial tributario y laboral estipulado por la Ley 27360, que ha demostrado ser efectivo para el desarrollo exitoso del sector.

La vigencia de esta ley va solo hasta el 31 de diciembre del 2021, pero es necesario mantener el marco legal existente y evitar cambiar las reglas del juego tan rápidamente. Quien siembra hoy debe esperar, quizás, cuatro o cinco años antes de poder cosechar, pero no tendría sentido hacerlo si no se sabe lo que dispondrá el Estado para esa fecha.

¿De qué manera ha repercutido esta ley en la economía peruana?

Uno de los primeros aspectos es la formalización de la agricultura. En el presente el Perú tiene más de 4 millones de hectáreas sembradas, de las cuales se ha formalizado la fuerza laboral de 166 000 hectáreas. Esto refleja el 20% del total de la fuerza laboral de la industria, que hoy en día cuenta con sueldos encima de la remuneración mínima vital, acceso al Seguro Social, CTS y AFP.

De las primeras 20 empresas empleadoras del Perú, 5 son empresas agrícolas demandantes de gran cantidad de mano de obra; ello ha permitido duplicar los puestos de trabajo directos e indirectos en apenas 10 años. Se ha generado una contracción de los índices de pobreza en las zonas de influencia, pasando de un 70% en el 2004, a 30% en la actualidad. A su vez, esto conlleva a un crecimiento económico indirecto que se ve reflejado en la aparición de centros comerciales en lugares

UNA MIRADA AL PRESENTE

US\$ 5285 millones

generados por el envío de productos agrarios peruanos al mundo al cierre del 2016.

136

países destino para los productos peruanos de agroexportación.

18

acuerdos comerciales vigentes que otorgan a Perú preferencias arancelarias, así como cuatro acuerdos comerciales firmados, cinco en negociación y dos en factibilidad.

15% a 20%

es la expansión proyectada al cierre del 2016, en base al continuo dinamismo en el sector durante los primeros siete meses del año.



@ ALEX BRYCE/PROMPERÚ

donde hace 10 años no existía este tipo de comercio, tales como Chincha, Cañete, Huaral, Ica, Chiclayo, Pisco y Piura.

Otro factor clave es el trabajo realizado en favor de la inclusión de la mujer en la economía. Se ha logrado que el 51% de la fuerza laboral agrícola sea femenina, brindando así independencia económica a las mujeres de las zonas rurales.

¿Qué rol juega el desarrollo tecnológico en el crecimiento de las agroexportaciones peruanas?

Sin proyectos de irrigación o infraestructura hídrica sería imposible alcanzar los estándares de productividad adecuados. Cuando el Perú comenzó a producir espárrago, Chile era líder en el rubro pero la tecnología nos permitió conseguir más kilos por hectárea que los chilenos, quienes tuvieron que acabar con sus cosechas. En el mismo Perú, los valles de Cañete y Chincha fueron los primeros en el sembrío de espárragos y ahora han sido desplazados por Ica y La Libertad, que han demostrado ser más productivos. Todo es un tema de productividad, y eso viene amarrado de la tecnología, tanto a nivel de proyectos como de equipos e investigación.

¿Los proyectos con semillas mejoradas representan una oportunidad para incrementar la productividad de los pequeños agricultores?

Los cultivos peruanos de algodón realizados con semillas tradicionales producen de 35 a 60 quintales por hectárea. Con semillas mejoradas, otros países están cosechando hasta 120 quintales por hectárea. El desarrollo genético (distinto a lo genéticamente modificado) posibilita descubrir variedades más productivas dentro de la misma especie. Esto es tecnología pura que permite ayudar a los agricultores a incrementar la productividad y, por lo tanto, sus ganancias.



@ INÉS MENACHO/PROMPERÚ

Por **William Arteaga**

Coordinador del departamento de Agronegocios - PROMPERÚ

SÚMATE A LA TENDENCIA

Como la cultura no es estática, su constante movimiento genera nuevas preferencias en los consumidores, sobre todo a la hora de adquirir productos alimenticios. Así, existen dos megatendencias: comer productos inocuos y funcionales, y la conveniencia. A esto se suma una tendencia, llamémosla transversal o general, que no es otra que el placer.

Los alimentos naturales no son solo los que tienen gran aporte nutricional, son también los que no contienen plomo o cualquier otro mineral pesado que afecte nuestra salud. Estos alimentos ahora deben ser funcionales, es decir que no solo nos nutran, sino que cumplan con función de prevenir posibles males. Antes, por ejemplo, bebíamos chicha morada como un refresco; ahora la consumimos por ser antioxidante y reguladora de la tensión arterial.

Es más: el buen desempeño de la quinua en mercados internacionales y en el Perú se debe al extraordinario poder nutracéutico que le confiere el poseer los 12 aminoácidos esenciales para la vida (y que el organismo no puede producir).

Fácil de consumir

La segunda megatendencia en el negocio alimentario es la conveniencia. Cuando decimos conveniencia no nos referimos a qué tan conveniente es para nuestro organismo consumir tal o cual alimento, sino a qué tan práctica es la presentación de este, de tal modo que se adapte al estilo de vida del consumidor. Sabemos que en la actualidad todos los miembros de la familia trabajan o cumplen diferentes actividades, por lo que no disponen de tiempo para cocinar y prefieren contar con más tiempo para dedicarlo a otras labores o distracciones. Por ello, buscan alimentos que sean fáciles de consumir, a tal punto que se puedan colocar en un plato, meter al microondas y estén listos para comer. Esto es lo que en inglés se llama "ready to eat".

Dentro de esta tendencia general existen subcategorías. Las identificadas de una manera más reciente son las de cuarta y quinta gama: en el primer caso, se hace referencia a los alimentos frescos listos para comer; en el segundo, a los alimentos cocidos igualmente listos para degustar.

La tendencia transversal, o general, que experimenta el

mercado de alimentos en el mundo es la del placer, que no es otra cosa que brindar al consumidor la oportunidad de experimentar sensaciones inigualables ligadas al sabor, textura y aroma, entre otros aspectos, de los alimentos. Ese es un intangible muy apreciado.

¿Puede la oferta peruana calzar con la demanda mundial?

Al ser uno de los 17 países biodiversos del planeta, podemos ofrecer alimentos agrícolas con muchas propiedades nutracéuticas.

