

LA OPORTUNIDAD DE LOS ALIMENTOS PERUANOS EN EL MUNDO ES AHORA

42 **MERCADOS EXTRANJEROS** RECIBEN ENVÍOS DE ESPÁRRAGO FRESCO

74 MILLONES DE DÓLARES EN EXPORTACIONES DE ALIMENTOS MARINOS HACIA EL SUDESTE ASIÁTICO (2013)

512 MILLONES DE DÓLARES EN EXPORTACIONES PERUANAS DE **CONSERVAS DE HORTALIZAS Y FRUTAS** (2013)



SUMMER FANCY FOOD. PRODUCTOS EXÓTICOS PERUANOS CONQUISTAN EL MERCADO *GOURMET*. // **CIENCIA Y GASTRONOMÍA.** EL DESAFÍO DE LA CIENCIA, LA TECNOLOGÍA Y LA INNOVACIÓN SE ACERCA A LA COCINA Y A LA MESA. // **EL MÁS GRANDE EN EL AMAZONAS.** ¿PODRÁ EL PAICHE SURCAR OTROS RÍOS Y CONVERTIRSE EN UN ÍCONO DE LA AMAZONÍA?



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

prom
perú



ALPACA FIESTA

2014 · AREQUIPA - PERÚ

DEL 10 AL 15 DE NOVIEMBRE

alpcafiestaperu.com



Perú



ÍNDICE

06

GUATEMALA. AL LADO DE PANAMÁ Y COSTA RICA, ES UNA DE LAS GRANDES ECONOMÍAS DE CENTROAMÉRICA. POR ELLO, SE HA CONVERTIDO EN EL PRÓXIMO DESAFÍO DE LOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS EXPORTADORES PERUANOS, CUYOS ENVÍOS AL PAÍS DE LOS VOLCANES SE INCREMENTARON EN EL 2013.

10

NUEVA YORK GOURMET. SUMMER FANCY FOOD, CELEBRADA EN ESTADOS UNIDOS, ES LA FERIA MÁS RECONOCIDA DE INSUMOS *GOURMET*. ESTE AÑO, LA QUINUA Y EL SACHA INCHI CONFIRMARON NUESTRA INNOVACIÓN CULINARIA EN EL EXTRANJERO.

43

EN CIFRAS. TREINTA Y CINCO EMPRESAS REPRESENTARON AL PAÍS EN EL EXPO PERÚ CHINA, REALIZADO EN BEIJING Y SHANGHAI DURANTE JULIO. LAS PERSPECTIVAS DE NEGOCIOS SON DE US\$ 140 MILLONES.

18

SUDÁFRICA. EL CONTINENTE AFRICANO OFRECE UN RENOVADO PANORAMA PARA LOS ALIMENTOS PERUANOS. EN ESE CONTEXTO, SUDÁFRICA ES EL NÚMERO UNO EN IMPORTACIONES DE ESTA REGIÓN.

20

ENTREVISTAS. DOS COMPRADORES, UNO DE ESTADOS UNIDOS Y OTRO DE MÉXICO, COMPARTEN SUS IMPRESIONES Y EXPECTATIVAS ACERCA DE LOS ALIMENTOS DE EXPORTACIÓN DURANTE UNA NUEVA EDICIÓN DE EXPOALIMENTARIA.

32

EXPORTACIONES. EN EL 2013, SE EXPORTARON US\$ 74 MILLONES EN PESCADOS Y MARISCOS AL SUDESTE ASIÁTICO. LA BIODIVERSIDAD DEL MAR DE GRAU AMPLÍA SUS FRONTERAS COMERCIALES Y AHORA TAILANDIA ES EL QUINTO MERCADO PARA LOS PRODUCTOS PESQUEROS CON VALOR AGREGADO PROVENIENTES DEL PERÚ.

46

PAICHES. CINCUENTA MIL EJEMPLARES DEL PEZ DE RÍO MÁS GRANDE DEL MUNDO SE PREPARAN PARA CONQUISTAR EL MERCADO INTERNACIONAL GRACIAS A LA INICIATIVA DE AMAZONE, UNA EMPRESA PERUANA QUE QUIERE CONVERTIRLO EN UN ÍCONO DE LA AMAZONÍA.

EXPORTANDO.PE

Edición N°12 Lima, 2014
Edición virtual: siicex.gob.pe/exportando.pe
Director: Luis Torres
Coeditores: Mario Ocharan, Paula Carrión
Coordinación:
 Departamento de Producción Gráfica y Audiovisual - Promperú
Colaboradores:
 Mario Ocharan: mocharan@promperu.gob.pe
 Katherine Chumpitaz: kchumpitag@promperu.gob.pe
 Jauier Rebalta: jrebaltta@promperu.gob.pe
 Cristina Camacho: ccamacho@promperu.gob.pe
 Noemí Quintana: nquintana@promperu.gob.pe
 Jorge Llosa: jllosa@promperu.gob.pe
 Martín Pinedo: mpinedo@promperu.gob.pe
 Carol Flores: cflores@promperu.gob.pe
 Paula Carrión: pcarrión@promperu.gob.pe

Edición general:
 Manuel Bonilla
Subedición:
 Luis Felipe Gamarra
Jefe de diseño:
 Felipe Espargza
Diseño gráfico:
 Vera Lucía Jiménez
Corrección de estilo:
 Juan Manuel Gauger
Fotografía: Eitan Abramouich, Luis Miguel Otagga, Marina García Burgos, Santiago Barco, Sanyin Wu, Alonso Molina, Inés Menacho, Getty Images
Editor de fotografía:
 Alonso Molina

Conceptos de infografía:
 Patricia Sotomayor
Retoque fotográfico:
 John Smith
Preprensa e impresión:
 Amauta Impresiones Comerciales S.A.C.
 Jr. Juan del Mar y Bernedo 1298
 Chacra Ríos Sur. Lima





Por Noemí Quintana

UN PANORAMA SOBRE EL PAÍS CENTROAMERICANO QUE RATIFICÓ EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON PERÚ EN 2013

GUATEMALA EN EL CENTRO DE LAS OPORTUNIDADES

COMO PARTE DE LAS GRANDES ECONOMÍAS DE CENTROAMÉRICA, AL LADO DE PANAMÁ Y COSTA RICA, GUATEMALA SE HA CONVERTIDO EN EL PRÓXIMO DESAFÍO DE LOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS EXPORTADORES, **CUYOS ENVÍOS AL PAÍS DE LOS VOLCANES MANTIENE UNA TENDENCIA CRECIENTE.**

Como región, Centroamérica se proyecta cerrar este 2014 con un crecimiento del PBI del orden del 3,9%, un punto más que el crecimiento global estimado por el Banco Mundial para ese mismo lapso, porcentaje que se mantendría estable hasta el año 2015. En este mismo periodo, según el último informe del Banco Central de Guatemala, se espera que su economía crezca entre 3,3% y 3,9%, acaso impulsada por la demanda interna y las mejores perspectivas de sus principales socios comerciales, entre los que destacan principalmente Estados Unidos, El Salvador, Honduras, México, Nicaragua y Costa Rica. Para las calificadoras de riesgo, en medio de un contexto de alta volatilidad e incertidumbre a nivel internacional, Guatemala ha sabido mantener su estabilidad macroeconómica. Desde 2011, para Standard & Poor's, se trata de un país con calificación BB. Para Fitch, está en BB+ desde 2006.

Radiografía del mercado

Poblacionalmente, es el país más importante de Centroamérica, con un mercado de 15,4 millones de personas, cuya tasa anual de crecimiento es de 2,5%. El 53,9% de consumidores pertenece a las zonas rurales, mientras que el 46,1%, a las áreas urbanas. Las mujeres representan el 51% de la población y los hombres, el 49%. Es, además, el principal productor y exportador de azúcar de la región, el segundo en América Latina y el quinto a nivel global.

Las importaciones de Guatemala han tenido un crecimiento promedio de 11% durante el último quinquenio, pasando de US\$ 12 a US\$ 18 mil millones. El 56% de sus importaciones se concentran en tres mercados proveedores: Estados Unidos (37%), México (11%) y China (8%). Sus exportaciones sumaron US\$ 10 mil millones en 2013, con una ligera variación negativa de 0,6% con respecto al año anterior, pero con una tasa de crecimiento promedio de 8,7% durante el último quinquenio. Entre los principales productos exportados están el azúcar (US\$ 941

millones), el café (US\$ 716 millones), los plátanos (US\$ 652 millones) y las confecciones como camisas y blusas (US\$ 458 millones).

La gran oportunidad del TLC

Una vez que el acuerdo entre en vigencia, alrededor del 95% de los productos peruanos ingresarán libres de aranceles durante un periodo máximo de cinco años. Con esto se abre una nueva posibilidad de intercambio comercial para textiles, confecciones, dulces, chocolates, alimentos y derivados del petróleo. Entre los principales ítems libres de impuestos, están los productos agropecuarios (maíz morado, espárragos, aceitunas, alcachofas) y pesqueros, así como frutas (mangos, uvas, mandarinas) y prendas de vestir, entre otros.

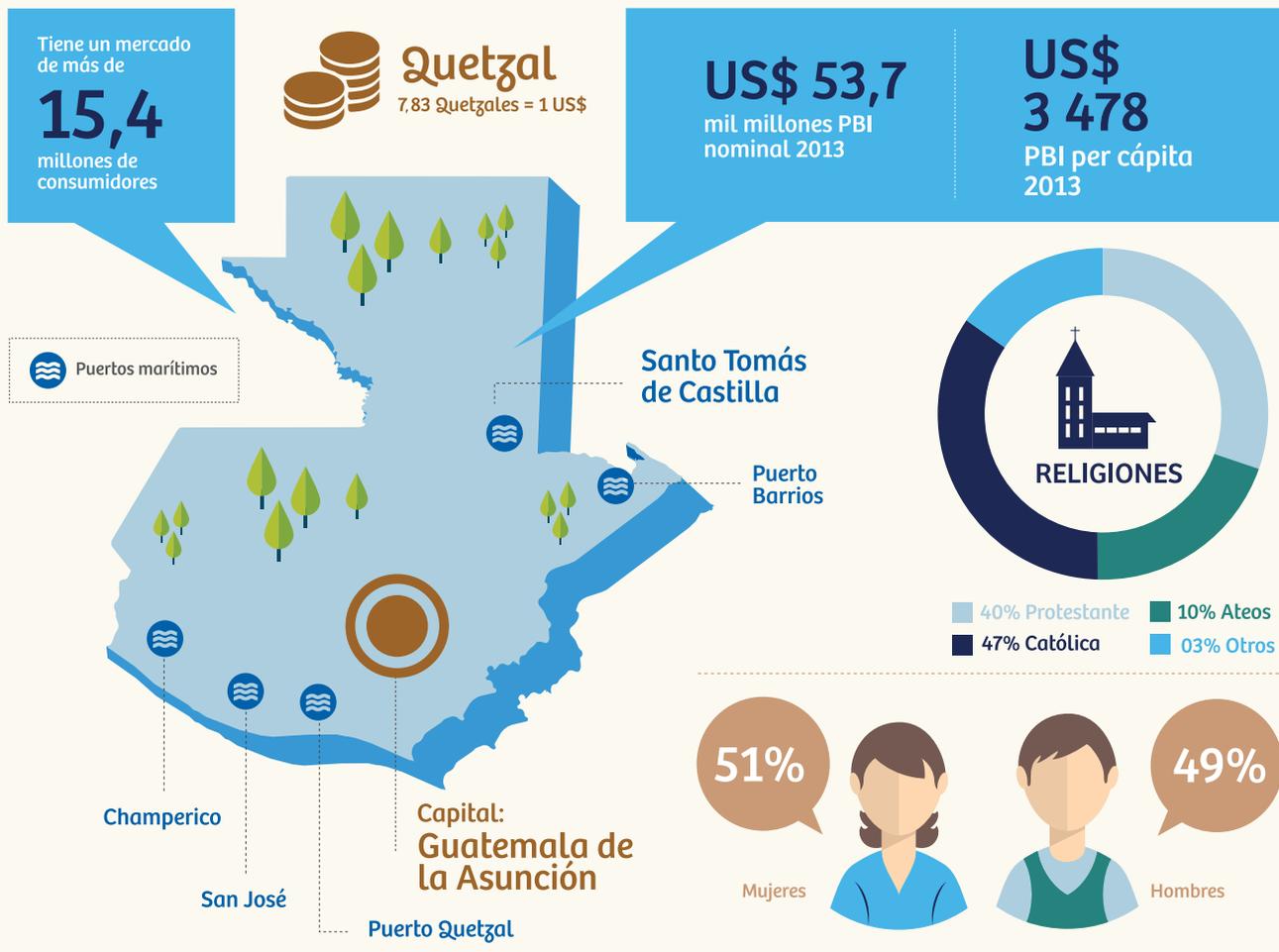
Comercio en el Pacífico

Las exportaciones del Perú a Guatemala sumaron durante el año pasado alrededor de US\$ 55 millones, cuatro menos que en el consolidado de los últimos cinco años. No obstante, las importaciones registraron un crecimiento de 1,3%, sumando US\$ 27 millones. De la misma manera, el intercambio comercial en conjunto alcanzó los US\$ 82 millones. Durante el año pasado, se exportaron 533 productos a Guatemala. El 97% de estos pertenece al sector no tradicional -ver detalle en el cuadro de la página siguiente-. El principal producto exportado son los empaques flexibles (US\$ 8 millones / -5,5%), mientras que los más dinámicos son la pota (454% de crecimiento / US\$ 725 mil) y los alimentos balanceados para animales (33% de crecimiento / US\$ 718 mil).

El importante incremento de las exportaciones peruanas a Guatemala entre enero y junio de este año, que suma a la fecha un 30% de crecimiento, se debe fundamentalmente a los mayores embarques de películas de polipropileno bioorientado, zinc refinado en barras y productos para el estampado textil. Evidentemente, existe una oportunidad por descubrir para las pequeñas y medianas empresas peruanas, que representaron el 72% del total de exportadores durante el 2013. ✕



RADIOGRAFÍA DE GUATEMALA



+ La población crece a una tasa anual de **2,5%**



¿Viajar por el Perú no está en tus planes?

