

## ESTRATEGIA INTEGRAL PARA CONQUISTAR NUEVOS MERCADOS

**US\$ 498**

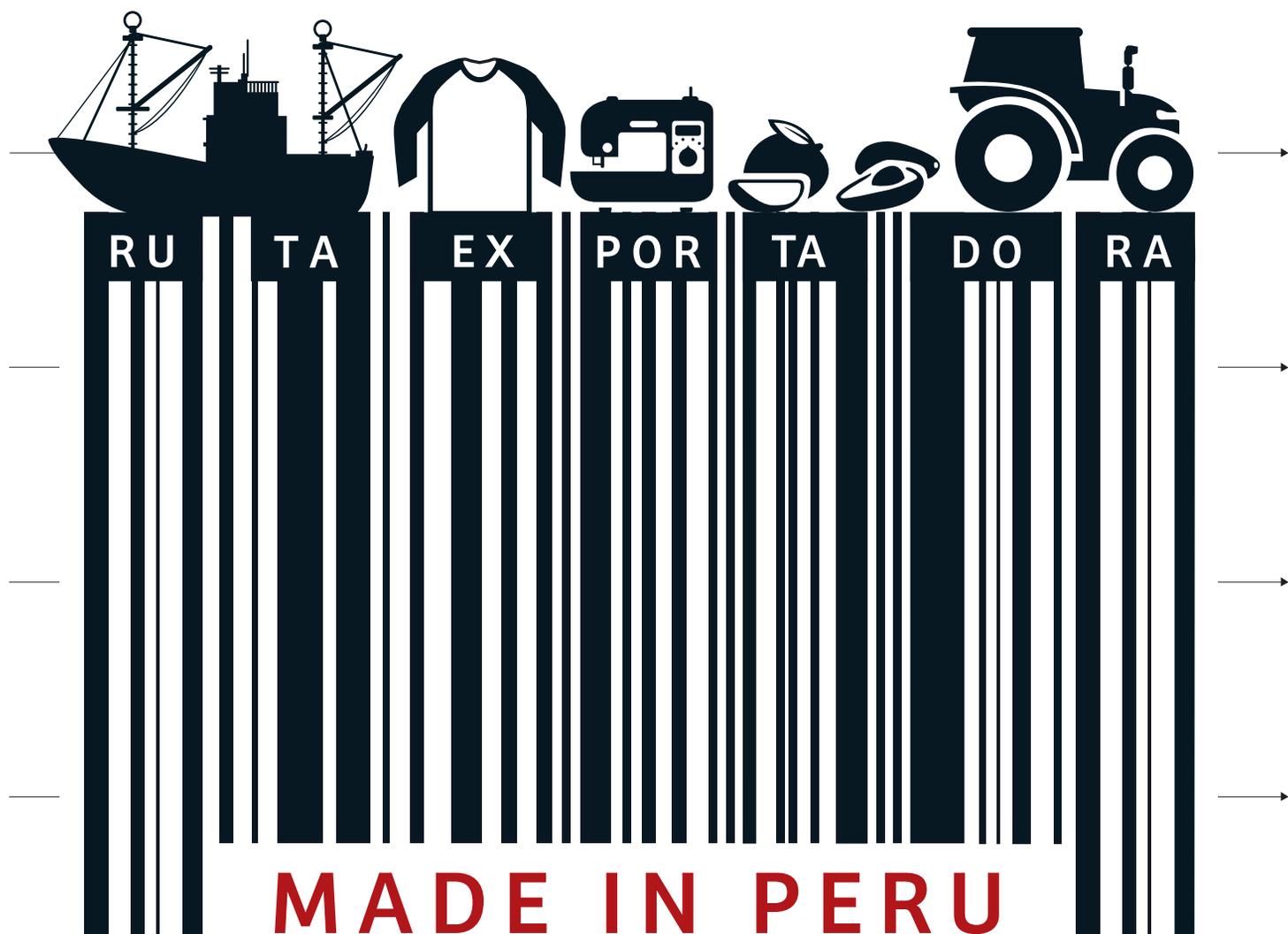
MILLONES EXPORTÓ EL PERÚ AL BLOQUE DE LOS PAÍSES NÓRDICOS DURANTE EL 2014

**50%**

DEL COMERCIO DE AMÉRICA LATINA CON EL MUNDO SE CONCENTRA EN LA ALIANZA DEL PACÍFICO

**20**

PAÍSES CUENTAN CON **SOFTWARE FINANCIERO HECHO EN EL PERÚ**



**REFLEXIONES DE LA BANCA.** EMPRESAS QUE GANARON EN EL AÑO 2015 FUERON LAS QUE APUNTARON BIEN A LOS MERCADOS Y DIVERSIFICARON PRODUCTOS. // **NIÑO MODERADO.** MÁS DE 550 MIL HECTÁREAS ESTÁN CUBIERTAS CON EL SEGURO CATASTRÓFICO. // **OPORTUNIDAD EUROASIÁTICA.** NUEVO BLOQUE ECONÓMICO TIENE MÁS DE 180 MILLONES DE CONSUMIDORES. // **CUMBRE MUNDIAL.** LIMA SERÁ SEDE DEL II FORO DE TURISMO GASTRONÓMICO.

# Perú 2016 GIFT SHOW

20-22 de abril / Lima - Perú

La principal feria de artículos de decoración  
y regalos en el Perú para conectarse con el mundo.

Consultas e inscripciones:

[mchavez@promperu.gob.pe](mailto:mchavez@promperu.gob.pe)

T: (511) 616-7400, anexos 2207/2308

Síguenos en:

 PERU MODA

 @PeruModa

 perumodaoficial

[www.perugiftshow.gob.pe](http://www.perugiftshow.gob.pe)



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

*prom*  
perú



@ IGNACIO CATERIANO / PROMPERÚ



# ÍNDICE

**06** **DESEMBARCANDO EN TIERRAS GÉLIDAS.** LOS PAÍS AGREGADO. SON 26 MILLONES DE CONSUMIDORES CON ALTO PODER ADQUISITIVO LOS QUE HAN EMPEZADO A GUSTAR DE LOS ALIMENTOS Y PRENDAS DE VESTIR PERUANOS.

**18** **RECETA PARA CONQUISTAR AL TRÍO DEL ESTE.** LOS HABITANTES DE UCRANIA, POLONIA Y REPÚBLICA CHECA, PAÍSES DE EUROPA, TIENEN TODAS LAS CONDICIONES PARA AUMENTAR LA DEMANDA DE FRUTAS Y HORTALIZAS PERUANAS.

**20** **TOMANDO EL PULSO DEL 2016.** ASBANC SOSTIENE QUE LA BANCA ESTÁ LISTA PARA ENFRENTAR LAS CONSECUENCIAS DEL FENÓMENO DE EL NIÑO Y RECOMIENDA A LOS EXPORTADORES MIRAR CON ATENCIÓN EL MERCADO LATINOAMERICANO.

**22** **ABRIÉNDOSE CAMINO ENTRE LOS GRANDES.** LA EMPRESA PERUANA RISKO HA DESARROLLADO UN *SOFTWARE* DE ANÁLISIS DEL RIESGO EN EL SECTOR FINANCIERO Y CUENTA CON CLIENTES EN MÁS DE 20 PAÍSES.

**24** **EN LA RUTA CORRECTA.** LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE COMERCIO EXTERIOR VIENE RINDIENDO FRUTOS, PUES CADA VEZ MÁS EMPRESAS PERUANAS INCURSIONAN CON ÉXITO EN SUS PROYECTOS DE INTERNACIONALIZACIÓN.

**32** **DESTINO: EUROASIA.** TRAS IZAR VELAS EN ENERO DE HACE UN AÑO, LA COMUNIDAD ECONÓMICA EUROASIÁTICA SE PRESENTA COMO UN MERCADO PARA SER ANALIZADO POR LOS EXPORTADORES DE ALIMENTOS, TEXTILES Y PRODUCTOS PESQUEROS.

**36** **ANFITRIÓN DEL SABOR.** EL PERÚ Y SU RIQUEZA CULINARIA RECIBIRÁ A LAS DELEGACIONES INTERNACIONALES QUE PARTICIPARÁN EN EL II FORO MUNDIAL DE TURISMO GASTRONÓMICO, A REALIZARSE DEL 27 AL 29 DE ABRIL.

