

BOLETIN SECTORIAL III TRIMESTRE Julio - Septiembre 2007

1. Evaluación del Sector

Durante el tercer trimestre del 2007 las exportaciones del Sector Agrario y Agroindustrial mantuvieron la tendencia de crecimiento de los últimos años alcanzando los USD 583 millones de dólares, 16% más que el mismo periodo del año anterior, incremento que se explica por el aumento en las exportaciones de los sectores agrícola (15%) y pecuario (59%), según se muestra en el siguiente cuadro.

Se observa también en los gráficos N° 1 y N° 2 que el sector agrícola sigue teniendo mayor participación en las exportaciones agrarias, representando el 95% del total exportado, mientras que el sector pecuario es tan sólo el 5%.

1. Evaluación del Sector Evolución de las Exportaciones del Sector Agro FOB en miles de US \$

SECTOR	SETIEMBRE				III TRIMESTRE				ENERO - SETIEMBRE			
	2006	2007	Var. % 07	Part. % 07	2006	2007	Var. % 07	Part. % 07	2006	2007	Var. % 07	Part. % 07
AGRICOLA	157,219.5	196,993.4	25%	96%	482,370.8	553,899.7	15%	95%	1,096,472.3	1,249,624.9	14%	95%
PECUARIO	4,920.0	8,032.8	63%	4%	18,642.4	29,661.6	59%	5%	52,473.9	70,626.1	35%	5%
TOTAL AGRO	162,139.6	205,026.2	26%	100%	501,013.2	583,561.3	16%	100%	1,148,946.2	1,320,251.0	15%	100%

Fuente: SUNAT

Elaboración: PROMPERU

Gráfico N° 1
Exportaciones Agrarias y Agroindustriales
(Ene - Set 2007)

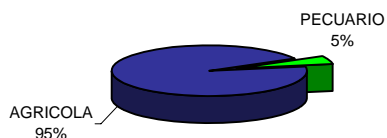
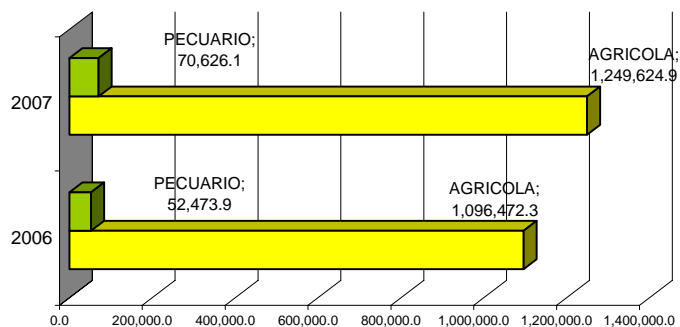


Gráfico N° 2
Evolución de las Exportaciones Agrarias y Agroindustriales
(Ene - Set)



2. Evaluación según Sub Sectores

Entre Julio y Septiembre del 2007, las exportaciones agrícolas tradicionales que incluyen al café, algodón y azúcar han sufrido un retroceso de 10% en el valor exportado que se explica principalmente por la disminución de la exportación de café de casi USD 300 millones hasta USD 283 millones. Sin embargo las exportaciones agrícolas no tradicionales, en el mismo período, prosiguieron con su crecimiento continuo de los últimos períodos con un 32%, destacando las tasas que presentaron la leche evaporada (86%) y los frutos del género capsicum (69%).

En general durante los primeros nueve meses del año, las exportaciones agrícolas tradicionales han sufrido una disminución del 11%, mientras que las no tradicionales han crecido en 25% en relación con el mismo período del año anterior. Siendo el balance del sector agrícola positivo (crecimiento del 14%) por la mayor participación de los productos no tradicionales (76% contra 24% de los productos tradicionales).

En el caso de las exportaciones no tradicionales se observa en general un crecimiento más dinámico por la ampliación de áreas de cultivo, productos de la expansión que vive nuestra economía, y el reconocimiento de la calidad del producto peruano en el contexto internacional con lo que se logran precios competitivos para los productos nacionales en los mercados mundiales, lo que hace altamente interesante este rubro. Otra ventaja de las frutas y hortalizas frescas que Perú exporta es la “contra estación” que permite llegar a los mercados del hemisferio norte en momento en que no hay producción y su gran variedad por lo que tiene la posibilidad de entrar a distintos mercados que poseen gustos disímiles.

Por otra parte, en el comportamiento de las exportaciones pecuarias se observa que ambos sub sectores han experimentado expansiones tanto en el trimestre (59%) como en los primeros nueve meses (35%). El sub sector tradicional experimentó un incremento del 4% en el III trimestre del presente año, mientras que el sub sector pecuario no tradicional creció en 66%. En particular para los primeros nueve meses el crecimiento fue de 40% para las exportaciones pecuarias tradicionales y de 34% para las no tradicionales en comparación con el mismo período del año anterior.

En el gráfico N° 3 se observa que el mayor valor exportado del sector se encuentra en el sub sector agrícola, específicamente en las exportaciones no tradicionales (72%). En segundo lugar se encuentran los productos agrícolas tradicionales (22%) seguidos por las exportaciones pecuarias no tradicionales (5%) y por último las pecuarias tradicionales (1%).

