

# Tendencias de las exportaciones agropecuarias POR PAÍSES

ALEXANDER BERROCAL\* Y NATALIO SÁNCHEZ\*\*

La agroexportación peruana ha transformado la economía peruana ocupando un lugar importante como generador de divisas. El sector ha visto un dinamismo notable expandiendo productos como el arándano, palta y uva a mercados importantes como Estados Unidos y Europa, logrando una posición importante. Sin embargo, en un contexto de competencia global, el desafío se centra en cómo Perú puede mantener su liderazgo y expandirse a otros mercados importantes como Asia. Este artículo explora las oportunidades de crecimiento en mercados ya consolidados y los retos para alcanzar una posición similar en Asia.



\* Especialista, Departamento de Estadísticas de Balanza de Pagos del BCRP  
alex.berrocal@bcrp.gob.pe



\*\* Especialista, Departamento de Estadísticas de Balanza de Pagos del BCRP  
natalio.sanchez@bcrp.gob.pe

La agroexportación ha venido siendo uno de los motores del crecimiento de la economía peruana. En este contexto, se presenta un análisis de los principales destinos de estos productos y su tendencia, comparándolo con el mercado mundial de este sector.

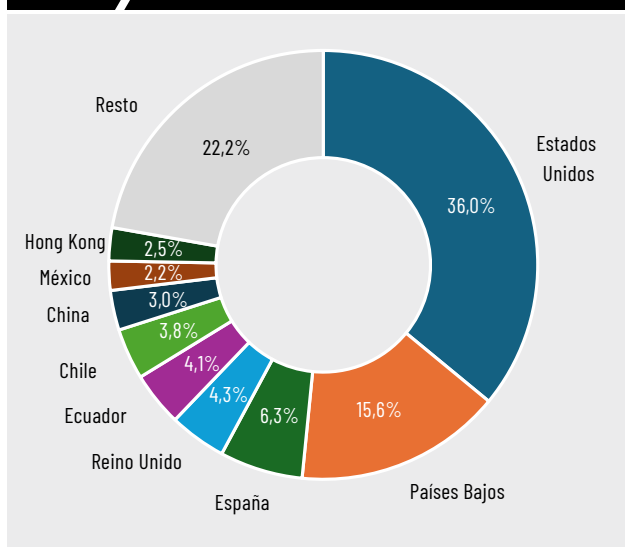
### PANORAMA DEL MERCADO MUNDIAL AGROPECUARIO

Desde 2019 hasta 2023, Estados Unidos se ha mantenido como el principal destino de nuestras exportaciones agropecuarias con el 35 por ciento del total, seguido por Países Bajos (como puerta de entrada a Europa) con 15,6 por ciento. Juntos concentran cerca del 50 por ciento exportado.

Para el 2023, el mercado global de frutas y verduras tuvo a Estados Unidos como su principal importador, seguido por Alemania, China y los Países Bajos, con participaciones del 15,5 por ciento, 8,4 por ciento, 7 por ciento y 5,1 por ciento del total, respectivamente. Entre estos cuatro países destaca el crecimiento de China como importador de alimentos. Desde 2019, el país asiático ha tenido un crecimiento anual promedio de sus importaciones aproximadamente 3 veces mayor que el promedio mundial y que Alemania y 4 veces mayor que Países Bajos.

Al analizar las exportaciones peruanas en tres de los cuatro principales importadores (Estados Unidos, Países Bajos y China), se observa una significativa participación de Perú en sus mercados. En el caso de Estados Unidos, Perú se posiciona como su principal proveedor fuera de Norteamérica, logrando aumentar su participación de mercado durante los últimos cinco años. En Países Bajos, la tendencia es similar: las exportaciones peruanas han crecido en los últimos cinco años, por lo que posicionan a Perú como el mayor exportador fuera de Europa, solo superado por Sudáfrica. En cuanto a China, las exportaciones peruanas han mantenido un ritmo de crecimiento comparable a las importaciones del país