**46** **EL PODER DE LA INFORMACIÓN.** FIRMA PERUANA EXPORTA SERVICIOS DE INFORMACIÓN, LOS QUE HAN EVOLUCIONADO DEL MONITOREO DE MEDIOS A UN SISTEMA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN.

EXPORTANDO.PE

Edición n.°16 Lima, febrero 2016  
 Edición virtual: [siicex.gob.pe/exportando.pe](http://siicex.gob.pe/exportando.pe)  
 Director: Luis Torres  
 Coeditor: Mario Ocharan  
 Coordinación:  
 Departamento de Producción Gráfica y Audiovisual - Promperú  
 Redacción:  
 Franck Pucutay Vásquez: [fpucutay@promperu.gob.pe](mailto:fpucutay@promperu.gob.pe)  
 William Arteaga Donayre: [warteaga@promperu.gob.pe](mailto:warteaga@promperu.gob.pe)  
 Mónica Loayga Pineda: [mloayga@promperu.gob.pe](mailto:mloayga@promperu.gob.pe)  
 Noemí Quintana Sánchez: [nquintana@promperu.gob.pe](mailto:nquintana@promperu.gob.pe)  
 Carol Flores Bernal: [cflores@promperu.gob.pe](mailto:cflores@promperu.gob.pe)  
 Alberto Sánchez Vassallo: [asanchez@promperu.gob.pe](mailto:asanchez@promperu.gob.pe)

Editor general:  
 Fernando Reyes Quincho  
 Coordinadora general:  
 Cristina Luna del Pozo  
 Director de arte:  
 Pedro Rodríguez Villacorta  
 Editor de fotografía:  
 Fidel Carrillo Carrillo  
 Diseño y diagramación:  
 Elar Vega Solís  
 Fotografía:  
 José Cáceres, Fidel Carrillo, Inés Menucho,  
 Maco Vargas, Andrea Quiroz,  
 Mauricio Gil, Adrián Portugal,  
 PROMPERÚ y Shutterstock.

Corrección de estilo:  
 Andrea DÍaz Brauo  
 Retoque digital:  
 Leonel Ortíz Valladares  
 Infografía:  
 Wendy Saavedra Martínez  
 Edición y diseño:  
 Ases Comunicación Integral S.A.C.  
 Imprenta:  
 Cecosami S.A.  
 Calle 3, mg E, lote 11 –  
 Urb. Santa Raquel, Ate







Por Franck Pucutay Vásquez

# ROMPIENDO EL HIELO NÓRDICO

LOS PAÍSES NÓRDICOS TIENEN CERCA DE 26 MILLONES DE HABITANTES Y CUENTAN CON UNO DE LOS PBI PER CÁPITA MÁS ALTOS DEL MUNDO. **DINAMARCA, FINLANDIA, ISLANDIA, NORUEGA Y SUECIA, JUNTO A LAS REGIONES AUTÓNOMAS DE ISLAS FEROE, GROENLANDIA Y ALAND, OFRECEN GRANDES OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN LOS SECTORES DE ALIMENTOS Y VESTIMENTA.** DURANTE EL AÑO 2014, LAS EXPORTACIONES PERUANAS HACIA ESTE BLOQUE TOTALIZARON US\$ 498 MILLONES Y REGISTRARON UN CRECIMIENTO DEL 7%.

**Q**uizá no haya otra región geográfica y cultural con las características de la Cooperación Nórdica, conformada por cinco Estados y tres regiones autónomas: más de la mitad de su territorio, conformado por capas de hielo e icebergs, es inhabitable.

Los Países Nórdicos tienen una población total aproximada de 26 millones y ostentan el liderazgo mundial en diversos indicadores económicos y sociales, y de acuerdo con Euromonitor, para el año 2015 el PBI per cápita de este bloque superaría los US\$ 50 000, cuatro veces la cifra que tiene el Perú en dicho indicador. Estos resultados confirman que se trata de un mercado muy atractivo para los exportadores peruanos y si bien la Cooperación Nórdica está integrada por naciones pequeñas, estas tienen economías abiertas y dependientes de su comercio internacional. Por ello, el comercio exterior de bienes constituye una parte importante de sus ingresos y equivale a más de la cuarta parte del PBI.

## Oportunidad peruana

Este bloque de naciones muestran un crecimiento anual del 3% en sus importaciones entre los años 2010 y 2014, pasando de comprar US\$ 384 mil millones hasta superar los US\$ 435 mil millones. Alemania es el principal abastecedor de este bloque, y le siguen los Países Bajos, China y Rusia. El Perú se encuentra en la posición 44 de un total de más de 200 proveedores.

Durante el año 2015, las exportaciones peruanas a la Cooperación Nórdica sumaron US\$ 466 millones. Suecia (US\$ 155 millones), Dinamarca (US\$ 142 millones) y Finlandia (US\$ 133 millones) representaron el 92% del total enviado a este bloque ese año. Como se sabe, estas tres naciones forman parte de la Unión Europea, socio con el que el Perú cuenta con un tratado de libre comercio que ofrece un acceso preferencial para el 99,3% de nuestros productos agrícolas y para el 100% de nuestros productos industriales. En el caso de Noruega, es necesario señalar que la cláusula de la

## PRODUCTOS PERUANOS CON GRAN POTENCIAL

<b>Dinamarca</b>	<b>Vestimenta:</b> Ropa para bebé y t-shirts, pullovers y cardigans de algodón y lana.		<b>Alimentos:</b> Uvas, paltas y café sin tostar.	
<b>Finlandia</b>	<b>Vestimenta:</b> T-shirts, pullovers y cardigans de algodón.		<b>Alimentos:</b> Plátanos, uvas y paltas.	
<b>Suecia</b>	<b>Vestimenta:</b> T-shirts, camisetas de algodón de punto, y pullovers y cardigans de algodón.		<b>Alimentos:</b> Plátanos, uvas, mandarinas, paltas frescas, langostinos y camarones congelados, y filetes de pescado congelado.	
<b>Noruega e Islandia</b>	<b>Vestimenta:</b> Prendas de algodón y lana de alpaca.		<b>Manufacturas:</b> Manufacturas de plástico y madera.	

nación más favorecida (NMF) establece que los productos reciben automáticamente el mejor tratamiento posible en un acuerdo comercial. En este mercado, el arancel promedio NMF para productos del sector agricultura se encontraba en alrededor de 55% en el 2015, mientras que para los bienes que gozan de preferencias específicas este promedio se reduce hasta un 42%. En el resto de sectores no agrícolas, los aranceles promedio, sean en esquema NMF u otro, no supera el 0.3%. Existen condiciones favorables para que las relaciones comerciales entre el Perú y este bloque calienten motores en el corto plazo. ✕

# RADIOGRAFÍA DE LOS PAÍSES NÓRDICOS

**US\$ 498**

millones fue el valor total de las exportaciones peruanas en el 2014.

**7%**

fue el incremento respecto al 2013.

**GROENLANDIA**

Capital: Nuuk  
Idioma: Groenlandés  
Moneda: Corona danesa



**Superficie:**  
3 425 804 km<sup>2</sup>

**Población total:**



**26 millones** de habitantes en los países nórdicos

**ISLAS FEROE**

Capital: Tórshavn  
Idioma: Feroés  
Moneda: Corona feroesa



**ÅLAND**

Capital: Mariehamn  
Idioma: Sueco  
Moneda: Euro



FINLANDIA



DINAMARCA



SUECIA



ISLANDIA



NORUEGA

Idiomas	Finés	Danés	Sueco	Islandés	Noruego
Monedas	Corona feroesa / Euro	Corona danesa / Euro	Corona sueca / Euro	Corona islandesa / Euro	Corona noruega / Euro

**EXPORTACIONES NO TRADICIONALES 2014**

**ENVÍOS A FINLANDIA**

**US\$ 8 millones**  
**60** exportadores enviaron 148 productos a Finlandia, que se incrementaron en 31% con respecto al 2013.

