

01
AGOSTO
2012

exportando.pe



A las mesas del mundo

Nuevas puertas para
nuestros productos orgánicos

5 DUBÁI: develando el Medio Oriente

14 BIODIVERSIDAD NATIVA a las mesas del mundo

17 EXPOALIMENTARIA: lo más estratégico para el sector alimentos

19 FRUIT LOGISTICA 2013, Perú invitado de honor





PERUNATURA 2012

Pequeños cambios,
grandes diferencias

PERUNATURA es la principal plataforma comercial para la promoción nacional e internacional de productos desarrollados bajo principios de sostenibilidad ambiental, social y económica.

Empresas de todo el Perú de Biocomercio, Productos Orgánicos y Comercio Justo presentarán lo mejor de su oferta exportable a miles de compradores nacionales y extranjeros.

Visítanos en
la Feria Expoalimentaria
Pabellón **PERUNATURA**

• — Informes:
E-mail: biocomercio@promperu.gob.pe
www.perunatura.com.pe



Setiembre es el mes de Expoalimentaria, feria organizada por ADEX y en la que participa PROMPERÚ, con el objetivo de posicionar los alimentos peruanos ante los ojos de los principales compradores internacionales.

Esta feria internacional, viene posicionándose también como un excelente espacio comercial para los países sudamericanos, quienes aprovecharán la ocasión para mostrar sus productos a los más de 2,000 compradores internacionales y no menos de 30,000 visitantes especializados que visitarán la feria del 19 al 21 de este mes.

Hoy nuestro país es reconocido por una diversidad de frutas, hortalizas y productos pesqueros, además de nuestros granos andinos y capsicum, a los que se sumarán la adaptación de nuevas variedades a nuestra rica biodiversidad la cual se expondrán en **PERÚNATURA 2012, plataforma para la promoción de productos desarrollados bajo principios de sostenibilidad ambiental, social y económica.**



Una muestra de este nuevo posicionamiento internacional se dará en febrero de 2013, cuando el Perú sea el "País Invitado de Honor en la Fruit Logistica 2013" de Berlín, Alemania, la feria más importante del mundo en el sector de productos frescos.

Tanto la Expoalimentaria de Lima como la Fruit Logistica de Berlín, serán testigos de los avances de nuestra oferta exportable competitiva, de alta calidad, inclusiva y con estrategias de internacionalización innovadoras.

En esta línea, PROMPERÚ viene trabajando con el sector desde 1996, proporcionando asistencia técnica, información especializada y herramientas de promoción comercial, y hoy tenemos el compromiso de apoyar a las empresas en el aprovechamiento de la importante red de acuerdos comerciales que poseemos.

Hoy somos el primer exportador de espárrago fresco y cacao orgánico, segundos en café orgánico y palta, tercero de banano orgánico y sexto de uva fresca. Estamos seguros que, en un tiempo muy corto, el Perú se convertirá en el primer exportador de frutas y hortalizas frescas del hemisferio sur.

José Luis Silva Martinot

Ministro de Comercio Exterior y Turismo

Presidente del Consejo Directivo de PROMPERÚ

Índice

PROSPECTIVA

5

Dubái
develando el Medio Oriente

7

México,
nuevamente en el radar

EXPORTACIONES PERUANAS

19

Fruit Logística
2013: Perú,
invitado de honor

21

Lambayeque
sabor norteño
de exportación

24

Café y cacao orgánicos,
los aromas del Perú

FACILITACIÓN DE EXPORTACIONES

29

Interoceánica:
acercándonos al noroeste brasileño



OBSERVATORIO

10 Brasil:
el más grande
mercado de
la región

12 Japón,
un cliente
exigente por
cautivar

INVITADO ESPECIAL

17

Expoalimentaria
2012: ADEX



INFORME ESPECIAL

Biodiversidad nativa:
a las mesas del mundo

14

ENTREVISTA

26

Camposol



exportando.pe

Edición N° 1

Lima, agosto del 2012

Edición virtual: siicex.gob.pe/exportando.pe

Director: Luis Torres Paz

Co-editores: Mario Ocharan Casabona, Paula Carrión Tello

Redacción:

William Arteaga: warteaga@promperu.gob.pe

Paula Carrión: pcarrion@promperu.gob.pe

Mónica Loayza: mloayza@promperu.gob.pe

Carlos Valderrama: cualderrama@promperu.gob.pe

Javier Rebatla: jrebatta@promperu.gob.pe

Mary Olivares: molivares@promperu.gob.pe

Cristina Camacho: ccamacho@promperu.gob.pe

Katherine Chumpitaz: kchumpitaz@promperu.gob.pe

Carol Flores: cflores@promperu.gob.pe

Colaboración: Milagros Paz

Fotografía:

Sergio Urday, M. Silva - Manchamanteles, Inés Menacho, Maco Vargas, José Cáceres, Fernando López, Giahn Tubbeh, César Vega, Yayo López - PromPerú.

Edición:

OST - Coordinación de Publicaciones, Coordinación de Inteligencia de Mercados

Diseño, diagramación e ilustración:

Lucho Chumpitazi / Lingo

Pre-prensa e impresión:

Metrocolor

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 - 10868

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.



DUBÁI: develando el Medio Oriente

POR PAULA CARRIÓN

A INICIOS DE 2012, EXPORTADORES PERUANOS DE ALIMENTOS PARTICIPARON EN UNA MISIÓN DE PROSPECCIÓN COMERCIAL A DUBÁI Y EN LA FERIA DE ALIMENTOS MÁS IMPORTANTE DEL MEDIO ORIENTE, GULFOOD, REALIZADA EN LA MISMA CIUDAD DEL 19 AL 22 DE FEBRERO.

Los Emiratos Árabes Unidos (EAU) cuenta con más de 8 millones de habitantes con un PBI per cápita de alrededor de US\$ 48 mil dólares. Destaca el Emirato de Dubái, que se ha convertido en un importante hub comercial, al concentrar más de 1,800 compañías en servicios logísticos y registrar montos de re-exportación que han superado los US\$ 2 mil millones en el último año.

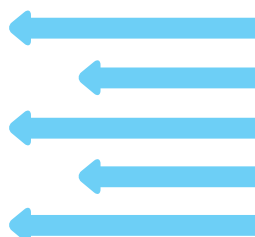
Se pueden encontrar más de 435 establecimientos de cadenas de súper e hipermercados en los EAU, los cuales tienen una participación del 50% en el comercio minorista. Asimismo, el canal Horeca es bastante representativo, pues existen más de 400 hoteles, y 50% de lo que adquieren es importado. Cabe indicar que Dubái ha recibido a más de 9 millones de turistas en el último año.

Regulaciones de acceso

La Ley Unificada de Aduanas y el Arancel Aduanero Único (UCL) del Consejo de Cooperación del Golfo (GCC por sus siglas en inglés y conformado por Arabia Saudita, Bahréin, Qatar, Omán y Kuwait) estableció un arancel aduanero unificado de 5% en casi todos los productos alimenticios procesados, mientras que productos como frutas y verduras frescas, algunos mariscos, granos, harina, especias y semillas para la siembra están exentos del mismo.

Del mismo modo, la Ley estableció una política de punto de entrada único. Es decir, un producto que ingresa a cualquier mercado miembro del CCG pagará el impuesto correspondiente solo en el punto de entrada y luego se le permitirá el tránsito libre de impuestos entre los países miembros del CCG.

La Autoridad de Emiratos de Normalización y Metrología (ESMA - Emirates Authority for Standardization and Metrology) es el organismo responsable del desarrollo o la adopción de todos los estándares.



LAS EXPORTACIONES A EMIRATOS ÁRABES UNIDOS HAN AUMENTADO A UNA TASA PROMEDIO DE 33%, SIENDO LOS PAÍSES DE MAYOR CRECIMIENTO ISRAEL (65%), JORDÁN (51%), EGIPTO (36%), BAHREIN (34%) Y EMIRATOS ÁRABES UNIDOS (33%).



Destacan las regulaciones para el etiquetado, el cual debe estar en inglés y árabe, contener el nombre del producto y la marca, así como la fecha de producción y caducidad. Todas las etiquetas de productos importados deben ser aprobadas y registradas por la Municipalidad de Dubái.

Gulfood 2012

Esta feria se realiza anualmente en Dubái y la última edición convocó a más de 110 países expositores, 3,800 empresas expositoras y más de 68 mil visitantes de 152 países. De la región sudamericana participaron empresas de Perú, Argentina, Brasil, Colombia y Chile.