Encuentra un plan para ti en



Laguna de Llanganuco, Áncash

© Alex Bracco / PROMPERU



FOTO: ALONSO MOLINA / DIRECCIÓN DE ARTE: FELIPE ESPARZA / Promperú

Por Jorge Llosa

GOURMET ES PERÚ

PRODUCTOS PERUANOS EN EL SUMMER FANCY FOOD

EN LA ÚLTIMA DÉCADA, DEBIDO AL *BOOM* DE LA GASTRONOMÍA PERUANA, EL PERÚ SE HA CONVERTIDO EN UN DESTINO SIBARITA POR EXCELENCIA. NO EN VANO **EL PAÍS FUE RECONOCIDO POR TERCERA VEZ CONSECUTIVA COMO EL MEJOR DESTINO CULINARIO DE SUDAMÉRICA**, IMPULSANDO EL MERCADO DE LOS INSUMOS *GOURMET*, EXQUISITECES A LA CAZA DE LA INTERNACIONALIZACIÓN.

Pese a que Estados Unidos se transformó en el primer mercado para nuestras exportaciones agroindustriales, concentrando el 25% de los envíos peruanos de la agroindustria no tradicional, los productos de carácter *gourmet*, nativos del Perú, y producidos para repetir el éxito del sabor local en el resto del mundo, todavía tienen un largo camino por recorrer para consolidar su presencia en el mercado norteamericano. Al respecto, y como parte de la política de Promperú, se está buscando consolidar esta línea de productos, anclados en lo más selecto de la gastronomía peruana, reconocida por otras entidades globales como la revista *Restaurant* y *The Food Channel*. Estas últimas califican a los cocineros peruanos y sus preparaciones como la cuna de la innovación culinaria en esta década. En concordancia con el objetivo trazado, Promperú identificó la feria Summer Fancy Food Show, en Nueva York, que este 2014 cumplió su aniversario número 60. Los productos *gourmet* peruanos se exhibieron al lado de más de 180 mil de 49 países distintos, dispuestos en 2 730 *stands*. Estas cifras convirtieron la última edición de la feria en la plataforma comercial más importante de Estados Unidos en el rubro de productos

gourmet, étnicos y *specialties* (productos exóticos no producidos en ese país). Este evento, realizado del 29 de junio al 1 de julio, le permitió al Perú competir en las grandes ligas del rubro. Nuestro país llegó con una ventaja previa, por ser su gastronomía considerada como la mejor de la región, lo que despertó el interés de muchos empresarios por cerrar negocios con proveedores locales.

De locales en el exterior

Fueron diecinueve las empresas peruanas participantes. Estuvieron varias de las líderes del sector alimentos, como Camposol, Sociedad Agrícola Virú, Danper, Gandules y Machu Picchu Foods. Además de los ya clásicos *mix* de hortalizas finas, estas firmas se presentaron con productos como quinua, chocolates *bitter*, aceite de oliva, aceitunas, aceite y *snacks* de sachá inchi, maíz gigante del Cusco, ají amarillo congelado, tapenades (productos para untar en la tostada hechos a base de aceitunas, alcaparras y otros productos) y, por supuesto, pisco. La mayoría de estos insumos posee una demanda ascendente, por lo que también fueron comercializados por otras empresas, medianas y pequeñas, presentes en el evento.

La presentación peruana destacó con su *stand* de 298 m², uno de los tres más grandes de América Latina, al lado de Brasil y Argentina. De esa manera, el gran potencial de nuestros productos se reflejó en negociaciones por aproximadamente US\$ 40 millones. La feria Summer Fancy Food se celebra anualmente en el centro de convenciones Jacob K. Javits Center, en la cosmopolita Nueva York, considerada como la ciudad que consume más productos *gourmet* en Estados Unidos, seguida por Los Ángeles, San Francisco, Miami y Boston, según la revista *Specialty Food*.

Exóticos y étnicos

Este tipo de productos, conocidos como alimentos *specialty*, conforman un mercado total de US\$ 85 870 millones en Estados Unidos y han mantenido ritmos de crecimiento interesantes, incluso durante los momentos difíciles de la economía de ese país. Entre los años 2010 y 2012, los más críticos tras la debacle económica de la burbuja inmobiliaria, este sector creció en ventas en 22,1%. Por ese motivo, la participación peruana, que empezó en

el año 2002, ha sido constante, con un nivel de participación estable y con potencial de crecimiento. A pesar de estos datos alentadores, es importante mencionar que las empresas peruanas aún tienen un tramo por recorrer en lo que respecta a envasado y etiquetado de productos *gourmet*.

Por eso, se debe seguir impulsando la innovación de productos, potenciando la participación en concursos de esta índole para así destacar su calidad también durante la fase del producto final. Si sabemos aprovechar esta coyuntura, en la que los importadores en Estados Unidos ven la cocina latinoamericana como una de las que crece con mayor dinamismo -solo detrás de la mediterránea-, tenemos una fortaleza aún por explotar. Si sumamos los premios en innovación de productos y los reconocimientos en empaque y etiquetado, el crecimiento y desarrollo de la línea *gourmet made in Peru* van muy bien encaminados. Quizás, como algunos medios norteamericanos profetizan, la cocina peruana sea una tendencia sólida, llamada a convertirse en el nuevo Thai en el mundo. ✕

DESEMPEÑO POR SEGMENTO

SPECIALTY FOOD

SEGMENTOS MÁS GRANDES



Queso y variedades de queso



Carne refrigerada, aves de corral y mariscos



Pretzels y snacks



Café, sucedáneos del café y cacao



Yogur y kéfir

| | Queso y variedades de queso | Carne refrigerada, aves de corral y mariscos | Pretzels y snacks | Café, sucedáneos del café y cacao | Yogur y kéfir |
|--------------------|-----------------------------|----------------------------------------------|-------------------|-----------------------------------|---------------|
| 2011 US\$ millones | 3 440 | 1 921 | 1 838 | 1 703 | 1 628 |
| 2013 US\$ millones | 3 994 | 2 260 | 2 189 | 2 098 | 1 960 |

SEGMENTOS MÁS DINÁMICOS



Nueces



Huevos



Postres congelados



Condimentos refrigerados



Té y café

| | Nueces | Huevos | Postres congelados | Condimentos refrigerados | Té y café |
|--------------------|--------|--------|--------------------|--------------------------|-----------|
| 2011 US\$ millones | 153 | 168 | 1 048 | 298 | 451 |
| 2013 US\$ millones | 231 | 228 | 1 343 | 382 | 565 |



SERVICIOS AL
EXPORTADOR

orientación e información

capacitación

asistencia empresarial

promoción

CONTÁCTANOS EN:

Aló Exportador:

(01) 719 2999 / (01) 207 1530

promperu.gob.pe

A photograph capturing three photographers in a dimly lit setting, likely a restaurant or event space, focused on capturing images of food. They are positioned behind a dark table laden with several white plates of diverse dishes, including what appears to be spaghetti, a vegetable medley, and a seafood or meat platter. The photographers are dressed in casual to semi-formal attire, and their professional cameras are held up to their eyes. The scene is illuminated by a bright overhead light, creating a high-contrast environment. The overall mood is one of professional activity and culinary appreciation.

PERÚ, MUCHO GUSTO

LA HISTORIA DETRÁS DEL BOOM

POR SEGUNDO AÑO CONSECUTIVO, EL PERÚ FUE ELEGIDO COMO EL MEJOR DESTINO GASTRONÓMICO DEL MUNDO, SEGÚN LOS PRESTIGIOSOS WORLD TRAVEL AWARDS. EN LA LISTA THE WORLD'S 50 BEST RESTAURANTS, EXISTEN DOS RESTAURANTES PERUANOS ENTRE LOS VEINTE MEJORES DEL PLANETA. UNO DE ELLOS INCLUSO ES CONSIDERADO EL MEJOR RESTAURANTE DE AMÉRICA LATINA. ESTA ES LA HISTORIA DE CÓMO UNA ACCIÓN DECIDIDA DEL ESTADO POR PROMOVER LA GASTRONOMÍA HIZO POSIBLE QUE EL MUNDO MIRE CON OTROS OJOS LA COCINA PERUANA.

En el año 2003, la Marca País no existía ni como concepto. La feria gastronómica Mistura, la más grande de América Latina, tampoco. Desde hacía una década que el Perú era un país distinto al de fines de los años ochenta en los planos económico, político y social, pero aún no existía una acción decidida por parte del Estado para comunicarle al resto del mundo ese salto enorme que había pegado en diferentes campos. Entonces, para posicionarlo como un país competitivo en el sector turismo, Promperú lanzó por primera vez una agresiva campaña a nivel internacional, que empezó en América Latina y España, para más tarde llegar a los principales mercados, como Estados Unidos y Europa, en la que se les informaba a los turistas de todas partes del planeta las maravillas que tiene nuestro país en historia, arqueología, cultura viva, paisajes, biodiversidad y gastronomía, algo que resultaba novedoso para ese entonces.

La prueba de fuego de este emprendimiento empezó en el Festival Gastronómico organizado por el Hotel Ritz de Madrid. Johnny Schuler, gran conocedor del pisco, y el chef Rafael Piqueras integraron entonces un equipo de lujo que fue convocado para representar al Perú. Este primer esfuerzo alcanzó tal éxito que se comenzó a correr la voz de que en la tierra de los incas se escondía una sabrosa despensa que el mundo desconocía. En 2004 se repitió el plato, esta vez en la feria de turismo más importante de Alemania, la Internationale Tourismus-Börse en Berlín. Mientras tanto, en Buenos Aires, Bogotá, Santiago y México D. F., la cocina peruana era ya una invitada cada vez más esperada en la mesa de los festivales regionales.

Olé en Madrid

Al año siguiente, en 2005, el prestigioso festival gastronómico Madrid Fusión recibió por primera vez una delegación peruana, integrada por personajes como Gastón Acurio, Marisa Guiulfo, la recordada Teresa Izquierdo, José del Castillo, Javier Wong, Bernardo Roca Rey y Toshiro Konishi, quienes dejaron el nombre del Perú en lo más alto. Ese mismo año se convocó a un concurso para crear una marca gastronómica que nos identificara durante estos cónclaves alrededor del fogón. Así nació Perú, Mucho Gusto, una iniciativa que rinde tributo a la cocina peruana, a sus gestores y a sus platos más emblemáticos. El programa incluyó una gira por América Latina, así como la edición de un libro homónimo. El resultado superó las expectativas.

Este *tour*, que empezó en diciembre de 2006 en Santiago de Chile, tuvo como primeros representantes a los chefs Marisa Guiulfo y Emilio Peschiera, quienes faenaron cebiches, tamales, tejas y otras delicias.

En una de las mesas esperaba impaciente el crítico chileno Rodolfo Gambetti, del diario *Las Últimas Noticias*. Los trescientos asistentes, incluido el propio Gambetti, quedaron deslumbrados. Al año siguiente, el libro *Perú, Mucho Gusto* fue galardonado en el Gourmand World Cook Book Awards, el «Óscar» de la literatura gastronómica, que se realizó en Pekín. Mientras tanto, la gira del mismo nombre continuaba por ciudades como Buenos Aires, México D. F. y Bogotá.

La mesa servida

Para el año 2008, tras el éxito internacional de los festivales de comida peruana, se decidió hacer la primera feria gastronómica de Lima, con el nombre que para ese entonces le había traído mucho reconocimiento a la cocina local: Perú, Mucho Gusto. Al año siguiente, creada la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega), esta tomó la posta, dando vida a Mistura, que se ha convertido a la fecha en una cita obligada para los amantes del buen comer en América Latina. Gracias a esta voluntad de promover los atributos culinarios del Perú, la gastronomía peruana empezó a ser observada con más atención y mereció notables reconocimientos. La Organización de Estados Americanos (OEA), que creó hace tres años una distinción para difundir el aporte cultural de las Américas al resto del mundo, galardonó al Perú en su primera ceremonia. Desde el 2011, restaurantes peruanos aparecen en la lista de la prestigiosa *The World's 50 Best Restaurants* que, en su edición de América Latina, colocó en primer lugar a Central, el restaurante de Virgilio Martínez, uno de los embajadores de la Marca Perú. Además, para los World Travel Awards, los premios más reconocidos de la industria del turismo, el Perú fue reafirmado como el mejor destino gastronómico del mundo (dicho galardón lo ganó por primera vez en el 2012).

Entre tanto, la gira Perú, Mucho Gusto, liderada por la ministra de Comercio Exterior y Turismo, Magali Silva Velarde-Álvarez, también presidente del directorio de Promperú, continúa su periplo, pero ya por el interior del país. A inicios del presente año, Pisco recibió a miles de comensales. Y, en octubre, en su décima edición, la feria se trasladará a Tumbes, con presencia peruana y ecuatoriana. Así, esta herramienta de promoción del turismo ha logrado que el Perú se posicione como un destino ideal para los sibaritas del mundo, quienes piden cada vez más insumos peruanos para abrir franquicias o restaurantes propios en sus países de origen, incentuando las exportaciones tradicionales pero sobre todo las no tradicionales. Esto nos consolida como proveedores de alimentos de primera calidad para el mundo y nos deja con la barriga llena y el corazón contento. Larga vida al fogón peruano. ✕

SIR ALGODÓN

PRENDAS DE VESTIR Y ACCESORIOS TEXTILES EN EL REINO UNIDO

ES UNO DE LOS MERCADOS MÁS IMPORTANTES DEL MUNDO PARA LAS CONFECCIONES Y ACCESORIOS TEXTILES. SUPERADO ÚNICAMENTE POR ESTADOS UNIDOS, ALEMANIA, FRANCIA Y JAPÓN. **SUS IMPORTACIONES EN EL RUBRO ALCANZARON, SEGÚN LA OFICINA EUROPEA DE ESTADÍSTICA, MÁS DE US\$ 21 MIL MILLONES SOLO DURANTE EL AÑO PASADO.** EL PODER ADQUISITIVO Y LOS HÁBITOS DE CONSUMO CONVIERTEN A REINO UNIDO EN UN MERCADO DE GRAN POTENCIAL PARA LA INDUSTRIA TEXTIL PERUANA.