**GRÁFICO 1** Principales países de destino de exportaciones agropecuarias (2019-2023)

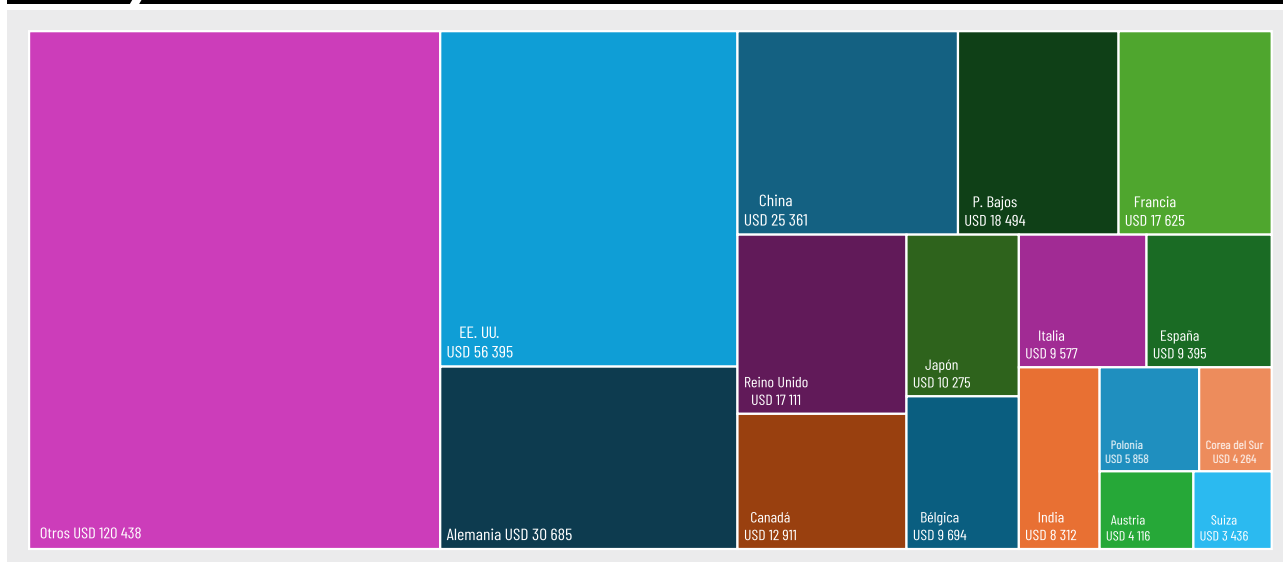


asiático; sin embargo, se ven limitadas por el incremento en las exportaciones de países de la región, como Tailandia y Vietnam, y siguen rezagadas en comparación con las exportaciones de Chile.

### ESTADOS UNIDOS Y EUROPA: CONSOLIDACIÓN COMO EXPORTADOR LÍDER

La posición líder del Perú en Estados Unidos se debe principalmente a los altos volúmenes exportados de arándano y uva, que juntos representan en los últimos años cerca de la mitad de las exportaciones agropecuarias peruanas a ese país. Estos productos han desplazado al espárrago, que hasta 2011 era nuestro producto estrella a dicho país. El crecimiento del arándano ha sido particularmente notable, ya que sus exportaciones ha-

**GRÁFICO 2** Participación de los países en la demanda por exportaciones de frutas y verduras (Millones de USD, CIF, 2023)



FUENTE: TRADEMAP.

**CUADRO 1** Principales exportadores de los principales países importadores de frutas y verduras (Millones de USD)

	Importaciones EE. UU.		Importaciones Países Bajos		Importaciones China			
	CIF 2023	Crecimiento promedio anual 2019-2023 (%)	CIF 2023	Crecimiento promedio anual 2019-2023 (%)	CIF 2023	Crecimiento promedio anual 2019-2023 (%)		
Total	56 395	6,2	Total	18 494	2,8	Total	25 361	12,8
México	22 633	6,4	Bélgica	1 922	3,6	Tailandia	8 744	23,3
Canadá	6 392	11,8	España	1 880	3,8	Vietnam	3 642	40,6
Perú	3 608	10,8	Alemania	1 696	5,5	Chile	3 199	12,3
Chile	2 424	0,8	Sudáfrica	1 107	7,3	EE. UU.	1 251	-0,4
Guatemala	2 241	5,9	Perú	1 063	6,4	India	732	6,6
Costa Rica	1 767	5,6	Brasil	997	3,6	Filipinas	725	-2,1
China	1 551	0,8	Costa de Marfil	829	-4,2	Canadá	713	1,7
Vietnam	1 518	1,2	Francia	529	4,4	Nueva Zelanda	636	2,5
Brasil	1 217	17,8	Camerún	516	7,0	Australia	618	-4,6
Ecuador	1 213	8,4	Italia	509	10,9	Sudáfrica	504	8,3
Tailandia	871	3,0	EE. UU.	452	-3,9	Perú	504	12,9

FUENTE: TRADEMAP.

cia ese destino no superaban el millón de dólares hasta 2012. Por su parte, la palta, aunque continúa formando parte de la canasta exportadora, ha mostrado un estancamiento en los últimos años debido a la competencia con México.