La participación de las empresas peruanas fue organizada por la Cámara de Comercio de Lima, con el apoyo de PROMPERÚ y la Oficina Comercial del Perú en Dubai. Esta estuvo compuesta por nueve empresas que tuvieron expectativas de nuevos negocios por más de US\$ 3.5 millones en el transcurso de un año.

Entre los productos que generaron mayor interés, destacaron la chicha morada y el maíz gigante de Cusco, vendido como snack. En tanto, la leche evaporada, los espárragos, las alcachofas, pota congelada y anchoeta, fueron los que generaron mayor demanda; además los tapenades, pestos y salsas, tuvieron una gran aceptación por reconocidos chefs y especialistas.

Los países que se mostraron más interesados en concretar negocios con la delegación peruana fueron Arabia Saudita, Líbano, EAU, Irán, Qatar, así como Turquía, Egipto e India.

Entre los principales retos que se nos presentan para ofrecer productos a precios competitivos figuran la cercanía de países asiáticos como proveedores de alimentos de EAU, así como la conectividad directa que ya posee Brasil y Argentina, pues los envíos desde el Callao pueden demorar de 37 a 60 días por barco (de acuerdo a la Modern Freight Company, agencia logística ubicada al interior de Jafza).

Con el objetivo de que los principales actores de la cadena puedan reconocer a Perú como un exportador de alimentos, se recomienda realizar actividades de promoción de la oferta peruana en alimentos en EAU, tales como participar en ferias y misiones comerciales, invitar a importadores al Perú, promover degustaciones de comidas peruanas en hoteles y restaurantes de alto nivel, establecer canales de comunicación con comercializadores locales para notificar la oferta disponible en productos frescos, así como publicar reportajes en revistas especializadas.

Igualmente, se debe tomar en cuenta de que las relaciones de negocios con compradores árabes se deben construir en el tiempo. Por tal motivo, es importante desarrollar y mantener comunicaciones periódicas, las cuales se pueden dar en el marco de una feria en EAU, Perú u otra región, así como durante ruedas de negocios y visitas comerciales.

MÉXICO, nuevamente en el radar

POR MARY OLIVARES

MÉXICO ES LA SEGUNDA ECONOMÍA
MÁS GRANDE EN AMÉRICA
LATINA, CON MAYOR POBLACIÓN
HISpanOHABLANTE (112 MILLONES),
UN PRODUCTO NACIONAL DE
US\$ 1.2 BILLONES Y UN INGRESO
PER CÁPITA ANUAL DE US\$ 14,610.
UNA GRAN PLAZA PARA
LOS PRODUCTOS
ALIMENTARIOS PERUANOS.

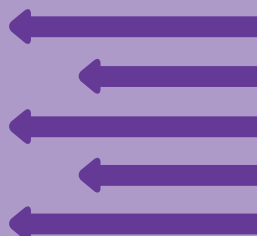


La expectativa favorable que genera la recuperación económica y las preferencias arancelarias otorgadas a 9,979 partidas en el marco del Acuerdo de Integración Comercial Perú-México, vigente a partir del 1 de febrero de 2012, convierte a esta economía en un interesante destino para nuestros productos alimenticios.

El consumo per cápita de alimentos en México representa el 23% del total de ingresos y crecerá en 20% en 2015, según proyecciones de Euromonitor. Asimismo, proyecta que el sector tendrá un crecimiento promedio anual de 4.7%. Cabe indicar que de acuerdo a la Secretaría de México, las importaciones de alimentos en 2011 ascendieron a US\$ 27,060 millones, distribuidas en agropecuarias y pesqueras (US\$ 13,141 millones), y compras de productos agroindustriales (US\$ 13,919 millones). Estas importaciones procedieron principalmente de Estado Unidos y Canadá, con tasas de crecimiento de 25% y 28%, respectivamente. Uruguay, Costa Rica y Argentina destacaron al incrementar sus envíos con relación al 2010, con tasas de 43%, 42% y 38%, respectivamente.

Entre los productos alimenticios demandados figuran frutas (uvas frescas y secas, naranjas, moras), hortalizas (hongos congelados, aceitunas, alcachofas, arvejas, lentejas, habas, garbanzos y cebollas) y productos hidrobiológicos (pescado, calamar y langostinos congelados).

Las exportaciones peruanas hacia México se vieron beneficiadas por una creciente demanda. En 2011, los envíos ascendieron a US\$ 49 millones (66.3% crecimiento), donde destacó el dinamismo de productos como páprika entera, calamar y pota congelada, pimiento seco entero, espárragos frescos, tara en polvo, pimiento morrón en conserva, entre otros. En este escenario se aprecian oportunidades comerciales para productos con arancel cero o sujeto a un cronograma de desgravación arancelaria (cuadro N° 1).



CUADRO N° 1 ARANCELES EN MÉXICO

* Fuente: Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de México - Xarket Access Map, Trade map

PARTIDA	DESCRIPCIÓN	ARANCEL NMF	PERÚ	PROVEEDORES PARTICIPACIÓN %
030429	Pescado en filetes congelado	20%	Arancel 0% en 10 años	China (45%), Vietnam (39%), Chile (13 %), Perú (0.1%)
080610	Uvas frescas	45%	Desgravación en 5 años Arancel preferencial aplica noviembre – marzo	Estados Unidos (64%), Chile (36%)
070310	Cebollas frescas	10%	Arancel 0% Periodo enero - diciembre	Estados Unidos (100%)

Adicionalmente, también hay oportunidades para productos con carácter «estacional» (cuadro N° 2).

Los consumidores mexicanos demandan alimentos con distintas presentaciones. Figuran entre ellos snacks, bebidas carbonatadas, néctares y jugos, cereales procesados y de elaboración rápida. La tendencia actual es hacia alimentos saludables, nutritivos y balanceados, generando búsqueda de productos de buena calidad y gran variedad de vegetales. Durante la última misión de prospección realizada, importadores mexicanos señalaron que el contacto con las empresas peruanas es aún débil, pero que el ingreso de productos peruanos es viable, sobre todo si ya ingresa a Estados Unidos o Europa.

RECOMENDACIONES

- El empaque, incluyendo los pallets, debe cumplir con todos los requisitos del transportista y del importador. Su costo deberá estar incluido en el precio de la mercancía.
- Los pagos se realizan pasado los treinta días de acuerdo al Incoterm pactado.
- El proveedor deberá colocar el Código Universal del Producto (UPC) en toda la mercancía vendida.
- El exportador, al firmar el Contrato de Proveedor, garantiza que él, todos sus subcontratistas y proveedores, cumplirán con todos los reglamentos gubernamentales locales que se apliquen en relación al salario mínimo, tiempo extra, condiciones de vida y de trabajo, leyes laborales de menores y las leyes laborales y ambientales aplicables.



CUADRO N° 2 DESGRAVACIÓN ARANCELARIA EN MÉXICO

* Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú - Acuerdo de Integración Comercial entre México y Perú

P.A.	PRODUCTO	ACCESO	ACCESO ESTACIONAL	CUPOS ANUAL PREFERENCIAL
070310	Cebolla	Si		Cupo anual libre de arancel
080610	Uva	Si	Nou-Feb	-
071120	Aceituna	Si	May-Set	-
070320	Ajos	Si	Nou-Ene	-
080520	Naranjas	-	-	1,650 TM con aumento cada año
080440	Palta	-	-	8,000 TM
080300	Plátano	-	-	2,000 TM orgánico y variedad cavendish

FRUIT LOGISTICA 2013

6-8 FEBRERO

Participa e inscribete:

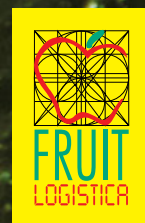
agro@promperu.gob.pe

<http://peruinfuitlogistica.promperu.gob.pe>

<http://www.fruitlogistica.com>



Official Partner Country





BRASIL el más grande mercado de La región

POR CRISTINA CAMACHO

EL MERCADO BRASILEÑO
PRESENTA UN ENORME
POTENCIAL DE CRECIMIENTO. UNA
CLASE MEDIA CON CAPACIDAD
DE COMPRA, GENERARÁ
OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS
EN VARIAS LÍNEAS DE PRODUCTOS
Y REGIONES DEL PERÚ.

Brasil es el mercado de alimentos más grande de Latinoamérica y uno de los más importantes del mundo. En 2011, este país de 195 millones de habitantes, tuvo un consumo de alimentos de US\$ 233,100 millones, es decir 12% más que en 2010. De acuerdo a estudios especializados continuará expandiéndose en los próximos años a una tasa anual de 9%.