**PRINCIPALES PRODUCTOS:**  
Plátanos, tejidos de algodón, cochinilla, alpaca y óxido de zinc.



**ENVÍOS A DINAMARCA**

**US\$ 26 millones**  
**68** exportadores enviaron 102 productos a Dinamarca.

**PRINCIPALES PRODUCTOS:**  
Colorantes, espárragos en conserva, cáscara de limón y conchas de abanico.



**ENVÍOS A SUECIA**

**US\$ 12 millones**  
**94** exportadores enviaron 365 productos no tradicionales.

**PRINCIPALES PRODUCTOS:**  
Paltas, quinua, espárrago, pimientos y partes de turbinas a gas.



Más Peruano  
que  
El Pisco Sour

The logo features the text 'Más Peruano que El Pisco Sour' in a vibrant, stylized font. 'Más Peruano' is in orange and pink, 'que' is in pink, and 'El Pisco Sour' is in green with a pink outline. To the right is a glass of Pisco Sour with a lime slice and a flower. There are also two orange stars and another pink flower scattered around the text.

¡Celebremos juntos los 100 años de nuestra bebida de bandera!

[www.masperuanoque.pe](http://www.masperuanoque.pe)





# CAMPANAZO PACÍFICO DESDE NUEVA YORK

LA ALIANZA DEL PACÍFICO CADA VEZ ES MÁS RECONOCIDA COMO UN MODELO EXITOSO DE INTEGRACIÓN ECONÓMICA, COMERCIAL Y FINANCIERA. **RECIENTEMENTE SE LLEVÓ A CABO EL FORO DE INVESTMENT OPPORTUNITIES DE LA ALIANZA DEL PACÍFICO EN LA PRINCIPAL PLAZA FINANCIERA DEL MUNDO EN NUEVA YORK, EL CUAL SE INICIÓ CON EL *OPENING RING* DE LA BOLSA DE VALORES DE DICHA CIUDAD.**

La Alianza del Pacífico (AP) ha despertado gran interés en la comunidad internacional, tanto por el buen desempeño económico de los países miembros (Perú, Chile, Colombia y México), como por el exitoso y rápido proceso de integración. En tan solo cuatro años, este bloque ha logrado tal nivel de madurez que está ofreciendo presentaciones de alto impacto ante las audiencias más importantes del mundo.

Es imposible no prestarle atención a este grupo de países, ya que, de acuerdo con la Guía de Negocios e Inversión de la Alianza del Pacífico, si se sumara toda su producción y se les contara como una sola nación, sería la octava economía del planeta y la octava potencia exportadora. Esto sucedió durante los días 27 y 28 de setiembre en Nueva York, cuando en el marco del 70.º periodo de sesiones de la Asamblea General de Naciones Unidas, los jefes de Estado y ministros de Economía y Hacienda, y de Comercio Exterior de las naciones de la Alianza del Pacífico participaron en una serie de actividades dirigidas a promover las oportunidades de inversión y negocios.

Durante el primer día, los cuatro jefes de Estado participaron en un conversatorio ante inversionistas. El mandatario del Perú, Ollanta Humala, actual presidente *pro tempore* de la AP, resaltó el compromiso que tiene este bloque con la promoción del libre mercado y con el clima de estabilidad jurídica, política y social. A su turno, el jefe de Estado de Colombia, Juan Manuel Santos, reafirmó la apuesta de la AP por el crecimiento económico, el comercio y la inversión extranjera directa. Por su parte, Enrique Peña Nieto, presidente de México, destacó que frente a este actual escenario de volatilidad, los países de la AP están

generando confianza para consolidar el crecimiento. Finalmente, la presidenta de Chile, Michelle Bachelet, enfatizó que los cuatro miembros cuentan con un alto porcentaje de tratados de libre comercio y sugirió profundizar el comercio intrarregional.

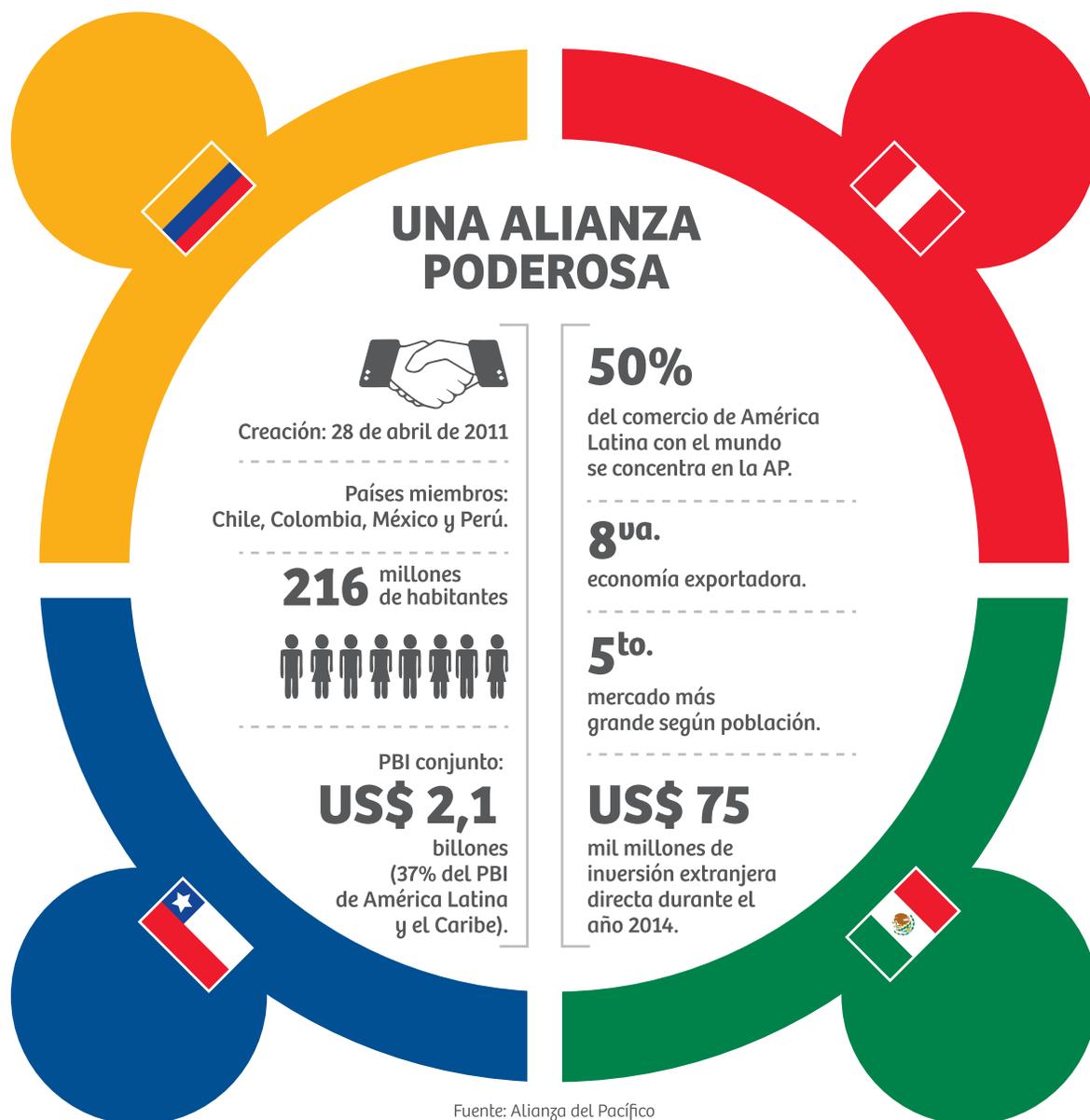
## Oportunidades de inversión

Al día siguiente, la delegación del bloque acaparó la atención del mundo, pues la Alianza del Pacífico fue la invitada especial para dar el campanazo de inicio de operaciones en la Bolsa de Valores de Nueva York, la más grande del mundo, conocida como la New York Stock Exchange (NYSE) en Wall Street.

En el acto participaron la ministra de Comercio Exterior y Turismo, Magali Silva Velarde-Álvarez; el ministro de Economía y Finanzas, Alonso Segura; el presidente del Banco Central de Reserva del Perú, Julio Velarde; el embajador del Perú en Estados Unidos, Luis Castilla; y el presidente *pro tempore* del Consejo Empresarial de la Alianza del Pacífico, Andreas von Wedemeyer.

El tema financiero ha cobrado gran importancia en la AP, pues, como se recuerda, en el marco de la Declaración de Paracas (suscrita en julio del año 2015) se acordó profundizar la integración económica y financiera dentro del bloque.