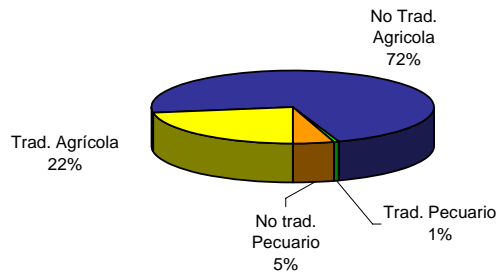
2. Evaluación según Sub - Sectores Evolución de las Exportaciones del Sector Agro FOB en miles de US \$

SECTOR	SETIEMBRE				III TRIMESTRE				ENERO - SETIEMBRE			
	2006	2007	Var. % 07	Part. % 07	2006	2007	Var. % 07	Part. % 07	2006	2007	Var. % 07	Part. % 07
AGRICOLA												
TRADICIONAL	66,273.7	62,041.4	-6%	31%	197,216.3	178,435.6	-10%	32%	332,265.0	295,333.1	-11%	24%
NO TRADICIONAL	90,945.9	134,951.9	48%	69%	285,154.5	375,464.0	32%	68%	764,207.3	954,291.9	25%	76%
TOTAL AGRICOLA	157,219.5	196,993.4	25%	100%	482,370.8	553,899.7	15%	100%	1,096,472.3	1,249,624.9	14%	100%
PECUARIO												
TRADICIONAL	604.7	608.1	1%	8%	1,999.2	2,077.2	4%	7%	5,623.4	7,850.3	40%	11%
NO TRADICIONAL	4,315.3	7,424.7	72%	92%	16,643.2	27,584.4	66%	93%	46,850.5	62,775.8	34%	89%
TOTAL PECUARIO	4,920.0	8,032.8	63%	100%	18,642.4	29,661.6	59%	100%	52,473.9	70,626.1	35%	100%

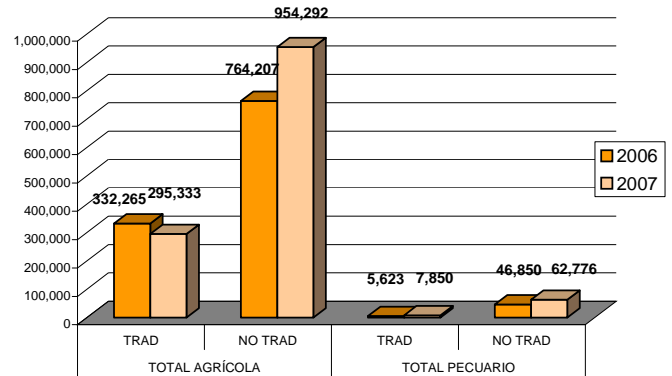
Fuente: SUNAT

Elaboración: PROMPERU

**Gráfico N° 3
Distribución de las exportaciones
(Ene- Set 2007)**



**Gráfico N°4
Evolución de las exportaciones por Sub sectores
(Ene- Set)**



3. Principales Productos

Las exportaciones del sector agrario y agroindustrial mantienen en el III trimestre su tendencia creciente de los últimos años, observándose incremento en la mayor parte de los principales productos de exportación.

En el periodo Julio - Septiembre, los productos con mayor crecimiento fueron la leche evaporada (87%), los espárragos en conserva (36%) y los espárragos frescos (28%).

La leche evaporada hasta el mes de Septiembre fue exportada por 6 empresas a 44 destinos por un valor de USD 47,8 millones, siendo el principal mercado de este producto Haití con USD 18,3 millones, seguido de Trinidad y Tobago con USD 4,4 millones y Nigeria con USD 4,3 millones, siendo la empresa Gloria por mucho la líder del mercado con ventas por la cantidad de USD 42,2 millones.

Las exportaciones de espárragos en conserva han crecido en 36% en el trimestre enviándose a 7 nuevos destinos, con una tasa de crecimiento en el semestre de 59%. El principal mercado de este producto es España con un valor exportado de USD 36,5 millones y una tasa de crecimiento de 100,8%. Francia y Estados Unidos son el segundo y el tercer país en importancia con 57,4% y -10% de incremento respectivamente, siendo los países con tasas de crecimiento más explosivas: Alemania (240%), Holanda (211%) y Bélgica (181%).

No menos importante es el crecimiento de los espárragos frescos, contando con una participación de 11% de las exportaciones. En el III trimestre del año obtuvo un 28% de incremento y de 32% en los primeros nueve meses, obteniendo el tercer puesto en tasa de variación 06/07 por el momento. Este producto ha sido exportado a 38 países, siendo el más importante Estados Unidos (USD 95,7 millones) abastecido por 104 empresas. Los siguientes destinos en importancia de valor exportado fueron: Holanda y Reino Unido con USD 15,6 millones y USD 13,5 millones, respectivamente.

El primer producto de exportación en el III semestre fue el café sin tostar, que llegó a los USD 169 millones, manteniendo su liderazgo con el 17% de participación de las exportaciones. Alemania lidera a nuestros compradores con USD 76,7 millones seguido por Estados Unidos (USD 55,3 millones) y Bélgica (USD 20,7 millones).

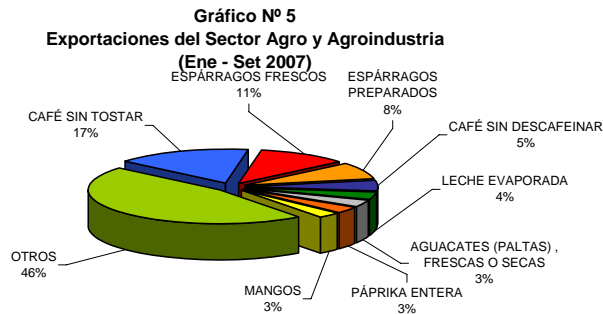
Durante el III trimestre del año se comprobó la tendencia creciente que mantiene el sector con un crecimiento de 16% componiéndose de 10% para los principales 20 productos y de 35% para el resto de las partidas lo que nos conlleva a pensar en una diversificación paulatina. Pocos de los productos tuvieron una caída como fueron el caso del mango fresco (-12%) debido a un ligero aumento de la temperatura en los valles piuranos que ocasionó 30% menos de floración y de la palta que registró una caída de la misma envergadura. Cabe destacar que los porcentajes de reducción en 100% en el Cuadro N° 3 son básicamente por los cambios en las partidas arancelarias, por lo cual ciertas partidas ya no están en uso y por ello la reducción tan marcada.

Como se deslinda del Gráfico N° 5, que se presenta a continuación, durante el tercer trimestre se mantiene la tendencia de los últimos años, existiendo poca diversificación de productos en el sector (a pesar de ver pequeños indicios de que ello cambiará con el tiempo), concentrándose entre las primeras 5 partidas el 56% del total exportado. Sin embargo debe resaltarse que el agregado semestral mejoró ligeramente donde las 5 primeras partidas concentran el 45% del total exportado. En el Cuadro N° 3 se presenta el ranking de los primeros 20 productos de exportación.