Por otro lado, el consumo per cápita de alimentos en Brasil fue de US\$ 1,185 el año pasado, valor que está por encima de la media de la región conformada por Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela (US\$ 846) y se proyecta que se incrementará en más del 40% entre los años 2011 y 2016.

Oportunidades de negocios en Brasil

Brasil importó US\$ 10,198 millones de alimentos en 2011, 23% más que el año anterior. Las adquisiciones brasileñas de frutas frescas, congeladas y secas sumaron US\$ 767 millones; la compra de hortalizas y tubérculos frescos, congelados y secos US\$ 615 millones; frutas, hortalizas y tubérculos preparados US\$ 501 millones; y pescados y mariscos frescos congelados, ahumados y preparados US\$ 1,253 millones, según World Trade Atlas.

Países de América del Sur como Argentina, Uruguay, Chile y Paraguay tienen una significativa presencia en el mercado brasileño. El año pasado explicaron 39%, 9%, 6% y 4%, respectivamente, de las importaciones brasileñas de alimentos, mientras que el Perú solo representó 0.6% del total de estas compras (US\$ 59 millones).

Sin embargo, se debe considerar que las ventas peruanas de este tipo de productos a Brasil aumentaron sostenidamente entre los años 2005 y 2011, a una tasa promedio anual de 25%. Por otro lado, en 2011, mientras las exportaciones peruanas de alimentos a Brasil se incrementaron 33% con relación a 2010, las de los cuatro países antes mencionados lo hicieron en 24%.

A partir de 2012, como resultado del acuerdo comercial ACE 58, firmado entre el Perú y los países del Mercosur, 6524 productos peruanos tienen arancel cero en el mercado brasileño.

Los productos que impulsaron las exportaciones alimenticias fueron, principalmente, caballa congelada, jugo concentrado de maracuyá, pota congelada, tostadas, cacao en polvo, ajos y uvas. Además de estos productos, destacan los envíos de aceitunas negras y verdes en salmuera, conservas de jurel, orégano, espárragos frescos y en conservas, tiburón congelado, alcachofas en conservas, entre otros.

Con el propósito de aprovechar las importantes oportunidades que ofrece el mercado de alimentos de Brasil, PromPerú entrevistó en São Paulo a jefes de compras de empresas distribuidoras, mayoristas y minoristas. Estas empresas señalaron tener interés en iniciar, o incrementar, compras a nuestro país de espárragos, alcachofas, limón sutil, palta, uvas, aceitunas, quinua, kiwicha, snacks (habas, maíz

gigante del Cusco, frito y con dulce), mandarina, tangelo, y productos pesqueros como conchas de abanico sin coral, pota en anillas, tiburón congelado, conservas de jurel y pescado (corvina, mero, perico y caballa).

En un trabajo conjunto entre el sector público (PromPerú y la Oficina Comercial del Perú en Brasil) y el privado (ADEX) se participó, en mayo último, con doce empresas en APAS (Asociación Paulista de Supermercados), la feria del sector alimentos más importante de Brasil, donde se presentó productos agroindustriales (cebollas, espárragos, alcachofas, aceitunas, ajos, quinua) y pesqueros (pota, conchas de abanico, merluza, anchoeta). En esta feria las empresas peruanas sostuvieron 500 reuniones de negocios con distribuidoras, mayoristas y minoristas, las cuales, según proyecciones de las encuestas realizadas, generarán en doce meses US\$ 6.5 millones de ventas.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN EN BRASIL

Ventas minoristas en formatos modernos¹

Las ventas minoristas de alimentos en formatos modernos (supermercados, hipermercados y otros) en Brasil aumentaron 11.3% el año 2011, alcanzando US\$ 120,000 millones aproximadamente. Grupo Pão de Açúcar (compañía brasileña de distribución), Carrefour y Wal-Mart son los grandes actores, y en 2011 explicaron en conjunto 22% de la facturación de alimentos en este tipo de establecimientos.

São Paulo es con creces el mayor mercado para este canal de comercialización. El año pasado concentró 35% de las ventas, y le siguieron otros estados del sudeste de Brasil como Rio de Janeiro (11%) y Minas Gerais (9%), además de Rio Grande do Sul (7%) y Paraná (7%) ubicados en el sur, y Bahía (5%) en el norte.

Las empresas minoristas mencionadas importan directamente una cantidad significativa de los alimentos que comercializan. Cada una de ellas puede efectuar importaciones por un valor superior a los US\$ 180 millones anuales.

Cabe señalar que la importación directa de los productos pesqueros frescos y congelados está supeditada a tener las instalaciones necesarias para mantener la cadena de frío. Actualmente, algunos retail brasileños ya lo tienen y compran directamente los productos en el exterior. Otros lo están implementando.

Ventas mayoristas

El mercado mayorista de São Paulo, CEAGESP², agrupa a 5 mil empresas comercializadoras de frutas, hortalizas, pescados, flores, entre otros productos. Es el más grande de América Latina. El año 2011 comercializó más de 4 millones de Tm de mercadería, valorizadas en US\$ 3,383 millones. De este total, el 52% correspondió a frutas, 26% a legumbres, 7% a verduras, 1% a pescado y 2% a flores.

¹ Estudio de Nielsen y ABRAS (considera solo las ventas de alimentos de los establecimientos minorista).

Entrevistas realizadas a empresas brasileñas comercializadoras.

² CEAGESP: Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo.



JAPÓN, un cliente exigente por cautivar

POR JAVIER REBATA

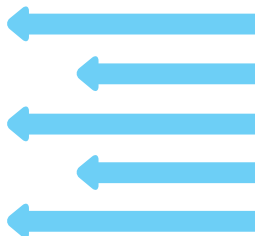
EL CONSUMIDOR JAPONÉS ACEPTA DEGUSTAR NUEVOS SABORES Y PRODUCTOS, PERMITE QUE LAS MÁS IMPORTANTES COCINAS DEL MUNDO ESTÉN PRESENTES EN SU MERCADO.

Las importaciones japonesas de alimentos sumaron US\$ 48,600 millones en 2011. En los primeros seis meses del año la suma registrada fue US\$ 24,700 millones. Los crecimientos fueron 22% y 6%, respectivamente. Estos estuvieron asociados con la necesidad de abastecerse de productos foráneos por cuestiones de seguridad alimentaria, luego del terremoto de marzo de 2011.

El sector pesquero lidera la demanda de alimentos con US\$ 13,591 millones, 16% de aumento en 2011. Los principales productos importados fueron camarones y langostinos (US\$ 2,208 millones, 13% de crecimiento), provenientes de Vietnam, Indonesia, Tailandia e India, así como filetes de pescado congelado (US\$ 2,064 millones, 37%), abastecidos desde Chile, Noruega y Corea del Sur.

Por otro lado, las frutas totalizaron importaciones por US\$ 2,993 millones (10% crecimiento). El producto más demandado es el banano, con un valor de US\$ 905 millones, siendo el Perú el cuarto proveedor con una participación menor al 1%, liderando Filipinas con el 93%. Los kiwis, toronjas, almendras sin cáscaras, naranjas, palta y piña son también parte de la canasta demandada por los japoneses.

Las compras de vegetales y hortalizas sumaron US\$ 2,526 millones, 17% de crecimiento. Este rubro está liderado por hortalizas congeladas y espárragos, seguidos por cebollas, frijoles, capsicum, entre otros.



Exportaciones peruanas

Las exportaciones no tradicionales del Perú a Japón alcanzaron US\$ 134 millones en 2011 (crecimiento 52%), y son lideradas por los rubros pesquero y agropecuario. Los productos del mar sumaron US\$ 44 millones y se incrementaron 92%, mientras que los agroindustriales alcanzaron US\$ 40 millones (48% de aumento). Durante los primeros cinco meses del año se observa una contracción en pesca (9%), aunque continúa el crecimiento en agro (28%).

Los principales productos peruanos exportados han sido la papa congelada y preparada, espárrago congelado, huevera de pescado, banana, espárrago fresco, mango y cebollas secas y cortadas. De otro lado, las regiones exportadoras más importantes han sido Lima (27%), Ica (24%), Piura (17%) y La Libertad (13%) en agroindustria; y Piura (61%), Callao (11%), Tacna (10%), Ica (8%) en pesquería. La cantidad de empresas de ambos sectores que exportan a Japón son 222, de los cuales el 70% son del interior del país.

Tendencias

La tendencia hacia familias de menor tamaño y el aumento en la esperanza de vida motiva, también, el consumo de alimentos saludables (bajos en calorías y colesterol), seguros, de alta calidad y orgánicos.

