

# perfil empresarial

Tras dedicarse por varios años a la producción de concentrados y bases de frutas para abastecer al mercado interno y al exterior, la empresa dará un paso más con la apertura de una planta en Pachacamac, en la que invirtieron alrededor de un millón de dólares e iniciará operaciones en noviembre.

## Agromar entrará a competir en el mercado de jugos y néctares

### AGROINDUSTRIA

El 90% de su producción se exporta pero esperan que en los próximos tres años el mercado interno demande el 30%.

La costa norte del país destaca por su buen clima para la producción de frutas. Así Agromar se focalizó en Piura con productos característicos de la zona como el mango y limón, sumando desde hace una década el maracuyá.

Para este año, la empresa facturará en torno a los US\$ 15 millones y apostará por dejar de ser solo abastecedor de concentrados y bases de frutas para la industria, por lo que, además de modernizar sus cuatro plantas en Piura, añadirá una quinta en Pachacamac para la producción de jugos y néctares con marca propia.

La compañía comercializa limón en las presentaciones de fresco, aceite esencial, jugo de limón y cáscara deshidratada; en el mango tiene fresco (para mercado doméstico y exportación), IQF congelado, procesado en jugo (simple o concentrado) y en maracuyá ofrece jugo (simple o concentrado).

En el caso de frescos, el margen de rentabilidad se sitúa entre el 10% y 15% y se tiene a favor el volumen que se coloca, mientras que en procesados está entre el 15% y 30%.

El 80% de su producción es procesado, aunque el porcentaje varía según los precios de la temporada, ya que si los frescos tienen un buen precio, se les destina una mayor parte.

### entrevista

#### Fabián Hidalgo

CEO de Agromar Industrial nos comenta sus planes



#### ¿Van a competir en bebidas?

Sí, ahora tenemos la marca Fru+, para néctares y jugos, que lanzaremos para el verano, con sabores como maracuyá, mango, limón y durazno.

#### ¿Cuáles son las características de la planta?

Inicialmente será una planta pequeña. No pensamos ha-

cer una gran campaña publicitaria, sino hacer conocido el producto por su calidad.

#### ¿A qué mercados se dirigirán?

Si hay demanda exportaríamos, pero el primer objetivo es entrar al mercado interno porque tiene mayor dinamismo. Debido a nuestra logística, estamos bien conectados con toda la costa norte y es probable que nos dirijamos a ella además de Lima.

#### ¿Adquirirán más tierras?

Tenemos 300 hectáreas sembradas con mango y estamos expandiendo unas 200 más con limón para el próximo año, y así tener un abastecimiento propio.



El mango es uno de los productos característicos de esta empresa, este año proyecta facturar US\$ 15 mlls.

### II sucedió así

Desde 1981

## Aprovechando las oportunidades del norte

Durante el gobierno de Francisco Morales Bermúdez, a finales de los 70s, se da la promoción de las exportaciones no tradicionales y se abre una serie de partidas con incentivos. Es así que nace Cítricos Peruanos, que luego sería Agromar Industrial.

Sus inicios son en Chulucanas (Piura), y aprovechando la producción de mango y limón local comienzan a exportar, ya que hasta ese mo-



mento solo se consumía a nivel doméstico.

En ese entonces, la empresa contaba con 20 personas y el volumen de ventas rondaba aproximadamente los US\$ 500 mil.

El cambio de nombre vino tras vender la empresa de Chulucanas, quedándose con las operaciones de Cítricos Peruanos y Aceites Esenciales del Perú, uniéndose ambas compañías para crear Agromar Industrial.

### ficha técnica

**Nombre:** Agromar Industrial  
**Plantas:** 4 (Piura) y 1 (Lima)  
**Procesos:** para empaques de frescos, jugos, aceites esenciales  
**Empresas vinculadas:** Agronegocios del Norte y Agrofruit Trading  
**Marcas:** Fru+ (por lanzarse)

### online

¿Qué otros sabores considera que debería incluir Agromar Industrial en su incursión en el mercado de bebidas?

Opine en [negocios@diariogestion.com.pe](mailto:negocios@diariogestion.com.pe)