El ministro de Economía y Finanzas del Perú destacó que los países vienen registrando avances en este proceso. “No solo trabajamos en una agenda conjunta de homologación entre los cuatro miembros, sino que también estamos adoptando medidas que nos alinean internamente”, manifestó.

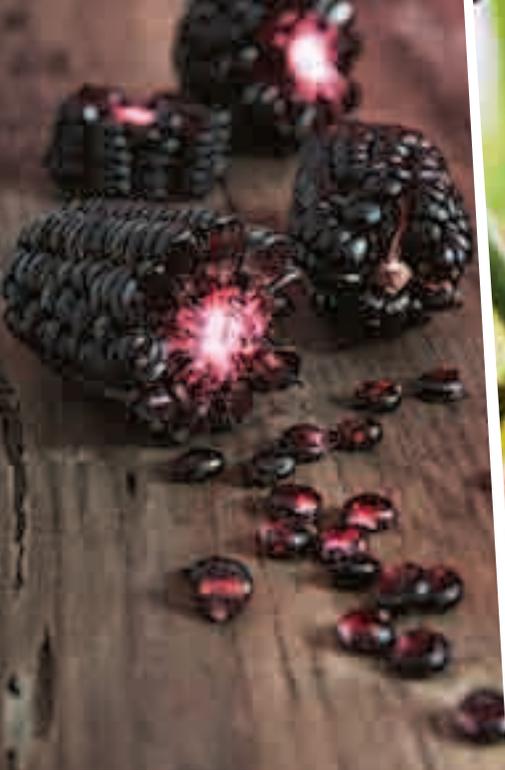


La delegación de la AP tuvo una exitosa participación en el seminario “Oportunidades de inversión en los países de la Alianza del Pacífico”, ante un público conformado por cerca de 200 altos directivos, inversionistas y líderes empresariales a fincados en Nueva York. En el **primer panel** participaron el subsecretario de Finanzas de Chile, Alejandro Micco; el ministro de Hacienda de Colombia, Mauricio Cárdenas; el subsecretario de Hacienda y Crédito de México, Fernando Aportela; y el ministro de Economía de Perú, Alonso Segura. Ellos destacaron las medidas que vienen desarrollando sus sectores para mejorar la infraestructura y la inclusión financiera, así como para eliminar las restricciones de los mercados con miras a la libre movilidad de capital.

El **segundo panel** estuvo integrado por altos representantes de compañías financieras e inversionistas institucionales, quienes trataron sobre los actuales desafíos y oportunidades de inversión en los países de la Alianza del Pacífico. Los panelistas resaltaron la proyección que

tiene el grupo para convertirse en líder del desarrollo económico y recomendaron seguir apostando por la integración bursátil y financiera. Por su parte, los ministros de Comercio Exterior, Magali Silva de Perú, Cecilia Álvarez Correa de Colombia, Ildefonso Guajardo de México y el director de Asuntos Económicos Bilaterales de la Direcon de Chile, enfatizaron en el panorama de la integración comercial en los países de la AP y en las oportunidades de negocios en los mercados globales. Asimismo, subrayaron la importancia de desarrollar cadenas globales de valor y resaltaron las ventajas que brinda el Protocolo Comercial, que permitirá incrementar el comercio interno entre los cuatro países.

Sin duda, la Alianza del Pacífico es un bloque que presenta un abanico de oportunidades de desarrollo económico y financiero que beneficiarán a los países miembros. El avance cada vez es más firme gracias al compromiso del sector público y de los empresarios de las cuatro naciones. ✕



**Natural Products Expo West**  
11 - 13 de marzo, 2016 / Anaheim, California  
*Visita la principal feria de productos naturales  
y orgánicos de Estados Unidos.*



**Departamento de Agronegocios**  
T: (511) 616-7400, anexo 2123  
[www.peruexport.com.pe](http://www.peruexport.com.pe)

## EXOPERÚ COREA Seúl, 22 y 23 de setiembre del 2015

La segunda EXOPERÚ en Asia convocó a compradores y operadores turísticos de Corea del Sur, China, Japón, Taiwán, Indonesia, India, Malasia y Tailandia.

**US\$ 79 millones**  
valor estimado de negocios

**US\$ 28 millones**  
productos comprados por empresas coreanas

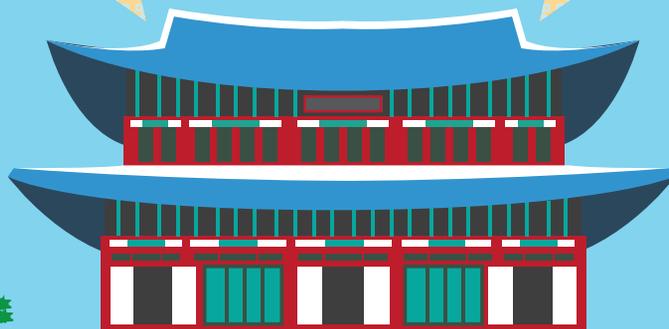
**255**  
citas de negocios

**PARTICIPARON 25** empresas peruanas de los siguientes sectores:

- Agronegocios
- Productos pesqueros
- Turismo receptivo
- Vestimenta y decoración
- Manufacturas diversas

### TRANSACCIONES COMERCIALES POR SECTOR

Agrícola	54%
Pesca	39%
Manufactura	4%
Textil y confecciones	3%



Desde el 2008, Mincetur y Promperú desarrollan las EXOPERÚ, que han generado negocios por US\$ 500 millones y han contactado a 1 087 exportadores peruanos con 4 265 compradores de 23 países, a través de 11 561 citas de negocio.

### Productos peruanos más demandados en Corea del Sur



### EXOPERÚ REINO UNIDO, 2016

Se desarrollará los días 16 y 17 de marzo de 2016 en Londres y congregará a compradores de:



# Misión Comercial Industria Perú a Centroamérica

Nicaragua, Panamá y República Dominicana  
Del 14 al 18 de marzo de 2016

@ALEX BRYCE / PROMPERÚ

**Promperú** lo invita a participar en esta importante rueda de negocios, donde podrá contactar con compradores centroamericanos de tres atractivos mercados: Nicaragua, Panamá y República Dominicana.

## Líneas participantes

- Proveedores a la minería
- Autopartes
- Materiales y acabados para la construcción
- Envases y embalajes
- Equipamiento para la industria alimentaria
- Eléctrica

### Consultas e inscripciones:

Juan Carlos Prada / [jcprada@promperu.gob.pe](mailto:jcprada@promperu.gob.pe)  
T. (01) 616-7400, anexo 2210



## LAS 10 TENDENCIAS PARA EL CONSUMO DE ALIMENTOS

### 1. Del campo a la mesa

Se busca cada vez brindar una mayor y más clara información acerca de las características del producto, sobre todo en alimentos que tienen atributos de natural y origen.

### 2. Productos convenientes

Se viene aumentando la demanda de productos convenientes para la cocina en casa, así como la promoción de recetas de parte de los aficionados a la comida y a la bebida, conocidos como *foodies*.

### 3. Marketing para los millennials

Los *millennials* son aproximadamente un tercio de la población mundial. Se les identifica por ser aficionados a la tecnología y menos leales a una marca. Siempre buscan probar cosas diferentes, conectarse con ellas y conocer sus historias.

### 4. Mayor consumo de snacks

El desarrollo de los *snacks* ha evolucionado hacia presentaciones dirigidas a momentos específicos del día, sin perder de vista el tema de la conveniencia/portabilidad y con un enfoque claramente sesgado hacia la nutrición.

### 5. Mayor consumo de grasas saludables y carbohidratos

Existe un gran interés por el potencial del omega 3, así como por algunos carbohidratos complejos como los presentes en algunos granos ancestrales y en el camote.

### 6. Mayor demanda de proteínas

Las proteínas han pasado de ser un producto de nicho a convertirse en una importante tendencia alrededor del mundo; ahora las fuentes de donde se obtienen son las que han conseguido mayor atención.

### 7. Mayores usos para las frutas

Existe una tendencia a lanzar nuevos productos con el argumento de una alimentación saludable y el consumo de frutas y vegetales reales, lo que aporta una permisividad en su uso como ingredientes.

### 8. Apariencia fresca en congelados

La demanda de productos congelados va en aumento, apelando a la promoción de la frescura de los alimentos y la conveniencia de un producto envasado.