Por el lado de la conveniencia, el Perú ya cuenta con empresas que comercializan sus alimentos bajo el formato "ready to eat" al vender, por ejemplo, en un solo envase, quinua cocida con un pote de ensalada y una salsa para combinar todo.

En cuanto a cumplir con la tendencia general del placer al comer, el Perú lo hace con productos como la uva red globe y las diferentes variedades de papas, entre otros productos. Pero, ¿cumplir con todos los requisitos para sumarnos a la tendencia del mercado es suficiente? No, porque actualmente en los países desarrollados, por acción directa del sector retail, juega un papel preponderante la marca, aspecto que falta desarrollar en el país. Por esta razón, PROMPERÚ ha conformado un grupo en el que se encuentran los nativos como la quinua, la kiwicha, el tarwi, la lúcuma, entre otros alimentos ricos en antioxidantes, para colocarlos en la categoría "superfoods from Perú", que bajo el paraguas de la Marca País buscan posicionarse mejor en el extranjero, no solo en los llamados mercados tradicionales, sino en nuevos como los del sudeste asiático, la India, Sudáfrica, entre otros, con ayuda de las Oficinas Comerciales del Perú en el Extranjero (OCEX). La entidad promotora también busca "descomoditizar" al café y al cacao al promover el café de fino aroma y al cacao chuncho que es originario del Perú, del cual se hace el chocolate más fino del mundo.

Si los sectores público y privado trabajamos estos temas en una alianza estratégica, la oferta exportable alimentaria del Perú puede lograr un mejor posicionamiento en los mercados extranjeros. ✕



@ RAFAEL CORNEJO/PROMPERÚ

¿Es viable un crecimiento basado exclusivamente en los productos que actualmente ofrecemos?

Imposible. No podemos seguir sembrando más paltas, no podemos seguir sembrando más mandarinas, no podemos seguir sembrando más uvas. El futuro está en ampliar la canasta exportadora. Si seguimos produciendo más de lo mismo, terminaremos saturando los mercados. Una persona puede comer una palta diaria, pero no puede comer cuatro al día.

¿Cómo determinar qué productos nuevos serían rentables para el agro peruano?

El Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA) tiene campos experimentales en todo el Perú que deben ser usados para efectuar pruebas con productos que actualmente no se producen en nuestro país, pero que tienen demanda internacional. Hace seis años se creía que era imposible sembrar arándanos en el Perú, y hoy se trata del producto revelación. Es vital trabajar en innovación y desarrollo, y ahí estamos comprometidos la empresa privada y el Estado. Es necesario llevar a cabo investigaciones que nos permitan actuar ya, porque de nada servirá sembrar un producto nuevo dentro de cinco años, cuando otro competidor internacional ya habrá sacado ventaja.

¿De qué manera se puede incrementar la cantidad de mercados en los que están presentes los productos peruanos?

Tenemos productos con presencia en casi todo el mundo, pero no todos nuestros productos están presentes en todos los mercados. Es un trabajo progresivo que está a cargo del Servicio Nacional de Sanidad Agraria (Senasa). Cuando un inversionista está interesado en un nuevo mercado para su producto, debe proponerlo al Senasa para que evalúen las posibilidades, analicen las medidas sanitarias y establezcan conversaciones con el país destino para conseguir el

HACIA EL BICENTENARIO

US\$ 10 000 millones

generados en base a las agroexportaciones al cierre del 2021.

3 millones

de toneladas exportadas.

300 000

nuevas hectáreas de cultivos, gracias a diversos proyectos de irrigación tanto en el norte y el sur del país, como Olmos (Lambayeque), Chauimochic (La Libertad), Majes-Siguas II (Arequipa) y otras iniciativas.

permiso de ingreso para nuestros productos. Este negocio, a diferencia de otros sectores, se desarrolla necesariamente de gobierno a gobierno.

¿Qué dificultades se enfrenta antes de ingresar a un nuevo mercado?

Los requisitos fitosanitarios son el primer factor a superar. Es labor de los productores garantizar la calidad de sus productos, pero es también labor de Senasa entablar negociaciones para eliminar determinadas barreras sanitarias y acelerar el ingreso de los productos peruanos en el mercado internacional.

Por otro lado, todavía tenemos que superar un fuerte problema logístico. Los países árabes están altamente interesados en los productos peruanos, pero es muy difícil llegar a ellos antes de los 45 días posteriores a la cosecha, que es el tiempo promedio para que el cliente reciba un producto fresco. Esto se puede solucionar generando envíos masivos que permitan a la naviera realizar un viaje directo sin tener que parar en otros destinos para hacer más cargas; o generando acuerdos para envíos conjuntos con países como Chile o Colombia.

¿Qué acciones puede tomar el Estado para apoyar el crecimiento del sector?

Se debe fortalecer a nuestro gran socio estratégico, que es el Senasa. Si bien la autoridad sanitaria viene haciendo un trabajo excelente, debe ser reforzado con personal especializado que pueda responder a las demandas del sector. Tenemos previsto que las exportaciones crezcan al doble de su volumen actual en los próximos cinco años, pero esto no será posible si el Senasa va a disponer de la misma cantidad de técnicos y personal que tiene ahora. También es importante reforzar el trabajo del INIA para el desarrollo de nuevas variedades y determinar qué productos pueden crecer mejor en qué regiones del país. ✕



Por **Carlos Leyva Fernández**
Especialista de la Subdirección de Seguridad Alimentaria de SENASA

INOCUIDAD AGROALIMENTARIA

EXPORTAR ALIMENTOS DEMANDA CUMPLIR CON LAS NORMAS NACIONALES Y TAMBIÉN LAS DEL PAÍS DE DESTINO. **DEJAR DE HACERLO PODRÍA OCASIONAR NO SOLO LA PÉRDIDA DEL NEGOCIO, SINO DE TODO EL MERCADO.**

El proceso continuo de la exportación de alimentos agropecuarios se incrementa año tras año. Cada vez ingresamos a más mercados. Pero si no se cumplen los niveles máximos permisibles (LMR, por sus siglas en inglés) de los países existe el riesgo potencial de paralizarse o perder mercados internacionales, con los consecuentes perjuicios económicos tanto para el productor como para el exportador. Estos han establecido un nivel adecuado de protección para sus consumidores.