3. Principales Productos Evolución de las Exportaciones del Sector Agro FOB en miles de US \$

#	Partida	Descripción	SETIEMBRE				III TRIMESTRE				ENERO - SETIEMBRE			
			2006	2007	Var. % 07	Part. % 07	2006	2007	Var. % 07	Part. % 07	2006	2007	Var. % 07	Part. % 07
1	0901119000	CAFÉ SIN TOSTAR, SIN DESCAFEINAR, E	-	55,884.3	-	27%	-	169,040.7	-	29%	-	219,229.7	-	17%
2	0709200000	ESPÁRRAGOS FRESCOS O REFRIGERAD	25,314.1	33,672.1	33%	16%	61,010.0	78,265.4	28%	13%	112,408.9	148,285.7	32%	11%
3	2005600000	ESPARRAGOS PREPARADOS O CONSER	4,940.6	11,104.6	125%	5%	23,690.5	32,259.9	36%	6%	66,923.2	106,562.9	59%	8%
4	0901110000	CAFE SIN DESCAFEINAR, SIN TOSTAR	57,597.8	-	-100%	0%	187,206.1	0.0	-100%	0%	299,791.3	63,629.3	-79%	5%
5	0402911000	LECHE EVAPORADA	3,013.2	5,560.9	85%	3%	12,012.9	22,452.7	87%	4%	34,129.8	47,844.8	40%	4%
6	0804400000	AGUACATES (PALTAS) , FRESCAS O SEC	171.5	985.2	475%	0%	13,783.4	12,179.9	-12%	2%	38,708.6	43,667.9	13%	3%
7	0904201010	PAPRIKA ENTERA	-	5,662.2	-	3%	-	22,415.5	-	4%	-	41,532.9	-	3%
8	0804502000	MANGOS Y MANGOSTANES, FRESCOS O	0.0	3.8	9634%	0%	4.3	3.8	-12%	0%	48,115.1	38,463.1	-20%	3%
9	2309909000	LAS DEMÁS PREPARACIONES DE LOS TI	3,044.4	3,477.5	14%	2%	11,414.3	11,782.3	3%	2%	26,606.1	32,877.0	24%	2%
10	2005991000	ALCACHOFAS (ALCAUCILES)	-	11,103.3	-	5%	-	19,880.5	-	3%	-	27,863.2	-	2%
11	0803001200	BANANAS O PLATANOS TIPO 'CAVENDIS	2,104.0	2,578.0	23%	1%	6,292.8	7,540.3	20%	1%	20,617.7	22,528.3	9%	2%
12	0806100000	UVAS FRESCAS	0.1	-	-100%	0%	0.3	0.0	-100%	0%	16,372.3	21,248.9	30%	2%
13	0710801000	ESPÁRRAGOS COCIDOS EN AGUA O VAP	1,465.5	1,592.3	9%	1%	3,634.8	4,294.9	18%	1%	14,115.8	18,301.4	30%	1%
14	1905310000	GALLETAS DULCES (CON ADICIÓN DE ED	1,936.9	1,929.5	0%	1%	4,748.1	5,754.5	21%	1%	14,474.3	17,808.6	23%	1%
15	2005992000	PIMIENTO PIQUILLO (CAPSICUM ANNUUM	-	7,025.2	-	3%	-	13,005.5	-	2%	-	16,829.6	-	1%
16	0805201000	MANDARINAS (INCLUIDAS LAS TANGERIN	380.2	1,043.8	175%	1%	3,901.7	4,377.4	12%	1%	14,379.7	15,545.5	8%	1%
17	2005901000	ALCACHOFAS (ALCAUCILES) PREPARADA	7,689.4	-	-100%	0%	15,257.1	0.0	-100%	0%	31,249.0	13,705.2	-56%	1%
18	1804001200	MANTECA, GRASA Y ACEITE DE CACAO C	-	1,169.3	-	1%	-	8,037.1	-	1%	-	13,642.2	-	1%
19	2005909000	LAS DEMAS HORTALIZAS PREPARADAS C	4,526.3	-	-100%	0%	10,600.6	0.0	-100%	0%	32,636.2	13,457.0	-59%	1%
20	0904200000	FRUTOS DE LOS GENEROS CAPSICUM O	4,900.4	-	-100%	0%	20,047.2	0.0	-100%	0%	56,837.4	13,239.4	-77%	1%
SUB TOTAL 20 PRINC. PARTIDAS			117,084.4	142,792.1	22%	70%	373,604.2	411,290.3	10%	70%	827,365.6	936,262.8	13%	71%
RESTO PARTIDAS			45,055.1	62,234.1	38%	30%	127,409.0	172,271.0	35%	30%	321,580.6	383,988.3	19%	29%
TOTAL AGRICOLA			162,139.6	205,026.2	26%	100%	501,013.2	583,561.3	16%	100%	1,148,946.2	1,320,251.0	15%	100%

Fuente: SUNAT
Elaboración: PROMPERU



4. Principales Mercados

Se observa para el tercer trimestre del 2007 un crecimiento promedio de 17% de las exportaciones a nuestros principales mercados, donde Hong Kong, Haití y Suecia han alcanzado tasas de crecimientos de 66%, 62% y 54% respectivamente. El incremento de las exportaciones a Hong Kong se explica por el mayor valor exportado de uvas frescas de USD 3,1 millones a USD 8,7 millones con una tasa de crecimiento 177,7%. Del mismo modo otros productos presentaron incremento en valor exportado en este mercado, tal es el caso de los espárragos frescos (262,9%) y los mucílago de semilla de tara (162,3%).

