Víctor G. Sarabia Molina: “La marca Perú permite diferenciarse en versatilidad, inocuidad y calidad hortofrutícola”



El director de Exportaciones del Departamento de Agronegocios de PROMPERÚ hizo escala en Fruit Logistica para atender la entrevista exclusiva de e-Comercio Agrario. Si hay un sector que ha crecido en orden exportadora es el nicho de frutas y hortalizas de un proveedor internacional que se distingue baja la marca Perú por su versatilidad de oferta, responsabilidad de producto de calidad y diferenciación.

e-Comercio Agrario: La actividad ferial es una de las principales líneas de promoción de los productos agropecuarios peruanos de cara a los mercados europeos ¿Qué balance hace de la participación del Perú?

Víctor Germán Sarabia Molina: Hay que partir de la base que Perú tiene una oferta muy diversa de productos alimenticios. En nuestro departamento de PROMPERÚ como agencia oficial encargada de la promoción de las exportaciones, hemos creado divisiones para poder atender cada una de las particularidades de la industria. Tenemos una línea dedicada a las frutas y hortalizas frescas, otra de alimentos procesados, otra de alimentos funcionales o "superfoods" y otra de café, cacao y granos.

El desarrollo de actividades en torno a la creciente oferta de frutas y hortalizas frescas de nuestro país nos impulsa a estar presentes a las principales "vitrinas comerciales y de marketing" del mundo, como ha sido el caso de la pasada edición de Fruit Logistica. El Perú viene participando en esta feria desde 2003. Es un largo recorrido que empezó con un hub de 25 metros cuadrados con tres empresas y ha acabado 13 años después con un pabellón de 515 metros cuadrados, 25 stands y unas 90 empresas participantes. Unos 300 empresarios del Perú visitaron Fruit Logistica 2016.

La presencia en la feria de Berlín ha abarcado toda la cadena de valor hortofrutícola, del campo a la industria, pasando por las empresas auxiliares como las certificadoras.

El hito que ha marcado un antes y un después del Perú en Fruit Logistica ha sido el haber sido nominados como *Partner Country* un par de años atrás. Esta nominación es el más alto protagonismo que la organización de la feria le da al expositor. Pocos países latinoamericanos lo han sido. Este nombramiento ha servido a darnos a conocer en Europa como proveedor serio, responsable y versátil de la industria hortofrutícola y sobre todo, con la capacidad de proveer de estos productos en contra-estación alo largo del año, lo que mejora nuestras posibilidades en varios mercados internacionales.

ECA: Cuando hablamos de frutas y hortalizas, ¿qué productos son más potentes en la exportación a Europa?

VGSM: Europa es el destino más importante para frutas y hortalizas del Perú. Supone hasta un 42% de nuestras exportaciones totales de este segmento, del que tenemos una canasta de productos muy variada, pero algunos más posicionados, como los espárragos y mangos, que llevan ya un largo recorrido. De hecho, el mango ha sido uno de los primeros productos de la agro-exportación del Perú. A estas frutas y hortalizas, les han seguido en importancia la cebolla dulce, la páprika, pero también con una presencia muy fuerte de la uva, la palta y los cítricos.

Pero no menos importante es el desarrollo reciente de la agricultura orgánica, como es el caso de la banana, que tiene una lata participación en este mercado. Hemos mejorado variedades de frutas exóticas, como la granadilla para garantizar las exigencias de los consumidores a nivel internacional. En Europa, hablamos de nicho muy interesantes como el mango aéreo o la plata madurada vía aérea. Los *berries* han tenido un crecimiento explosivo. Con el arándano hemos superado la barrera de ingresos de 200 MUS$

ECA: La marca Perú se ha posicionado fuertemente a nivel internacional. ¿Cuáles son las líneas de promoción de PROMPERÚ para 2016?

VGSM: PROMPERÚ lanzó la marca Perú, la marca país en 2011. Desde entonces ha sido una herramienta sumamente útil e importante para generar elementos de diferenciación de origen, no solo para alimentos sino también para otros productos y servicios de la exportación del país.

En el caso de la frutas, la marca Perú no solo ha tenido una buena acogida, sino es más, cuando hicimos una marca sectorial para las frutas peruanas en el exterior, los estudios nos dijeron que la marca Perú por si misma genera un elemento de diferenciación muy fuerte en el sector productor peruano. Sin ser una marca sectorial ni un sello de calidad, ha permitido a los exportadores del país diferenciarse en conceptos como de versatilidad, inocuidad y calidad que se necesitan en este negocio.

Productores y exportadores del Perú que se comunican con nuestra dirección de imagen y que solicitan ser ostentores de la marca país. El acompañamiento de la marca país es muy útil en sus productos agroalimentarios.

ECA: España es la puerta de entrada a Europa de los productos agropecuarios latinoamericanos. ¿Cuál es la apuesta del Perú por este mercado?

VGSM: España ha ido acompañando a nuestras exportaciones con un incremento importante de demanda. Habiéndose transformado España y Perú en destinos gastronómicos de primer nivel en el mundo, las sinergias desde las dos orillas han ido creciendo. Una parte importante de la influencia culinaria de nuestro país en España ha sido vertida por la población peruana que vive en sus pueblos y ciudades. Así se han posicionado muchos alimentos e ingredientes tradicionales que se consumen por la gastronomía española. Las empresas exportadoras del Perú ya han invertido en el procesado y envasado de los productos agropecuarios del país en España, para industria y consumidor final.

ECA: Perú celebra elecciones este año. ¿Un posible cambio político afectaría a las líneas de

promoción ya establecidas?

VGSM: Como hemos hecho años atrás con diferentes gobiernos, confiamos en que no solo se mantenga esta línea de soporte a la industria agropecuaria para abrir mercados internacionales y seguir identificando oportunidades de negocio, sino también se refuerce con innovación para aumentar la presencia del Perú en el exterior.