



PERÚ

Ministerio  
de AgriculturaDespacho  
Vice Ministerial

MINAG - DVI

Dirección General de  
Competitividad Agraria

"Año del Centenario de Machu Picchu para el Mundo"

Lima,

03 MAR 2011

Oficio N° 432 - 2011 - AG - DGCA/DA

Señor:

**ROBERTO GONZALES**

Representante del IICA en el Perú

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura - IICA

Presente.

Asunto : Misión de Identificación de Oportunidades de Mercado para la producción agropecuaria del Perú en el mercado centroamericano.

Tengo el agrado de dirigirme a usted, para saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle que este Ministerio, está preparando una Misión de Identificación de Oportunidades de Mercado para la producción agropecuaria del Perú en el mercado centroamericano, del 13 al 18 de marzo de 2011, en las ciudades de San José, República de Costa Rica y de Guatemala, República de Guatemala, con el objeto de afianzar las relaciones comerciales con estos países y poder mejorar e incrementar el comercio de los productos agrarios.

Sobre el particular, mucho estimaré el apoyo de su Despacho en esta Misión, a través de sus Representaciones en Costa Rica y Guatemala, con la finalidad de concretar y afinar la agenda programada.

Es propicia la ocasión para manifestarle los sentimientos de mi mayor consideración y estima.

**VICTOR MANUEL NORIEGA TOLEDO**

Director General

Dirección General de Competitividad Agraria



### Sustento Técnico

#### Cooperación Horizontal con la colaboración del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)

Viaje al Exterior: Misión para la Identificación de Oportunidades de Mercado para la Producción Agropecuaria del Perú en Centroamérica (Costa Rica y Guatemala), del especialista Marco Antonio Umpire López

#### 1. Antecedentes

Una sana práctica en el comercio de productos o servicios, es tener más de un comprador o cliente que minimice el riesgo de no poder vender lo que producimos u ofrecemos. La necesidad de diversificar mercados en un mundo globalizado es prioritaria pues en una economía de libre mercado tratándose del comercio de alimentos, es fácil perder el paso frente a nuestros competidores pudiendo perder a nuestros clientes o compradores. Muchas variables están en juego, desde la productividad de un determinado producto en un determinado lugar hasta los desastres climáticos que afectan la producción en distintas zonas.

El Perú no es ajeno a esta dinámica, pues su concentración de mercado es fuerte, quedando a expensas de lo que pueda pasar con ellos y sus economías generando un riesgo para nuestras exportaciones.

Por otro lado, en la corta experiencia del Perú en las agroexportaciones hortofrutícolas, se han rescatado comentarios positivos sobre la calidad de nuestros productos comenzando con el espárrago y sumándose el mango, la uva, la palta y los cítricos entre otros, cumpliendo con todos los requisitos de calidad e inocuidad que el mercado internacional demanda.

Por lo anterior existe la necesidad de explorar otros mercados que nos permita reducir la dependencia actual y a su vez desarrollar otros productos que puedan resultar rentables para el país.

En tal sentido, el Ministerio de Agricultura, a través de la Dirección de Agronegocios tiene como responsabilidad ingresar a mercados donde hasta el momento el Perú tiene escasa presencia comercial pues nuestro objetivo es incrementar agroexportaciones peruanas según el Plan Estratégico Sectorial Multianual del Sector Agrario.

Asimismo, el reglamento de Organización y Funciones del MINAG, asigna a la Dirección de Agronegocios como una de sus funciones, la identificación de oportunidades de mercado para productos agrarios para su difusión; siendo esto un aspecto fundamental de la rentabilidad del negocio agrario ya que permite identificar cómo se comportan los productos en el mercado nacional e internacional, lo cual parte por verificar cuándo y hacia dónde se dirige la oferta peruana, y hacia donde no lo hace, y cuáles son los factores que influyen en ello: aranceles, barreras sanitarias, aspectos logísticos, entre otros.

Por esta razón, la Dirección de Agronegocios de la Dirección General de Competitividad Agraria del MINAG dentro de su Plan Operativo Institucional 2011 ha previsto el desarrollo de estudios e investigaciones de mercado y difundir los resultados obtenidos, poniéndolos a disposición de los agentes económicos agrarios a través de los medios disponibles, y de esta manera los productores cuenten con información de soporte para la toma de decisiones en temas como:

- Introducción al mercado nacional o internacional de un nuevo producto agrario.
- Elección de los canales de distribución más apropiados, el diseño de estrategias de promoción comercial.
- Adecuación de sus sistemas de producción a las tendencias y exigencias del mercado nacional e internacional.
- Identificación de limitaciones para el acceso a mercados de interés del Perú.