Por Javier Rebalta

China sigue siendo el principal proveedor del Reino Unido con 28% de participación, seguido por países como Bangladesh, Turquía, India e Italia. Pero ¿qué se adquiere en confecciones textiles? Principalmente, camisetas de algodón (US\$ 1 406 millones), suéteres sintéticos (US\$ 1 165 millones) y también de algodón (US\$ 1 069 millones). Por otro lado, los accesorios textiles en Reino Unido alcanzaron importaciones por US\$ 665 millones. Dentro de ese rubro, los chales y pañuelos de tejido plano encabezan la demanda con US\$ 195 millones; detrás siguen los guantes y mitones de punto (US\$ 162 millones) y complementos de vestir (US\$ 96 millones).

¿Cuál es la participación de las prendas peruanas? ¿Cuáles son las tendencias? ¿Cuál es el potencial de negocios en Reino Unido? Debemos mencionar, primero, que el Perú aún no es un gran proveedor en el mercado, con apenas US\$ 19 millones de exportaciones de confecciones en 2013. Dentro de los ítems demandados destacan, sobre todo, las prendas de punto (73%) como camisetas de algodón para hombres y mujeres, suéteres de pelo fino y de algodón. Entre los principales accesorios, por su parte, figuran pañuelos de cuello, bufandas de tejido de punto, chales de pelo fino de tejido plano y guantes de pelo fino.

Durante el año pasado, las ventas totales en Reino Unido sumaron US\$ 71 mil millones. Además, fue una de las economías con mayor crecimiento en Europa occidental (3,6%). Recordemos que las dinámicas de consumo se ven influenciadas por las tendencias y los cambios en el clima. Es decir, la demanda por cierto tipo de prendas, como las de abrigo en un invierno intenso y prolongado, puede

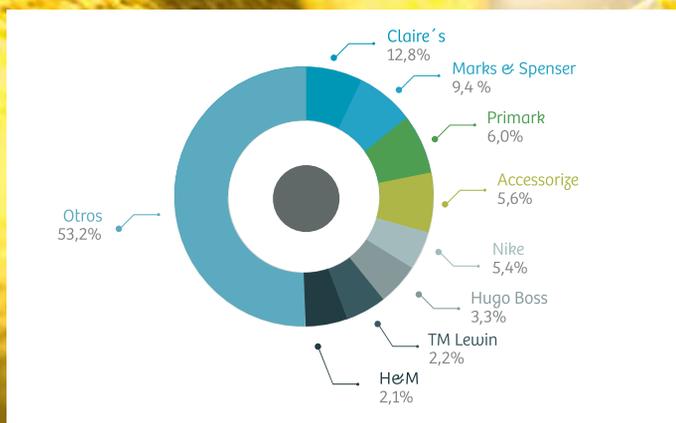
crecer. De igual manera, los Juegos Olímpicos de Londres 2012 dejaron en el mercado una tendencia fuerte hacia el uso de prendas deportivas, incluso cuando no se hace deporte. Por supuesto, las marcas la están aprovechando: H&M ha relanzado su línea deportiva y se espera que sus rivales (Zara y Uniqlo) le sigan, al igual que otras marcas privadas. Si bien es cierto que la probable contienda de precios incentive algunos emprendimientos y beneficie a los consumidores; por otro lado las tiendas convencionales sufrirán las consecuencias del rápido crecimiento de las ventas por Internet. Según The British Retail Consortium, en octubre de 2013 el 24% de las prendas se adquirieron mediante transacciones electrónicas. En el ciberespacio, el *retail* líder es Asos, que tiene una población cautiva de consumidores adolescentes y adultos, y vende marcas importantes como River Island, New Look, Paul Smith, Marc Jacobs y Diesel, además de la suya.

Estos cambios perceptibles en la conducta del mercado impulsaron a la firma Marks & Spencer a crear la colección *Best of British* en el 2013. De la misma manera, se estima que Jaeger producirá localmente más del 15% este año, al igual que John Lewis, River Island y Fat Face, lo que dará una mayor flexibilidad al abastecimiento de prendas.

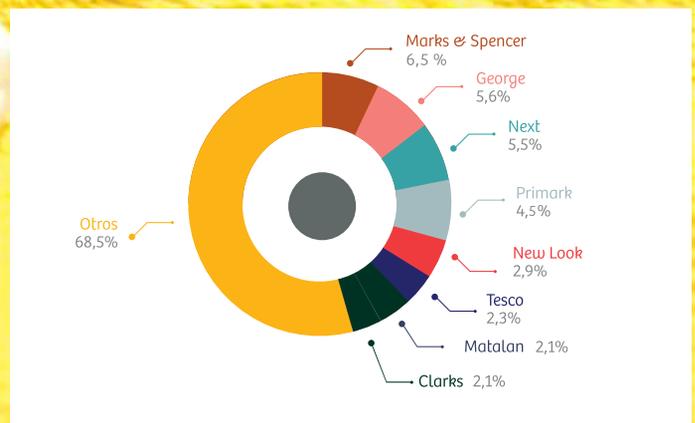
El mercado de accesorios textiles, según Euromonitor, creció cuatro índices con respecto al año pasado, alcanzando la cifra de US\$ 1 834 millones. Las chalinas, guantes y mitones -que dejan los dedos al descubierto- son versátiles como parte del vestuario habitual de un ciudadano británico. En el 2013, se inauguró la primera tienda de Mango Touch, especializada en accesorios textiles, mientras que T. M. Lewin abrió con éxito varias tiendas dentro y fuera del Reino Unido. Por su lado, Claire mantiene su liderazgo, a pesar de un pequeño descenso en la participación de mercado.

La buena noticia es que el mercado británico ofrece un gran potencial de negocios para las confecciones y accesorios textiles fabricados en Perú, que supera los US\$ 1 100 millones. En confecciones destacan *t-shirts* de algodón, polo *shirt* de algodón para hombres, suéter de algodón, polo *shirt* de algodón para mujeres y prendas para bebé; mientras que en accesorios textiles destaca el potencial de chales y pañuelos para el cuello de tejido de punto y plano, complementos de vestir de tejido de punto y de tejido plano, y guantes de lana o pelo fino. En ese sentido, aprovechar el 1,7% del potencial de negocio permitiría duplicar las actuales exportaciones de confecciones hacia el Reino Unido. Para ello, es necesario realizar una intensa campaña de promoción en el mercado con una oferta especializada, que se adapte a la demanda. Las prendas de fibras de algodón y alpaca del Perú esperan, de esa manera, seguir vistiendo a los consumidores de esta economía británica. ✕

REINO UNIDO:
PRINCIPALES MARCAS
DE ACCESORIOS TEXTILES



REINO UNIDO:
PRINCIPALES MARCAS DE
PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO





Por Paula Carrión

EL PRÓXIMO BOOM

SUDÁFRICA EN LA MIRA DE LA OFERTA ALIMENTARIA PERUANA

LOS PAÍSES CON MAYOR CRECIMIENTO EN ÁFRICA HAN COLOCADO A ESTE CONTINENTE EN LA LISTA DE LAS PRÓXIMAS ECONOMÍAS REGIONALES MÁS DINÁMICAS DEL PLANETA. SUDÁFRICA -CUYO PBI HA CRECIDO 7% EN EL PERIODO 2008-2012- SE HA CONVERTIDO EN EL EJE DE LAS OPORTUNIDADES PARA PAÍSES COMO EL PERÚ.

Sudáfrica busca recuperar el título de la economía más grande del continente, que meses atrás le arrebató Nigeria, país que concentra el grueso de la producción petrolera en la región. Sin embargo, este no es tan protagónico como potencia emergente, como sí lo es la nación sudafricana desde hace tres años, al integrar los llamados BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica). El crecimiento en el poder adquisitivo de los sudafricanos -un mercado de más de 52 millones de habitantes, acompañado de una clase media con mejores ingresos- revela que se avecinan perspectivas interesantes para los exportadores peruanos, sobre todo para aquellos que pertenecen al rubro de alimentos.

Las compras de Sudáfrica al mundo en dicho sector han sumado más de US\$ 1 100 millones en 2013, lo cual ha significado un crecimiento promedio de 10,2% en los últimos cinco años. Con un PBI per cápita de US\$ 11 300, que ha elevado el consumo de la población en 20% aproximadamente, se registra una mayor demanda por productos novedosos, de calidad, ecológicamente amigables y listos para comer. Ello se suma a una nueva tendencia por el consumo de marcas privadas dentro del *retail* moderno. Entre los principales alimentos importados figuran sardinas en conserva (US\$ 128 millones), chocolates (US\$ 63 millones), langostinos y camarones congelados (US\$ 52 millones), y café (US\$ 46 millones). Los principales proveedores de Sudáfrica son mercados de la región asiática, como Tailandia, China e India. Perú es actualmente el trigésimo noveno proveedor, con una participación que no supera aún el 0,3%. Si bien existen interesantes oportunidades en el mercado, resulta clave considerar que la frecuencia de los envíos marítimos es todavía limitada. Además, el tránsito de la mercadería puede tardar casi 45 días, según la ruta y puerto de destino. Igualmente, las regulaciones de etiquetado, requerimientos fitosanitarios y sanitarios, así como los aranceles aplicados a los productos agroindustriales e hidrobiológicos, sobre todo para los procesados, podrían elevar el precio del producto final un 20% en promedio.

Oportunidad y mercado

Los productos peruanos con mayores oportunidades son los espárragos frescos, que ya se pueden encontrar en los anaqueles de los supermercados. De los productos agroindustriales procesados, destacan

los espárragos blancos, los jalapeños y la alcachofa en conserva. Estos se dirigirían a un segmento de la población con poder adquisitivo, por ahora pequeño pero con interesantes perspectivas. Aunque el consumo de quinua aún no es significativo en esta parte de África, es posible encontrarla envasada en cadenas de supermercados como ShopRite y Pick n Pay, dos de las más importantes de Sudáfrica. Cabe recordar que la ONU señaló que la quinua será el producto que contribuirá con la erradicación de la desnutrición infantil a nivel global, mal que está enraizado principalmente en los países del continente africano.

Las cadenas mencionadas arriba, junto con Spur y Woolworths, cuentan con puntos de venta en otros mercados africanos como Ghana, Namibia, Botsuana y Angola. Si un producto peruano se logra posicionar con éxito, es posible que se busque repetir la misma experiencia en otro país de la región.

En el sector pesquero existe un interesante potencial para productos hidrobiológicos peruanos, reconocidos por su calidad. Entre los que figuran con mayor potencial están la pota congelada (en sus distintas presentaciones), el jurel congelado (filete y entero), así como los langostinos y la caballa congelados. De la misma manera, los productos deshidratados y en conserva cuentan con ventaja en aquellas zonas sin capacidad de refrigeración.

Comercio bilateral

En 2013, las exportaciones peruanas de alimentos sumaron US\$ 4,2 millones. Este año, solo durante el primer semestre, ya alcanzaron los US\$ 2 millones. Entre los principales productos exportados figuran la pota congelada (US\$ 1,5 millones), los espárragos frescos (US\$ 545 mil), los espárragos preparados (US\$ 314 mil), la quinua (US\$ 310 mil) y el perico congelado (US\$ 224 mil).

Finalmente debemos mencionar que Sudáfrica es un mercado que centraliza las compras de muchos países del África. En varios de ellos ya se han creado nuevas empresas y se han inaugurado canales de venta al por menor. Pese a que -como pasa con todos los BRICS- su economía se ha visto afectada por la caída de los precios de los minerales, reduciendo sus compras al continente americano, aún representa un desafío para las empresas peruanas, que esperan llegar al continente a través de la puerta más grande. ✕



JOSÉ LUIS PEÑA
DIRECTOR COMERCIAL DE COMERCIAL MEXICANA

SANOS, EXÓTICOS Y DE CALIDAD

INTERESADO EN EL MERCADO ALIMENTARIO PERUANO, JOSÉ LUIS PEÑA, REPRESENTANTE DE LA CADENA DE SUPERMERCADOS COMERCIAL MEXICANA —CON MÁS DE 200 PUNTOS DE VENTA EN MÉXICO, EQUIVALENTES A 1,26 MILLONES DE METROS CUADRADOS—, LLEGÓ A LIMA PARA VISITAR LA FERIA EXPOALIMENTARIA. ALLÍ **DESCUBRIÓ NUEVOS FRUTOS PARA EL SEGMENTO DE PRODUCTOS SANOS Y NUTRITIVOS QUE PRONTO ABRIRÁ DENTRO DEL SUPERMERCADO MEXICANO.**



¿Qué productos peruanos miran con interés?

Hemos llegado al Perú abiertos a todas las posibilidades, a mirar todo aquello que se nos ofrezca como oportunidad. En particular, miramos con mucha atención productos vinculados a la buena nutrición, como la quinua, por ejemplo. Estamos interesados también en frutas como la chirimoya y el camu camu, y en el aceite de sacha inchi. Hay productos exóticos que podemos comercializar, pero también nos interesa ver posibilidades en consumo masivo, como galletas y piqueos. En México hay mercado para todo esto.

¿Les interesan los productos exóticos por su posicionamiento como alimentos saludables?

Sí, precisamente nos encontramos desarrollando una línea de productos saludables para diabéticos y celíacos, que nos gustaría potenciar con una oferta de productos orgánicos. Es un segmento que en México, como en el resto del mundo, está creciendo rápidamente. Hay toda una gama de oferta de alimentos bajos en azúcar y nutritivos que podemos explorar.

¿Actualmente comercializan productos peruanos?