### 9. Marca propia

El *private label* ya se puede encontrar en categorías de productos, incluso con alta lealtad a las marcas. Esta línea de comercialización ha venido ganando confianza en el consumidor y hasta ahora se les considera como productos de buena calidad.

### 10. Rico, cremoso y crocante

La textura es de suma importancia para la percepción del gusto en los alimentos y bebidas. Por esta razón la mayoría de innovaciones están apuntando a dicho rubro; incluso vienen ganando menciones importantes en los empaques.

Por William Arteaga Donayre

# SABOR PERUANO PARA EL MUNDO

CADA DOS AÑOS, EN LA CIUDAD ALEMANA DE COLONIA, SE DESARROLLA ANUGA, LA FERIA DE ALIMENTOS MÁS IMPORTANTE DEL MUNDO. EN LA EDICIÓN DEL AÑO 2015, EL EVENTO CONGREGÓ A MÁS DE 7 000 EXPOSITORES DE TODOS LOS CONTINENTES Y, DESDE LUEGO, CONTÓ CON **LA PARTICIPACIÓN DE UNA DELEGACIÓN PERUANA, LA CUAL ATENDIÓ MÁS DE 2 300 CITAS COMERCIALES QUE GENERARON NEGOCIOS POR MÁS DE US\$138 MILLONES.**

El sector de alimentos y bebidas en el mundo está especializándose cada vez más. Pieza clave en el desarrollo de este rubro son las ferias que reúnen tanto a los ofertantes como a los demandantes de todos los países. Tal es el caso de Anuga, la feria de alimentos más importante del planeta que, en octubre del año 2015, realizó su trigésimo tercera edición, en Colonia, la cuarta ciudad más grande de Alemania.

Este certamen congregó a cerca de 160 mil asistentes de 192 países, quienes entraron en contacto con más de 7 mil expositores (la cantidad más grande en lo que a ferias de alimentos se refiere). Una particularidad de Anuga es que, además de exhibir las próximas tendencias de consumo para este sector, ofrece lo último en innovación.

Nuestro país contó con un lugar privilegiado para sus dos pabellones y la delegación peruana estuvo integrada por 22 empresas, las que exhibieron lo mejor de su oferta de alimentos en 334 m<sup>2</sup>. Los compradores entraron en contacto con nuestros principales productos: desde los ya posicionados espárragos y alcachofas, hasta los alimentos andinos y nativos, tales como quinua, sacha inchi y aguaymanto. La participación del Perú en el evento se inició con la inauguración conjunta de los embajadores de los países de la Alianza del Pacífico, y prosiguió con la atención de los visitantes por parte de las empresas, lo que sumó más de 2 300 citas comerciales durante los cinco días de feria, con expectativas de negocio por US\$ 138 millones. Lo destacable es que algunas empresas llegaron a comprometer alrededor del 50% de sus producciones para el año 2016.

Fuera del éxito propio de la feria en cuanto a número de contactos y expectativas comerciales, la feria Anuga otorga un espacio para la investigación e identificación de tendencias que regirán al mundo en los próximos años. Es importante mencionar la investigación llevada a cabo por Innova Markets Insights para la feria, la que identificó 10 diferentes tendencias. (Ver cuadro de la página anterior).

Es determinante que las empresas tomen en cuenta dichas preferencias, pues son las que dirigirán el desarrollo de productos y el consumo durante los próximos años. El sector agroexportador peruano debe

## Empresas peruanas que participaron en Anuga 2015

Agrícola y Ganadera Chauín de Huántar

Agroindustrias Amazónicas

Agro Fergi

Agrofino

Agromar Industrial

Alicorp

Alisur

Andes Alimentos & Bebidas

Aplex Perú

Camposol

Conservas Vegetales Cerro Verde

Danper

Fructus Terrum

Gandules

Inka Crops

Interamsa Agroindustrial

Multifoods

Selva Industrial

Sociedad Agrícola Virú

Tropical Farms

Villa Andina

Vínculos Agrícolas



asumir el reto de innovar, crear, desarrollar o adaptar sus productos para competir en el mercado mundial, de tal forma que pueda aprovechar estas nuevas de tendencias de consumo.

Sin duda, la masiva concurrencia al evento demuestra el gran interés de los importadores, distribuidores y exportadores del rubro más grande del mundo. Los organizadores tuvieron el reto de trabajar frente a una demanda de más de 70 mil metros cuadrados de espacio en lista de espera. Para los próximos años se invertirá en la expansión del recinto ferial y, desde luego, el Perú estará presente exhibiendo lo mejor de su oferta de alimentos. ✕



# MÁS ALIMENTOS AL ESTE EUROPEO

Por: Mónica Loayza Pinedo

LA INCESANTE BÚSQUEDA DE NUEVOS MERCADOS HA PERMITIDO CONOCER LAS GRANDES OPORTUNIDADES QUE OFRECE EUROPA DEL ESTE. **UCRANIA, POLONIA Y REPÚBLICA CHECA, TRES NACIONES DE ESTE BLOQUE EUROPEO, REPRESENTAN UN MERCADO DE MÁS DE 90 MILLONES DE CONSUMIDORES CON UN ALTO NIVEL DE GASTO, QUIENES MUESTRAN INTERÉS EN PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES PERUANOS.**

Un estudio especializado y elaborado por Promperú ha permitido identificar el potencial comercial que ofrecen Polonia, República Checa y Ucrania, tres de los países más representativos del bloque de Europa Oriental. De acuerdo con dicha investigación, si bien las exportaciones peruanas se concentran en los sectores pesca, química y agro, es justamente este último el que mayores oportunidades representa.

Es cierto que se trata de mercados poco conocidos por los empresarios peruanos, pese a que tienen poco más de 90 millones de consumidores, con ingresos per cápita promedio de US\$ 21 200 anuales, lo que resulta muy atractivo para las firmas nacionales. Durante el año 2014, el Perú les exportó US\$ 5 millones en productos químicos, US\$ 4 millones en recursos pesqueros y US\$ 3 millones en agroindustria.

### Paladares polacos

Si hay algo que caracteriza a Polonia es su notable producción agrícola, tanto en frutas como verduras, lo que llevaría a pensar que se abastecen sin problema; sin embargo, necesitan importar alimentos para satisfacer la demanda de su población. En el año 2014, dicho país compró frutas y hortalizas frescas por US\$ 2 316 millones y el Perú (que se ubica como el vigesimosegundo proveedor) le envió uvas, mangos, paltas, mandarinas y nueces del Brasil, principalmente.

Los resultados económicos de este país vienen sorprendiendo al mundo, pues durante el año 2014 registró un crecimiento de 3,4% y una buena economía permite que el consumo se incremente. Se estima que durante el 2015 se haya registrado un consumo de frutas y sus procesados de 44 kg/persona, mientras que el de hortalizas y sus procesados, de 59,5 kg/persona.

Un aspecto a considerar es que los pobladores de este país han empezado a alimentarse considerando la salud y la comodidad, lo cual ha marcado preferencias alineadas a los cambios demográficos y sociales como: un mayor número de personas mayores, familias cada vez más pequeñas y un mayor número de mujeres trabajadoras.

### Más demanda checa

El PBI de República Checa viene creciendo por encima del promedio europeo, resultado que trae como consecuencia el incremento de sus importaciones totales, que durante el periodo 2010–2014 se expandieron a una tasa promedio anual de 5,1%. Tan solo durante el último año, las compras de bienes que realizó este país europeo ascendieron a US\$ 153 225 millones.

En el año 2014, República Checa adquirió del extranjero US\$ 1 263 millones en frutas y hortalizas frescas, y nuestro país le envió uvas, mandarinas, paltas, espárragos y mangos por US\$ 7 millones. Un aspecto a considerar es el cambio constante del menú de los checos debido a factores como el nivel de precios, las ganancias, la edad de la población y la preferencia por productos orgánicos. La generación de los jóvenes no recuerda los tiempos de socialismo cuando faltaban productos. La gente adulta, en cambio, recuerda las épocas cuando había oferta muy reducida y se compraba mucho más comida “por si acaso”. Además, dada la crisis europea, para los consumidores es más importante el precio como criterio decisivo de adquisición, motivando que los *discounters* tengan más ventas.