Los LMR y la Exportación de Quinua a los Estados Unidos

La Agencia de Protección del Ambiente - EPA de los Estados Unidos aprueba el registro y uso de plaguicidas. A fines del 2015, una delegación oficial del Servicio Nacional de Sanidad Agraria (Senasa) sostuvo reuniones con representantes oficiales de EPA, Agencia para la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA, por sus siglas en inglés) y, el Interregional Project-4 de la Rutgers University, con el fin de

gestionar la reducción del plazo de aprobación de LMR en quinua. A la fecha, EPA ha autorizado para quinua en grano los LMR para los siguientes plaguicidas: Azoxistrobin, Propiconazole, Spinosad, Spinetoram, Carfentrazone-etil, Clorantriliprole y Flupyradifurone.

Los LMR de plaguicidas en cultivos a nivel de la APEC

Para facilitar el comercio, sin dejar de proteger a la población de los posibles riesgos de los plaguicidas, el Foro de Cooperación de Inocuidad Alimentaria de APEC ha elaborado la Guía de LMR de Importación para Plaguicidas. Este documento orienta sobre los posibles enfoques convergentes para lograr el alineamiento de los LMR internacionales a nivel de la región, que involucra a 21 economías dentro de las cuales está el Perú.

El objetivo de esta guía (no obligatoria), finalizada en agosto del presente año, es proporcionar un marco en el que las normas basadas en la ciencia pueden ser desarrolladas y aplicadas de manera uniforme y transparente a través de las economías de APEC, para prever el proceso



@ MUSUK NOLTE/PROMPERÚ

de aplicación entre economías exportadoras e importadoras en los siguientes escenarios:

- Adaptación del LMR del Codex vigente sin evaluación de la exposición de la dieta de las economías.
- Adaptación del LMR del Codex con la evaluación de la exposición alimentaria.
- Cuando no existe LMR en el Codex; caso que sucede con muchos alimentos que exporta el país.
- Cuando el LMR de importación solicitado es mayor en una de las economías.
- Con la evaluación de la Reunión Conjunta FAO/OMS sobre residuos de plaguicidas (JMPR por sus siglas en inglés) sin LMR del Codex.
- Sin evaluación de la Reunión Conjunta FAO/OMS sobre residuos de plaguicidas y sin LMR del Codex.

Los LMR y la exportación de uvas de mesa a Indonesia

Mediante su regulación MOA 04/2015, vigente a partir del 17 de febrero de 2016, Indonesia introduce modificaciones relativas al control de importaciones de uvas, que podrán hacerse desde países que cuenten con el reconocimiento de su sistema de control de inocuidad alimentaria, o países que hayan registrado los laboratorios a cargo de la realización de ensayos de inocuidad alimentaria (determinación de los LMR de contaminantes en las uvas exportadas). El reglamento solicita para las uvas ensayos de plomo, contaminantes biológicos *Escherichia coli* y *Salmonella sp.*, e indica que existen 83 ingredientes activos para este producto.

Los LMR y la exportación de cacao a la Unión Europea

El Reglamento (UE) N° 488/2014 de la Comisión modifica el Reglamento (CE) N°. 1881/2006, en el contenido máximo de cadmio, estableciendo



@ ES.123RF

nuevos LMR a productos específicos de chocolate y cacao, que entrarán en vigencia a partir del 1 de enero de 2019:

- 0,10 mg/kg para chocolate de leche con un contenido de materia seca total de cacao < 30 %.
- 0,30 mg/kg para chocolate con un contenido de materia seca total de cacao < 50 %; chocolate con leche con un contenido de materia seca total de cacao ≥ 30%.
- 0,80 mg/kg para chocolate con un contenido de materia seca total de cacao ≥ 50%.
- 0,60 mg/kg para cacao en polvo vendido al consumidor final o como ingrediente en cacao en polvo edulcorado vendido al consumidor final (chocolate para beber).

En la décima reunión del Comité Codex sobre Contaminantes de los Alimentos, llevada a cabo en Rotterdam del 3 al 8 de abril de 2016, con la participación del representante de la Comisión Técnica de Contaminantes en alimentos, y presidida por Senasa, se acordó:

- Determinar categorías de alimentos sobre los cuales podían establecerse niveles máximos para el cadmio, siendo estas:
 - Productos intermedios: licor de cacao y cacao en polvo.
 - Productos terminados basados en el contenido total (%) de sólidos de cacao: chocolate y cacao en polvo listo para el consumo.
- Restablecer el Grupo de Trabajo electrónico liderado por Ecuador y copresidido por Brasil y Ghana, y en el que participa el Perú, con el objetivo de continuar trabajando en el desarrollo de los niveles máximos arriba indicados. ✕



Por **Franck Pucutay**
Especialista de Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

EXPLOSIÓN POSITIVA

UN NUEVO GRUPO DE PRODUCTOS QUE CRECIERON VERTIGINOSAMENTE EN OFERTA Y DEMANDA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS EMPIEZAN A CONSOLIDARSE EN LAS EXPORTACIONES.

51% ES LA TASA

DE CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DEL JENGIBRE EN LOS ÚLTIMOS CUATRO AÑOS.

En junio del 2016, Forbes publicó en su fotogalería que hace 10 años Facebook tenía solo 24 meses de creado, Twitter recién andaba en pañales y no había señales de Whatsapp o del iPhone. Nadie pensaba que los cambios en el consumo y nuestra forma de vida serían complejos una década después. El tema del consumo seguirá experimentando cambios radicales en los negocios.

En ese sentido, y con las distancias del caso, los agronegocios no son la excepción, pues si solo analizáramos la última década, todo un abanico de productos explotaron en nuestra oferta, sea porque no estaban presentes o porque han alcanzado niveles y tasas de incremento importantes (todos superan una tpc del 20% respecto de sus colocaciones al exterior). De otro lado, si miramos en retrospectiva, pasar la barrera del millón de dólares sucedió para muchos de ellos hace tan solo tres años; pasar la barrera de los US\$ 10 millones, para un grupo más reducido, sucedió hace solo dos años; mientras hace tan solo un año aproximarse a la barrera de los US\$ 100 millones ha sido un hecho, como es el caso emblemático del arándano.

En esta misma línea, actores importantes de destacar son el jengibre, el pimiento, los ajíes, las semillas de melón, las pastas de ají, el zapallo, solo por nombrar a los más representativos desde el lado de alimentos.