Tenemos poca presencia de productos peruanos, salvo la quinua. Están también los sazónadores, como el Ajinomoto. Otro producto que sí está presente, pero que nos interesa explotar más, es el pisco peruano, en todas sus variedades de uva, para un segmento de personas interesadas en la coctelería más sofisticada.

¿Por qué les interesa el pisco peruano?

Nos interesa comercializar el pisco peruano porque es el original. Hay pisco chileno en México, pero a la hora de armar una oferta en el segmento de productos *premium* el que más resalta es el peruano, que es reconocido por su calidad.

¿Influye el constante reconocimiento de la gastronomía peruana en la demanda de sus productos?

Sí, por supuesto. En México hay muchos restaurantes peruanos de renombre, que han ayudado a difundir la gastronomía. Allí es donde los consumidores empiezan a preguntar por tal o cual insumo, para poder buscarlo en el mercado. La comunidad de peruanos aún es pequeña, pero la gastronomía ya se está haciendo más conocida y valorada.

¿Qué otro producto peruano cree que podría tener éxito en el campo del consumo masivo?

Hay nichos, con algunas oportunidades de negocios, como la leche condensada. Es un producto de mucho consumo y hay una posibilidad interesante si una empresa logra hacer un *mix* de calidad y precio. Podría ser un negocio grande.

¿Ve oportunidades en el campo de los productos frescos?

Sí, pero el transporte, por ahora, hace que la comercialización resulte más cara y compleja.

¿EL TLC entre Perú y México ha contribuido a dinamizar el comercio entre ambos países?

De hecho, no tenemos grandes trabas para exportar o importar. México es un país que comercia con muchos países del mundo, por lo que estamos acostumbrados a los trámites aduaneros complejos. Consideramos que no es ni más fácil ni más difícil. Es como debe ser.

¿A qué otros países les compran productos de su segmento saludable?

De la región, a Argentina y Chile. De Europa, sobre todo a Italia e Inglaterra.

¿El Perú posee alguna ventaja competitiva con respecto a esos mercados que menciona?

Los productos, que son de por sí exóticos, ya son una ventaja. Son insumos que no se encuentran en ningún otro lado. Gracias a la labor de difusión de la Marca Perú, los consumidores ya identifican al país como un elemento más para decidir su compra. Saben que los productos de Perú no solo son sanos, sino también de calidad. ✕



LUIS FONT
DIRECTOR COMERCIAL
DE K-BRAND MARINE

CUANDO LA BIODIVERSIDAD MARINA **SE SUBE A UN CRUCERO**

LA EMPRESA K-BRAND MARINE TIENE SU SEDE EN MIAMI DESDE HACE DIECISÉIS AÑOS, DONDE TAMBIÉN SE UBICA UN INMENSO CENTRO DE CONGELADO. ELLOS SE ENCARGAN DE PROVEER ALIMENTOS CONGELADOS DE CALIDAD A LAS MÁS PRESTIGIOSAS LÍNEAS DE CRUCEROS, HOTELES Y *RETAIL*. LUIS FONT LLEGÓ A EXPOALIMENTARIA PARA **SORPRENDERSE CON LA VARIEDAD DE PRESENTACIONES DE ALIMENTOS MARINOS QUE LAS EMPRESAS PERUANAS PRODUCEN.**



¿Qué impresión le deja la visita a esta edición de Expoalimentaria?

Por el número de ítems y productos impresionantes que he visto, es de lejos una de las mejores ferias en las que he estado. En cada *stand* hay mucha información que para un visitante extranjero resulta de mucha ayuda. Además, me parece fascinante cómo exploran todos sus productos naturales, por cada región, y cómo asumen el compromiso de promoverlo.

¿Buscan algún tipo de producto en especial en la empresa para la que trabaja?

Siempre buscamos encontrar nuevos índices de calidad en cada producto que adquirimos. Por supuesto, también buscamos precios competitivos. Nos interesa en el mediano plazo establecer alianzas estratégicas y promover contratos locales para, llegado el día, contactarlos y llamarlos para que ingresen a nuestros mercados, que están centrados especialmente en la cadena de cruceros -*Fort Lauderdale en Miami es el punto de partida de numerosos viajes en crucero que se enrumban a distintos destinos del mundo.*

¿Cuáles son los alimentos marinos que consideran más atractivos a la hora de pensar en el portafolio de productos que manejan en Estados Unidos?

Ustedes aquí en Perú tienen alimentos increíbles. Por ejemplo, nuestro interés se centra en sus calamares, en su mixtura de mariscos, en su tilapia y en el atún. Y aunque es todavía un mercado pequeño, queremos empezar a ofrecer también salmón ahumado como una nueva opción.

¿Conocían de la popularidad del paiche?

Sí, claro que sabía de su historia y de la versatilidad de su carne. Aquí en un *stand* tenían un ejemplar para la exhibición y otros dos en un acuario mediano. Me sigue resultando bastante impresionante para ser un pez de río.

¿Qué ventaja competitiva encuentran entre las empresas peruanas que se dedican al rubro de exportación de alimentos marinos?

Creo que la ventaja primordial que encontramos en este mercado es el equilibrio que manejan entre cantidad, calidad y precio.

¿Cómo se ubica el Perú dentro de su radar de países con potencial exportador de productos como las conchas de abanico y los langostinos, con respecto a otros mercados?

En términos de presentación, no sé si están igual o incluso mejor. Aunque siento, por ejemplo en el tema de los langostinos, que la variedad que tienen puede ser aprovechada aún más. Si te pones a pensar en los destinos de donde provienen estos alimentos -digamos, Indonesia-, la calidad de su producto es diez veces mejor que el de ellos. Lo que nos atrae de venir al Perú es el hecho de que los productos marinos peruanos suenan fuerte en el exterior no solo entre los distribuidores. Ya empiezan a ser reconocidos a nivel global.

¿Qué tipo de presentación para los alimentos demandan más los mercados en los que están presentes?

Si hablamos de valor agregado, algunos distribuidores ofrecen los productos frescos, sin ningún tipo de preparación adicional. Sigo con el ejemplo de los langostinos, porque quizás más adelante se puedan ofrecer alimentos preparados. Ya tienen la variedad, la calidad y los tamaños.

¿Cuáles son sus expectativas de negocio a futuro?

Hemos hablado con la mayoría de sus proveedores de langostinos. Vamos a estar en contacto con ellos muy pronto, porque todavía hay información que debemos entregarles para llegar a un mejor conocimiento de nuestro mercado y de nuestras demandas. Hablamos de envíos en *container* cada mes. ✕



ALCACHOFA CON
PÉTALOS DE ALCACHOFA.

INVITAMOS A **EMILIO MACÍAS**, COCINERO DE **A&G CASA MOREYRA**, PARA QUE **REINTERPRETARA DESDE LA CULINARIA** AQUELLOS **INSUMOS BANDERA** QUE FIGURAN EN EL SIGUIENTE ARTÍCULO.

Por Mario Ocharan y Andrés Bravo
Con imágenes culinarias de Emilio Macías

LA OPORTUNIDAD GLOBAL PARA LOS ALIMENTOS PERUANOS

LOS ALIMENTOS PRODUCIDOS EN EL PERÚ TIENEN OPORTUNIDADES QUE VAN MÁS ALLÁ DEL *BOOM* GASTRONÓMICO. NUEVAS TENDENCIAS GLOBALES EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS FRESCOS, SALUDABLES, RICOS, CON EMPAQUES DEGRADABLES Y FÁCILES DE PREPARAR PODRÍAN POSICIONAR AL PAÍS COMO UNO DE LOS MÁS IMPORTANTES REPRESENTANTES EN LAS LIGAS DEL COMERCIO MUNDIAL DE ALIMENTOS.

Los alimentos peruanos, en sus diversas presentaciones, han ganado presencia en los diferentes mercados internacionales. Esto se debe, en principio, a la intensa política de apertura comercial que comenzó con la firma de los TLC con las principales economías del mundo. Con varios de estos se obtuvo de forma exitosa permisos fitosanitarios, y con otros se continúa el trabajo para generar un amplio acceso a nuestra oferta agropecuaria e hidrobiológica. Las actividades de inteligencia comercial también han permitido detectar nuevas oportunidades de negocio. De esta forma, por ejemplo, la quinua peruana ya se exporta a Emiratos Árabes Unidos, la trucha congelada se comercializa en Malasia y los envíos de espárrago fresco llegan a más 42 mercados como Islandia y Kazajistán.

La diversificación de mercados, sumada a la buena gestión comercial empresarial, el cumplimiento de regulaciones y la obtención de nuevos permisos sanitarios y fitosanitarios, han impulsado el dinámico desempeño de las exportaciones no tradicionales de productos alimentarios, cuyas tasas de crecimiento registradas en los últimos años han contribuido a atenuar el panorama incierto, producto de la crisis internacional y la contracción de la demanda por parte de los principales compradores. Ello se evidencia en el número de destinos de estos

productos, que pasaron de 59 países en 2003 a 75 destinos durante el año pasado. Aún existe potencial para conquistar más plazas, sobre todo porque nuestra participación como proveedor en los nuevos mercados tiene un techo muy grande para crecer.

Existen algunos países que hasta hace una década no destacaban como destinos importantes, pero que ahora se ubican entre los quince principales. Es, coincidentemente, el caso de las naciones que han suscrito tratados de libre comercio con el Perú durante los últimos años: Chile (7°), Corea del Sur (15°) y Tailandia (14°).

Las nuevas tendencias de consumo parecen indicar un futuro prometedor para los productos no tradicionales peruanos, que ofrecen diversas categorías de alimentos frescos y procesados. El incremento de las horas laborables en bloques como el Sudeste Asiático y Latinoamérica dinamizará la demanda por productos preparados saludables (conservas de pescado y vegetales). Por otro lado, debido al envejecimiento de la población en Japón y los mercados nórdicos, aumentará la demanda de alimentos procesados funcionales, orgánicos y de fácil preparación. Por su parte, la preocupación por reducir los niveles de obesidad en Medio Oriente, así como el incremento de los ingresos en Europa del Este y Asia Central, incrementará la necesidad a nivel global de productos sofisticados y exóticos, especialmente frescos.

Ocasión fresca

Las exportaciones peruanas de frutas y hortalizas frescas han mostrado un desempeño positivo al sumar US\$ 1 522 millones en 2013, lo que significó un aumento total de 120,2% respecto del año 2008. Entre las principales regiones exportadoras destacan por participación de mercado Ica (40%), Piura (26%), Lima (13%), La Libertad (10%) y Lambayeque (3%). Además, durante el año pasado, se realizaron envíos por más de US\$ 1 millón a 39 mercados, catorce más que hace un lustro y treinta más que hace una década. Los destinos que encabezan la nueva demanda son Tailandia (de US\$ 0,7 millones en 2009 a US\$ 23 millones en 2013), Corea del Sur (de US\$ 36 mil en 2009 a US\$ 15 millones en 2013) y Panamá (de US\$ 1 millón en 2009 a US\$ 7 millones en 2013). El mayor énfasis en optar por una vida saludable, llena de bienestar, es un clima que se percibe en varias capitales del mundo. Esa condición, sumada al crecimiento de la renta disponible en los mercados emergentes, ha dinamizado su consumo de productos frescos. En Medio Oriente, los mercados estrella para ese rubro son Arabia Saudita y Emiratos Árabes Unidos. Debido a su geografía y los escasos recursos hídricos, ambos países son importadores netos de productos agrícolas. Cuentan con aranceles bajos que fluctúan en promedio entre 3% y 3,5% y muestran oportunidades para el arribo de frutas (mandarinas, uvas, mango y pulpas congeladas de otras frutas). Para ganar una ventaja comparativa con respecto a otros países, las empresas peruanas deberán contar con la certificación Halal, que garantiza que los





productos y servicios dirigidos a los consumidores árabes cumplan con los requisitos exigidos por la ley del lugar. Otro destino prometedor es India -con el cual ya iniciamos negociaciones-, el cuarto mayor importador de productos frescos en la región asiática (US\$ 2 122 millones en 2013), que solo le compra al Perú US\$ 700 mil. Además, tiene una clase media de aproximadamente 350 millones de habitantes. Este mercado demanda adicionalmente frutos secos, alubias y frijoles, así como productos novedosos, adaptables a su dieta, como la quinua. Otros mercados a tomar en cuenta son Israel (legumbres, cebollas y ajos), Catar (espárragos, bananas y cítricos) y Kazajistán (mandarinas, uvas y banana), este último posicionado como el *hub* logístico de alimentos frescos de Asia Central con un arancel promedio de 5%.

Finalmente, Europa del Este, una de las regiones con más elevado consumo per cápita de productos frescos a nivel mundial (142 kilos), impulsará la demanda internacional debido a la mejora sustancial del ingreso de los consumidores. Pese a ello, la penetración de mercado de productos frescos peruanos en destinos como Lituania (US\$ 1,4 millones) y Polonia (US\$ 338 mil) aún es baja respecto de sus importaciones totales. Mientras tanto, recién se está accediendo a países con un consumo importante de frutas y verduras como Rumania (235 kilos per cápita) y Ucrania (154 kilos per cápita). Cabe destacar que los cuatro países mencionados forman parte de la Unión Europea. En ellos, los cítricos, los *berries*, el plátano y las uvas se encuentran exentos de aranceles gracias al TLC.

**QUINUA NEGRA Y QUINUA BLANCA
PROCEDENTES DE PUNO, DE LOS CAMPOS
DE SIMEÓN MIRANDA. ENCIMA, COMO
SI FUERA UN NEVADO DULCE, HELADO
ARTESANAL DE QUINUA.**



RIZOS DE ESPÁRRAGOS.

Enlatados con suerte

Los envíos de conservas vegetales consiguieron US\$ 512 millones en 2013, es decir, 32,7% más que hace cuatro años. Las principales regiones exportadoras en participación de mercado fueron La Libertad (37%), Lima (24%), Lambayeque (16%), Piura (6%) y Arequipa (5%). En general, más del 80% de esta oferta exportable peruana está compuesta por conservas de hortalizas como espárragos, alcachofas, ajíes y pimientos piquillo. El porcentaje restante comprende otras preparaciones de frutas y leguminosas. En el mismo periodo, se registraron envíos superiores a US\$ 100 mil en 72 mercados, diez más que en el 2008. Entre los nuevos destinos figuran Islandia, Singapur y Cabo Verde, que han recibido exportaciones peruanas constantes desde hace seis años.