Tanto en el III trimestre, como en la agregación de los tres primeros, Estados Unidos se mantiene en el primer lugar del ranking exportador con participaciones de 33% y 30% respectivamente y con tasas de crecimiento de 21% y 13% para los períodos en mención. El crecimiento del valor FOB exportado a este destino se explica en parte por el mayor envío de espárragos frescos que en los tres primeros trimestres alcanzaron el valor de USD 95,7 millones en comparación a USD 70,1 millones del 2006. También se incrementaron las exportaciones de café (26,5%), alcanzando el valor de USD 84 millones.

En el trimestre tan sólo se presentaron disminuciones en el valor exportado a Alemania y Colombia (entre nuestros principales mercados) y en pequeñas tasas que fueron de -4% y -7% por lo que podemos inferir un buen desempeño de nuestras exportaciones. En el caso de la reducción de las exportaciones en el III trimestre al mercado colombiano se explican básicamente por la menor exportación de café (-87,6%), reduciendo el valor exportado en alrededor de USD 2 millones.

Analizando la exportación por bloques económicos, se observa que el bloque comercial con mayor crecimiento a la altura del tercer trimestre fue el asiático (41,4%), siendo Japón el principal destino del bloque con USD 21 millones, seguido por Hong Kong con USD 13,8 millones. Sin embargo, Hong Kong presenta la mayor tasa de crecimiento de exportaciones con 147,6%, seguido por Indonesia (94%) y Singapur (55,8%).

La Unión Europea sigue siendo el principal destino de nuestras exportaciones, concentrando el 44,1% del valor FOB exportado, mientras que el NAFTA representa el 33% del mercado peruano de productos agrarios y agroindustriales. Ambos bloques representan en conjunto cerca del 77% del mercado de exportación peruano, como se puede observar en el Gráfico N° 6.

En el siguiente cuadro se presenta el ranking de mercados de exportación, siendo los 20 principales países destino de nuestras exportaciones el 90% del mercado de productos peruanos.

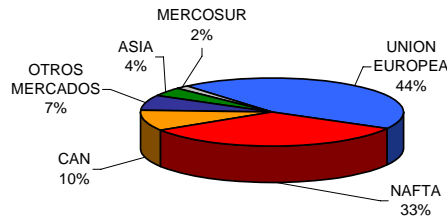
4. Principales Mercados Evolución de las Exportaciones del Sector Agro FOB en miles de US \$

PAÍS	JUNIO				II TRIMESTRE				ENERO - JUNIO			
	2006	2007	Var. % 07	Part. % 07	2006	2007	Var. % 07	Part. % 07	2006	2007	Var. % 07	Part. % 07
1 ESTADOS UNIDOS	28.47	35.25	24%	25%	77.27	84.61	10%	24%	189.91	199.87	5%	27%
2 ESPAÑA	12.26	19.15	56%	14%	34.29	46.23	35%	13%	71.84	87.37	22%	12%
3 PAISES BAJOS	8.64	12.49	44%	9%	23.60	32.57	38%	9%	57.47	68.77	20%	9%
4 ALEMANIA	21.88	11.01	-50%	8%	46.69	24.84	-47%	7%	62.69	48.65	-22%	7%
5 FRANCIA	6.40	7.77	21%	6%	18.42	20.21	10%	6%	33.20	38.33	15%	5%
6 REINO UNIDO	7.12	6.05	-15%	4%	18.57	16.67	-10%	5%	30.73	31.62	3%	4%
7 ECUADOR	3.58	5.19	45%	4%	11.82	15.97	35%	5%	22.87	29.30	28%	4%
8 BELGICA	6.38	7.17	12%	5%	9.82	11.00	12%	3%	15.84	23.08	46%	3%
9 COLOMBIA	2.57	5.06	97%	4%	9.38	11.07	18%	3%	17.30	19.92	15%	3%
10 HAITI	2.28	1.93	-15%	1%	7.05	6.00	-15%	2%	14.65	14.16	-3%	2%
11 JAPON	2.21	2.37	7%	2%	5.49	6.74	23%	2%	9.88	13.09	32%	2%
12 CHILE	2.00	2.15	8%	2%	5.30	6.40	21%	2%	10.86	12.89	19%	2%
13 CANADA	2.14	2.25	5%	2%	5.69	6.13	8%	2%	10.89	11.43	5%	2%
14 MEXICO	1.50	2.07	38%	1%	3.36	6.72	100%	2%	6.19	10.72	73%	1%
15 BOLIVIA	2.35	2.25	-4%	2%	6.15	5.48	-11%	2%	11.30	10.68	-5%	1%
16 VENEZUELA	1.43	1.09	-24%	1%	4.29	4.81	12%	1%	7.83	10.25	31%	1%
17 BRASIL	1.50	1.60	7%	1%	3.44	4.18	21%	1%	6.25	8.47	36%	1%
18 HONG KONG	0.39	1.02	164%	1%	0.50	1.46	194%	0%	3.88	7.91	104%	1%
19 ITALIA	0.67	1.21	82%	1%	3.08	3.80	24%	1%	6.86	7.50	9%	1%
20 SUECIA	0.92	2.16	134%	2%	2.10	4.87	132%	1%	3.77	7.31	94%	1%
TOTAL 20 PAISES	114.66	129.25	13%	92%	296.32	319.78	8%	91%	594.22	661.33	11%	90%
OTROS	9.93	10.55	6%	8%	27.54	32.24	17%	9%	53.73	69.80	30%	10%
TOTAL GENERAL	124.60	139.80	12%	100%	323.85	352.02	9%	100%	647.95	731.13	13%	100%

Fuente: SUNAT

Elaboración: PROMPERU

Gráfico Nº 6
Destinos de las exportaciones Sector Agro y Agroindustria
(Ene - Set 2007)



5. Principales Productos por Mercado

En el cuadro N° 5 se presentan las principales partidas de exportación por principales mercados, observándose que las frutas y hortalizas frescas se envían principalmente a Europa y Estados Unidos a excepción de las uvas frescas que en su mayoría están destinadas a mercados asiáticos. Por otro lado, vemos otro tipo de productos encabezadas por la leche evaporada (USD 47,8 millones) que son básicamente a América Latina, teniendo también como referentes al alimento para animales (USD 32,8 millones) y galletas dulces (USD 17,8 millones) se destinan a América Latina.