Si a esta tendencia le sumamos factores como el hecho de que según FAO las tasas anuales promedio de producción y rendimiento de cultivos de arándano, pimiento y jengibre son positivos, pues nos encontramos, desde el lado de la oferta, con indicios razonables para suponer que estos productos seguirán apuntando a consolidarse y a convertirse en jugadores importantes.

Ahora bien, si analizamos de manera general, los mercados con los que trabajan este grupo de productos, algunos de ellos (arándano, jengibre, pimiento) se han estado enfocando en atender el mercado norteamericano (Estados Unidos ha sido su principal mercado representando más del 50% de sus envíos en cada uno de los últimos cinco años); por su parte otro grupo de productos (semillas de melón, zapallo, etcétera) se concentró en atender parte del mercado europeo (Países Bajos o Reino Unido han representado más del 60% en cada uno de los últimos cinco años). Sin embargo, estas son algunas de las cifras de lo que ha venido ocurriendo en el pasado con nuestra oferta; y para entender la dinámica futura es preciso tener indicios de las tendencias futuras de cada producto en sus principales plazas.

En ese sentido, para productos como el arándano las exportaciones han venido creciendo a una tasa de más de 480% anualmente, enfocándose principalmente en atender a tres de los principales mercados demandantes de arándano a nivel mundial, como son

MÁS DEL 50%

DE LOS ENVÍOS INTERNACIONALES DE ARÁNDANOS VAN A ESTADOS UNIDOS

Estados Unidos, Países Bajos y Reino Unido (59% de la demanda mundial), entre el 2011 y el 2015. En el caso del mercado americano, la oferta de arándano peruano que ha crecido exponencialmente, pero ha llegado solo a cubrir el 2% de este mercado, detrás de Chile (48%), Argentina (13%) y México (8%). En este punto, hay que tomar en cuenta lo que menciona Cort Brazelton en el último Congreso Internacional de Berries (marzo del 2016) donde compartía que la expansión mundial en el cultivo de del arándano (blueberries) estaría liderado por Estados Unidos, la zona norte de Europa, Australia y parte de la zona sur de América. Asimismo, lo expresado por la US Highbush Blueberry Council en su último reporte anual través de su director ejecutivo, Mark Villata, quien respecto del futuro de la industria explica: "A medida que nuestra



© MACO VARGAS/PROMPERÚ



@ ES.123RF

industria continúa creciendo, tanto aquí en casa y en el extranjero, necesitamos continuar los esfuerzos para aumentar la demanda de arándanos. En los próximos cuatro años podremos mover solo el 15% del producto cosechado en América del Norte, debido a que las cosechas tienen una proyección de 815 millones de libras (aproximadamente 370 MTM) en 2016 hasta llegar a un estimado de 940 millones de libras en el 2019 (aprox. 426 MTM)".

Otras tendencias del mercado de arándanos (blueberries), referidas por Brazelton, indican que el 20% de la reciente producción de Sudamérica será vendida dentro del continente; asimismo, que México es ahora el proveedor preferido de contra-estación de arándanos frescos (blueberries) para Norteamérica y se estima que llegará a colocar a finales del 2021 alrededor de 50 MTM; y finalmente China lanzará este 2016 sus primeras variedades de blueberries.

De otro lado, respecto del jengibre, las exportaciones han venido creciendo a una tasa anual de 51% en los últimos cuatro años, enfocándose principalmente en atender a dos de los principales mercados demandantes de jengibre a nivel mundial, como son Estados Unidos y Países Bajos (22% de la demanda mundial), entre 2012 y 2015. Hay que tener presente, de acuerdo con lo que aconsejaba el portal freshplaza en abril del 2016, que el jengibre chino, altamente competitivo y de gran disponibilidad, marca la pauta en el mercado global. Por ejemplo, a inicios del 2015 los

precios del mercado nacional bordeaban los 20 yuanes/kilo (aprox. US\$ 3/kilo), lo que motivó que más productores comenzaran a cultivarlo y que la producción aumentara significativamente. En ese sentido, provincias como Shandong (30% participación en el volumen total de China), vio incrementada su producción en un 30%, junto con regiones como Anqui, Laiwu, Lishui y Lushan, razón por la cual la presente temporada ve una reducción en los precios de 3 a 4 yuanes/kilo. En esa línea, el mercado global ha visto afectados sus precios hacia la baja en la presente temporada. Bélgica es otro de los mercados que llaman la atención, pues se ven oportunidades de crecimiento al incorporarse el jengibre con más frecuencia en la cocina; e Italia, pues el producto está aprovechando las tendencias crecientes de alimentación saludable. Es por ello que el consumo ha aumentado más de 300% en los dos últimos años y en ocasiones el precio sube hasta 2 euros/kilo. También el té de jengibre tiene cada vez más demanda.

Quedan en el tintero el poder hablar del potencial de la demanda de las semillas de melón (Países Bajos), el pimiento y las pastas de ají (Estados Unidos) o del zapallo (Reino Unido), que por temas de espacio, no permiten explayarnos pero nos tocará hacerlo en las siguientes ediciones. Sin embargo, los dejamos con el acceso a más documentos de valor desarrollados por la coordinación de Inteligencia de Mercados de PROMPERÚ, invitándolos a digitar el siguiente enlace en su explorador preferido <http://bit.ly/1Z6w02S>. ✕

AREQUIPA EN VITRINA

LA "CIUDAD BLANCA" SE POSICIONA COMO UN DESTINO IDEAL DE EMPRESARIOS
Y ESPECIALISTAS PARA IMPORTANTES ENCUENTROS DE NEGOCIOS.

La infraestructura, los atractivos turísticos y el dinamismo económico han convertido a Arequipa en una ciudad de encuentro para los empresarios. De acuerdo al estudio titulado Perú, Destino de Turismo de Reuniones, realizado por PROMPERÚ, la “Ciudad Blanca” se ubica entre los primeros lugares para la organización de reuniones y actividades internacionales considerando su buen nivel en producción, coordinación, catering y espectáculos. La gran repercusión económica de esta actividad en Perú generó un impacto de US\$ 1042 millones en el 2014, según indica el documento señalado anteriormente.

Arequipa alcanzó las mejores posiciones en el turismo de reuniones. Lo demuestra el ranking de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), al ubicarla por tercer año consecutivo en la lista de las ciudades más atractivas para eventos en la región.