Los estilos de vida más agitados, las horas de trabajo reñidas con la vida personal y el poco tiempo para cocinar algo en casa han disparado las ventas minoristas de productos vegetales procesados, especialmente en los mercados desarrollados. Europa Occidental, sin duda, es una de las principales importadoras a nivel mundial. Dichos productos son percibidos como alternativas rápidas y económicas. Sin embargo, la presencia peruana en mercados nórdicos aún es baja, pese a las perspectivas que representan. Por ejemplo, Suecia y Dinamarca experimentarán un importante dinamismo en la venta de conservas vegetales a mediano plazo. Mientras en Suecia se estima un crecimiento del

2,6% hacia el 2018, en Dinamarca esperan un índice de 11,1%.

Hay que considerar, asimismo, que las tendencias señalan tres conductas interrelacionadas: una creciente preferencia por productos que combinen preparaciones *gourmet* con insumos saludables y orgánicos; el uso de empaques ecoamigables; y el mayor consumo de productos justos, orgánicos y éticos.

Otros mercados que no se deben obviar son Suiza y Austria, que ostentan una sólida demanda de frutas en conserva, especialmente durante los meses de invierno. En todos los mercados de Europa Occidental, Perú tiene arancel cero para las conservas gracias a los acuerdos comerciales con la Unión Europea y con la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA). Los mercados centroamericanos también parecen ser una alternativa prometedora para conservas *gourmet*. Costa Rica, que recibió apenas US\$ 400 mil en conservas vegetales, posee un elevado gasto anual por hogar en esta clase de productos (US\$ 108), por encima de Sudáfrica (US\$ 70) y Corea del Sur (US\$ 55). Durante los últimos cinco años, mantuvieron un crecimiento promedio anual de 17,8% en sus importaciones. Guatemala presenta un contexto similar; demanda frutas en conservas, compotas y tomates conservados. Próximamente, dicho país pondrá en vigencia el tratado de libre comercio que ha firmado con Perú.



CONCHAS DE ABANICO
DE PARACAS SOBRE BRASAS

Frutos del mar

Las exportaciones de productos pesqueros para consumo humano sumaron US\$ 1 006 millones el año pasado, casi el doble si lo comparamos con la cifra obtenida hace cinco. Los envíos por regiones estuvieron liderados por Piura (54%), Tumbes (14%) y Lima (10%). Si bien durante el año pasado la pota congelada y las conchas de abanico concentraron el 42% de los envíos, ahora se deben destacar nuevas presentaciones listas para el consumo.

En la última década, el número de destinos con exportaciones superiores al millón de dólares ha evolucionado notablemente. Mientras en el 2003 existían 24 países, en el 2013 ya se registraban 47. Mercados de Asia y África destacan entre los más novedosos por consolidar, sobre todo si se tiene en cuenta la demanda aún insatisfecha en ambas regiones. En primer lugar, el Sudeste Asiático ofrece importantes oportunidades: representó el 5% de las importaciones globales y ha mostrado un importante dinamismo con un crecimiento anual de 12,8% (2008-2013). Malasia y Vietnam, con una participación combinada de 0,6% sobre las exportaciones peruanas, se presentan como mercados prometedores. Ambos países tienen consumos per cápita por encima del índice regional (18 kilos). También cuentan con prósperas industrias nacionales de productos pesqueros procesados, que proveen a otros destinos como Japón, Australia y China. Además, su demanda de productos congelados sigue una espiral ascendente. Colas de camarones, trucha y filetes de pescados congelados -el paiche ingresó a Filipinas e Indonesia el año

pasado- son los más requeridos. África, por su lado, presenta notables oportunidades para conservas y presentaciones ahumadas. En los mercados de Ghana y Angola, los pescados ricos en nutrientes -como la caballa y el jurel- representan más de la mitad de la ingesta de proteínas de sus ciudadanos. Además, se estima que la mejora de los ingresos disparará las ventas de conservas de mariscos, así como otras presentaciones de procesados listos para comer. Otro mercado por destacar es Egipto, el tercer mayor importador africano de conservas de pescados y mariscos. En el próximo quinquenio, incrementará sus ventas minoristas en 22,8% debido a la mayor demanda de alternativas *premium*, al posicionamiento saludable entre los consumidores de altos ingresos y a la mayor variedad de presentaciones económicas para los sectores populares.

Como hemos visto, la oferta exportable peruana ha logrado ampliar sus horizontes en el exterior, logrando ingresar con éxito en nuevos destinos y consolidándose en los mercados tradicionales. Aún existen oportunidades potenciales en los países con los que tenemos acuerdos comerciales vigentes así como en economías emergentes. Si bien las tendencias mundiales favorecen la demanda de productos peruanos, se podrán aprovechar cuando se combine una buena relación de precio, calidad e innovación. Las certificaciones, las presentaciones ingeniosas y las fórmulas saludables servirán para consolidar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. ✕



Por **Roxana Bravo**

Experta en gastronomía, tecnología de la carne, *delicatessen* e *gourmet*, producción, sanidad porcina y trazabilidad.

¿CÓMO INTERNACIONALIZAR LA GASTRONOMÍA PERUANA?

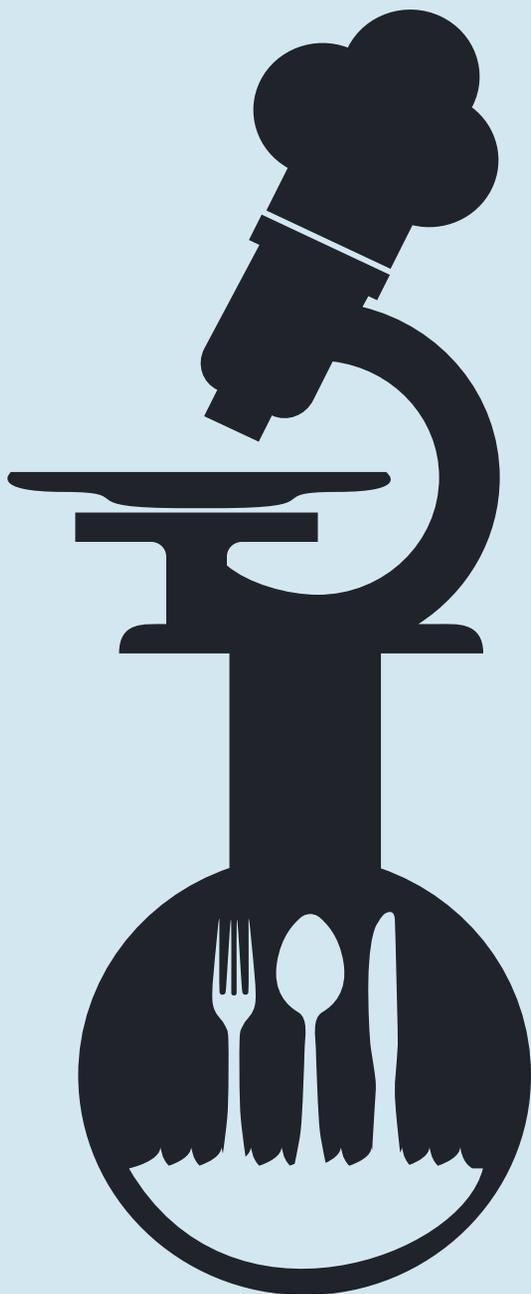
EMPLEANDO LA CIENCIA, LA TECNOLOGÍA Y LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA (CTI)

El *boom* de la gastronomía en el Perú impulsó el desarrollo del mercado interno y externo. Para el país, significó también lograr el 3,7% de participación del PIB global en la rama de restaurantes y hoteles. Además, esto ha generado oportunidades de trabajo para 230 mil peruanos¹. Ahora, si tomamos en cuenta que la Ciencia, la tecnología y la innovación tecnológica (CTI) deberían ser los ejes básicos para posibilitar el crecimiento económico de nuestro país, podemos deducir la importancia de trabajar ambos conceptos en conjunto. La unión de la CTI y la gastronomía permitirá sentar las bases para el crecimiento futuro. Porque la gastronomía no solo es el *ars culinaria* de sus cocineros y estudiantes de cocina. También incluye otras líneas de acción, como la tecnología de los lácteos y de la carne, la ganadería, la agricultura, la industria, el *gourmet* y *delicatessen*, etc. Está vinculada, además, con otras ciencias como bromatología (sensorial), microbiología, biotecnología, química, física, nutrición, neurociencias y sanidad. Puede emplear herramientas estratégicas como tecnologías de la información y la comunicación (TIC), *marketing* sensorial, neurogastronomía, tecnología e innovación social. También involucra servicios de alta especialización en la hostelería (según los investigadores, una demanda importante en estos tiempos²). La gastronomía en el Perú también está relacionada con los intereses gubernamentales. Hoy se consideran prioritarios la reducción de la pobreza y el mejoramiento de la calidad de vida de los sectores más

marginados. En esa misma línea de argumentación, el dinamismo de la culinaria peruana ha servido como una plataforma que podría posibilitar el desarrollo inclusivo en el país³.

La internacionalización de la gastronomía

La cocina peruana ha trabajado con esmero por su internacionalización a través de las franquicias⁴. Una de sus ventajas más importantes ha sido la oportunidad de trabajar con estandarización. De esa manera, la presentación, sabor y sensaciones de un plato en un restaurante peruano son los mismos que en una sucursal europea. No hay duda de que los restaurantes de alto nivel representan el desarrollo del *boom* gastronómico en el ámbito nacional e internacional porque son ellos los mismos compradores de los insumos locales². Por esta razón, uno de los retos de la gastronomía peruana es que los cocineros puedan tener fácil acceso a estos ingredientes en el extranjero, con una calidad estandarizada, normalizada y homogénea. Si imaginamos nuestra biodiversidad agroalimentaria como una surtida despensa, entonces necesitamos planificar y diseñar una hipotética alacena llena, siempre dispuesta a surtir las franquicias fuera del país. En ese contexto, una de las primeras metas es una eficiente trazabilidad. He tenido la oportunidad de escuchar las necesidades de diferentes actores de la gastronomía, desde entidades académicas, gubernamentales y privadas, hasta *start-up* y *spin-off*. Todos convergen en la misma necesidad: la trazabilidad.



El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, a través de Promperú, la ha identificado como una valiosa oportunidad y se ha propuesto trabajar con alianzas estratégicas internacionales. Lo cierto es que actualmente carecemos de suficientes científicos peruanos con experiencia, que trabajen en países desarrollados y que posean la capacidad de elaborar programas de trazabilidad personalizados para cualquier tipo de empresa, desde pymes hasta grandes industrias. Para empezar a trabajarla es necesario adecuar cada plan a las necesidades y fines comerciales de la empresa, establecer límites críticos y crear modelos propios.

¿Por qué implementar la trazabilidad? Se trata de una herramienta poderosa para lograr las ansiadas y necesarias denominaciones de origen de productos alimenticios de calidad elaborados en el Perú. Por ejemplo, la creación de quesos *gourmet* que puedan competir en características organolépticas y en calidad con los mejores del mundo, o el desarrollo de la primera ternera con denominación de origen, o los embutidos artesanales de carne de cerdo con valor agregado, o las cervezas artesanales con denominación de origen, etc. La trazabilidad es una necesidad, pero sobre todo una oportunidad.

Para lograr esa meta es necesario que la gastronomía y todas sus líneas de acción trabajen de manera conjunta con la Ciencia, la Tecnología y la Innovación Tecnológica (CTI). Ese es el primer gran paso. Actualmente, existe interés del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (Concytec) por trabajar en el tema gastronómico para empezar a apoyar a sectores dinámicos de nuestra economía. Por otro lado, existen también líneas de financiamiento de diferentes fondos como Fondecyt, Fincyt, Fidecom, entre otros.

Estoy convencida de que es necesario alcanzar calidad en los productos alimenticios de diferentes orígenes (vegetal, animal, etc.). Hago énfasis en esto porque me refiero a una calidad demostrada científicamente y desarrollada bajo un riguroso I+D+i, con normativas nacionales de calidad, bienestar animal, medicina preventiva y otras varias. De esa manera, podremos alcanzar una denominación de origen eficiente y competitiva en otros mercados. Solo así se podrá lograr que Perú realmente sea sinónimo de calidad en todo el mundo, sin ningún atisbo de duda.

En el camino hacia ese objetivo, no podemos dejar de lado algo de vital importancia: así como se ha reivindicado la figura del campesino peruano, también es necesario poner en valor y reivindicar al científico peruano. Muchos de ellos son quienes traen -tras su experiencia en el extranjero- el *know how* en torno a la tecnología de los lácteos y de la carne, a la producción orgánica, la trazabilidad, entre otros. Nadie mejor que ellos para hablar con propiedad sobre estas ciencias. Nadie mejor que ellos para lograr que Perú y calidad sean un solo concepto, una futura realidad que se pueda comprobar científicamente. ✕

Referencias bibliográficas

1. ARELLANO MARKETING, 2010. El boom de la gastronomía peruana: Su impacto económico y social. Apega.
2. FAIRLIE, A., et. al., 2012. *Cadenas productivas y clústers en el sector gastronómico peruano*. PUCP.
3. VILLARÁN DE LA PUENTE, F., 2008. *Cadenas productivas y nuevos emprendimientos en el Perú*. Minka.
- NAVEDA, D., 2011. *Centro Tecnológico Gastronómico Exportador*. Tesis. Facultad de Arquitectura. UNI.
- KURAMOTO HUAMÁN, J., 2011. *La articulación productiva en el Perú. La articulación productiva: desafío para un país inclusivo*. CIES, Cosude.
- ROMERO, R., 2011. *¿Cultura y desarrollo? ¿Desarrollo y cultura? Propuestas para un debate abierto*. Cuadernos PNUD, Serie de desarrollo humano N°9. PNUD.
4. SOTO, K., 2009. *El impacto de la internacionalización de la gastronomía peruana en la diversificación de las franquicias peruanas en el extranjero*. Tesis. Facultad de Ingeniería Económica. UNI.