5. Principales productos por Mercado
Evolución de las Exportaciones del Sector Agro
Porcentaje de participación por producto y mercado
FOB en miles de US\$
III Trimestre 2007

#	PARTIDA	DESCRIPCION	FOB 2007	PAIS1	PAIS2	PAIS3	PAIS4	PAIS5
1	0901119000	CAFÉ SIN TOSTAR, SIN DESCAFEINAR, EXCEPTO PARA SIEMBRA	219,229.68	ALEMANIA	ESTADOS UNIDOS	BELGICA	SUECIA	PAISES BAJOS
				76,764.44	55,313.30	20,733.73	12,166.69	11,066.57
2	0709200000	ESPÁRRAGOS FRESCOS O REFRIGERADOS	148,285.69	ESTADOS UNIDOS	PAISES BAJOS	REINO UNIDO	ESPAÑA	AUSTRALIA
				95,468.57	15,581.46	13,519.80	11,352.74	2,501.22
3	2005600000	ESPÁRRAGOS PREPARADOS O CONSERVADOS, SIN CONGELAR	106,562.86	ESPAÑA	FRANCIA	ESTADOS UNIDOS	ALEMANIA	PAISES BAJOS
				36,454.06	28,235.55	15,643.12	7,984.39	6,378.10
4	0901110000	CAFÉ SIN DESCAFEINAR, SIN TOSTAR	63,629.30	ESTADOS UNIDOS	ALEMANIA	BELGICA	FRANCIA	SUECIA
				28,749.83	13,288.43	8,520.44	2,004.88	1,769.77
5	0402911000	LECHE EVAPORADA	47,844.83	HAITI	TRINIDAD Y TOBAGO	NIGERIA	GUINEA	GAMBIA
				18,269.38	4,399.78	4,307.73	2,753.52	2,684.97
6	0804400000	AGUACATES (PALTAS) , FRESCAS O SECAS	43,667.92	PAISES BAJOS	ESPAÑA	REINO UNIDO	FRANCIA	CANADA
				15,962.21	13,740.28	7,950.93	3,672.56	1,444.66
7	0904201010	PAPRIKA ENTERA	41,532.93	ESPAÑA	ESTADOS UNIDOS	MEXICO	BRASIL	CHILE
				19,196.76	12,169.09	7,014.43	1,214.95	739.19
8	0804502000	MANGOS Y MANGOSTANES, FRESCOS O SECOS	38,463.07	ESTADOS UNIDOS	PAISES BAJOS	REINO UNIDO	ESPAÑA	CANADA
				17,375.79	12,219.28	3,847.83	1,826.40	1,304.79
9	2309909000	LAS DEMAS PREPARACIONES DE LOS TIPOS UTILIZADOS PARA LA ALIMENTACIÓN DE LOS ANIMALES EXCEPTO PERROS	32,877.03	COLOMBIA	ECUADOR	HONDURAS	GUATEMALA	COSTA RICA
				15,548.69	7,071.00	5,819.90	1,767.03	1,135.22
10	2005991000	ALCACHOFAS (ALCAUCILES)	27,863.25	ESTADOS UNIDOS	ESPAÑA	FRANCIA	ALEMANIA	PAISES BAJOS
				13,942.14	6,304.27	4,409.67	1,327.87	898.20
11	0803001200	BANANAS O PLATANOS TIPO "CAVENDISH VALERY" FRESCOS	22,528.28	PAISES BAJOS	ESTADOS UNIDOS	JAPON	BELGICA	ALEMANIA
				9,133.83	6,503.81	2,910.53	2,024.94	1,926.87
12	0806100000	UVAS FRESCAS	21,248.90	HONG KONG	PAISES BAJOS	INDONESIA	ESTADOS UNIDOS	CHINA
				8,707.74	1,659.76	1,582.37	1,424.30	1,409.23
13	0710801000	ESPÁRRAGOS COCIDOS EN AGUA O VAPOR, CONGELADOS	18,301.42	ESTADOS UNIDOS	ESPAÑA	ITALIA	JAPON	REINO UNIDO
				7,479.03	3,762.93	1,826.11	1,228.35	959.89
14	1905310000	GALLETAS DULCES (CON ADICIÓN DE EDULCORANTE)	17,808.65	ECUADOR	COLOMBIA	BOLIVIA	HAITI	REPUBLICA DOMINICANA
				5,379.73	4,466.01	3,405.35	3,220.74	527.07
15	2005992000	PIMIENTO PIQUILLO (CAPSICUM ANNUUM)	16,829.59	ESPAÑA	ESTADOS UNIDOS	FRANCIA	ALEMANIA	PUERTO RICO
				15,109.81	1,422.80	91.02	62.76	35.32
16	0805201000	MANDARINAS (INCLUIDAS LAS TANGERINAS Y SATSUMAS) FRESCAS O SECAS	15,545.54	REINO UNIDO	ESTADOS UNIDOS	CANADA	PAISES BAJOS	IRLANDA (EIRE)
				4,301.65	3,512.26	3,001.03	2,397.96	727.48
17	2005901000	ALCACHOFAS (ALCAUCILES) PREPARADAS O CONSERVADAS, SIN CONGELAR	13,705.25	ESTADOS UNIDOS	FRANCIA	ESPAÑA	ALEMANIA	PAISES BAJOS
				6,018.36	3,001.37	2,978.14	532.37	480.41
18	1804001200	MANTeca GRASA Y ACEITE DE CACAO CON UN INDICE DE ACIDEZ EXPRESADO EN ACIDO OLÉICO SUPERIOR A 1%	13,642.20	FRANCIA	REINO UNIDO	ESTADOS UNIDOS	PAISES BAJOS	ALEMANIA
				4,254.50	3,858.15	2,614.07	2,600.55	140.00
19	2005909000	LAS DEMAS HORTALIZAS PREPARADAS O CONSERVADAS SIN CONGELAR	13,457.04	ESPAÑA	ESTADOS UNIDOS	CANADA	REINO UNIDO	PUERTO RICO
				9,971.25	2,103.65	359.64	188.16	169.58
20	0904200000	FRUTOS DE LOS GENEROS CAPSICUM O PIMENTA, SECOS, TRITURADOS O PULVERIZADOS	13,239.38	ESTADOS UNIDOS	ESPAÑA	MEXICO	BRASIL	POLONIA
				6,336.14	2,708.28	2,093.57	900.04	277.28