Es esta una de las principales zonas productoras de paprika, alcachofa, orégano, cebolla, aceituna y ajo, entre otros. En cuanto a textiles, cuenta con una atractiva oferta de prendas de alpaca como abrigos, chompas, chales y otros accesorios; así como de la finísima vicuña. Posee, además, una inmensa riqueza histórica, monumental y gastronómica que, sumada a sus bellos paisajes, su agradable clima y a su deliciosa y variada gastronomía, convierten a esta bella ciudad en una excelente alternativa de estadía para los visitantes extranjeros. A ello se añade el impulso que está mostrando el turismo rural comunitario, enfocado a un público que, participando del estilo de vida de las comunidades, busca conocer y entender la cultura del país que visita.

EVENTOS

Entre el 24 y 28 de octubre se realizó Alpaca Moda, evento integrado por una serie de actividades que tienen como fin propiciar la internacionalización de las confecciones, específicamente en el segmento de prendas de lujo. Meses antes, Arequipa fue sede de la reunión preliminar para ministros de Comercio Exterior de la APEC, congregando a altos funcionarios del mundo entero.

Estas actividades contaron con la presencia de expertos y de empresarios extranjeros, representantes de renombradas empresas y marcas como Versace, Ermenegildo Zegna, Balenciaga y Anthropologie, por mencionar algunos.

Del 8 al 11 de diciembre de este año, Arequipa fue nuevamente la protagonista de un acontecimiento internacional. Se trata del Hay Festival, que difunde la cultura y el compromiso social reflejados en la literatura, artes visuales, cine, música, geopolítica, periodismo y ciencia. La cita contó con un gran número de personalidades y asistentes de diversas partes del mundo.

El Hay Festival contribuira a posicionar al Perú en general, y en particular a Arequipa, como destino de grandes eventos internacionales. Esto además de ser una gran oportunidad para promover los atractivos turísticos de la región, como son el valle del Colca, sus comunidades aledañas, sus tradiciones y gastronomía, así como sus actividades económicas. ✕



@ DENIS CALVO / PROMPERÚ



@ APEC





Por **Juan Carlos Ganoga**
Especialista en Logística y Aduanas - PROMPERÚ

TENDENCIAS LOGÍSTICAS

LA AGROEXPORTACIÓN DEMANDA ESTAR SINTONIZADOS CON DIFERENTES ACTORES, DESDE LOS COMPRADORES HASTA LAS REGULACIONES DE CADA PAÍS. **ALLÍ ESTÁ PARTE DEL ÉXITO DE LAS VENTAS INTERNACIONALES.**

Nuevos tiempos, nuevos procesos, nuevas reglas. Estar alineados y en armonía con los requerimientos, exigencias y reglas ayudan a un mejor trabajo con miras a exportar. Las tendencias en la logística de agroexportación que se presentan en estos tiempos son las siguientes:

Seguridad de la cadena de suministro.

En el caso de los productos de agroexportación las empresas peruanas están preocupadas en todos los riesgos que se presentan dentro del mercado local, pero también en el mercado internacional y en las pequeñas, medianas y grandes empresas.

Aliados

Los operadores son grandes aliados para evitar riesgos en la cadena logística. Ellos se encargan de lo siguiente:

- Implementar un adecuado nivel de servicio enfocado a una respuesta rápida ante las necesidades de los exportadores.
- Flexibilizar los cambios que pueden darse en la cadena logística debido a la capacidad de transporte.
- Gestionar las comunicaciones.
- Coordinar el embarque y estar listos para resolver urgencias de los pedidos.

Operador económico autorizado

En el presente caso la OMA (Organización Mundial de Aduanas) plantea la necesidad de contar con la certificación OEA (Operador Económico Autorizado) que permite a los exportadores, transportistas, almacenes aduaneros, puertos y aeropuertos a contar con estándares de calidad en el aspecto de seguridad de la cadena logística.

Beneficios de contar con la certificación OEA

- Contar con un punto de contacto en la Sunat.
- Menor nivel de inspecciones físicas de exportación.
- Reducción de tiempos de atención en determinados trámites de exportación.
- Embarque directo desde el local del exportador.
- Atención preferente, durante contingencias o eventualidades de cierre de puertos y/o aeropuertos.
- Atención ágil en las acciones de control extraordinario efectuadas por la administración aduanera en el almacén aduanero, puerto o aeropuerto.

Buenas prácticas en las inspecciones por las instituciones del Estado.

Cuando se embarque a EE.UU. productos de agro con sistema de refrigeración, en el caso de Contenedor Reefer, y existan dos o más productos que son compatibles en el mismo envase, se recomienda que los pallets de los productos deben ser visibles en la puerta de contenedor. Así, el oficial de aduanas podrá inspeccionar sin que se generen costos de descarga, de clasificación de las mercancías, de inspecciones de aforo y pérdida del tiempo.

Otra recomendación es que el rotulado de la mercancía y del embalaje, que debe cumplir con los requisitos legales establecidos, debe estar en el idioma del importador. Se colocará en un lugar visible y fijo a la mercancía para que el oficial de aduanas pueda ver en forma inmediata y otorgue las autorizaciones de levante pertinentes.

Asimismo, la documentación de la factura comercial debe consignar el nombre común para una fácil identificación de los productos que deben ser inspeccionados.

Tragabilidad

Los estándares en referencia a una óptima calidad en los productos de exportación nos exigen un mayor control en el registro de cada paso de la cadena logística de exportación. Y para ello es necesario saber dónde se encuentra nuestro envío en todo momento.



La necesidad de contar con normas técnicas

En el presente caso, nuestro país ha establecido normas técnicas en cuanto al mejoramiento de la cadena logística, entre las cuales podemos citar la norma técnica de los precintos de seguridad mecánicos NTP -ISO-17712 aprobada y disponible a fines 2015, que fue desarrollada con la finalidad de establecer mecanismos de seguridad en el cuidado de la mercancía. ✕



Exporta Fácil

**El sistema logístico que
te facilita el acceso a mercados
internacionales de manera simple,
económica y segura.**

Dirigido a exportadores de la micro,
pequeña y mediana empresa.