Por Cristina Camacho

MAR DE FONDO

UN NUEVO MERCADO DE OPORTUNIDADES PARA LA OFERTA PERUANA DE
PESCADOS Y MARISCOS: EL SUDESTE ASIÁTICO

¿Qué pasaría si la riqueza marina del Pacífico, que baña las costas del Perú, se trasladara a los puertos, frigoríficos y cocinas de los países al sur de China?

EN EL 2013, SE EXPORTARON

US\$ 74 MILLONES

EN PESCADOS Y MARISCOS AL SUDESTE ASIÁTICO

EL PRODUCTO MÁS EXPORTADO FUE LA POTA CON

US\$ 52,4 MILLONES

SOBRE TODO A TAILANDIA

El Sudeste Asiático está constituido por los países ubicados al sur de China y al este de India, desde Indonesia y Brunéi hasta Singapur y Tailandia. Las importaciones de pescados y mariscos de estos países aumentaron 12,8% en promedio anual entre los años 2009 y 2013, cifra mayor al índice mundial (8,1%). Además, las ventas de nuestro país a esa zona del Asia se incrementaron significativamente en dicho periodo (54% por cada año). Sin embargo, es importante analizar las oportunidades para la oferta peruana de pescados y mariscos. Por ahora, Perú solo representa el 1% de sus importaciones; mientras que nuestras exportaciones están concentradas en Tailandia, con 80% del total.

En el 2013, el Sudeste Asiático importó US\$ 6 352 millones de productos pesqueros. Vietnam (2,4% de variación cada año), Tailandia (13,1%), Malasia (12,5%) e Indonesia (10,5%) explicaron en gran medida el incremento de las adquisiciones de pescados y mariscos en el último quinquenio. En varios de estos países -sobre todo Tailandia, Vietnam e Indonesia, que figuran entre los diez principales exportadores mundiales de alimentos a base de pescados y mariscos-, dichas importaciones se destinan al consumo en el mercado interno y al procesamiento en las plantas pesqueras para su posterior exportación. En 2013, los países analizados constituyeron el 5% de las importaciones y el 15,2% de las exportaciones mundiales de pescados y mariscos. Debemos mencionar que los productos hidrobiológicos son importantes en la dieta diaria de estas economías, que registran un significativo consumo per cápita.

Desde el Mar de Grau

Durante el año pasado, las exportaciones peruanas de pescados y mariscos al Sudeste Asiático, realizadas por 113 empresas, alcanzaron la cifra de US\$ 74 millones; es decir, 92,3% más que el 2012. En el mismo periodo, Tailandia se convirtió en el quinto mercado para los productos pesqueros con valor agregado provenientes del Perú. Las ventas a este país estuvieron valorizadas en US\$ 60 millones y se duplicó la cifra del año precedente. Este aumento fue impulsado principalmente por los envíos de pota y de calamar congelados (US\$ 52 millones y US\$ 6 millones, respectivamente).

Otros mercados para los productos de origen peruano fueron Indonesia (US\$ 4,4 millones de ventas), Vietnam (US\$ 4,1 millones), Singapur (US\$ 3,7 millones), Malasia (US\$ 1,6 millones) y Filipinas (US\$ 700 mil). La pota fue lo más exportado por el Perú hacia el Sudeste Asiático (US\$ 52,4 millones) y -como se mencionó líneas arriba- casi la totalidad de este producto se envió a Tailandia. Por otro lado, calamar congelado (US\$ 9 millones), pota en harina (US\$ 5,6 millones), almejas en conservas (US\$ 2,7 millones) y conchas de abanico congeladas (US\$ 1,7 millones) también destacaron en las exportaciones peruanas a esta zona de Asia. Sin embargo, se debe considerar que las ventas peruanas de pescados y mariscos, durante el primer semestre del 2014, disminuyeron 24,4% respecto al año anterior. Por ello, ha sido importante la realización de dos actividades de promoción: Expo Perú China (julio) y Expoalimentaria (agosto). Ambos eventos permiten redoblar esfuerzos para que las exportaciones peruanas sean sostenibles en el tiempo.



TAILANDIA

Los pescados y mariscos son su principal fuente de proteínas de origen animal, sobre todo en las zonas costeras. Los consumen preferentemente frescos (80% del total del consumo) y solo después secos o salados para su conservación. Las especies más comunes son tilapia, *pangasius*, carpas, caballa, camarones, langostinos, calamar, sardinas y atún. Los pescados importados, por lo general, se destinan a *food services* (restaurantes, *catering* y demás) y al nicho de mercado constituido por los tailandeses que residen en el extranjero, el sector de la población con altos ingresos y los turistas. Las especies importadas que destacan para este sector son salmón, bacalao, mejillón, ostras, cangrejos y langostas.

MALASIA

Es el quinto país con mayor consumo per cápita de pescados y mariscos del mundo (58,1 kg de consumo anual). El 37% de los malayos consume pescados y mariscos diariamente, mientras que el 53% restante, entre una y tres veces por semana. Las especies más demandadas son caballa, langostino, calamar, tilapia y

bagre (*kelí*). El 56% de los consumidores prefiere comprar pescados y mariscos en los mercados tradicionales, denominados *pasar tani*, porque perciben mayor calidad y menores precios. Son preferentemente preparados y consumidos en casa.

VIETNAM

Los pescados y mariscos proporcionan más de la mitad de las proteínas. En las zonas costeras, ese porcentaje es mucho mayor. El país produce y consume grandes cantidades de salsa de pescado. Dentro de las especies para comprar frescas, las preferidas son langostinos, calamares, caballas, atunes, pargo, mero y pelágicos pequeños. También los restaurantes demandan este tipo de productos.

En ese sentido, las oportunidades que brindan estos mercados asiáticos a los pescados y mariscos peruanos son amplias, más aún si consideramos que el Perú tiene acuerdos comerciales vigentes con Tailandia y Singapur y está negociando el acuerdo de Asociación Transpacífico que incluye, entre otros países, a Malasia y Vietnam. ✕

IMPORTACIONES DE PESCADOS Y MARISCOS DEL SUDESTE ASIÁTICO* (MILLONES DE US\$)

| IMPORTADORES | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Tailandia | 1 922 | 2 094 | 2 681 | 3 070 | 3 144 |
| Singapur | 765 | 906 | 1 094 | 1 004 | 1 010 |
| Malasia | 624 | 724 | 930 | 999 | 1 001 |
| Vietnam | 283 | 337 | 540 | 655 | 721 |
| Filipinas | 169 | 138 | 170 | 229 | 242 |
| Indonesia | 156 | 225 | 261 | 223 | 233 |
| República Democrática Popular Lao | 4 | 3 | 5 | 6 | N.D |
| Camboya | 4 | 3 | 3 | 4 | N.D |
| Total | 3 927 | 4 429 | 5 685 | 6 191 | 6 352 |

* Productos pesqueros para consumo humano directo. / Fuente: Trade Map. General Statistics Office of Vietnam. / Elaboración: Promperú - Inteligencia de Mercados

MÁQUINA DE SABOR MASIVO

ACERCA DEL COMPORTAMIENTO DE LAS EXPORTACIONES
DE EQUIPOS DE INDUSTRIA ALIMENTARIA



Por Katherine Chumpitaz

MUCHO SE ESCRIBE ACERCA DE LOS INSUMOS, PERO POCO SE HABLA DE OTRO FACTOR TAMBIÉN FUNDAMENTAL PARA EL EJERCICIO DE LA GASTRONOMÍA. NOS REFERIMOS AL EQUIPAMIENTO QUE POSIBILITA EL SABOR EN EL PROCESO DE LA COCINA: LOS UTENSILIOS, LOS HORNOS, LAS MOLIENDAS Y EL RESTO DE EQUIPOS CULINARIOS. EN LA PRÁCTICA, NO PUEDEN SOSTENERSE POR SÍ SOLOS: INSUMOS Y MAQUINARIA VAN DE LA MANO.

PRIMER TRIMESTRE DEL 2014:

US\$ 8 MILLONES
EN EXPORTACIONES DE MAQUINARIA ALIMENTARIA

4 MERCADOS

PRINCIPALES DE DESTINO:
ECUADOR, VENEZUELA, COLOMBIA Y BOLIVIA

El año pasado, las exportaciones vinculadas a las maquinarias para la industria alimentaria sumaron US\$ 20 millones. Ahora, durante el primer semestre del 2014, ya se han exportado US\$ 8 millones. Son cuatro los mercados que tienen el 75% de participación: Ecuador, Venezuela, Colombia y Bolivia. Sin embargo, los destinos más dinámicos fueron México y República Dominicana, que recibieron exportaciones -partes de máquinas para la fabricación industrial de alimentos y bebidas, y de los aparatos y dispositivos que impliquen un cambio de temperatura- por US\$ 1 millón. Pero ¿qué comprenden los ocho millones de dólares de los primeros meses del año? Los principales productos exportados (cerca del 69%) fueron manufacturas de fundición, junto con las esponjas, guantes y artículos similares para su mantenimiento y limpieza; maquinarias para panadería y pastelería; estufas y cocinas de uso doméstico; máquinas para la preparación de frutos y hortalizas; aparatos para la preparación de pescado; y máquinas para la molienda de cereales. Chile y Ecuador incrementaron -respectivamente 15,8% y 36,5%- los envíos de los aparatos de cocción, estufas y cocinas, y las máquinas y aparatos para la preparación de pescados y crustáceos. Entre los productos que han registrado variaciones positivas figuran las máquinas para la fabricación industrial de alimentos o bebidas y sus partes, aplicaciones de aparatos con control de temperatura, máquinas para limpieza y cribado de semillas, parrillas, aparatos para tratamiento de arroz, hornos y autoclaves. En total, se registraron 216 empresas exportadoras. La mayoría de ellas se ubica en Lima (81%), seguidas de Tacna (6%), Piura (3%) y Áncash (2%). En cuanto a valor, las ventas superaron los US\$ 18 millones desde la capital.

Oportunidades de mercado

De acuerdo con la metodología de priorización de mercados de Promperú, entre los productos con potencial destacan combinaciones de refrigerador y congelador; partes de máquinas para cosechar; trituradores de alimentos; aparatos de cocción; máquinas y aparatos para panadería y pastelería; para preparación de carne; cucharas, tenedores y cucharones; y máquinas para confitería. En cuanto a los mercados con mayores oportunidades, considerando la misma metodología, figuran Brasil, México, Colombia, Ecuador, Panamá, Uruguay, Guatemala y Costa Rica. Los principales proveedores de Brasil, un país que importa US\$ 1 575 millones, están en Europa, aunque recientemente se ha incrementado la participación de Argentina y Colombia. Entre los principales productos demandados por el mercado carioca, que coinciden con la oferta exportable del Perú, están las máquinas para preparación de frutas y bebidas y artículos de uso doméstico de acero inoxidable. A nivel mundial las importaciones totales ascendieron a US\$ 90 millones durante el año pasado, con un crecimiento anual de 5,6%. Los destinos de ese monto están repartidos entre Estados Unidos, Rusia, Alemania y Francia. Por supuesto, los productos con mayor demanda en este rubro siguen siendo máquinas y aparatos para panadería y pastelería, para preparación de carne, hornos industriales, congeladoras tipo arca, cucharas, tenedores y cucharones, artículos de uso doméstico de hierro o acero, entre otros. Como vemos, la cadena que mueve la industria de alimentos en el país empieza desde mucho atrás, desde la preparación de los insumos, desde la consolidación de las herramientas y maquinarias necesarias para un completo y sofisticado ejercicio en la gastronomía. ✕

OPORTUNIDADES DE MERCADO

| PRODUCTOS CON POTENCIAL | Exportaciones Perú 2013 |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Partes de máquinas, aparatos y artefactos para cosechar o trillar | US\$ 9 mil |
| Trituradores y mezcladores de alimentos | US\$ 239 mil |
| Aparatos de cocción y calentaplatos (cocinas, estufas, hornos) | US\$ 170 mil |
| Máquinas y aparatos para panadería, pastelería, galletería | US\$ 584 mil |
| Máquinas y aparatos para la preparación de carne | US\$ 200 mil |
| Congeladores-conservadores horizontales del tipo arca | US\$ 778 mil |
| Cucharas, tenedores, cucharones y similares | US\$ 407 mil |
| Máquinas y aparatos para la preparación de frutas, hortalizas | US\$ 2 016 mil |
| Hornos de panadería, de pastelería o de galletería. No eléctricos | US\$ 155 mil |

Por Carol Flores

INTERNACIONALIZAR LAS PYMES

NUEVAS HERRAMIENTAS DE FACILITACIÓN PARA LAS PYMES EXPORTADORAS

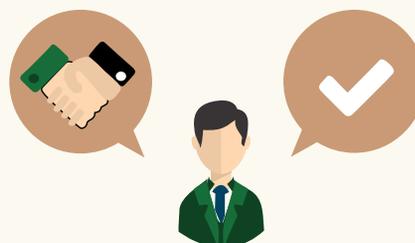
Buscar información acerca de productos financieros de comercio exterior para financiar, garantizar o cobrar operaciones de exportación, representa para las pymes tiempo y dinero. Ambos implican que una persona de la empresa contacte, visite y analice en el mercado la oferta de servicios financieros, con resultados no necesariamente exitosos. Es decir, no siempre identifican las mejores condiciones del mercado o en su defecto, al trabajar con una sola entidad financiera, no conocen qué tasas o comisiones cobran otras entidades. Por eso, el Simulador Financiero es una herramienta de Promperú que permite a las empresas conocer la diversidad de productos que ofrece el sistema financiero para luego tomar decisiones.