### Ucrania: nuevos sabores

Si bien la situación política de esta nación es delicada, los importadores no dejan de comprar frutas y hortalizas. Los consumidores ucranianos son conscientes de dónde, cuánto y cuándo adquirir estos productos, por lo que es muy difícil hacerlos comprar más de lo que necesitan. Del mismo modo, crece el interés por la alimentación saludable, lo que se refleja en la aparición de tiendas especializadas de venta de alimentos ecológicos y orgánicos. Adicionalmente, los habitantes de este país compran sus alimentos en los mercadillos, aunque esta tendencia ha empezado a cambiar y la gente está optando por supermercados, debido al incremento de los ingresos.

### Explorando nichos

De acuerdo con el análisis de Promperú, estos tres países tienen espacio para que se posicionen los productos nacionales. Sin embargo, es necesario conocer las regulaciones e impuestos para ingresar a dichos mercados, así como los estándares de calidad que gozan de preferencia dentro de cada espacio comercial.

Asimismo, es recomendable exportar a través de intermediarios europeos, a fin de reducir el tiempo de espera para los clientes, ya que esto les permitirá comprar en cantidades pequeñas. Como se sabe, la importación directa significa el pedido de grandes cantidades, lo que no es favorable para la mayoría de los clientes. Por lo que una recomendación sería ofrecer envíos de productos mixtos.

Las condiciones están dadas para que se inicie una nueva relación comercial con Europa del Este que beneficiará a ambas partes.

Es posible descargar el estudio completo de estos mercados en el portal [www.siicex.gov.pe/inteligenciademercados](http://www.siicex.gov.pe/inteligenciademercados). ✕



**ALBERTO MORISAKI**  
GERENTE DE ESTUDIOS ECONÓMICOS  
Y ESTADÍSTICA DE LA ASOCIACIÓN DE BANCOS DEL PERÚ

# LISTOS PARA LOS RETOS DE LA ECONOMÍA EN EL 2016

EL 2016 SERÁ UN AÑO DE RETOS PARA LA ECONOMÍA NACIONAL. DIVERSOS FACTORES DE LA COYUNTURA INTERNACIONAL, ASÍ COMO EL FENÓMENO DE EL NIÑO, IMPACTARÍAN EN LAS EXPORTACIONES, ESPECIALMENTE EN LOS SECTORES AGRÍCOLA Y PESQUERO.

EL GERENTE DE ESTUDIOS ECONÓMICOS Y ESTADÍSTICOS DE LA ASOCIACIÓN DE BANCOS DEL PERÚ SEÑALA QUE **LA INDUSTRIA BANCARIA ESTÁ PREPARADA PARA ENFRENTAR UN EVENTUAL FENÓMENO DE ESTE TIPO Y RECOMIENDA A LOS EXPORTADORES PERUANOS DIRIGIR SU OFERTA A LOS PAÍSES DE LA REGIÓN, EN ESPECIAL LOS PRODUCTOS CON VALOR AGREGADO, YA QUE TIENEN MAYOR RESISTENCIA A LA VOLATILIDAD DEL PRECIO DE LOS COMMODITIES.**

**E**l dólar ha tomado mayor impulso en comparación con nuestra moneda (por encima del 13% durante el año 2015). Si observamos los dos últimos años, vemos que el aumento del tipo de cambio fue cercano al 20%, por lo que el sistema financiero ha estado promoviendo que las personas y empresas se endeuden en la misma moneda en la que reciben sus ingresos. Este incremento favorece a los exportadores, dado que tienen sus ingresos en dólares, y un importante porcentaje de sus costos suele estar en soles.

#### ¿El tipo de cambio ha permitido ganar competitividad?

Sí, aunque en algunos países vecinos como Colombia el incremento fue mayor al 40%. Por ello, nuestros exportadores no se deben basar en el tipo de cambio para ser competitivos, sino en la mejora constante de sus procesos.

#### ¿Qué pasará en el 2016? ¿El dólar mantendrá su tendencia al alza?

A fines del año pasado la Reserva Federal de Estados Unidos elevó su tasa de referencia y se espera más aumentos para el año 2016. Esto tentaría a los inversionistas a retornar su dinero a dicho país del norte, debido a la mayor tasa que recibirían y al menor riesgo que representa esa economía. Es posible que salgan dólares del Perú y, si a ello se suma la contracción de las exportaciones, habría mayores presiones para el alza en el tipo de cambio.

#### ¿La diversificación ha permitido reducir el golpe de la caída de los commodities?

Si bien en la actualidad el sector minero representa alrededor del 55% del total que exporta el Perú, esta actividad se ha venido diversificando, incluso dentro de nuestra oferta de productos no tradicionales y de los nuevos mercados destino, lo que permite sortear, en cierta medida, un escenario de menor crecimiento mundial. Cuando los precios están bajos, quedan las unidades empresariales más eficientes y se generan oportunidades de adquisiciones y fusiones.

#### En la coyuntura cambiaria, ¿qué sectores ganaron?

Más que los sectores, quienes ganaron fueron las empresas que apuntaron bien a sus mercados, que diversificaron destinos y productos, y que hicieron más eficientes sus procesos.

En el 2016 se debe aprovechar, en mayor medida, el mercado de América Latina. Países vecinos como Chile, Colombia, Argentina y las naciones de Centroamérica representan una gran oportunidad de mercado para nuestros productos no tradicionales, los cuales son los que menos dependen de los precios de los *commodities*.

#### Se prevé que El Niño sería de regular intensidad. ¿Qué impacto tendrá en la economía?

El Ministerio de Economía y Finanzas proyectó en su último Marco Macroeconómico Multianual (MMM) 2016-2018 que la economía podría crecer solo 2% este año, siempre y cuando ocurra un fenómeno de magnitudes similares al de 1997-1998, mientras que el sector agropecuario y pesca caerían 1,1% y 30%, respectivamente. La industria bancaria está más que lista para enfrentar el fenómeno de El Niño, ya que cumple con la normativa de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP respecto al riesgo operacional.

#### ¿Qué impacto tendría en las exportaciones?

Pesca y agro no impactan contundentemente en la economía. Las exportaciones de harina y aceite de pescado caerían y, en el caso del agro, los peligros son las sequías o las lluvias excesivas. Felizmente, el sector minero no se vería afectado. En 1983 y 1998, el PBI de la pesca y el agro fueron negativos en momentos donde no teníamos una industria exportadora muy desarrollada, pero hoy contamos con empresas grandes y formales en dichos sectores, las cuales tomarán coberturas para enfrentar estas complicaciones.

#### ¿Cómo impactaría en la industria bancaria?

Ante un eventual "meganiño", el financiamiento para el sector pesquero y agropecuario también recibiría un *shock* negativo que llevaría a que el saldo de créditos se redujera. La cartera de créditos al sector agropecuario podría caer entre 4% y 6% y para la pesca descendería entre 17% y 19% entre el 2016 y 2017. Asimismo, en el caso de los clientes que se vieran afectados en cumplir con sus obligaciones, se podrían aplicar los mismos mecanismos que se usaron en el terremoto de Pisco en el año 2007, los que evitaron que se rompa la cadena de pago en las zonas afectadas. ✕

# INVESTIGAR PARA ESTAR ADELANTE

**RODDY RIVAS-LLOSA**

GERENTE GENERAL DE RISK



**RISKO ES UNA EMPRESA DE CAPITALEROS PERUANOS Y ESPAÑOLES QUE HA DISEÑADO TODO UN PORTAFOLIO DE SOLUCIONES DE SOFTWARE PARA EL ANÁLISIS DEL RIESGO EN EL SECTOR FINANCIERO.** EN OCTUBRE DEL 2014 TUVO UNA DESTACADA PARTICIPACIÓN EN EL LAB4+, EL FORO DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN DE LA ALIANZA DEL PACÍFICO. LA PRESENCIA DE RISKO EN ESTE EVENTO, REALIZADO EN PUEBLA (MÉXICO), DESPERTÓ EL INTERÉS DE INVERSIONISTAS INTERNACIONALES QUE BUSCAN PROVEEDORES DE SOFTWARE PARA FONDOS DE INVERSIÓN, CESANTÍAS, FONDOS MUTUOS, SEGUROS, BANCA Y ESCUELAS DE NEGOCIOS.

**C**on casi cinco años de exitosa presencia en el mercado nacional e internacional, Risko es una empresa pionera en el desarrollo de un programa financiero en el Perú. El secreto de su éxito radica en la investigación y la innovación continua, atributos que son valorados por todos sus clientes.