En el caso de las exportaciones a Países Bajos, que actúa como puerta de entrada a Europa, cerca del 60 por ciento están compuestas por la palta, el arándano y la uva. En este caso, el arándano también ha sido el principal impulsor del crecimiento agroexportador peruano, mostrando un avance destacado pese a las exportaciones casi inexistentes hasta 2012. Por su parte, la palta también ha mostrado un crecimiento importante ya que, a diferencia del mercado estadounidense, se mantiene en igualdad de condiciones frente a la competencia mexicana. Por su parte, la uva y el mango han experimentado crecimientos más moderados.

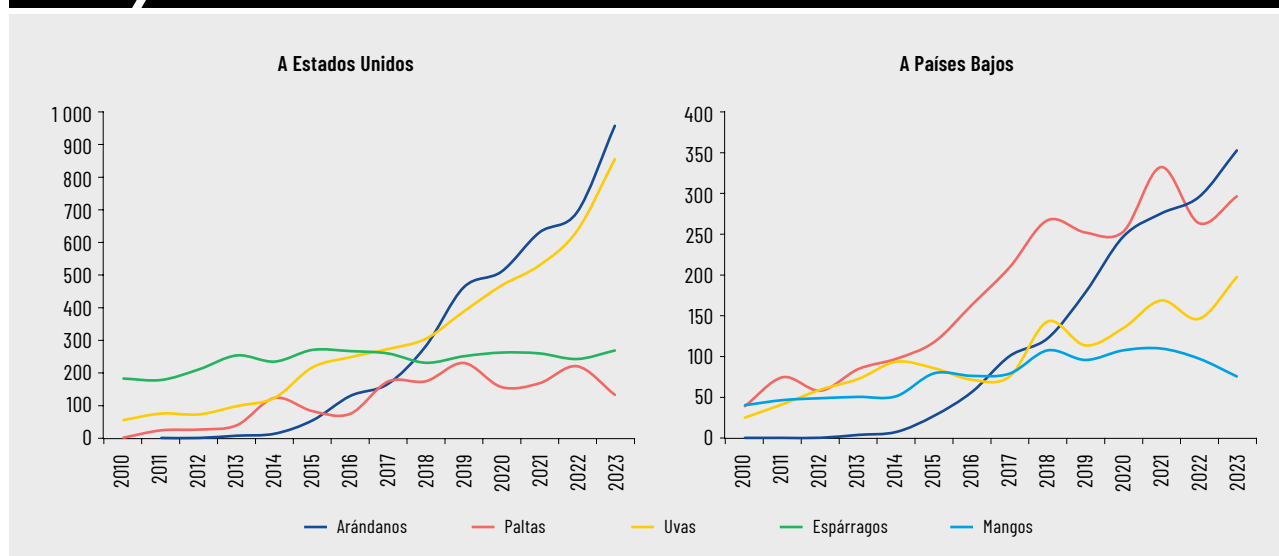
**CHINA: SITUACIÓN ACTUAL Y DESAFÍOS**

En relación con China, aunque las exportaciones hacia ese país han mostrado un crecimiento continuo, los principales productos que el Perú exporta no coinciden plenamente con los que son más demandados por los consumidores chinos.

Si se compara el Perú con los principales países americanos exportadores hacia China, se hace evidente la falta de correlación entre los productos peruanos exportados y los diez principales productos importados por ese país, una situación que no enfrentan Chile, gracias a la exportación de cerezas, ni Estados Unidos y Canadá, que exportan semillas y nueces, y guisantes, respectivamente.