Según Business Monitor, los principales operadores del país son AEON, Seven & i Holdings, Daiei, Seiyu y Lawson. Los grandes operadores extranjeros como Wal-Mart, están limitados en número, producto de la intensa competencia en el sector que, incluso, está motivando la salida de Tesco. Otros jugadores en el mercado minorista de Japón son tiendas nacionales como las cadenas de FamilyMart y Circle K Sunkus.

Los compradores japoneses dan mucho énfasis a la seguridad alimenticia, pues deben corresponder a las altas expectativas de sus consumidores. Asimismo, es importante garantizar la estabilidad en el abastecimiento y evitar la fluctuación de los precios. Igualmente se debe tener sumo cuidado con las fechas de expiración de los productos.

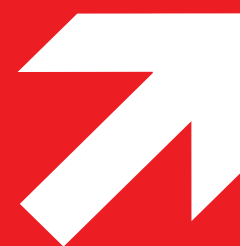
LOS EMBARQUES VÍA MARÍTIMA TOMAN, AL MENOS, 23 DÍAS EN ARRIBAR A TOKIO DESDE EL CALLAO. LOS FLETES PARA UN CONTENEDOR REFRIGERADO DE 40 PIES ESTÁN COTIZADOS EN US\$ 5 MIL APROXIMADAMENTE.

REGULACIONES DE IMPORTACIÓN EN JAPÓN

Revisar si el producto requiere de algún certificado sanitario y si su ingreso está permitido, de acuerdo a la Japanese Agricultural Standards (JAS), la cual dicta las especificaciones y estándares para productos orgánicos de procedencia agrícola.

La importación de alimentos es monitoreada por las estaciones de cuarentena del Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar en los puntos de entrada. La inspección sanitaria es aplicable a todos los alimentos, al igual que la inspección de aduanas.

En el etiquetado se debe indicar en japonés todos los ingredientes que forman parte del producto y el volumen o cantidad de su participación. La composición nutricional y de calorías, el origen de los productos, el importador y el método de preservación (si aplica) son relevantes para el consumidor.



PROMO TOMA UNA NUEVA DIRECCIÓN

EN NOVIEMBRE DESCUBRE SU NUEVA IDENTIDAD



Biodiversidad nativa: a las mesas del mundo

POR MÓNICA LOAYZA

NUESTRO PAÍS OFRECE
UN AMPLIO ABANICO DE
PRODUCTOS NATURALES.
GRAN PARTE DE ELLOS
PROVIENE DE NUESTRA
DIVERSIDAD BIOLÓGICA.



Los consumidores de productos nativos que cumplen con los principios de comercio justo, son conscientes de que a través de su compra están contribuyendo a mejorar las condiciones de vida de los productores, y de su comunidad.

La última publicación realizada por la organización Fairtrade Internacional, indica que en 2011 el consumo mundial de productos que cumplen con los principios básicos de responsabilidad social alcanzó los € 5 billones, 12% más en relación a 2010. Los mercados más grandes fueron Reino Unido, EE.UU., Alemania, Francia y Suiza. Sin embargo, han sido los mercados nuevos los que han mostrado mayor dinamismo, como Sudáfrica, que cuadruplicó el monto de ventas de 2010 llegando a los € 7.2 millones, o Corea del Sur, donde las ventas registraron un monto de € 17 millones. Otros mercados que presentaron importantes aumentos fueron España, Japón, Noruega, Holanda y Dinamarca, con variaciones por encima del 20%.

En una reciente visita a Alemania se pudo constatar esta tendencia. En casi todos los canales de venta (cash & carry, boutiques, supermercados, tiendas por departamento y descuentos) se encontraron varios productos que contaban con la certificación Fairtrade. Según la Federación Alemana para la Industria de Productos Orgánicos (BÖWL, por sus siglas en alemán), a pesar de que el precio de este tipo de productos es mayor, aproximadamente 30% más que el de uno convencional, este no es un factor decisivo al momento de realizar la compra.

PERÚNATURA 2012

PERÚNATURA constituye la principal plataforma para la promoción de productos desarrollados bajo principios de sostenibilidad ambiental, social y económica: biocomercio, orgánicos y comercio justo.

El propósito del fomento del **Biocomercio** en el Perú es contribuir con el desarrollo económico sostenible en las zonas rurales del país en base al uso adecuado de los recursos de biodiversidad que ofrecen, de cara a las tendencias de mercado que demandan este tipo de productos.



Este comportamiento también se ve reflejado en el incremento de las exportaciones peruanas de dichos productos durante los últimos años. Así, entre 2007 y 2011 se registró un crecimiento promedio anual de 32%, pasando de US\$ 116 millones a US\$ 354 millones. En el último año se realizaron envíos a 103 mercados, 10 más que en 2010, entre los que destacan Estados Unidos, Alemania, Dinamarca, Brasil y España.

Los productos nativos que más se exportaron en el último año fueron el carmín de cochinilla, la tara, la nuez de Brasil, la quinua y el achio-te, representando el 91% del total de envíos.

Las cifras en 2011 muestran crecimientos importantes en los precios de algunos productos nativos con respecto al 2010. Entre estos figuran, principalmente, el camu camu, la nuez de Brasil, el aguaymanto, todos con incrementos de más del 60% de su valor de venta. A pesar del potencial y la variedad de usos que estos productos presentan, gran parte de las exportaciones se realizan bajo la forma de insumos (extractos, pulpa, en polvo, a granel, entre otros), que luego se convierten en productos finales con un valor agregado. Tal es el caso del sachu inchi y el camu camu que no solo son aprovechados como aceites, snacks o jugos, sino que también como alimentos funcionales, cosméticos y artículos de cuidado personal.

El potencial de desarrollo para otros productos nativos peruanos es innegable y hasta insospechado. La exitosa experiencia de productos como el camu camu y el sachu inchi, lleva a pensar en mayores usos a futuro, basándose en un mayor conocimiento de todos estos productos y sus propiedades. El ingreso al mercado internacional demanda a los exportadores un mayor conocimiento sobre los gustos y preferencias del consumidor final, así como las nuevas tendencias de consumo. El manejo de este tipo de información permitirá desarrollar productos con mayor valor agregado que satisfagan las necesidades del mercado mundial.

Finalmente, al contar los productos con una certificación de comercio justo, representa una ventaja competitiva, ya que para millones de personas adquirir este tipo de bienes se ha convertido en algo cotidiano.

PRODUCTOS DE BIOCOMERCIO CON MAYOR CRECIMIENTO DE PRECIO

(MILES US\$ - T.N.)

Fuente: Sunat. Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

PARTIDA	2010			2011			VAR PREC. REF.
	FOB.	NETO	PRECIO REF.	FOB	P. NETO	PRECIO REF.	
Tara	43,230	26,952	2	41,141	19,614	2	31%
Nuez del Brasil	15,057	2,649	6	27,621	3,187	9	53%
Quinua	13,609	4,887	3	24,493	7,617	3	15%
Maíz morado	1,878	1,197	2	2,093	1,199	2	11%
Barbasco	1,095	246	4	1,893	360	5	18%
Sachu inchi	1,138	105	11	1,826	150	12	12%
Huito	67	3	22	1,108	32	35	54%
Camu camu	601	66	9	920	49	19	107%
Aguaymanto	151	14	11	740	53	14	33%



Expoalimentaria: Lo más estratégico para el sector alimentos de Latinoamérica

POR BEATRIZ TUBINO
GERENTE CENTRAL DE EXPORTACIONES - ADEX

EXPOALIMENTARIA ES ORGANIZADA POR ADEX CON EL VALIOSO APOYO DE PROMPERÚ, EL MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES Y EL MINISTERIO DE AGRICULTURA.

Perú crece

En 2011, el Perú fue considerado como el mejor país para invertir en América del Sur¹ y este 2012 se espera que su PBI crezca entre el 5.5% y 6% con una inversión privada del 12.5% y una inflación de 2%², siendo el sector retail uno de los de mayor dinamismo entre 1997 y 2009 con una tasa de crecimiento de 400% (34 a 128 tiendas)³.

En el lado exportador, nuestro país comercializó US\$ 5,560 millones en alimentos en el 2011, de los cuales S\$ 4,513 millones fueron del sector agroexportador con un aumento de 44% y US\$ 1,047 millones de pesca para el consumo humano directo, con un incremento de 63%.⁴

Hoy, debido a la contracción de la economía mundial y los problemas que enfrentan importantes continentes, Latinoamérica es vista como un mercado estratégico. Expoalimentaria encaja perfectamente con esa perspectiva.