El gerente general de Risko, Roddy Rivas-Llosa, comenta que sus servicios han traspasado las fronteras de América Latina y han llegado hasta Europa y Asia. Asimismo, estima que en el año 2017 podrían ingresar en el gran mercado de Estados Unidos.

Risko provee licencias y soluciones para que los grandes capitalistas puedan explorar el nivel de riesgo de sus inversiones, en el marco del Acuerdo de Basilea. Ellos han diseñado soluciones que automatizan todo el proceso formal del análisis de riesgo y brindan información relevante a los que toman las decisiones de inversión.

#### **La innovación es fundamental en el sector financiero, ¿cómo se prepararon para ser competitivos?**

Lo que buscábamos desde el inicio fue una solución que sea escalable y tenga potencial global. Desde que empezamos a funcionar, atendemos a grupos importantes como el BBVA y Sura. Si bien en nuestro sector hay un enorme componente de innovación, también es importante seguir estándares internacionales. Por ello, para competir en nuestro mercado, lo primero era adoptar una visión global y local. Es así que todos los productos que tenemos son como edificios de oficinas, y lógicamente invertimos bastante tiempo en formar cimientos muy sólidos. En ese sentido, desde el inicio buscamos ser un jugador que apunte a la internacionalización. Por ejemplo, toda la documentación la hicimos en inglés, respetando todos los estándares europeos y estadounidenses, a pesar de que aún no teníamos clientes en esas latitudes.

#### **¿Qué otros factores han sido determinantes para tener éxito?**

Algo fundamental para nosotros es que el proceso de creación, mejora y replanteamiento de nuestros productos sea permanente. Ahora, un aspecto que complementa esta mirada es darle tiempo a la investigación. Por el giro de nuestro negocio no estamos limitados a seguir las instrucciones de los clientes para crear un *software*. Al contrario, nosotros nos anticipamos a la demanda y siempre buscamos estar un paso adelante. Para ello, dedicamos semanas y hasta meses en investigar.

#### **¿Cómo fue su proceso de internacionalización?**

La incursión en el mercado internacional se dio a través de referencias de los grupos que atendíamos a nivel local, quienes, en las reuniones con sus pares de otras latitudes, mostraban los reportes que les proporcionábamos y generaban interés hacia nuestro producto. Esa fue la primera fase de la internacionalización. El siguiente paso fue buscar un aliado para comercializar nuestras soluciones a nivel regional. En este caso queríamos una empresa que tuviera experiencia en este campo. El proceso tomó algún tiempo y en el año 2014 firmamos un acuerdo con Software Shop, una distribuidora que opera en casi todos los países de América Latina. Gracias a esta alianza estamos llegando a unos 15 o 20 países, pero adicionalmente, con nuestra propia gestión, estamos presentes en Suiza, Emiratos Árabes y España. Estamos trabajando para ingresar a Estados Unidos en el 2017.

#### **En octubre del 2014 Risko participó en el LAB4+, ¿qué resultados obtuvieron?**

El LAB4+ de la Alianza del Pacífico ha sido un espacio para coincidir dentro de los cuatro países miembros de la Alianza. Desde el punto de vista práctico, es una organización que está logrando cosas. Es muy ágil y coordinada, a diferencia de otros espacios, y resulta muy proactiva. Nos ha brindado un gran número de espacios y es un tiempo bien invertido. La participación de Risko destacó porque nos presentamos ante los inversionistas como un negocio sólido, con varios años de operaciones, utilidades, entre otros aspectos. Generamos una muy buena percepción ante la comunidad empresarial. En el evento encontramos una amplia gama de fondos, desde los más grandes del mundo hasta los más locales. Dichos fondos provienen de Estados Unidos, Israel y de los países de la Alianza del Pacífico, principalmente.

#### **¿Concretaron alguna alianza de inversión?**

Así es. Luego de compartir la mesa con algunos inversionistas, recibimos ofertas. Esto nos sorprendió, ya que normalmente el proceso de negociación y comunicación con los inversionistas suele ser largo y demora, como mínimo, seis meses hasta que lleguen las ofertas. Los inversionistas también habían hecho su trabajo, investigando con cierto detalle sobre lo que había detrás de Risko. Al inicio querían conocer el proyecto, tener información sobre lo que hace la empresa y asegurarse si atiende una necesidad concreta. Ellos verificaron si el objetivo de la empresa se fundamentaba en una demanda real de los consumidores. ✕



# MÁS COMPETITIVIDAD EXPORTADORA

EL NUEVO PANORAMA COMERCIAL EN EL MUNDO PLANTEA MÁS RETOS PARA LAS EMPRESAS PERUANAS. **EN LA ACTUAL COYUNTURA SE VIENEN REGISTRANDO CON ÉXITO EXPERIENCIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN, EXPORTACIÓN DE SERVICIOS Y DE UN MAYOR VALOR AGREGADO PARA BIENES COMO LOS AGRÍCOLAS.** EL SECTOR PRIVADO TIENE CLARO EL PANORAMA Y, APROVECHANDO EL APOYO QUE RECIBEN DEL ESTADO PARA PROMOVER EL COMERCIO EXTERIOR, ESTÁN SUPERANDO LAS TRABAS PARA CONQUISTAR MÁS MERCADOS.



@ FIDEL CARRILLO / PROMPERÚ

**M**ientras se cierra la edición de este informe, Daniel Manrique, el dueño y gerente de la cadena de restaurantes Segundo Muelle, se encuentra en Portugal negociando la posibilidad de firmar un contrato de franquicia en Lisboa, la capital del país luso. De concretarse el acuerdo, él y su socio portugués asentarían el restaurante a unos pasos del Mercado da Ribeira, el centro de abastos *gourmet* más coligado de la ciudad.

El ingreso de Segundo Muelle al país europeo significa para la compañía tener presencia en ocho mercados. Hasta el momento se encuentra en Perú, Panamá, Ecuador, España y Costa Rica; en Guatemala y El Salvador está por iniciar operaciones en los próximos meses. Sus restaurantes en el extranjero tienen una afluencia diaria de 150 a 250 clientes con un *ticket* promedio de US\$ 35. Ese mismo resultado, e incluso superior, espera que se obtenga del nuevo emprendimiento en otro continente.

La incursión de la compañía a Portugal tiene un componente diferente al ingreso de la marca a los mercados anteriormente mencionados. En esta ocasión se ha dado de la mano con Promperú.

“Esta institución nos sirvió de enlace entre esta empresa portuguesa, que tiene amplia experiencia en el rubro gastronómico, y nosotros. Esto como

parte de un programa que busca consolidar la presencia de empresas peruanas en el extranjero a través de las franquicias”, menciona Manrique. Pero Portugal no es el único mercado al que Segundo Muelle quiere llegar de la mano del organismo promotor de las exportaciones. También tiene planeado ingresar a mercados como Colombia, México y Brasil, este último en un plazo de aproximadamente dos años, cuando la situación económica y política de dicho país mejore. “Donde vemos que nos va a costar un poco más de trabajo será México, porque si bien la comida peruana es bien vista, el consumidor es muy regionalista. A pesar de ello, trabajamos con Promperú en un conjunto de estrategias para conquistarlo”, dice el también chef principal de Segundo Muelle.

### Importante plataforma

Este restaurante no solo participa del programa que busca la internacionalización de las firmas peruanas a través de las franquicias, sino que además ha participado de una de las actividades de difusión comercial que se consolida como una importante plataforma de negocios del rubro servicios: el Perú Service Summit (PSS).

Precisamente, el PSS es considerada la actividad pionera en el desarrollo y promoción del sector exportador de servicios. Su primera edición se llevó a cabo en el 2011 y logró congrega a 43 exportadores,



@SHUTTERSTOCK

41 compradores internacionales y 450 empresarios del sector. Estos indicadores se han incrementado de manera importante y en su edición del 2015 se convocaron a 82 exportadores y 94 compradores internacionales, lo que tuvo como resultado transacciones comerciales por US\$ 85 millones.

Al consolidarse los resultados de sus cinco versiones, el PSS ha logrado transacciones comerciales por US\$ 251 millones, 6 036 citas de negocios, presencia de 790 empresas en las ruedas de negocios y la afluencia de 78 894 asistentes en el foro Internacional; de los cuales 74 mil personas de cinco países participaron a través del sistema *streaming*.