En esta oportunidad, la Dirección de Agronegocios de la Dirección General de Competitividad Agraria del MINAG en coordinación con la Sub Dirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial de la Comisión del Perú para la Promoción de las Exportaciones y Turismo-PROMPERÚ, la Oficina Ejecutiva de Promoción Económica del Ministerio de Relaciones Exteriores y con el apoyo de la Oficina del IICA en Perú, ha programado realizar una misión para la identificación de oportunidades de mercado para la producción agropecuaria del Perú en el mercado centroamericano específicamente en las Repúblicas de Costa Rica y Guatemala.

## 2. Justificación.

El crecimiento económico que ostenta el sector agroexportador peruano anima a los empresarios exportadores emprender una diversidad de negocios en exterior, lo que significa el desarrollo de las organizaciones de productores insertos en la cadena agroexportadora; sin embargo, no todos los negocios están en la misma situación, algunos de ellos han madurado más que otros y por tanto las oportunidades que representan son diferentes. En ese sentido, para reducir el riesgo, que conlleva a invertir en un negocio exportación, es necesario conocer la situación del negocio y la competencia en el mercado. De otro lado, la disposición de recursos no solo económicos y/o financieros sino también humanos y tecnológicos, para la promoción de oferta, exige a las instituciones de apoyo conocer las oportunidades reales que tiene producción nacional (local) en el mercado de modo que pueda hacerse un uso racional eficiente de dichos recursos.

### ***El Mercado Centroamericano: Una oportunidad***

Los siete países del Istmo Centroamericano en su conjunto, cuentan con una extensión de 522 mil km<sup>2</sup>. El mercado centroamericano lo componen aproximadamente 41 millones de habitantes, con un ingreso medio per cápita de alrededor de 2.2 miles de dólares. El subgrupo constituido por los cinco países que participan en la integración económica centroamericana (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua) cuenta con una población de 37.5 millones de habitantes.

De estos destaca sin lugar a dudas, **Costa Rica**, es el segundo país más rico de Centroamérica en términos de PBI per cápita, más de US\$11,000; lo que se traduce en una país que recibe inmigración del área, principalmente de Nicaragua. El PBI de Costa Rica representa el 25% del PBI de Centroamérica sin contar Panamá, y el segundo más alto después de Guatemala. El gobierno y las

entidades públicas de país son grandes compradores. El sector público es un actor importante en la vida económica del país.

De otro lado, Costa Rica es el principal destino turístico de Centroamérica, la imagen País es su mejor atractivo y es aprovechada por inversionistas de todo el mundo; la oferta hotelera se encuentra en proceso de expansión. El año pasado, según la Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo (Acoprot), llegaron al país cerca de 2 millones de turistas a Costa Rica, ello sumado a que en este país existen cadenas de hoteles como RIU, Barceló, Marriott, Hilton, Best Western y Melía, entre otros, los cuales cuentan con centro de reservación a nivel mundial. Esta situación impulsa el consumo de alimentos gourmet y permite un continuo crecimiento de esta categoría de alimentos, lo que puede representar una oportunidad para los productos peruanos de la mano con la gastronomía

Las agroexportaciones del Perú a Costa Rica en el 2010 fueron US\$ 7,9 millones; siendo los alimentos balanceados para animales, uvas frescas, pasta de cacao y galletas, los principales productos exportados.

**Guatemala** es el país más grande y poblado de Centroamérica, con un mercado de 12 millones de personas; en los años, se ha convertido en uno de los principales mercados emergentes, siendo la economía más grande de Centroamérica representando el 39.8% del PBI de la Región.

En relación a la industria agroalimentaria, el procesamiento de alimentos y bebidas en Guatemala es uno de los sectores industriales más dinámicos. Por su escala de producción las industrias guatemaltecas dedicadas a la elaboración de productos alimenticios el 36.2% en son empresas medianas y grandes

Guatemala ha incrementado la demanda de productos alimenticios, pues se ha sustituido el autoconsumo por la oferta existente en el mercado. Además, en el área metropolitana (un poco más de 3 millones de habitantes) existe cada vez mayor tendencia a consumir productos preparados y en el rubro de hoteles y restaurantes; lo que puede significar una oportunidad para los productos agrarios peruanos.

Las agroexportaciones del Perú a Guatemala en el 2010 fueron del orden de US\$ 5,9 millones, destacando productos como alimentos balanceado para animales, paprika, refrescos, uvas frescas, fideos, entre otros.