Entérate más en
www.siicex.gob.pe

PROMPERÚ te recuerda

Ahora puedes consultar a SUNAT por tus envíos postales

T: (511) 634 3600, ext. 20519, 205123 y 20528
exportafacil@sunat.gob.pe

Por:

Rubén Rondinelli

Coordinador del Departamento de Desarrollo Regional - PROMPERÚ

Rossana Valeriani

Especialista en productos de agronegocios - PROMPERÚ

ESTIRPE CAFETERA

SE ACRECIENTA LA CANTIDAD DE PERSONAS EN EL MUNDO QUE COMIENZAN SU DÍA SABOREANDO UN CAFÉ PRODUCIDO EN EL NORTE, **EN EL CENTRO O EN LA SIERRA DEL PERÚ. HAGAMOS QUE CADA VEZ SEAN MÁS.**

En una taza de café entran dos millones de peruanos. Entran, también, 17 regiones productoras y 426 000 hectáreas del territorio nacional. En una taza de café peruano hay tanto de nosotros. Pero el Perú no solo produce café. Produce “el” café.

En el norte (Piura, Cajamarca, Amazonas), en el Centro (San Martín, Huánuco, Pasco y Junín) y en el sur (Ayacucho, Apurímac, Cusco y Puno) los peruanos también hacemos algunos de los mejores cafés del mundo.

De las 236 810 toneladas de café que se produce en el Perú, el 90% va al extranjero. Somos uno de los principales proveedores de cafés orgánicos y estamos en camino de convertirnos en reconocidos productores de cafés especiales, muy valorados por su aroma, sabor y cuerpo. Además, cuentan con rendimientos de taza que superan, en algunos casos, los 85 puntos, según la escala internacional del SCAA, que valora atributos sensoriales de aroma, cuerpo, sabor, carácter, entre otros.

Las condiciones agroclimáticas en las que se desarrolla el cultivo, tales como altitud y conducción del cultivo bajo sombra contribuyen a obtener un café de calidad superior con aromas y sabores insuperables, con tonos cítricos, florales, frutales, etc.

La exportación en este importante rubro de nuestra economía nacional alcanzó en el año 2015 los US\$ 593,22 millones, que correspondieron a la colocación de 180 000 toneladas en el mercado internacional, siendo el principal rubro exportado el café verde convencional y especial en sus diversas certificaciones: orgánico, fairtrade, rainforest alliance amigable con las aves, etcétera.

Los principales destinos en el año 2015 fueron Alemania (27,43%), Estados Unidos (24,83%), Bélgica (11%), Canadá (5,61%) y Suecia (5,69%).

Ante la caída sustantiva del valor de las exportaciones —después de alcanzar un pico de US\$ 1592 millones en el año 2011—, el Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri) viene implementando un programa de renovación de cafetales en las zonas afectadas, con miras a recuperar los niveles de producción y, por ende, de oferta exportable. En la exportación de café confluyen las grandes, medianas y pequeñas empresas y esquemas asociativos de cooperativas y asociaciones de productores.

Durante el presente año, 20 empresas cafeteras participaron en el evento Specialty Coffee Association of America (SCAA), realizado en abril en Atlanta (Estados Unidos), la principal “vitrina internacional” para este



@ HEINZ PLENGE/PROMPERÚ

tipo de café. Asimismo, en la Feria BIOFACH (Alemania) el Perú con un módulo de cata de café, en el cual los asistentes apreciaron los diversos orígenes y calidades del café orgánico peruano.

Asimismo, del 6 al 9 de setiembre se llevó a cabo en Hamburgo (Alemania) la Feria COTECA y participaron en el stand peruano cuatro empresas cafetaleras. Del mismo modo, del 6 al 10 de octubre se realizó el Festival de Café en Estambul, donde se lucieron muestras de café peruano.

Los exportadores de café pueden acceder a capacitaciones y asistencia técnica que brinda PROMPERÚ gracias a Ruta Exportadora, que ofrece programas de calidad, imagen corporativa, certificaciones orgánicas y de comercio justo, empaques y embalajes, manejo de riesgos, acceso al financiamiento y seguros. También se capacita en estrategia de comercialización y mercadeo, negociaciones internacionales y la participación en eventos de promoción dentro y fuera del país, entre otros. La Ruta también comprende talleres de formación de catadores y programas de preparación para “Q graders”, quienes se encargan de determinar si un café es especial o no, algo que es vital para posicionarse en las plazas internacionales.

Adicionalmente, para las empresas localizadas en las regiones existe la rueda de negocios macrorregional que tiene lugar todos los años durante la feria Expoamazonica. A esta rueda se invita a más de 10 importadores de cafés especiales, quienes se reúnen con los vendedores de las empresas y cooperativas exportadoras de cafés. ✕

**Diana Pita**

*Directora de la Oficina Económico
Comercial del Perú en Beijing*

**Vladimir Kocerha**

*Director de la Oficina Económico
Comercial del Perú en Shanghái*

ABRAN PASO



DESPUÉS DE MUCHO TRABAJO, ESFUERZO Y DE QUE LOS PRIMEROS PRODUCTOS PERUANOS DEMOSTRARON SU CALIDAD EN LA CHINA, **AHORA ES EL TURNO DE LOS ARÁNDANOS Y LA QUINUA.**

Ha pasado poco más de un año desde que las paltas peruanas lograron entrar a China. En la campaña de 2015 el Perú exportó solamente dos contenedores de paltas a este mercado de destino. Pero, este año, según cifras de ProHass, se lograron exportar 168 contenedores a China continental y otros 24 a Hong Kong, lo que hace prever un futuro promisorio.

Pero hay otra fruta que puede seguir los mismos pasos: el arándano, considerado un superalimento (“super food”) por sus cualidades antioxidantes. Este producto acaba de ingresar al mercado chino luego de haberse obtenido la aprobación del protocolo sanitario, el cual fue firmado por los presidentes de Perú y China el 21 de noviembre, un día después de concluida la Cumbre de Líderes de APEC y en dentro de la visita oficial del presidente chino Xi Jinping.

Con este trámite cumplido, el Perú se convertirá, luego de Chile, Canadá y Uruguay, en el cuarto país cuyos arándanos acceden al importante mercado chino.

Con todo ello el primer envío aéreo de arándanos aterrizó a Shanghai el 23 de noviembre en un vuelo directo operado por China Eastern Airlines entre Lima y la ciudad china. Esta conexión logística será muy importante para que este nuevo producto llegue en mayor cantidad a los anaqueles y coincida con la celebración del Año Nuevo Chino –que este año será en la última semana de enero– lo que daría inicio a una relación comercial que tiene perspectivas de largo aliento. Como ejemplo se tiene a Talsa, una de las principales productoras de arándanos del Perú, la cual tiene proyectado producir más de 15 000 toneladas de blueberries en la temporada 2016/2017. Esto es importante, porque es equivalente a casi toda la producción de Argentina.