Al analizar los principales productos peruanos exportados a China, la participación del Perú en estas categorías es significativa, con excepción de los mangostanes<sup>1</sup>,

**GRÁFICO 3** Exportaciones agropecuarias por principal producto (Millones de USD, FOB)



1 El Perú no exporta esta fruta.

## CUADRO 2 ■ Principales frutas y verduras importadas por China (Millones de USD)

	CIF 2023	Porcentaje del total	Procedente de Chile	Procedente de EE. UU.	Procedente de Canadá	Procedente de Perú
<b>Total</b>	<b>25 361</b>		<b>3 199</b>	<b>1 251</b>	<b>713</b>	<b>504</b>
Duriones frescos	6 707	26,4%	0	0	0	0
Cerezas frescas	2 588	10,2%	2 485	59	10	0
Mandioca (yuca)	1 551	6,1%	0	0	0	0
Diversas frutas y nueces congeladas	1 109	4,4%	7	1	20	0
Plátanos	1 082	4,3%	0	0	0	0
Guisantes secos	1 046	4,1%	0	36	665	0
Frutas exóticas (principalmente longan, fruta del dragón y lichi)	877	3,5%	0	0	0	0
Mangostán, mango y guayaba (98% mangostán)	741	2,9%	0	0	0	1
Diversas semillas y nueces preparadas	612	2,4%	0	214	0	0
Cocos frescos	581	2,3%	0	0	0	0
<b>Subtotal</b>	<b>16 895</b>	<b>66,6%</b>	<b>2 492</b>	<b>309</b>	<b>694</b>	<b>1</b>
<i>Porcentaje del total</i>			<i>77,9%</i>	<i>24,7%</i>	<i>97,4%</i>	<i>0,2%</i>

FUENTE: TRADEMAP.

## CUADRO 3 ■ Principales productos importados de China desde Perú (Millones de USD)

	CIF 2023	Porcentaje del total	Ranking dentro de los productos importados	Procedente de Perú (USD millones)	Participación de Perú
<b>Total</b>	<b>25 361</b>			<b>504</b>	<b>2,0%</b>
Arándanos	260	1,0%	18	229	87,8%
Uvas frescas	484	1,9%	12	148	30,7%
Paltas	151	0,6%	30	108	71,5%
Cítricos	18	0,1%	75	17	92,7%
Mangostán, mango y guayaba (98% mangostán)	741	2,9%	8	1	0,2%

FUENTE: TRADEMAP.

mangos y guayabas. Sin embargo, como se mencionó antes, esta situación aparentemente favorable en comparación con otros proveedores no tiene un impacto significativo en el total de importaciones chinas debido a la limitada demanda asiática de dichos productos.

La próxima inauguración del megapuerto de Chancay marcará un hito que, al reducir los tiempos de envío, favorecerá las exportaciones de productos perecibles, especialmente agroexportaciones, hacia Asia. Por un lado, el mercado asiático podría convertirse en la ruta natural de crecimiento para los principales productos peruanos de agroexportación; sin embargo, dado lo mencionado, es necesario educar al consumidor asiático en el consumo de estos productos. Esto implica exportar variedades que se ajusten mejor a sus preferencias y asegurar una entrega adecuada para fortalecer la confianza con los importadores chinos, lo que demanda una logística cuidadosa por parte de los exportadores peruanos. Un ejemplo relevante es el caso de Chile con el servicio Cherry Express de Maersk, que, mediante una logística inteligente y una eficiente cadena de frío, garantiza que las cerezas lleguen en perfectas condiciones desde la producción en Chile hasta el com-

prador en China, lo que ha favorecido al continuo crecimiento de las exportaciones chilenas hacia ese país. Por otro lado, el mercado asiático también representa una oportunidad para incursionar en nuevas categorías. En dicho sentido, la cereza destaca como un producto estrella en las exportaciones chilenas hacia Asia, pero poco explorado por Perú. Aunque este desarrollo no debería ocurrir a corto plazo, ya que requiere un período de inversión y aprendizaje para los exportadores peruanos, podría convertirse en una apuesta estratégica a futuro.

### CONCLUSIÓN

En conclusión, las exportaciones peruanas de frutas y verduras están sólidamente posicionadas en el mercado global, con una fuerte presencia en Estados Unidos y Europa (principalmente a través de Países Bajos y España), y un crecimiento sostenido en China. Los desafíos de crecimiento en los primeros dos mercados deben abordarse desde la posición consolidada de Perú como líder exportador, mientras que en el mercado asiático la estrategia de expansión debería enfocarse en posicionarse como un nuevo competidor en ascenso.