Rompió paradigmas

Traer compradores al Perú -hace unos años un proveedor pequeño de alimentos- era romper paradigmas. El país solo participaba en ferias en el extranjero como Fruit Logística, PMA, SIAL. No muchos creyeron en el éxito que iba tener Expoalimentaria. Hoy, con sus cuatro años, tiene una dimensión similar a la de Perú Moda y Gift Show, hasta entonces las más grandes que existían. En ese mismo año lideró la propuesta que ganó el Premio a la Creatividad Empresarial en la categoría de marketing, comercialización y ventas, además quedamos finalistas en dos categorías: Exportación y Productos Alimenticios e Nutricionales.

¹ Doing Business 2011

² World Economic Outlook, Banco Central de Reserva del Perú, Ministerio de Economía y Finanzas

³ Diario EL Comercio.

⁴ Sistema de Inteligencia comercial ADEX DATA TRADE.

Evolución de la feria

Con respecto al 2009 hemos crecido en todos los indicadores y lo que le dará sostenibilidad a la feria es su carácter internacional. El sueño y visión fue construir el encuentro de alimentos más importante de Latinoamérica y lo estamos logrando. Hoy es más grande que SIAL Brasil.

¿Qué se encontrará en Expoalimentaria?

Expoalimentaria es el encuentro profesional entre oferta y demanda, pues presenta una completa exhibición de productos agrícolas, agroindustriales y pesqueros, así como insumos, equipos, maquinarias y envases para la industria procesadora de alimentos, restaurantes y gastronomía.

Expoalimentaria ofrecerá al visitante productos nicho hacia un segmento de tipo "boutique", como cafés especiales con certificaciones orgánicas, mangos, papayas en conservas, tapenades de mix de vegetales, conservas de pesto de espárrago, chocolates orgánicos rellenos con coco o con licores amazónicos, chocolate bitter con quinua, king kong de maracuyá, quinua orgánica con valor agregado, trucha ahumada o congelada, paiche congelado, y una amplia gama de alimentos regionales e internacionales con pabellones de países de México, Brasil, Ecuador, Colombia, Argentina, entre otros.

Por primera vez se presentará el "Salón del Café y Cacao" y el "Rincón de Granos Andinos", con su estrella la quinua, iniciando nuestra estrategia de posicionamiento para el 2013, declarado como el "Año Internacional de la Quinua" por la FAO. Además se realizará el "Salón del Pisco", "Perú Natura" (productos de biocomercio), y el "Salón Gastronómico".

Con respecto a la demanda

Llegarán compradores de más de 50 países, focalizados principalmente en Latinoamérica, así como América del Norte, Europa y Asia. Nos visitarán supermercados HEB, Winn Dixie (EE.UU.), Loblaw (Canadá), Emke Group (Emiratos Árabes), Pão de Açúcar - Brasil; grandes importadores como Goya, Atalanta, Roland, Sysco, Sunopta (EE.UU.), De Groot International (Holanda), entre otros.

De igual manera, estarán compradores locales como Cencosud, Supermercados Peruanos, Makro, Sodexho, Mayorsa, cadena de hoteles, restaurantes, autoservicios, entre otros.

CUADRO N°1: EVOLUCIÓN DE EXPOALIMENTARIA

* Estimado

CARACTERÍSTICAS	2009	2010	2011	2012*	VAR% 2012 / 2009
Área m ²	6600	12000	18000	20500	211
Stands Nacionales	195	301	382	442	127
Stands Internacionales	10	99	130	150	1,400
Países de Exhibición	1	5	23	+ 20	1,900
Visitantes Nacionales	7850	19800	27273	30000	282
Visitantes Internacionales	450	740	1715	2000	344
Países Visitantes			58	+ 50	+50
Monto negociado US\$ millones	25	69.1	471.7	500	1,900

⁵ Información del Consorcio Unión Tours – Perú Visión, tour operador de la feria.

La feria que trae lo mejor de las regiones

Hemos iniciado una política de promoción de la innovación y desarrollo de competencias en la presentación profesional en ferias, por ello estamos trayendo lo mejor de las regiones. Cada stand que se visitará nos hará conocer la biodiversidad de productos y el potencial e innovación que tenemos en nuestro país.

Nuestra feria estuvo presente en Expoamazónica, Ucayali, donde se premió a la empresa Marca Nativos con sus cholicores amazónicos como el "Mejor Stand", así como a Industrias Mayo por sus chocolates La Orquidea en la categoría de "Producto más innovador", el mismo que postulará en el III Concurso de Innovación de Expoalimentaria.

La otra dimensión: impacto en turismo

Expoalimentaria es una herramienta estratégica para promover nuestra "Imagen país", pues muchos de los visitantes que llegarán harán turismo en ciudades como Lima, Cusco, Trujillo, posicionando a nuestro país como una plaza interesante para hacer negocios importantes.

Se tiene estimado que la feria representará en Lima más de 8 mil noches de alojamiento, 24 mil almuerzos y cenas y más de US\$ 5 millones destinados a compras y entretenimiento, mientras que al interior del país supondrá más de mil vuelos, 1,500 noches de alojamiento y más de US\$ 2 millones en turismo, compras y gastronomía⁵.

Esta feria es "made in Peru" y debemos sentirnos orgullosos de ello.



FRUIT LOGISTICA 2013: Perú, invitado de honor

POR WILLIAM ARTEAGA

FRUIT LOGISTICA ES LA FERIA DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS MÁS IMPORTANTE DEL MUNDO Y REÚNE ANUALMENTE A LO MÁS REPRESENTATIVO DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN: EQUIPOS DE POST COSECHA, MARKETING DIRECTO, EMPAQUES, EMBALAJES, DISTRIBUCIÓN, CADENA DE FRÍO, SERVICIOS DE LOGÍSTICA, CERTIFICACIONES, PRENSA ESPECIALIZADA, ENTRE OTROS.

Durante el periodo 2000 - 2011, las exportaciones peruanas de frutas y hortalizas frescas se incrementaron de US\$ 101 a US\$ 1,120 millones, lo que representó un crecimiento de 27% anual. Asimismo, se logró duplicar el número de mercados de destino para estos productos, y en 2011 se alcanzó una cifra récord de 102 mercados. La Unión Europea (42%) y Norteamérica (40%) son las principales regiones de destino.

El desarrollo del sector agroexportador ha impulsado el posicionamiento del Perú como proveedor mundial de frutas y hortalizas. Así, se ubica como el primer exportador mundial de espárragos frescos, el segundo exportador de paltas, el quinto en bananas orgánicas y el sexto exportador mundial de uvas. Como resultado, Perú se ha convertido en un nuevo keyplayer en la industria del fresh produce, en un proveedor versátil, un socio responsable y capaz de abastecer en contra estación al Hemisferio Norte.

En este marco, Perú ha sido nombrado como País Invitado de Honor o Partner Country en la feria Fruit Logistica 2013 (Berlín, 06 - 08 febrero de 2013). Este es el estatus máximo que los organizadores confieren a un país por su relevancia en el sector y la calidad de sus productos. Significa una posición privilegiada en lo relacionado a la promoción y el protagonismo durante la realización de la feria, lo que a su vez permite mayor visibilidad mediática en ámbitos que van más allá de la agroindustria, como es el caso del turismo y las inversiones.



EN 2012, EL PABELLÓN DE PERÚ
CONTÓ CON LA ASISTENCIA DE MÁS
DE UN CENTENAR DE EMPRESARIOS
PERUANOS EN UN ESPACIO DE 315 M²
DE EXPOSICIÓN, Y SE REGISTRARON
PERSPECTIVAS DE NEGOCIOS POR
US\$ 43 MILLONES, LO QUE SIGNIFICÓ UN
INCREMENTO DE 15% CON RELACIÓN AL
AÑO ANTERIOR.



Esta será una excelente oportunidad para mostrar la diversidad y capacidad de la oferta exportable peruana a los distintos actores internacionales y prensa especializada que se darán cita en el mencionado evento. Fruit Logística no solamente será la oportunidad para promover y resaltar aquellos productos estrella de la exportación peruana, como el espárrago, las uvas, paltas, mangos y cítricos, sino también las que cuentan con un enorme potencial de crecimiento, como las granadas, granadillas, bananas, arándanos, uchuva o aguaymanto (*Physalis*) y la chirimoya (*Annona*), que tienen su centro de origen en el Perú.

La primera participación peruana en esta feria fue en 2003. Aquel año el Perú asistió con cuatro empresas en un stand de 30 m². En 2012, el pabellón de Perú contó con la asistencia de más de un centenar de empresarios peruanos en un espacio de 315 m² de exposición, y se registraron perspectivas de negocios por US\$ 43 millones, lo que significó un incremento de 15% con relación al año anterior. De la oferta peruana exhibida, los productos que despertaron mayor interés en los compradores internacionales fueron las paltas, mandarinas, tangelos, uvas, mangos, granadas, berries y cebollas dulces.