(*) Partida según arancel 2002
(**) Partida según arancel 2007

Fuente: SUNAT
Elaboración: PROMPERU

6. Exportaciones por Empresas

Para el tercer trimestre se observa que el liderazgo lo ocupa la empresa Perales Huancaruna con una participación de 7% en las exportaciones del sector y un valor exportado de USD 41,4 millones. Este liderazgo se da a pesar de un decrecimiento de -7% en sus exportaciones en comparación con el tercer trimestre del año pasado, explicado por la caída en sus exportaciones de café valorizado en USD 15,2 millones (-20,2%). En el mismo período la segunda empresa del ranking exportador es Campsol (USD 25,1 millones) y en tercer lugar se encuentra Comercio & Cía, empresa dedicada también a la exportación de café con un valor de USD 24,8 millones y un crecimiento de 95% respecto al mismo trimestre del año pasado.

Cabe resaltar que las tasas de crecimiento más elevadas del periodo las presentaron: Gloria, Comercio & Cía y Gandules INC con crecimientos de 111%, 95% y 81% respectivamente.

En este periodo podemos notar que todas las empresas que sufrieron una caída (dentro de nuestras 20 empresas exportadoras más importantes) pertenecen al rubro cafetalero, tal es el caso de Louis Dreyfus Perú (-86%), Machu Picchu Coffee Trading (-33%), Cía Intenacional del Café (-25%), Romero Trading (-17%) y Perales Huancaruna (-7%) y que se explica por los problemas de "agotamiento" que aquejaron a las plantaciones por los períodos continuos de producción de los últimos años.

En estos tres primeros trimestres se observa que las 5 empresas con mayor valor exportado son de rubros bastante diferenciados siendo 2 de frutas y hortalizas (Camposol y Sociedad Agrícola Virú), 1 de café (Perales Huancaruna), 1 de alimentos procesados (Alicorp) y 1 de leche (Gloria). En promedio las 20 empresas más representativas del sector agrario tuvieron un crecimiento del 14% para los nueve primeros meses gracias a los incrementos del resto de las exportaciones principalmente las de frutas y hortalizas que compensaron la caída de la exportación de café. Debe resaltarse que estas 20 empresas tienen una participación del 45% en el total exportado.

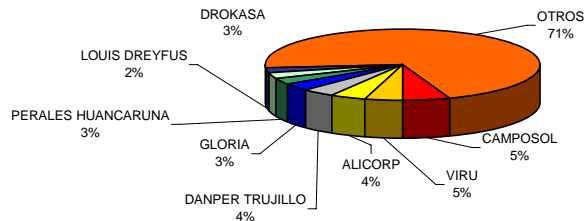
6. Principales empresas exportadoras Evolución de las Exportaciones del Sector Agro FOB en miles de US \$

#	Empresa	Razón Social	SETIEMBRE				III TRIMESTRE				ENERO - SETIEMBRE			
			2006	2007	Var. % 07	Part. % 07	2006	2007	Var. % 07	Part. % 07	2006	2007	Var. % 07	Part. % 07
1	20340584237	CAMPOSOL S.A.	5,063.8	10,175.4	101%	5%	24,216.6	25,187.2	4%	4%	68,418.7	72,131.5	5%	5%
2	20131495006	PERALES HUANCARUNA S.A.C.	14,909.7	12,524.9	-16%	6%	44,660.1	41,464.8	-7%	7%	75,374.7	60,099.5	-20%	5%
3	20373860736	SOCIEDAD AGRICOLA VIRU S.A.	5,966.4	8,705.3	46%	4%	16,935.2	21,255.9	26%	4%	42,471.9	56,482.6	33%	4%
4	20100055237	ALICORP SAA	4,729.6	5,063.2	7%	2%	16,283.0	16,742.4	3%	3%	41,284.5	49,375.0	20%	4%
5	20100190797	GLORIA S A	2,648.0	4,921.3	86%	2%	9,764.4	20,574.3	111%	4%	28,021.6	42,515.8	52%	3%
6	20258505213	COMERCIO & CIA S.A	3,856.1	8,915.9	131%	4%	12,712.7	24,850.8	95%	4%	23,137.8	38,536.6	67%	3%
7	20170040938	DANPER TRUJILLO S.A.C.	2,462.9	5,490.0	123%	3%	9,531.9	12,906.5	35%	2%	25,858.0	37,419.9	45%	3%
8	20325117835	SOCIEDAD AGRICOLA DROKASA S.A.	3,254.8	3,446.4	6%	2%	8,782.5	9,960.2	13%	2%	19,624.8	27,247.3	39%	2%
9	20500985322	MACHU PICCHU COFFEE TRADING S.A.C.	4,396.5	2,564.1	-42%	1%	15,164.4	10,142.7	-33%	2%	24,814.3	22,513.0	-9%	2%
10	20107974467	CIA.INTERNACIONAL DEL CAFE S.A.C.	6,416.3	3,548.3	-45%	2%	22,490.9	16,928.7	-25%	3%	32,597.1	21,941.2	-33%	2%
11	20136201213	CENTRAL DE COOPERATIVAS AGRARIAS CA	2,144.8	3,063.7	43%	1%	8,835.3	9,874.9	12%	2%	16,959.2	18,323.2	8%	1%
12	20104420282	AGROINDUSTRIAS AIB S.A	3,104.2	3,062.7	-1%	1%	6,326.9	7,080.4	12%	1%	15,847.1	17,824.7	12%	1%
13	20111378909	ROMERO TRADING S A	4,164.8	4,262.4	2%	2%	12,896.6	10,762.0	-17%	2%	19,886.7	17,545.9	-12%	1%
14	20100164010	KRAFT FOODS PERU S.A.	1,610.6	2,350.3	46%	1%	5,042.9	6,175.5	22%	1%	15,025.5	17,047.6	13%	1%
15	20255322363	CORPORACION MISKI S.A.	1,685.1	2,348.2	39%	1%	5,270.2	6,888.9	31%	1%	15,009.0	16,841.8	12%	1%
16	20415077565	LOUIS DREYFUS PERU S.A.	2,148.1	377.8	-82%	0%	9,300.5	1,308.8	-86%	0%	10,907.2	16,687.1	53%	1%
17	20100032709	I Q F DEL PERU SA	1,710.2	2,149.9	26%	1%	3,812.8	4,562.7	20%	1%	13,383.2	16,149.0	21%	1%
18	20501923428	CONSORCIO DE PRODUCTORES DE FRUTA	84.4	822.0	874%	0%	6,441.5	8,984.5	39%	2%	13,686.0	15,028.8	10%	1%
19	20504004415	GANDULES INC SAC	1,581.4	2,212.1	40%	1%	3,494.4	6,308.8	81%	1%	8,353.0	14,445.9	73%	1%
20	20297939131	COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA S.A.	1,882.6	3,130.6	66%	2%	4,038.6	5,061.6	25%	1%	9,827.8	14,225.9	45%	1%
SUB TOTAL 20 PRINC. EMPRESAS			73,820.1	89,134.5	21%	43%	246,001.5	267,021.5	9%	46%	520,488.3	592,382.5	14%	45%
RESTO PARTIDAS			88,319.4	115,891.6	31%	57%	255,011.6	316,539.7	24%	54%	628,457.9	727,868.6	16%	55%
Total General			162,139.6	205,026.2	26%	100%	501,013.2	583,561.3	16%	100%	1,148,946.2	1,320,251.0	15%	100%