De continuar esta tendencia, el Perú se ubicaría entre los cinco principales productores y exportadores de arándanos del mundo en el próximo lustro, lo cual sería el complemento perfecto de la demanda del mercado chino, que según las previsiones en menos de una década se triplicaría y cambiaría el actual panorama mundial de consumo de arándanos liderado por Norteamérica.

El grano de los incas

El siguiente producto en lista de espera para el acceso sanitario al mercado chino es la quinua. Su trámite sanitario está en curso, y en

la etapa actual del proceso autoridad china AQSIQ debe programar un viaje de inspección al Perú previo a la suscripción del protocolo fitosanitario respectivo.

Existe un importante potencial de mercado para superalimentos en China. Las grandes ciudades chinas albergan a un segmento de poder adquisitivo medio y alto, interesado en elevar su consumo de productos naturales, ecológicos y orgánicos y llevar una vida más saludable, que contrarreste el alto grado de contaminación que se vive día a día, en particular en el norte de China.

En ese contexto, se estima que el norte de ese país alrededor de un 70% de los consumidores chinos está en busca de alimentos y bebidas con propiedades nutricionales y de origen seguro, con el objetivo de mejorar su estado de salud y bienestar integral. Estas características lo hacen un producto ideal para mujeres embarazadas, niños y bebés, seguidos por jóvenes profesionales de nivel medio y alto, así como personas de la tercera edad.

Pero, además del gran valor nutritivo de este producto, se debe tener en cuenta el origen ancestral del grano y su vinculación a una de las civilizaciones más antiguas del mundo, cualidades muy apreciadas por el mercado chino, las cuales son dos fortalezas adicionales que deben ser explotadas. Ahora, hay que mencionar que si bien China también cultiva quinua, el valor nutricional de su producto no se compara con el originario del Perú.

La gran biodiversidad que existe en el Perú permite producir una cartera diversificada de alimentos, con posibilidad de producción a lo largo de todo el año. Es así que junto a la quinua, la kiwicha y el maíz morado, entre otros alimentos, pueden conquistar el mercado chino en distintas presentaciones, como por ejemplo snacks con insumos funcionales, barras energéticas, mermelada de frutas, infusiones, bebidas saludables con quinua y maca, snacks de maíz gigante del Cusco, hojuelas de maíz morado, y muchos otros productos. Por ello, se puede afirmar que el Perú está en posibilidad de posicionarse ante China como un proveedor confiable de alimentos saludables de la más alta calidad.

Dentro de las oportunidades para los productos de la biodiversidad nativa, los granos andinos como la quinua presentan un potencial como productos finales, así como insumos de otros productos finales. Pronto, muy pronto, dos productos peruanos más estarán al mercado chino. Hoy serán los arándanos y la quinua. Mañana muchos más. ✕



Entrevista a **Diana Pérez**
Fundadora de Peruvian Amazon Green

DE CIENTÍFICA A EXPORTADORA

ES UNA RECONOCIDA INGENIERA AGRÓNOMA QUE SIEMPRE TUVO EL OBJETIVO DE EXPORTAR. HA PUBLICADO SUS INVESTIGACIONES SOBRE EL CAMU CAMU EN BRASIL, ARGENTINA, CHILE Y COSTA RICA. REALIZÓ POSTGRADOS EN JAPÓN Y EN COLOMBIA. **Y HACE OCHO AÑOS FUNDÓ PERUVIAN AMAZON GREEN, UNA EMPRESA QUE EXPORTA CAMU CAMU A DIFERENTES PARTES DEL MUNDO.**

¿Fue difícil pasar del ámbito académico y de la investigación al mundo empresarial y de la exportación?
 Sí. Aunque yo siempre tuve la idea de tener una independencia económica y de formar la empresa. Cuando estaba estudiando en la Universidad Agraria siempre tenía la idea de llevar el conocimiento adquirido a la acción de emprender un negocio.

¿Qué presentaciones ofrecen?
 Las que más exportamos son la pulpa congelada, pero contamos con más de 60 productos de valor agregados como efervescentes, mermeladas, jugos, mezclas, encapsulados y hemos desarrollado una línea cosmética con la que esperamos ingresar a Dubái muy pronto.

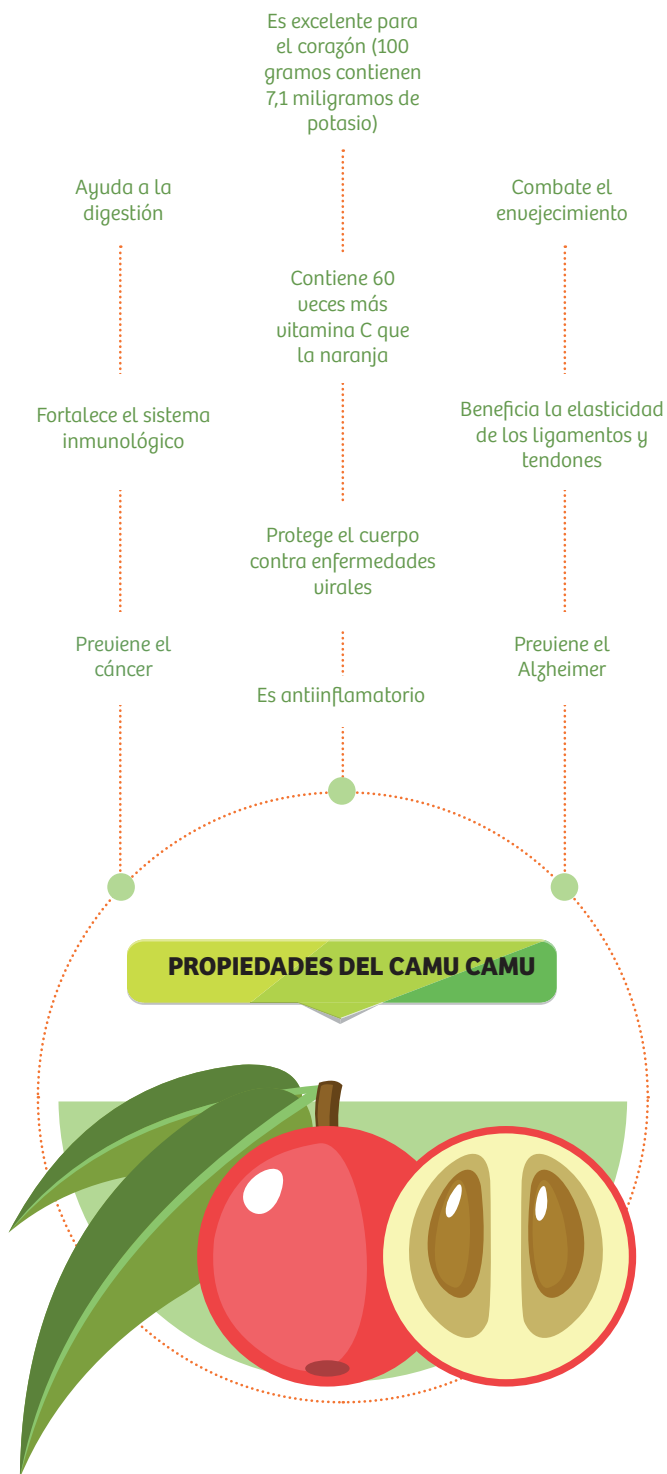
¿A qué países exportan actualmente?
 Nuestra primera exportación fue a Japón. Ahora hacemos envíos a Estados Unidos y Europa. Recientemente enviamos una muestra a Canadá y ya nos han mandando la orden de compra por un contenedor de 10 toneladas y otro de 22 toneladas. También hemos enviado muestras a Chile y a Australia..