Fruit Logística cuenta con 80,000 m² de exhibición donde 2,500 expositores reciben a más de 56,000 visitantes de 139 países.



Lambayeque sabor norteño de exportación

POR KATHERINE CHUMPITAZ

EN EL NORTE DEL PERÚ,
ESPECIALMENTE EN LAMBAYEQUE,
LA LISTA DE PRODUCTOS
EXPORTABLES HA GENERADO UNA
GRAN ACOGIDA EN EL MERCADO
INTERNACIONAL.

Lambayeque se caracteriza por exportar productos agropecuarios. Durante todo el año produce camote, menestras y limón, además de café, ají, mango y palta.

En 2011 las exportaciones de alimentos de la región Lambayeque sumaron US\$ 419 millones, lo que representó una participación de 6% en el total exportado y un crecimiento de 35% respecto al año anterior. Del total, US\$ 1.5 millones correspondió a productos hidrobiológicos, US\$ 174 millones a productos agrarios no tradicionales y US\$ 243 a productos agrarios tradicionales, donde destaca el café (44% crecimiento). Durante los primeros meses de 2012, los envíos de alimentos sumaron US\$ 101 millones, evidenciando un crecimiento con respecto al periodo anterior.

LAS EXPORTACIONES SE DESTINARON A MÁS DE 25 PAÍSES. ESTADOS UNIDOS, PAÍSES BAJOS Y ECUADOR SON LOS PRINCIPALES MERCADOS. CAFÉ, FRIJOLES, PALTAS Y PÁPRIKA CONCENTRARON 70% DE LOS ENVÍOS DE LA REGIÓN.



Ocho productos concentraron el 78% de participación de los envíos durante el primer semestre del año. El café (US\$ 44 millones) es exportado a Alemania, Estados Unidos y Ecuador. Países Bajos ha sido el principal destino para los envíos de jugo de maracuyá (US\$ 6 millones), mientras que las conservas de pimiento y ají páprika se han destinado a Estados Unidos (US\$ 4 millones) y Bélgica (US\$ 1 millón). Las preparaciones en vinagre, basadas en ajíes, pimientos y jalapeños se han enviado principalmente a Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Australia. Mangos congelados en cubos o dados (US\$ 5.4 millones) tienen como principal destino Estados Unidos, país donde también son destinados los frijoles (US\$ 3 millones). Las paltas se exportan a Países Bajos (US\$ 2 millones) y a Estados Unidos nuevamente (US\$ 0.5 millón).

En cuanto a los productos con mayor dinamismo han destacado los espárragos congelados (386%), los del género capsicum congelados (239%), la pulpa de maracuyá (55%) y las uvas frescas (54%), cuyos mercados de destino fueron Reino Unido, Estados Unidos, Australia y Federación Rusa, respectivamente.

Las exportaciones se destinaron a más de 25 países. Estados Unidos, Países Bajos y Ecuador son los principales mercados y concentraron el 63% de participación.

Los envíos de la región Lambayeque tienen como destino diferentes puertos a nivel mundial. Si los embarques se realizan en Paita, la carga llega en 16 días a Rotterdam, en 8 días a Nueva York y en aproximadamente 15 horas a Guayaquil.

EXPOALIMENTARIA

Esta feria es una importante vitrina para las agroexportaciones de la región Lambayeque. En 2011, siete empresas exportadoras participaron en Expoalimentaria y presentaron la diversidad agroindustrial tanto en productos frescos como procesados: Agrícola San Juan (uva), King Kones Lambayecano y Llampayec, APIBOS (miel de abeja), PROASSA (café femenino), SOMFRUTAS (mango orgánico, maracuyá y limón) y la Asociación Marayhuaca (hongos comestibles). Estas lograron negociaciones que superaron los US\$ 1.5 millones.

PromPerú, a través de su oficina para la Macro Región Noroeste, brinda asistencia técnica en envases y embalajes, imagen corporativa, costos de exportación, adecuación de oferta exportable, normas de origen, optimización de exportaciones mediante los TLC, herramientas de inteligencia comercial y logística para exportaciones. El objetivo es garantizar una adecuada y activa participación de las empresas durante las misiones comerciales, ruedas de negocios, ferias internacionales y nacionales.



Centro Exporta 2012

Huancayo - La Merced

11 - 12 DE OCTUBRE

Contacte con compradores de los principales mercados del mundo.

¿Por qué participar?

- ⊙ Agenda Personalizada
- ⊙ Rueda de Negocios
- ⊙ Seminarios

¿Quiénes pueden participar?

- ⊙ Empresas exportadoras o con potencial exportador de Junín, Ayacucho, Huancavelica, Pasco y Huánuco.
- ⊙ Sectores:
 - Alimentos y bebidas
 - Biocomercio
 - Artículos de regalo y decoración
 - Industria de la vestimenta

MAYOR INFORMACIÓN:

centroexporta@promperu.gob.pe / mrc@promperu.gob.pe

Junín, Ayacucho, Huánuco, Huancavelica y Pasco

Teléfono: (064) 20 3400



Café y cacao orgánicos, los aromas del Perú

POR CARLOS VALDERRAMA

EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, LAS CERTIFICACIONES DE COMERCIO JUSTO Y DE NATURALEZA ORGÁNICA OBTIENEN MAYOR RELEVANCIA EN EL MERCADO, DÁNDOLE UN VALOR EXTRA A LOS PRODUCTOS. EL CAFÉ Y CACAO ORGÁNICOS SON CADA VEZ MÁS REQUERIDOS.

Entre la variada gama de certificaciones establecidas para destacar las condiciones de producción y fabricación figuran las otorgadas para certificar la funcionalidad de un alimento, el uso específico de un sistema de producción, la no utilización de ciertos insumos, el lugar de producción o extracción de materia prima, el impacto en el hábitat, el uso de mano de obra con restricciones y un precio de comercialización justo. Las certificaciones pueden ser obligatorias o voluntarias. Estas últimas se asocian a la ética y responsabilidad social de la empresa como a su imagen, aunque también se traducen en mejores precios de venta.

Las certificaciones más utilizadas en la producción y comercialización de cacao y café brindan garantías al comprador y prestigio al vendedor, ya que se acredita que han pasado por un proceso evaluativo. Asimismo, aseguran que el productor cumple con las normas de producción orgánica.

Las certificaciones orgánicas son USDA/NOP (Estados Unidos), EU (Unión Europea), JAS (Japón). En el Perú, las principales certificadoras de productos orgánicos son Bio Latina Perú, BCS ÖKO, Control Unión, IMO Control Latinoamericana Perú y OCIA Internacional Perú.

Exportaciones peruanas de cacao y café orgánicos

Según Fairtrade International, en 2011 las ventas a nivel mundial de cacao orgánico (15% del total comercializado de este producto) alcanzaron los 6,030 miles de TM. Las ventas de café orgánico (47% del total comercializado de este producto) sumaron 46,094 miles de TM. Aun cuando Perú registra tasas positivas de crecimiento, la participación a nivel mundial es muy baja. Así, solo se abasteció el 0.5% del cacao comercializado mundialmente en 2011, mientras que en café la participación es de 0.6%.

Las exportaciones peruanas de café convencional han registrado un importante dinamismo y totalizaron US\$ 1,594 millones en 2011. En tanto que las certificadas como orgánicas sumaron US\$ 189 millones. Estas representaron el 12% del total enviado, con un crecimiento de 47%, superior a la tasa de 26% en que se incrementaron los envíos totales de café.

Los envíos de cacao totalizaron US\$ 109 millones, mientras que en su presentación orgánica sumaron US\$ 37 millones. Así, registraron un crecimiento de 54%, tasa superior a la registrada por los envíos totales (28%).

En 2011, Estados Unidos, Países Bajos, Bélgica y Colombia han sido los principales destinos del cacao orgánico peruano y concentraron el 57% del total. En el caso del café orgánico, Alemania, Estados Unidos y Bélgica se posicionaron como los principales mercados y demandaron el 70% del total exportado.

Debido a la coyuntura económica mundial, en el primer semestre de 2012, las exportaciones peruanas de ambos productos han registrado caídas de 8.8% y 22.8%, respectivamente, pues las familias priorizan sus gastos y demandan productos convencionales de menor precio.