Fuente: SUNAT

Elaboración: PROMPERU

Gráfico N° 7
Principales empresas exportadoras
(Ene- Set 2007)



7. Información del Sector



04 de octubre de 2007

> [Ediciones Anteriores del Boletín](#)

> [Consultas y sugerencias](#) > [Enviar a un amigo](#) > [Suscribirse](#)

Mercado del Día

MERCADO DEL DURAZNO

Producción



En los últimos cinco años la producción de durazno en el Perú ha oscilado entre 25 y 40 mil TM, en un contexto en el que la industria de jugos de frutas ha venido incrementándose notablemente, acorde al crecimiento del mercado interno: la producción de jugos y refrescos diversos creció 17.5% en promedio entre 2004 y 2006, evidenciando una dependencia externa por la fruta, utilizada como insumo.

En 2006 la producción de durazno ascendió a 33 mil TM y en los primeros siete meses de 2007 se incrementó 6.2% hasta las 26.7 mil TM. Si bien regiones como Lima, Ancash, Cusco y Arequipa, concentran el 85% de la producción nacional se prevé incrementos en regiones como Ancash, Cajamarca, Ayacucho y Lima, en el marco del programa Sierra Exportadora, cuya meta es incorporar alrededor de 6 mil.

Importaciones

La dependencia externa medida a través de las importaciones de durazno ha crecido significativamente en los cinco últimos años pasando de US\$ 5.75 millones en 2001 a US\$ 10.68 millones en 2006, comportamiento ascendente que se mantuvo en los primeros ocho meses de 2007 reportándose compras por US\$ 8.13 millones, 29.9% más que igual periodo de 2006.

Sin embargo, más del 97% de las importaciones correspondieron a duraznos preparados dejando un margen reducido a las importaciones en estado fresco. Las compras de este último rubro descendieron 42.6% en 2006 hasta los US\$ 216.4 mil, mientras en los ocho primeros meses de 2007 descendieron 26%. Respecto a los principales abastecedores, Chile constituye el único proveedor de duraznos frescos, mientras en duraznos preparados la participación de Chile es del 74% seguido de Argentina (15%) y Australia (7.5%).

Exportaciones

El desarrollo de una oferta de exportación de duraznos y derivados ha sido incipiente y los envíos muestran un comportamiento irregular: en 2006 los envíos totalizaron apenas los US\$ 47.8 mil, 69.4% más que el año previo, correspondiendo el 65.4% a néctares de pulpa de durazno y el restante a duraznos frescos. En los primeros ocho meses de 2007 la exportación de duraznos y derivados se multiplicó en casi 87 veces al nivel registrado en igual periodo de 2006, hasta los US\$ 603 mil.

Según mercados de destino, en 2006 se reportó un total de 7 y hasta agosto de 2007 fueron 5. En este último periodo claramente los envíos se concentraron en el mercado ecuatoriano (96% del total de envíos) impulsado principalmente por el comportamiento de Ajeper (concentró el 90.6% del total) aunque se reportó un total de 6 exportadores.

Importaciones de EE.UU

Las importaciones de duraznos frescos y secos descendieron en 2006 por segundo año consecutivo hasta las 62.2 mil TM (US\$ 93 millones), luego de haber alcanzado el punto máximo de los últimos 6 años en 2004 cuando se reportaron importaciones de 79.3 mil TM (US\$ 87 millones), aunque en este periodo evidenciaron mejores precios promedio de importación. En los primeros siete meses de 2007 las compras de durazno se recuperaron 10.4% reportándose 56.7 mil TM (US\$ 81.7 millones).

Es importante indicar que el que más del 95% del volumen importando corresponde a durazno en estado fresco. Respecto a los principales abastecedores, Chile es el principal con una participación de 93.7% del volumen importado en los primeros siete meses de 2007 (95% en 2006), dejando un margen reducido a China (2.6%), México (1.9%) y Argentina (1.6%).