¿Cómo fue el inicio de la empresa?
 Nosotros empezamos en el 2009 con un joint venture con la empresa japonesa Yamada. Aprendimos mucho desde las experiencias de otras empresas, revisamos casos, estudiamos el mercado, identificamos las fortalezas y debilidades de los competidores.

¿Qué es lo más complicado de exportar a otros países?
 Estar al día con los requerimientos de cada destino. Varían y hay que prestar mucha atención a las regulaciones, sobre todo cuando se trabaja con productos orgánicos. Las reglas de juego no siempre están muy claras.

¿Cómo captan a los compradores extranjeros?
 Participamos en Expoalimentaria; eso nos ha ayudado mucho y nos ha facilitado tener muchos contactos en el extranjero. También vamos a otras ferias y exposiciones en el mundo. Hacemos presentaciones sobre las cualidades del camu camu y los diferentes productos que podemos ofrecer.

¿En qué están trabajando actualmente?
 Estamos dedicados a obtener una certificación orgánica para 100 hectáreas de camu camu y desarrollando nuevas líneas de productos de valor agregado que podamos ofrecer a nuestros clientes. En los meses de octubre, noviembre y diciembre terminamos la producción. Asimismo, no quitamos la vista al mercado local, tenemos una oficina en Lima y trabajamos a través de brokers. Para el final del año deberíamos exportar uno o dos contenedores más. ✕



TODOS EMPUJANDO EL COCHE

Con la presencia de los ministros de Comercio Exterior y Turismo, Eduardo Ferreyros; de Agricultura y Riego, José Manuel Hernández; y de la Producción, Bruno Giuffr , además del Viceministro de Comercio Exterior, Edgar Vásquez, y del Director de Exportaciones de PROMPERÚ, Luis Torres, el 29 de setiembre se realizó el tradicional corte de cinta del PERÚ NATURA, espacio dedicado integralmente a productos naturales y a los denominados "superfoods", en la octava versión de la feria internacional Expoalimentaria 2016, informó la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ).





@ MINCETUR

PARÍS A LA PERUANA

Perú participó del 21 al 25 de octubre en SIAL París, una de las ferias más importantes en el mundo, con una delegación de 39 empresas (29 empresas en la zona de pabellones nacionales y 10 en la de congelados) con 10 empresas peruanas con potencial ofertando alimentos en diversas presentaciones con valor agregado.



“INNOVACIÓN PREMIADA”

En el marco de Expoalimentaria se llevó a cabo el VII Concurso de Innovación, donde las empresas tuvieron la oportunidad de medir su desempeño y demostrar sus capacidades para innovar. El ganador del Premio Mejor Producto de la Feria Internacional Expoalimentaria 2016 se lo llevó la empresa Amag Food por su Cofre de Chocolates Orígenes.



@ PABLO RIVASPLATA / PROMPERÚ



Por **Fernando Hugo Cerna Chorres**

Director de la Dirección de Facilitación del Comercio Exterior - MINCETUR

¿QUÉ ES EL PAI?

Es un fondo concursable de S/ 25 millones, que beneficiará a las empresas exportadoras a través del cofinanciamiento no reembolsable de actividades orientadas a promover, fortalecer y profundizar la internacionalización de la empresa peruana.

¿Cómo accedo al PAI?

Debes cumplir con los requisitos establecidos en el programa y presentar el perfil del proyecto para su evaluación. Las empresas seleccionadas recibirán los primeros desembolsos. Calculamos que el próximo año se realizarán las primeras convocatorias.

¿Qué modalidades de internacionalización ofrece el PAI?

El PAI ofrece apoyo para cuatro modalidades de internacionalización:

Modalidad I:

Potenciamiento de exportaciones.

Para empresas que no son exportadores habituales, pero que esperan convertirse así en exportadores regulares.

Modalidad II:

Licitaciones y alianzas internacionales.

Para exportadores habituales que están buscando incrementar sus exportaciones mediante la participación en licitaciones internacionales o realizando alianzas.

Modalidad III:

Franquicias.

Para empresas ya consolidadas y con elevada experiencia local que desean franquiciar sus marcas en el exterior.

Modalidad IV:

Implantación comercial.

Para exportadores habituales con amplia experiencia y que buscan atender directamente a mercados internacionales de forma asociada.

¿Cuánto puede cofinanciar el PAI?

El cofinanciamiento del PAI varía de acuerdo a la modalidad elegida, siendo necesario el aporte de una contrapartida por el beneficiario.

¿Qué gastos puede financiar el PAI?

Estudios de mercado, asesoría especializada, viajes para la prospección de mercados, gastos de promoción y publicidad, la contratación de un tutor exportador y otros gastos vinculados al proyecto que ayuden a la internacionalización de las mipymes.



El Perú tiene un plan para todos.

Encuentra el tuyo en:



Puente Emperador Guillermo I, Pozuzo, Pasco

© Fernando Citallo / Proim Perú





www.peru.info