Sin lugar a dudas, Centroamérica se ha transformado en una plataforma competitiva para el mercado mundial debido, entre otros, a la firma de tratados comerciales con varios países del mundo, entre ellos el Perú (en proceso de negociación), y al desarrollo de sus mercados internos; sobre todo por la oferta turística (hoteles y restaurantes), lo cual significa oportunidades para la oferta de productos agropecuarios peruanos.

### **3. Objetivos de la Participación del Ministerio de Agricultura**

- Identificar y evaluar el posicionamiento y las oportunidades en el corto y mediano plazo para la producción agropecuaria y agroindustrial peruana y guiar las actividades de promoción en estos mercados.

- Generar presencia peruana en los mercados emergentes e incursionar en otros nuevos, a fin de diversificar nuestras agroexportaciones.
- Aprovechar las oportunidades comerciales que nos ofrecería el TLC con Centroamérica.
- Apoyar y brindar asistencia técnica a los diferentes gremios empresariales y de productores interesados en este importante mercado.
- Establecer contactos con nuevos y potenciales compradores.
- Coordinación con los consejeros comerciales del Perú en Costa Rica y Guatemala.
- Adquirir nuevos conocimientos sobre las tendencias y condiciones en el mercado Centroamericano, respecto a las hortalizas y frutas frescas, así como procesados.
- Visitar la feria AGRITRADE en Guatemala, importante feria comercial de la región.

#### **4. Plan de Trabajo**

##### **4.1 Reunión con las Cámaras de Comercio de Costa Rica y Guatemala.**

Los objetivos centrales son: dar a conocer a los empresarios importadores de alimentos las potencialidades de los productos peruanos (disponibilidad, características, logística, etc.); e identificar las demandas de productos agrarios (procesados y frescos) en el mercado costarricense.

##### **4.2 Visita a los supermercados y Mercados Mayoristas de la ciudad de San José y Guatemala.**

Con el objetivo de realizar un análisis de inteligencia comercial, sobre la procedencia de los productos ingresados a las centrales de abasto más importantes de las respectivas ciudades; asimismo, identificar las condiciones de comercialización y formación de precios de los productos con mayor potencial para el mercado peruano.

##### **4.3 Reunión con empresas distribuidoras de productos agroindustriales de San José y Guatemala.**

El objetivo de la presente reunión es identificar la logística de ingresos y distribución de los productos agroindustriales procesados en el País destino; asimismo, nos permitirá conocer la problemática que enfrentan los empresarios para la importación de productos; se analizarán canales de distribución, frecuencias, infraestructura, permisos, impuestos, tiempos; y demás variables involucradas en el proceso de importación de productos frescos y procesados.

##### **4.4 Reunión con las Autoridades Sanitarias de San José y Guatemala, funcionarios del Ministerio de Agricultura y Ganadería de Costa Rica y del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación de Guatemala.**

El objetivo es identificar los procesos de gestión actual para el acceso fitosanitario de productos agropecuarios en el País destino; asimismo conocer los procesos administrativos de internación de productos agropecuarios, limitantes, permisos, acreditaciones, entre otros.

##### **4.5 Reunión con empresas importadoras del sector alimentos procesados de Costa Rica.**

El principal objetivo, es brindar una adecuada información de la oferta exportable peruana, principalmente de los nuevos productos que se vienen desarrollando; la posibilidad de encontrar productos en contra estación; mecanismos e incentivos a la promoción de exportaciones y facilidades para realizar negocios con empresarios peruanos, etc.

##### **4.6 Visita al Centro Aerpuertario de Carga San José de Costa Rica.**

El objetivo es conocer las instalaciones e infraestructura logística del aeropuerto Juan Santamaría de la ciudad de San José, almacenes, aduana, costos, entre otros.

#### **4.7 Reunión con representantes de la Asociación de Empresas de las Zonas Francas de Costa Rica.**

El principal objetivo, es identificar los actuales canales de distribución de alimentos procesados en Centroamérica, costos, administración de las zonas francas y , regímenes de internamiento de productos.

#### **4.8 Visita a la Feria AGRITADE 2011**

Es un evento que se ha convertido en la plataforma del sector agrícola de la región centroamericana para expandir las oportunidades de negocio en el plano internacional. Dicho evento se llevará a cabo en la ciudad de Guatemala el 17 y 18 de marzo. En su XV edición, AGRITADE reunirá a productores/exportadores de la región centroamericana del sector agrícola con compradores internacionales de cadenas de supermercados, mayoristas importadores, distribuidores, inversionistas y brokers, provenientes de EE.UU., México, Centroamérica, El Caribe y Europa; el objetivo es identificar las tendencias de consumo de los países centroamericanos; la oferta exportable de los demás países; innovación de nuevos productos, y otros.