EN **TRES SIMPLES PASOS** EL SIMULADOR FINANCIERO DE COMERCIO EXTERIOR DE PROMPERÚ LE PERMITE COTIZAR CON LAS **DIEZ ENTIDADES FINANCIERAS EN EL PERÚ** QUE TRABAJAN PRODUCTOS DE COMERCIO EXTERIOR.



Inmediatamente el sistema le brindará el Gasto Financiero que representará para su empresa esta operación, el detalle de los cobros y comisiones que cada entidad está asignando a esta operación y los datos de contacto del funcionario o funcionarios de las entidades financieras con las que ha efectuado la comparación.

10 entidades financieras en el Perú



El costo y las comisiones de utilizar un medio de pago, financiamiento y/o una garantía son indicadores para tomar una mejor decisión al momento de utilizar estos instrumentos de mercado.

El enlace para acceder es www.siicex.gob.pe/financiero o directamente a través de la página web.

RUTAS MARÍTIMAS



En forma constante **Promperú** recibe consultas de pequeñas y medianas empresas exportadoras acerca de los fletes para llegar a los principales mercados de destino, cómo acceder a estos servicios y cuáles son los datos de contacto de las líneas navieras.



La **herramienta Rutas Marítimas de Promperú** resume la información acerca de los costos de transporte, días de tránsito, frecuencia de naves y líneas navieras que parten desde nuestros puertos al resto del mundo, permitiendo al exportador contar con información clara y precisa de lo que representa enviar un contenedor a un determinado mercado.



Esta herramienta contiene información de las **36** oficinas comerciales del Perú en el exterior, además de muchos otros importantes destinos comerciales hacia los cuales van nuestros productos.

A LA FECHA CUENTA CON INFORMACIÓN DE

66
puertos

33
países

14
rutas
marítimas

PARA ACCEDER SOLO TIENE QUE EFECTUAR LOS SIGUIENTES PASOS:



Ingresar a través de la página web del Siicex, www.siicex.gob.pe/rutas



Seleccionar el puerto de origen, hoy figura Callao, y muy pronto ingresará también **Paita**.



Elegir el país de destino



Elegir la ruta o rutas que quiere identificar

Inmediatamente RUTAS MARÍTIMAS le permitirá visualizar todos los puertos en los cuales una nave tendrá que recalar para llegar al puerto establecido.



Estas herramientas recientemente lanzadas buscan reducir la brecha de información que tienen las PYMES que se encuentran en proceso de internacionalización, consolidarla en su solo lugar, facilitar la toma de decisiones con mayor y mejor información, y reducir los tiempos y costos de transacción.



FOTO: ALONSO MOLINA / DIRECCIÓN DE ARTE: FELIPE ESPARZA / Promperú

Por Martín Pinedo Mangur

EL DESPERTAR DE LA AMAZONÍA

Y LA INCURSIÓN DE SUS PRODUCTOS EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

LAS FERIAS Y RUEDAS DE NEGOCIOS SON LOS PRINCIPALES INSTRUMENTOS PARA LA PROMOCIÓN DE LA GRAN BIODIVERSIDAD QUE POSEE LA MACRORREGIÓN ORIENTE.

SE CERRARON MÁS DE

US\$ 7 MILLONES

EN LA EXPOAMAZÓNICA 2014

EN EL VI SALÓN DEL CAFÉ Y EL CHOCOLATE DE JUANJUÍ SE NEGOCIARON 2 520 TM DE CACAO EQUIVALENTES A

US\$ 6 300 000

Desde inicios del 2014, las empresas de Loreto, San Martín, Ucayali y Amazonas participaron activamente en ferias internacionales y ruedas de negocios. Aquellos emprendedores de la Macrorregión Oriente están convencidos de que es necesario salir a contar y mostrar las bondades de la Amazonía. Una regla es básica para ellos: el mercado no demanda lo que no conoce.

De San Martín, la Cooperativa Agraria Cacaotera Acopagro y la Cooperativa de Servicios Múltiples Aproeco -dedicada a la producción de café-, con el apoyo de Promperú y el proyecto Región Exportadora, participaron en la Feria Internacional BioFach 2014, realizada en Núremberg (Alemania) del 12 al 15 de febrero. Se trata de una de las ferias alimentarias más importantes a nivel mundial, que además exhibe la mayor vitrina de productos orgánicos certificados. Al término del evento, ambas empresas peruanas cerraron negocios importantes, que en conjunto alcanzan más de US\$ 17 millones. Entre los productos novedosos se encuentran el camu camu en polvo, el sacha inchi en fideos, el agua de coco envasada, entre otros.

Dos meses después de la BioFach, en abril, cinco empresas (de Loreto y Ucayali) mostraron sus productos -artesanías en madera, tejidos con motivos shipibos, entre otros- en el Perú Gift Show. En dicha ocasión, acordaron negocios por un equivalente de US\$ 48 370. En esa misma línea, hacia finales de mayo se realizó en Iquitos la feria Expo Loreto, organizada por el Gobierno Regional, para generarles oportunidades a los pequeños productores. A solicitud de esta institución, la Oficina Macro Regional de Exportación Oriente - Promperú organizó una rueda de negocios a finales de mayo, y logró que 63 empresas locales se reunieran con veinte compradores -dieciséis nacionales y cuatro extranjeros (Brasil, Estados Unidos, Suiza, India)- y cerraran acuerdos por más de US\$ 2 millones. En dicho encuentro, la exuberancia amazónica -expresada en costillas de paiche, pulpas de frutas exóticas (cocona, arazá, huasaí), ajíes, snacks de sacha inchi y tejidos de fibra vegetal (chambira y aguaje)- cautivó a la audiencia nacional e internacional.

Avanzando en el calendario, del 27 al 29 de junio se realizó en la ciudad de Juanjuí el VI Festival del Cacao y Chocolate. Año a año, dicho evento se convierte en la ocasión ideal para alabar las exquisiteces de uno de

los mejores granos de cacao orgánico del país, el que crece en la región San Martín. Aprovechando ese potencial, se ha experimentado un alto desarrollo en la línea de chocolatería. Promperú fue convocado para apoyar en la organización de la rueda de negocios durante el festival. Allí participaron tres compradores y nueve productores agrupados en bloques comerciales para consolidar la oferta. Además, se sostuvieron veintisiete citas de negocios que redondearon cifras importantes: 2 520 TM de cacao equivalentes a US\$ 6 300 000.

A comienzos de julio, la dulzura de ese mismo grano alcanzó a la ciudad de Lima durante el V Salón del Cacao y Chocolate. Este evento convocó a trece empresas de San Martín, que más tarde cerraron negocios por US\$ 941 470. En el mismo mes, del 10 al 13, se celebró la Expo Amazónica

en Bagua, dentro de la región Amazonas. Entre los participantes figuraban empresas provenientes de Loreto, Amazonas, San Martín, Ucayali, Madre de Dios y Huánuco. Por tercer año consecutivo, Promperú estuvo a cargo de la organización y ejecución de la rueda de negocios, donde participaron treinta compradores (diecinueve extranjeros y once nacionales). Fueron ellos quienes se reunieron con 115 productores a través de 526 citas de negocios. Al final del evento, se firmaron varios negocios por más de US\$ 7 millones. Ese fue el telón de fondo para la presentación estelar de productos innovadores como el chocolate de cacao con ají charapita, el azúcar integral con sabor a limón, el camu camu deshidratado, el jarabe de yacón y la chía empacada. La Amazonía tiene aún mucho por mostrarle al resto del país y también al mundo. ✕

RESULTADOS COMERCIALES MACRO REGIÓN ORIENTE PERIODO ENERO - JULIO 2014

| FECHA | ACTIVIDAD | SECTOR | Nº DE EMPRESAS | MONTO NEGOCIADO |
|--------------|----------------------------------------------------|---------------------|----------------|-------------------|
| Febrero | BioFach | Alimentos | 2 | 17 363 100 |
| Abril | Perú Gift Show | Artículos de regalo | 5 | 48 370 |
| Mayo | Expo Loreto | Multisectorial | 63 | 2 491 950 |
| Junio | VI Festival Regional del Cacao y Chocolate Juanjuí | Alimentos | 12 | 6 300 000 |
| Julio | 5to Salón del Cacao y Chocolate | Alimentos | 13 | 941 470 |
| Julio | Expo Amazónica | Multisectorial | 115 | 7 000 000 |
| Total | | | 210 | 34 144 860 |

Elaboración: Oficina Macro Regional de Exportación Oriente - Promperú. Montos en dólares.



EXPO PERÚ - CHINA

15 al 18 de julio de 2014 en China

15 al 16
en la ciudad de
Beijing

17 al 18 en
en la ciudad de
Shanghái



SE OBTUVIERON
US\$ 140
MILLONES EN
TRANSACCIONES

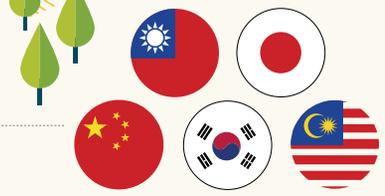
SE LOGRARON **920**
CITAS DE NEGOCIO.



LA DELEGACIÓN LA CONFORMARON

35 EMPRESAS EXPORTADORAS

DE LOS SECTORES DE ALIMENTOS DEL AGRO Y PESCA, GRANOS ANDINOS, COLORANTES NATURALES, CONFECCIONES EN ALGODÓN Y ALPACA.



Se convocó a más de 140 empresas

compradoras procedentes de China, Taiwán, Corea del Sur, Malasia, Tailandia y Japón.

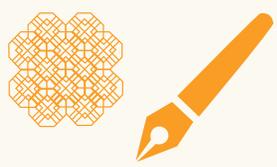


Se realizaron reuniones institucionales entre el Ministerio de Relaciones Exteriores y Comercio – MOFCOM, la Autoridad Nacional de Turismo y AQSIC.

PRINCIPALES SECTORES PARTICIPANTES:
ALIMENTOS, TEXTILES Y MANUFACTURAS DIVERSAS.

ASISTIERON ADEMÁS LOS REPRESENTANTES DE **ADEX, AGAP Y CAPECHI.**

LOS PRODUCTOS MÁS DEMANDADOS FUERON: **MACA, YACÓN, QUINUA, CONCHAS DE ABANICO Y POTA.**



Se firmó un convenio de cooperación institucional entre el Beijing Institute of Fashion Technology y Promperú, para promover la moda peruana y las fibras de alpaca y algodón peruano.



HACIA BUEN PUERTO EN PORTUGAL

OPORTUNIDADES Y RETOS PARA LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE ALIMENTOS EN EL PAÍS LUSO

Por **Juan Luis Kuyeng**

Consejero económico-comercial del Perú en Portugal

LA HISTORIA LO DEFINIÓ ASÍ. **EL MERCADO NATURAL DE BRASIL SIEMPRE FUE PORTUGAL**, ASÍ COMO EL MERCADO NATURAL DE PERÚ FUE ESPAÑA. QUIZÁS POR ESO LAS RELACIONES COMERCIALES ENTRE PERÚ Y PORTUGAL HAN SIDO RELATIVAMENTE PEQUEÑAS. PERO AHORA **ESA SITUACIÓN PODRÍA CAMBIAR PARA UNA NUEVA GENERACIÓN DE EXPORTADORES PERUANOS.**

Si revisamos las estadísticas de las exportaciones peruanas hacia Portugal durante los últimos cinco años, encontramos que el zinc era el primer producto que encabezaba esa lista. En el 2009, tres de esos cinco primeros productos eran alimentos: frijoles, uvas y papa. Ahora son cuatro alimentos los que figuran en dicha lista: uvas, papa, atún y barrilete (bonito). Entonces, ¿qué debemos saber de este mercado?

Quizás convenga primero entender un poco más el mercado portugués. Con once millones de habitantes en una superficie de casi 92 mil kilómetros cuadrados, situado al suroeste de Europa, al borde del océano Atlántico, ha sido reconocido históricamente por ser el gran descubridor de rutas marítimas en el siglo XV, lo que generó también caminos comerciales con Asia. En la actualidad, sus principales proveedores de alimentos son España, Francia, Países Bajos, Brasil y Alemania. En términos logísticos, los puertos y aeropuertos europeos más cercanos al Perú están en Sines, Lisboa y Porto -estas dos últimas ciudades cuentan con ambas instalaciones-.

La distribución de alimentos frescos y congelados se realiza, principalmente, mediante dos vías: a través de los cuatro mercados abastecedores que hay en Portugal (Lisboa, Coímbra, Braga y Faro), y a través de los centros de distribución de los mismos supermercados. En este último caso, son ellos los que importan directamente de los proveedores y colocan los productos en sus puntos de venta a precios mucho más competitivos. Con los productos peruanos en Portugal hay una situación peculiar: muchos de ellos pasan por España, como, por ejemplo, los espárragos.

Si a ese diagnóstico le sumamos un análisis cualitativo de la demanda, notamos que el portugués es poseedor de una culinaria mediterránea muy bien definida, con especial énfasis en cuatro insumos: menestras, pescados, mariscos y arroz. En las cartas de los restaurantes populares, donde el menú diario cuesta entre 7 y 10 euros, se estila ofrecer un plato a base de pescado, carne de cerdo o de res. Lo común en las casas son las menestras. En los supermercados, la oferta va desde frijoles, yucas y alcachofas hasta brócolis, espárragos, camarones y sardina. Actualmente, una de las nuevas tendencias gastronómicas es la aparición de restaurantes de comida china -no olvidemos la estrecha relación entre Portugal y Macao, en la costa sur de China- y japonesa, que enfocan su propuesta hacia los pescados y mariscos.

En referencia a los productos frescos, las frutas peruanas con mayor acogida en los supermercados portugueses son las uvas y las paltas. Hay seis cadenas de supermercados en Portugal. Modelo Continente, además de ser uno de los grupos más grandes del país, tiene presencia en China y Angola. Pingo Doce también se encuentra en Polonia y Bogotá. Jumbo planea abrir en Francia, así como Lidl planea hacerlo en Alemania. Miniprecio y El Corte Inglés son franquicias españolas.