Certificaciones beneficiosas

El diferencial de precios para las presentaciones orgánicas y convencionales de café y cacao ha registrado máximos históricos. Si bien los precios son referenciales -porque la data no especifica las distintas certificaciones que puede tener el producto- los precios de los granos certificados como orgánicos, caen a menor velocidad que los convencionales cuando la demanda se contrae. Garantizar un producto como orgánico bajo una certificación permite obtener mejor rentabilidad a largo plazo, por los mejores precios y los menores costos originados por tratamientos fitosanitarios o sanitarios. Adicionalmente, la producción se hace sostenible en el tiempo al promover la conservación del ecosistema y la biodiversidad.

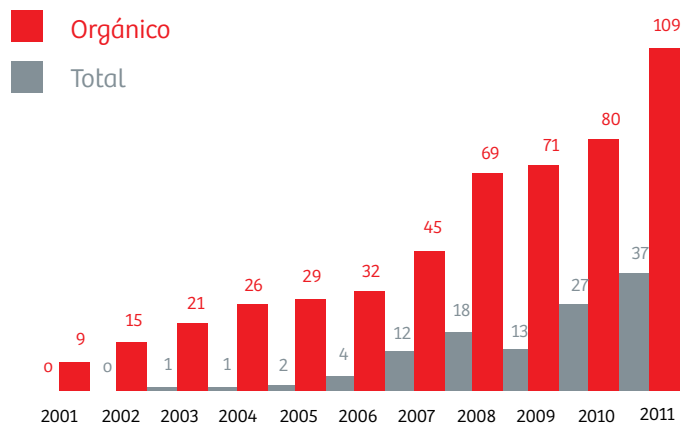
Con la finalidad de abaratar los costos de certificación se recomienda asociarse con otros productores, dado que las empresas certificadoras trabajan con áreas de producción. Sin embargo, es fundamental establecer un control interno entre los asociados y siempre garantizar el cumplimiento de todos los requisitos.

En este marco, PromPerú apoya a distintas asociaciones y empresas con capacitaciones y asesorías, a fin de obtener las certificaciones de comercio justo y orgánico correspondientes.

EXPORTACIONES PERUANAS DE CACAO ORGÁNICO

US\$ MILL.

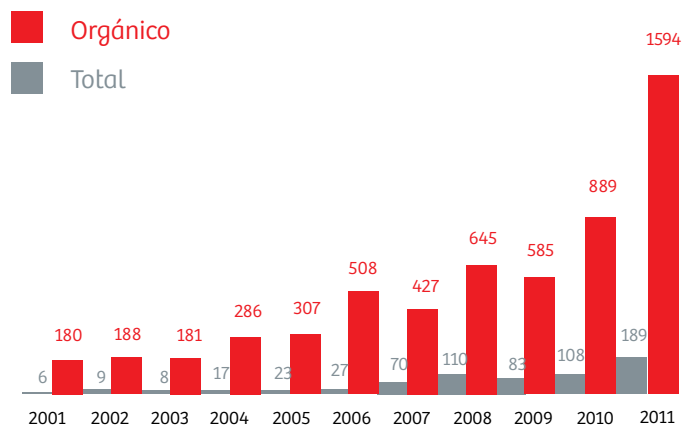
Fuente: SUNAT. Elaboración Inteligencia de Mercados - PromPerú



EXPORTACIONES PERUANAS DE CAFÉ ORGÁNICO

US\$ MILL.

Fuente: SUNAT. Elaboración Inteligencia de Mercados - PromPerú



JOSÉ ANTONIO GÓMEZ
GERENTE COMERCIAL DE CAMPOSOL

CAMPOSOL: Desarrollo e innovación



CAMPOSOL, EMPRESA LÍDER DE LAS EXPORTACIONES AGRARIAS CON VALOR AGREGADO, HA LOGRADO POSICIONARSE EN DISTINTOS MERCADOS GRACIAS A LA VISIÓN COMERCIAL Y EL FUERTE COMPROMISO CON SUS OBJETIVOS.

El actual comportamiento del sector agroindustrial peruano es ejemplo de una buena gestión comercial, eficiencia y aprovechamiento de tierras y microclimas que posee el país. El constante crecimiento de las agroexportaciones peruanas en importantes plazas comerciales, es resultado de aplicar distintas estrategias, entre las que resaltan la diversificación de mercados.

Camposol, que inició sus operaciones en 1997, se ha convertido en la empresa líder en el sector agroindustrial en el Perú, con más de 25 mil hectáreas de tierras en La Libertad y Piura. Esto como resultado de tener una visión y objetivos claros y el mejoramiento constante de su gestión internacional y procesos de producción.

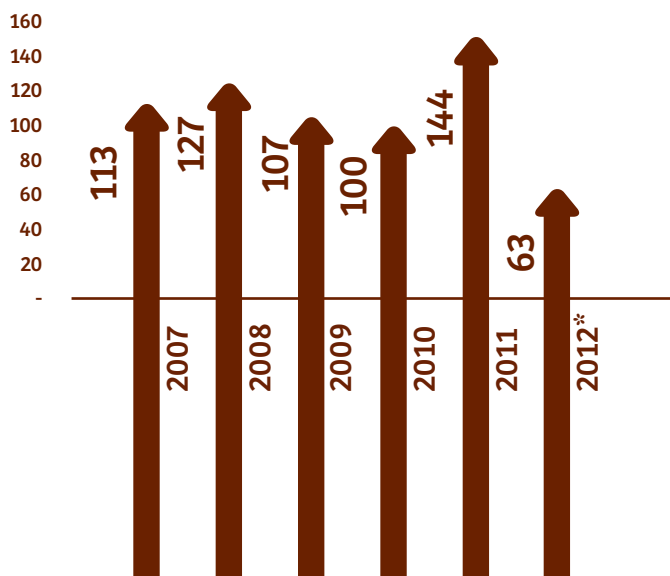
La principal estrategia de la empresa es la integración vertical, que controla desde el cultivo hasta la distribución en Europa y Estados Unidos, donde cuenta con los centros de distribución Camposol Europa y Camposol Fresh, respectivamente. La empresa planea implementar un tercer centro de distribución en el continente asiático hacia finales del presente año o inicios de 2013, según nos indica el gerente comercial de Camposol, José Antonio Gómez: «El objetivo es ofrecer todo el año la cartera de productos que ellos mantienen para dichos mercados, a través de diversos proveedores a nivel mundial».

La diversificada cartera de productos, con doce distintas certificaciones, entre las que destacan HACCP, Kosher, BASC, entre otras, es una ventaja distintiva de Camposol, nos comenta José Antonio Gómez. "Todos los productos son estudiados; pasan por una revisión especial y constante control de calidad para asegurar que los tiempos de tránsito y en anaquel no deterioren el producto". De esta forma compiten en igualdad de condiciones con proveedores mundiales como China (con el espárrago blanco), Egipto y España (con la alcachofa) y México (con los pimientos).

CAMPOSOL: EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES

En millones de US\$

* Enero-Junio 2012 Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ



En los últimos cinco años las exportaciones de Camposol mantuvieron un crecimiento promedio de 6%. Así, en el 2011 estas sumaron US\$ 144 millones, las cuales reportaron un incremento del 44% respecto al año anterior. Los productos que explican este crecimiento son el espárrago en conserva (US\$ 33 millones, 19%), la palta fresca (US\$ 30 millones, 85%), el pimiento piquillo (US\$ 19 millones, 17%), el espárrago fresco (US\$ 17 millones, -4%) y el mango fresco (US\$ 12 millones, 43%).

A pesar de la crisis, que afecta a varios mercados europeos, España continúa siendo el principal destino de las exportaciones de Camposol, las cuales sumaron US\$ 46 millones en 2011 con una variación positiva de 12%. Le sigue Estados Unidos (US\$ 25 millones, 118% de crecimiento), Países Bajos (US\$ 24 millones, -0.2%), Alemania (US\$ 15 millones, 113%) y Francia (US\$ 8 millones, 42%). Los productos más demandados por los tres principales mercados, que además se benefician de un TLC o de otro tipo de preferencia, son el pimiento piquillo, el espárrago en conserva, mango y la palta fresca.

Sin embargo, mercados como el chileno, japonés y mexicano, que para Camposol son potenciales, tienen restricciones fitosanitarias para la palta fresca y los cítricos, productos de especial interés para la empresa.

José Antonio Gómez nos comenta que aunque la crisis ha impactado las ventas en Europa, la empresa supo contrarrestar rápidamente

esta situación mediante la diversificación de mercados. Ello explica que en 2011 la empresa haya exportado a 47 mercados, 12 más respecto al año anterior. Entre estos se encuentran Corea del Sur, México, India, Hong Kong y Emiratos Árabes Unidos. Además, Camposol aprovechó que Estados Unidos levantó la medida fitosanitaria para la palta fresca en 2010, para realizar envíos superiores a los US\$ 5 millones en 2011.