#### **4.9 Presentación: "Experiencia del Perú en el desarrollo de las agroexportaciones"**

Como parte de nuestras actividades en la Feria, y a invitación de los organizadores de la misma, se nos ha ofrecido un espacio en los seminarios que se dan como parte de la Feria, para dar a conocer la experiencia del sector público peruano en la promoción y el desarrollo de las agroexportaciones; asimismo se aprovechará este espacio para dar a conocer las potencialidades de la oferta agropecuaria peruana.

### **5. Cronograma de Actividades**

<b>Día</b>	<b>Mañana</b>	<b>Tarde</b>
Domingo 13 de marzo	Salida de Lima con destino a ciudad de San José-Costa Rica	Reunión de trabajo y de coordinación con la Representación Diplomática de Perú en San José y con funcionarios de PROMPERU para afinar la agenda de reuniones.
Lunes 14 de Marzo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reunión de trabajo con empresarios de la Cámara de Comercio de Costa Rica.</li> <li>Visita a los principales supermercados de la ciudad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visita a empresas distribuidoras de productos agroindustriales.</li> <li>Reunión con representantes de la autoridad sanitaria de Costa Rica.</li> </ul>
Martes 15 de marzo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Visita al mercado mayorista de San José.</li> <li>Reunión de trabajo con empresas Importadoras del sector alimentos procesados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reunión con funcionarios del Ministerio de Agricultura de Costa Rica.</li> <li>Visita al Centro Aeroportuario de Carga San José de Costa Rica.</li> </ul>
Miércoles 16 de marzo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reunión con representantes de la Asociación de Empresas de las zonas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Traslado a la ciudad de Guatemala.</li> <li>Reunión de trabajo y de</li> </ul>

	francas de Costa Rica.	coordinación con la Representación Diplomática de Perú en Guatemala y con funcionarios de PROMPERU para afinar la agenda de reuniones.
Jueves 17 de marzo	<ul style="list-style-type: none"><li>• Visita a la Feria AGRITRADE 2011.</li><li>• Reunión con empresarios del sector agroindustrial de la Cámara de Comercio de Guatemala.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Presentación de la experiencia del Perú en el desarrollo de las agroexportaciones.</li><li>• Visita a la Feria AGRITRADE 2011</li></ul>
Viernes 18 de marzo	<ul style="list-style-type: none"><li>• Visita a los principales supermercados de la ciudad de Guatemala.</li><li>• Reunión con empresas distribuidoras de alimentos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Reunión con representantes del Ministerio de Agricultura de Guatemala y la autoridad sanitaria.</li><li>• Visita al mercado mayorista de Guatemala.</li></ul>
Sábado 19 de marzo	Llegada a Lima – Perú	

## 6. Conclusión

El creciente mercado centroamericano demuestra la posibilidad de atender un nuevo mercado que tendrá dimensiones considerables en poco tiempo. Dada nuestra ubicación como país, tendremos considerables ventajas logísticas para poderlo atender sin necesidad de encarecer nuestros envíos al no pasar por el canal de Panamá o hacer transbordos.

Las exportaciones peruanas ascendieron a más de US\$ 35 mil millones el año 2010 y han presentado una tasa de crecimiento anual del 30% en los últimos cinco años. Dicho crecimiento fue el resultado de inversiones que permitieron mayores volúmenes producidos, la producción de nuevos productos y la búsqueda de nuevos mercados.

Los productos tradicionales y los no tradicionales han crecido a tasas similares y han mantenido la proporción. Los sectores tradicionales responden por el 76% de las exportaciones peruanas.

Las agroexportaciones del Perú al istmo centroamericano son de alrededor de US\$ 36 millones en el año 2010, siendo todavía un mercado por explotar; para ello es necesario evaluar las posibilidades de acceso de los productos agrarios peruanos al mercado centroamericano, dada la cercana firma del TLC, que representa gran cantidad de consumidores; asimismo aprovechar dicha interconexión con los demás países de la Región que tienen mayor poder de compra y pagan precios más atractivos.

Por lo expuesto es importante realizar un viaje de inteligencia comercial para la promoción de la producción agropecuaria peruana a cargo de un funcionario con amplia experiencia del Ministerio de Agricultura para cumplir con los objetivos mencionados.