LORETO. UN ESFUERZO QUE VALE LA PENA REPLICAR

Instalan primera planta para procesar sachá inchi

Sufrir de diabetes hizo que empresario conociera bondades del sachá inchi. Empresa Naisac se ha aliado con los productores de la zona y autoridades

Estar cerca de la muerte le dio luces para hacer realidad el negocio de su vida. El economista Martín D'Souza Nájjar no sabía que sufría de diabetes y recién se enteró cuando tuvo una fuerte reacción por la acumulación de colesterol y triglicéridos en su organismo.

Durante su convalecencia, conoció las bondades del omega 3 y que las mejores concentraciones de esa sustancia las tenía un producto que crecía al alcance de su mano, el sachá inchi.

Planteó el negocio a sus hermanos José y Francisco, que radican en Lima y Estados Unidos, respectivamente, y no lo pensaron mucho. Enviaron muestras y la aceptación era óptima. Completaron la documentación y consiguieron los créditos necesarios, hasta cien mil dólares para instalar la planta de transformación de sachá inchi en Iquitos. Según Martín D'Souza, gerente general de la firma denominada Negocios Agroindustriales Loreto S.A.C. (Naisac), gran parte de la inversión fue aplicada en generación de tecnología propia para la producción de aceite extra virgen (primer prensado en frío) y tostadas al natural, picantes y saladas, de la marca D'Souza.

Otro gran problema fue contar con producción para abastecer la planta. Fue entonces que, informado el Gobierno Regional de Loreto de los proyectos de los hermanos D'Souza, integraron al sachá inchi como uno de los productos de bandera que Loreto busca llevar a los mercados nacionales e internacionales.

Así, entregaron S/.1'600.000 en 120 créditos a los productores y está previsto dar S/.6 millones este año para 370 beneficiarios, con los cuales se ha extendido el cultivo a 2.675 hectáreas en Loreto, según precisó el gerente regional Roy Meza Meza, después de apadrinar la inauguración de la planta.

La producción de los próximos cuatro años en esas chacras fue adquirida por Naisac mediante convenios de compraventa a futuro con 79 organizaciones campesinas. De acuerdo con D'Souza, para el primer año está prevista la siembra de 593 hectáreas que permitirán una producción de 355,8 toneladas anuales, con lo que obtendrán 52.300 litros de aceite de sachá inchi al año, que les permitirá envasar 17.433 botellas de 250 mililitros.

CLAVES

- El especialista Sacha Barrio Healey aseguró que el omega 3 reduce la obesidad y favorece los tratamientos contra el cáncer, diabetes, enfermedades del corazón, presión arterial, disfunción eréctil y estrés.
- Aseguró que el omega 3 del sachá inchi previene el Alzheimer, mejora la visión, mejora el desarrollo infantil, refuerza la concentración mental y fortalece el sistema inmunológico.

Lima, 22 de septiembre de 2007

Fuente: El Comercio

VEINTIDOS EMPRESAS PERUANAS PRESENTES EN ANUGA 2007

Escrito por COMUNICACIONES –PROMPERÚ

Jueves, 11 de octubre de 2007

- Feria es considerada como la principal de alimentos y bebidas del mundo
- Delegación peruana espera superar los US\$ 50 millones en negociaciones, monto que se registró en la participación anterior

Con el apoyo de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ, 22 empresas peruanas participarán en ANUGA 2007, principal feria de alimentos y bebidas del mundo, a realizarse del 13 al 17 de octubre en Colonia, Alemania.

Esta feria, que se realiza cada dos años, es visitada por más de 158,000 personas de diversas partes del mundo y cuenta con la participación de más de 6,000 expositores de 90 países. El 52% de los asistentes son representantes con poder de decisión de compra de grandes empresas transnacionales.

Por su dimensión, esta feria se subdivide en productos procesados, congelados, bebidas, carnes, lácteos, orgánicos, pastelería, frescos, maquinaria y equipo para la industria alimentaria y servicios y tecnologías para detallistas.

El Perú, con el apoyo de PROMPERÚ desde el 2001 ha venido participando activamente en esta feria incrementando el área de exhibición, expositores y sectores especializados.

Para la presente edición, el Perú ha incrementado a tres sectores su participación: delicatessen, orgánicos y congelados, lo cual corresponde a la motivación e interés de las empresas que integran el pabellón peruano en continuar participando en sectores específicos acordes con lo que producen, comercializan y exhiben en los diferentes mercados internacionales.

Para esta versión, la delegación peruana espera superar los US\$ 50 millones en negociaciones en el transcurso de un año, los mismos que se registraron en la versión anterior (2005).

En esta oportunidad la delegación peruana está integrada por Agroindustria Amazónicas S.A., Agroindustrias AIB S.A., Agrojugos S.A., Agromar Industrial S.A., Aplex Peru E.I.R.L., Asia Winds Import Export S.A.C., Candela Perú, Selva Industrial S.A., Corporación Miski S.A., Danper Trujillo S.A.C., Gandules Inc. SAC, Gloria S.A., Green Export S.A.C., GTZ Perú, Herbo Spice Perú S.A.C., Inversiones Interamericanas S.A., Koken del Perú S.R.L, Procesadora SAC, Promociones e Inversiones Roda S.A., Quiñónez & Associates S.A.R.L., Vínculos Agrícolas E.I.R.L., Sociedad Agrícola Virú S.A.

Estas empresas mostraran lo mejor de su oferta consistente en espárragos verde y blanco en conservas y congelados; alcachofas; jalapeños, pimiento piquillo; menestras; quinua; kiwicha; aceite extra virgen de sacha inchi; pulpa de mangos; papayas, piñas y mangos en IQF; maíz blanco gigante Cusco; maíz morado; yacón; café; paltas; uvas; especias; aceitunas; orégano; leche evaporada; maca orgánica en polvo, en capsulas y gelatinizada; productos hidrobiológicos, etc.

La especialización de los sectores donde se presentará Perú trae consigo particularidades propias de cada nicho de mercado como son su crecimiento, innovaciones tecnológicas, tendencias de consumo, presentación, etc.