En solo dos supermercados (Modelo Continente y Pingo Doce) hay un área específica destinada a súper alimentos como la quinua, la kiwicha y la chía. Además, también es posible encontrar en el mercado portugués lúcuma, maca, uña de gato, cacao nativo y otros productos del biocomercio peruano. Los principales centros de venta de estos últimos son las farmacias, en particular dos cadenas naturistas: Celeiro Diet y Brio. Esta nueva apertura hacia este tipo de alimentos refleja una mayor sensibilidad en el mercado europeo al optar por consumir más productos saludables.

DEMANDA PORTUGUESA DE PRODUCTOS PERUANOS

Después de varias reuniones con importadores, hemos podido identificar determinados intereses en los siguientes productos:

AGRO



Uvas



Mangos



Maracuyá



Café



Cacao

PESCA



Merluza



Atún, bonito



Pota

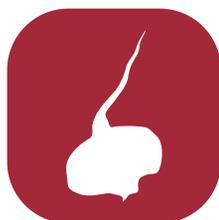


Camarones, langostinos



Conservas de Jurel

PRODUCTOS NATURALES



Maca



Lúcumas



Cacao orgánico



Uña de gato

En África, países como Angola, Mozambique y Cabo Verde mantienen una relación directa con Portugal a través de la historia, la cultura y sobre todo el idioma. Incluso en Lisboa, la capital lusa, se encuentra la sede de la Comunidad de Países de Lengua Portuguesa (CPLP). A pesar de ser mercados totalmente nuevos para el Perú -con tasas de crecimiento del 5 al 8%-, se han

identificado oportunidades de negocio para las conservas de anchoveta y las carnes congeladas de pollo. Como recomendación, las empresas peruanas en ese rubro que quieran ingresar a Portugal deberán tener buenas relaciones con los supermercados e invertir en buenas presentaciones, pues son ellos, finalmente, los grandes importadores de alimentos. ✕

ISAAC GHERSON

“QUEREMOS QUE EL PAICHE
SEA UN ÍCONO DE LA
AMAZONÍA”



UNA CONVERSACIÓN CON EL **GERENTE DE LA ACUÍCOLA LOS PAICHES**. ALLÁ, EN UN EXTENSO FUNDO QUE TIENEN EN YURIMAGUAS, **HAN DESCUBIERTO EL SECRETO DE LA REPRODUCCIÓN DEL PEZ DE RÍO MÁS GRANDE DEL MUNDO** PARA PODER ABASTECER LOS MERCADOS INTERNACIONALES.

Hay un fundo en Yurimaguas, en el departamento de Loreto, cerca del río Huallaga. Se llama Maru, tiene 84 hectáreas y alberga 50 mil paiches. Desde hace seis años, el Grupo Hochschild promueve allí un criadero de aquellos peces de río como parte de su programa de responsabilidad social en Cementos Pacasmayo. Para ello crearon Amazone, una empresa que gerencia y administra esa iniciativa. «Queremos que el paiche sea un ícono de la Amazonía, así como el caballo de paso lo es de la costa; que cualquier empresa o persona del mundo piense en la selva y lo primero que se le venga a la mente sea el paiche», dice Isaac Gherson, gerente de Amazone. En el 2008, compraron 142 de estos peces al Gobierno Regional de Ucayali con la intención de cambiar el modelo de acuicultura que se practicaba: pasar de una práctica extensiva a una intensiva. Querían, además, aumentar el número de reproductores, y vaya que les rindió frutos. Mientras hace cuatro años exportaban apenas US\$ 22 mil, para el 2012 esa cifra alcanzó el cuarto de millón. En esa misma fecha, los volúmenes de ejemplares que criaban alcanzaron los 50 mil. «Nosotros iniciamos operaciones comerciales en el 2010, participando en ferias internacionales para dar a conocer la carne del paiche como un producto novedoso, que puede ser utilizado en diferentes preparaciones a nivel mundial. Ahora ya tiene una posición ganada en varios mercados como Estados Unidos, Inglaterra, Hong Kong, Chile y Canadá». Curiosamente, son países que cuentan también con restaurantes peruanos instalados en sus capitales, lo que facilita el ingreso de nuevos insumos. En el Perú, el rey del Amazonas ya ha entrado a las cocinas más sofisticadas de Lima y también puede encontrarse en diferentes presentaciones en los supermercados locales. «El mercado interno está creciendo, pero sigue siendo limitado no por los precios, sino por la cantidad de gente que lo consume. Nuestro enfoque a fin de poder garantizar un mayor volumen es la exportación». El arribo del paiche ya es un hecho.

Amazone es un proyecto que va de la mano con la innovación y el cuidado de una especie. Los dos primeros años los dedicaron a la investigación.

Primero, el paiche no está en vías de extinción. Eso sí: está considerado dentro de la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres, que regula el comercio para no llevarlo a la extinción. Es decir, se está protegiendo para que no llegue a esos niveles. Lo importante es el tema de inversión en investigación. Del paiche no se conocía nada, salvo algunos trabajos previos. No había una técnica científica. Nosotros obtuvimos un protocolo de reproducción controlada, con el que podemos asegurar el abastecimiento de los alevines -en la acuicultura, crías recién nacidas de peces-. No hay negocio

que se pueda sostener sin asegurar una producción estable, así sean conchas, tilapia o truchas. Como proyecto, nos propusimos investigar la parte técnica de la especie, desde conocer su comportamiento hasta desarrollar un alimento balanceado para que el paiche pueda crecer adecuadamente.

En el 2010, el comensal peruano no demandaba paiche.

Te miraban con cara de loco si lo pedías en un restaurante. Nosotros rompimos con ese paradigma que solo contemplaba su consumo como rollos de carne seca. Pudimos traer pescado fresco y comercializarlo así, o en todo caso congelado. Obteníamos carne, textura y sabor. Los cocineros ahora cumplen una misión adicional: saber darles a los consumidores insumos buenos para su salud y que ayudan a la sostenibilidad. No es mala la especie; quizás el modo de crianza lo sea.

Para garantizar esa frescura en el insumo, debieron enfrentar el reto de sacar los paiches desde la selva hacia la capital.

Esa fue la parte más difícil, porque la cadena de frío en la selva no existe. Hay fábricas de hielo, pero de muy mala calidad. Por eso, desde que beneficiamos el paiche, ya ingresa a nuestra cadena de frío, bajamos la temperatura, lo procesamos y llega a Lima en camiones con equipos de frío, monitoreados satelitalmente y con un control de la temperatura interna que lo mantiene estable. En el Callao, que es sitio de destino, tenemos una alianza estratégica con Ransa y ahí procesamos el paiche a las distintas presentaciones. Tenemos una trazabilidad cien por ciento integrada. Si llega a un restaurante en Estados Unidos, sabemos de qué poza salió. Trabajamos directamente con distribuidores e importadores, y tenemos cada lote y cada caja con un número de fabricación.

Con la apertura comercial en el extranjero, ¿cómo Amazone sigue siendo un proyecto de responsabilidad social?

Hemos trabajado con varias comunidades en la Amazonía, dándoles asesoría técnica y regalándoles los alevines para que puedan repoblar las cochas. Sin embargo, la apertura de nuevos mercados es sumamente importante, porque si no, los lugares donde colocar sus productos serían escasos. Poco a poco hemos creado esa posibilidad a través de ferias, programas de televisión, del trabajo con los cocineros. En mi casa tengo acuarios con peces ornamentales y a mis hijos les digo que mi trabajo es hacer lo mismo, solo que en grande. A los paiches los estamos criando, alimentando y cuidando. No se trata tampoco de que te comas todos. Come uno y deja los otros para que sigan creciendo. Es un tema de continuidad de la especie. ✕

PERÚ NATURA Y EXPOALIMENTARIA 2014

Realizado entre el 27 y el 29 de agosto, este encuentro generó negocios por US\$ 730 millones. El trabajo en conjunto con las 36 oficinas comerciales de Mincetur en el exterior permitió la asistencia de más de 600 importantes cadenas de alimentos de EE.UU., Brasil, México, España, Alemania y China, entre otros países. En la misma sala de exposiciones del Jockey Plaza, se desarrolló la octava edición de Perú Natura, plataforma de promoción de productos orgánicos, comercio justo y sostenible. Más de 40 empresas dedicadas al biocomercio, procedentes de las regiones de San Martín, Arequipa, Junín, Puno, Ayacucho, Cusco y Madre de Dios, exhibieron granos andinos, frutos nativos y alimentos funcionales y nutracéuticos.



PERÚ SERVICE SUMMIT 2014



Del 23 al 25 de julio, se realizó este evento comercial, que reunió lo mejor de la oferta exportable de servicios del Perú. Con expectativas de negocios por US\$ 71 millones, esta edición logró superar lo negociado en el año pasado. «El resultado nos llena de satisfacción porque revela que el Perú cuenta con una oferta de servicios atractiva y competitiva para los más de 111 contratantes de diversas partes del mundo», comentó la ministra de Comercio Exterior y Turismo, Magali Silua. Los sectores más demandados fueron *software*, imprenta y franquicias. También se realizaron excelentes contactos entre las empresas dedicadas a BPO (*call center*), editoriales, videojuegos, publicidad, comunicación y *marketing*.



EXPO PERÚ CHINA



Se estima que las 35 empresas peruanas que participaron en la Expo Perú China (15-18 de julio), herramienta comercial organizada por el Mincetur a través de Promperú, concretarán órdenes de compra por más de US\$ 140 millones durante las dos ruedas de negocios realizadas en Beijing y Shanghai. Este evento, que conuocó a la mayor delegación empresarial vinculada al comercio y turismo, será el punto de partida para las futuras misiones comerciales, organizadas para los sectores con potencial en el país asiático (principalmente alimentos y confecciones de alta gama en alpaca y algodón).

¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE BUENAS PRÁCTICAS EN LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS?

PRIMERO. UNA DEFINICIÓN.

Son las condiciones operativas necesarias para la producción primaria de alimentos inocuos. Estas prácticas establecen un proceso racional y documental para asegurar la calidad de los productos, identificando con precisión los procedimientos idóneos para la producción, la transformación, el transporte, la preparación e incluso el consumo de los alimentos.

SEGUNDO. ¿PARA QUÉ?

Su principal propósito es la implementación de sistemas de gestión de la inocuidad y calidad a lo largo de la cadena de producción de alimentos. Los responsables de adoptar estas buenas prácticas y asegurar los alimentos de calidad son las empresas (para el sector privado), los gobiernos a través de los organismos de control y sobre todo los propios consumidores.

TERCERO. ALGUNOS EJEMPLOS.

Buenas Prácticas Agrícolas (BPA).

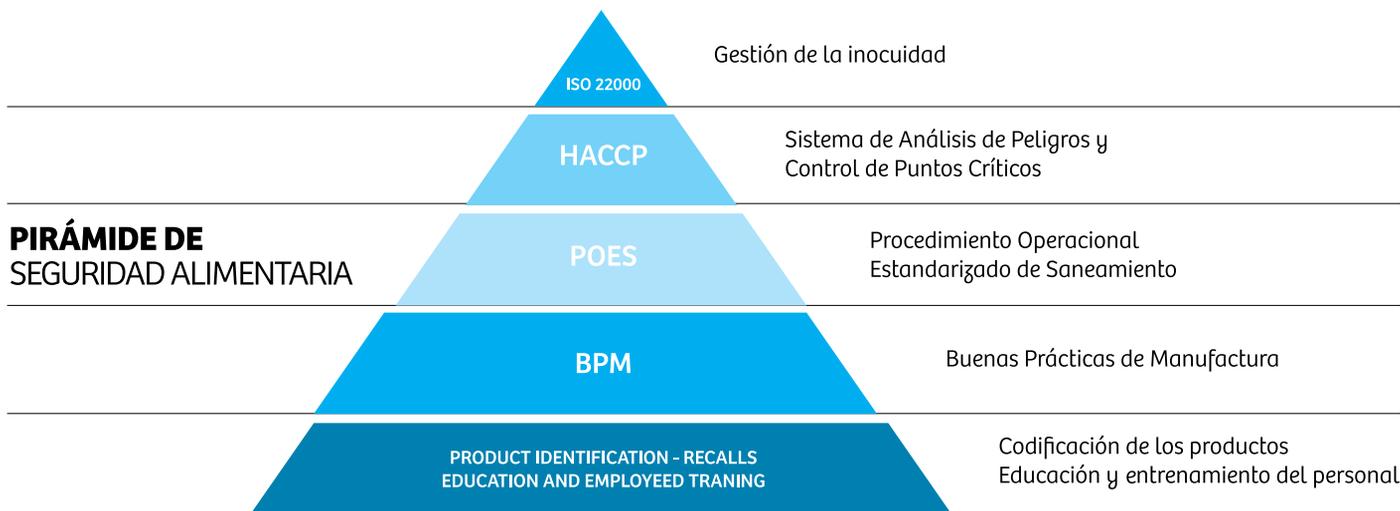
Son procedimientos que se aplican en la producción primaria. Comprenden el uso y selección de áreas de producción, el control de contaminantes, plagas y enfermedades -tanto de animales como de plantas- y la adopción de medidas para asegurar que el alimento sea producido en condiciones higiénicas apropiadas.

Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).

Es el conjunto de disposiciones para la buena manipulación de alimentos y bebidas durante toda la cadena alimentaria. Involucran también la obtención de la materia prima, así como su almacenamiento, recepción, preparación, distribución, servido y consumo final. De esa manera, se garantiza su seguridad para el consumo humano.

Análisis de peligros para el control de puntos críticos (APPCC).

Es un proceso dinámico que combina los procedimientos de manejo adecuado de alimentos. Esa es una garantía que permite anticiparse a todos los peligros potenciales, supervisando técnicas de manejo y manteniendo registros para contribuir a su seguridad.





PRÓXIMA EDICIÓN

EXPORTANDO.PE N°13

**Especial
Canadá**

Para recibir la versión electrónica de Exportando.pe, suscríbase gratuitamente en:
www.siicex.gob.pe/inteligenciademercados

Perú

peru.info