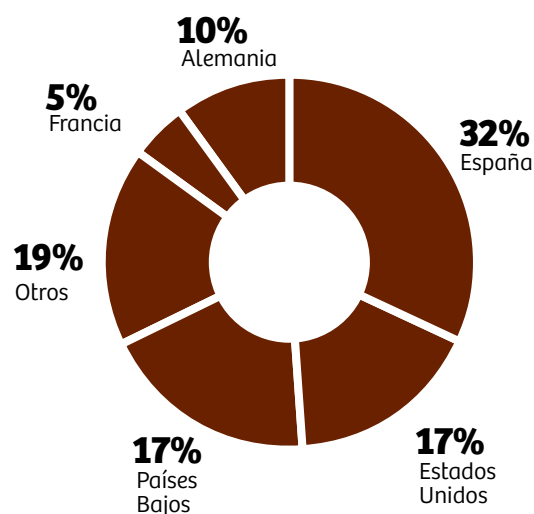
En los seis primeros meses del 2012 las exportaciones de Camposol sumaron US\$ 63 millones y tuvieron como destino 31 mercados, 10 más respecto al mismo periodo del año anterior. El principal mercado para este periodo ha sido Estados Unidos (US\$ 15 millones), que concentra el 24% del valor exportado por la empresa. Le siguen Países Bajos (US\$ 15 millones, 24% de participación), España (US\$ 11 millones, 18%), Alemania (US\$ 8 millones, 12%) y Japón (US\$ 3 millones, 4%). Recientemente la empresa ha ingresado al mercado ucraniano con uno de sus productos más representativos: el pimiento en conserva.

Actualmente Camposol se está dedicando a la investigación, desarrollo e innovación, pilares de la competitividad internacional. Después de más de 10 años en los mercados internacionales, ha demostrado que puede estar a la vanguardia de la industria alimentaria de clase mundial.



PRINCIPALES MERCADOS 2011

Fuente: SUNAT. Elaboración PROMPERÚ



CARTERA DE PRODUCTOS

Frescos	Congelados
Espárrago verde y blanco	Espárrago verde y blanco
Mandarina	Langostino
Mango	Mango
Palta	Palta
Uva	Pimiento piquillo

Conservas
Alcachofa
Espárrago verde y blanco
Mango
Pimiento piquillo



SERVICIOS AL EXPORTADOR

TEST EXPORTADOR

PROMPERÚ comunica a las empresas que estén interesadas en exportar, exportadoras en proceso y exportadoras que deseen acceder a los servicios, asistencias técnicas, programas, ferias internacionales y misiones comerciales a realizar el registro del **TEST EXPORTADOR***.

Con los resultados usted tendrá un análisis de sus habilidades y potencialidades así como de sus puntos débiles que pueden ser mejorados.

Además podrá consultar el resultado detallado contactando a uno de los funcionarios de PROMPERÚ que le detallará los resultados completos obtenidos y le orientará en la mejora de sus habilidades.

* Para brindar un mejor servicio, PROMPERÚ solicitará a las empresas el Test del Exportador.

Ingrese a:

www.siicex.gob.pe/test

INTEROCEÁNICA: acercándonos al noroeste brasileño

POR CAROL FLORES



ACTUALMENTE EXISTE
UNA LARGA LISTA
DE INTERROGANTES
ACERCA DEL USO Y EL
APROVECHAMIENTO DE LA
CARRETERA INTEROCEÁNICA.
PRESENTAMOS DATOS
IMPORTANTES SOBRE LOS
PROCEDIMIENTOS A SEGUIR.

Puestos de control

Al transportar la carga por tierra se debe considerar que el último punto de control, antes de cruzar a terreno brasileño, es el puesto de control de Iñapari (Puerto Maldonado, Madre de Dios). Aquí confluyen varias entidades de inspección como Migraciones, Policía Nacional del Perú (PNP), Sunat, Aduanas y el Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú (Senasa).

Los despachos del puesto de control de Iñapari son atendidos a partir de las 16:30 horas. Es preferible que el transportista gestione la exportación en la Intendencia de Aduanas de Puerto Maldonado, ubicado en la ciudad del mismo nombre y a tres horas del puesto de control. En este punto, se realiza la revisión documentaria y de seguridad respectiva.

Se tiene planificado para el 2014, tener listo en el paso de frontera en Iñapari, el CEBAF (Centro Binacional de Atención de Frontera), el cual incorporará a todas las entidades de control bajo una infraestructura moderna y articulada.

Terminales de almacenamiento

A la fecha no existen zonas adecuadas para realizar las labores de inspección de carga en el paso de frontera, sin embargo los importadores frecuentes han logrado que sus propios almacenes sean habilitados como zona primaria para que las inspecciones correspondientes se puedan hacer en mejores condiciones.



ENTIDAD PERÚ	HORARIO	ENTIDAD BRASIL	HORARIO
Migraciones	7 am - 7 pm	Migraciones	8 am - 8 pm
SENASA	8 am - 6 pm	MAPA	7 am - 5 pm
ADUANAS (SUNAT)	24 horas ¹	Aduanas (Receita Brasileira)	24 horas
PNP	24 horas	POLICIA	24 horas

¹ Para los despachos de exportación se sugiere presentarse a partir de las 16:00 horas.

EL IMPORTADOR
DEBE INFORMAR
CORRECTAMENTE DE LOS
REQUISITOS QUE PUEDAN
EXIGIR LAS AUTORIDADES DE
CONTROL EN BRASIL PARA
EVITAR PROBLEMAS EN EL
PASO DE FRONTERA.



Tránsito en frontera

Una vez obtenida la conformidad y autorizaciones respectivas, el transporte puede continuar su tránsito a la frontera. El primer punto de contacto en Brasil es el puesto de control de Assis, (a 20 minutos de Iñapari). El pueblo del mismo nombre y el puente Internacional se encuentran entre ambos puntos. Aquí se encontrarán instituciones brasileñas como Migraciones, la Receita Federal (Aduanas), y el Ministerio de Agricultura Pecuaria y Abastecimiento (MAPA).

Por el lado brasileño existe una infraestructura adecuada para revisar vehículos y espacios para la inspección de carga. Adicionalmente, se debe tomar nota de la diferencia horaria entre ambos países.

En Assis, la Aduana (Receita Federal) solo otorgará una autorización de tránsito para llevar el vehículo a Epitaciolandia, ubicada a hora y media de la zona de control, donde la carga será sometida al control aduanero respectivo.

Asimismo, cuando se requiere la participación de funcionarios del MAPA, debe coordinarse la presencia de especialistas en clasificación.

Infraestructura vial

El asfaltado del corredor interoceánico sur entre las ciudades de Puerto Maldonado y Assis, se encuentra en perfectas condiciones para el transporte internacional. Para brindar las asistencias del caso, la presencia del concesionario es permanente en todo el tramo. La velocidad máxima permitida en el tramo Puerto Maldonado – Assis es de sesenta kilómetros por hora.

Ingreso de productos

El importador debe informar correctamente de los requisitos que puedan exigir las autoridades de control en Brasil para evitar problemas en el paso de frontera. Para el caso de los productos perecibles, Brasil solicita el cumplimiento de requisitos sanitarios y de clasificación. Para ingresar productos a este país, el importador debe estar registrado en el Siscomex, (Sistema Integrado de Comercio Exterior).

El tiempo promedio que un producto peruano permanece en el puesto brasileño es de cuatro a ocho días.

Transporte

Para que una empresa de transportes peruana pueda trasladar carga hacia Brasil, debe contar con una autorización internacional y haber obtenido los permisos originario y complementario. El primero se gestiona en Lima ante el Ministerio de Transportes y Comunicaciones. Luego, las autoridades de Brasil deberán emitir una conformidad de homologación, para lo cual se requiere contar una contraparte en este país, con esto se obtiene el permiso complementario.



Perú despierta al mundo, pruébalo

expo cafe

Perú 2012

VIII Concurso Nacional de
Cafés de Calidad

Centro de Exposiciones
El Viuero - Jockey Club
Lima - Perú

www.expocafeperu.com



SIICEX

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

Plataforma de información de oportunidades en mercados internacionales,
donde encontrarás:

- INTELIGENCIA DE MERCADO
- PROMOCIÓN COMERCIAL
- NEGOCIACIONES Y ACCESO A MERCADOS
- PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN
- HERRAMIENTAS DE INTERACCIÓN

www.siicex.gob.pe