### En buena ruta

La meta de Damián Silva, el gerente general de Peruvian Nature, para este año es lograr que las ventas de su empresa en el extranjero crezcan 15%. La compañía exporta productos agrícolas nativos deshidratados, llamados también “superalimentos”, los cuales son usados por empresas en el extranjero para elaborar desde barras alimenticias energéticas hasta cosméticos.

“Vendemos a 21 países en los cinco continentes, entre los cuales tenemos destinos como Malasia, Tailandia y Nueva Zelanda. Estamos en un nicho de mercado que cada vez es más grande y demanda productos con

mayor valor agregado”, menciona el ejecutivo.

En todo este esfuerzo de vender con mayor valor agregado, destacan los beneficios que ha recibido durante su participación en la Ruta Exportadora de Promperú. Este programa les ha permitido obtener mayor competitividad y reenfocar su negocio, el cual atendió por un tiempo al sector *retail*, pero luego de analizar la situación decidió que le era más rentable atender a *traders* y empresas transformadoras del producto en el extranjero.

“En realidad la empresa ha participado de los programas de promoción comercial desde sus inicios y nos ha ayudado en temas de gestión, como la adopción de las 5S, el desarrollo de productos y con la Ruta Exportadora a enfocar mejor nuestro negocio”, menciona Silva. Es importante resaltar que las 5S son una técnica de gestión japonesa basada en cinco principios simples, con el objetivo de lograr lugares de trabajo mejor organizados, más ordenados y más limpios de forma permanente, para lograr una mayor productividad y un mejor entorno laboral.

La Ruta Exportadora es un servicio que el organismo promotor inició hace cinco años y lo ofrece en todo el país. Con él se busca la profesionalización de los exportadores. En el 2011, año en que comenzó su ejecución, participaron 700 empresas y durante el 2015 se trabajó con más de 3 mil.

## ACCIONES DE PROMOCIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL



1

Como resultado de la implementación de nuevas estrategias, entre el 2011 y 2015 se triplicaron las transacciones comerciales derivadas de actividades de promoción comercial, con un incremento de US\$ 555 millones a US\$ 1 624 millones.



2

La herramienta de información comercial SIICEX ha pasado de recibir 200 mil visitas en el año 2011 a 900 mil en el 2015. La meta para el 2016 es llegar a 1 millón, las cuales provendrán principalmente de las regiones. ([www.siiicex.gob.pe/inteligen ciademercados](http://www.siiicex.gob.pe/inteligen ciademercados))

De 150 productos de inteligencia en el año 2011 (informes especializados, nuevos lanzamientos, perfiles producto-mercado, guías de mercado, estudios de mercados internacionales, entre otros) se pasó a 281 en el 2015. Para el año 2016 se espera una producción de 350.

3

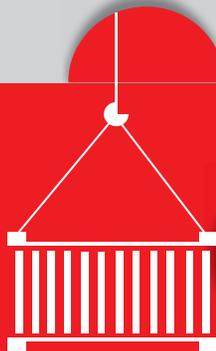


Se ha agregado un novedoso canal de comunicación: el programa Exportando Perú, transmitido por la cadena televisiva estatal TV Perú, los domingos a las 4 p.m. y a nivel nacional e internacional. En este programa se han documentado 39 casos de éxito exportador.

4



## PRINCIPALES INDICADORES



**39**  
ferias

**14**  
misiones  
empresariales

**11**  
ruedas de negocio  
y encuentros  
empresariales

**MISIÓN  
EXPOPERÚ**

**1**  
misión a más  
de 25 mercados  
diferentes

**2 384**  
empresas  
participantes

**31** mil  
citas de  
negocios



@PROMPERÚ

### El valor de una marca

La entidad promotora del comercio exterior cuenta con un programa ambicioso: la marca colectiva Alpaca del Perú. A través de ella —y en conjunto con la industria del valor agregado de esta fibra tan fina—, se busca posicionar nuestro producto bandera en el segmento de lujo. Es así que trabaja una campaña para que marcas globales de lujo presenten colecciones en fibra de alpaca, siendo su primera aliada la marca italiana Max Mara, con la que empezó a trabajar en el año 2014. La meta de esta marca colectiva es duplicar las exportaciones de prendas de alpaca en cinco años, así como incrementar en 30% el número de empresas exportadoras de esta fibra.

Por el momento, entre enero y noviembre del 2015, las exportaciones de este material a destinos como Estados Unidos, Italia, Noruega, Alemania, Corea del Sur, Japón, Reino Unido, Francia, Australia y Hong Kong han sumado US\$ 149 millones.

Del total de exportaciones de alpaca, US\$ 98 millones corresponden a envíos de textiles (fibra, hilado, tejido) y US\$ 7 millones corresponden a exportaciones de textiles del hogar. Respecto a las prendas de vestir, hasta noviembre del 2015, las ventas sumaron US\$ 44 millones, registrando un aumento del 3% en relación con el mismo periodo del año anterior.

### Más programas

Estos no son los únicos programas de Promperú, que también posee un programa de promoción de la exportación de maca, el cual, conjuntamente

con el Consorcio de Productores de Maca, Apromaca Perú (creado en el 2014), logró reunir a 8 asociaciones y 480 productores de maca ubicados en las regiones de Junín y Pasco. La Ruta Exportadora los asiste y en el 2015 llegaron a 57 mercados internacionales, con un valor aproximado de US\$ 200 millones. También se encuentra el programa de Acceso a Mercados Internacionales, con el que se brinda capacitación y asistencia técnica, requisitos para acceder a nuevos nichos de mercado, con énfasis en aquellos con los que tenemos un acuerdo comercial vigente.

A la fecha, se ha logrado preparar a 500 empresas de ocho regiones del país y conjuntamente se trabaja con el Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri) y con el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (Senasa), para que los empresarios de granos andinos logren la certificación Gluten Free (certificación NSF 4 para el sector de equipamiento para la industria alimentaria y el ISO 13 485 para empresas de equipamiento para la industria médica).

Se debe mencionar que con la publicación del Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) 2015-2025 se inicia una nueva etapa en la promoción de la oferta exportable peruana, ya que plantea retos mayores: las exportaciones no tradicionales deberán sumar US\$ 25 000 millones y las exportaciones de servicios US\$ 18 000 millones.

En ese sentido, el reto más significativo del PENX 2025 propone al Perú, y en particular al empresariado nacional, la internacionalización de las empresas peruanas como estrategia clave para alcanzar las metas antes mencionadas de manera sólida y sostenida en el tiempo. ✕



Por **César Sotomayor Calderón**  
Viceministro de Políticas Agrarias del Ministerio de Agricultura y Riego

# AGRO PREVENIDO ANTE EL NIÑO

A FIN DE MITIGAR EL IMPACTO DEL FENÓMENO DE EL NIÑO Y EVITAR PÉRDIDAS EN EL SECTOR AGRÍCOLA (LA ESTRELLA DE LAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES) EL ESTADO HA VENIDO DESARROLLANDO DIVERSAS ACCIONES DE PREVENCIÓN EN TODO EL PAÍS. **PARA ELLO HA DESTINADO RECURSOS POR S/ 4 500 MILLONES, QUE HAN PERMITIDO REALIZAR TRABAJOS DE LIMPIEZA DEL CAUCE DE LOS RÍOS, IMPLEMENTAR EL SEGURO AGRARIO CATASTRÓFICO PARA CUBRIR 550 MIL HECTÁREAS EN OCHO REGIONES Y FORTALECER LAS CAPACIDADES TÉCNICAS DE LOS PRODUCTORES AGRARIOS. LA LABOR PREVENTIVA ES FUNDAMENTAL, PUES SE ESTIMA QUE POR CADA DÓLAR INVERTIDO EN ESTAS TAREAS SE EVITAN PÉRDIDAS POR 13 DÓLARES.**

**A**unque este año la magnitud del fenómeno de El Niño (FEN) no será “extraordinaria”, el Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri) inició en el 2015 una intensa campaña de prevención para atenuar su impacto, ya que recientes proyecciones indican que se desarrolle un evento de magnitud moderada.

El impacto en el sector depende no solo de la intensidad de las lluvias, sino de otros factores, como anomalías en las temperaturas y la presencia de plagas y enfermedades que aparecen debido al incremento de los niveles de humedad. Es bastante probable la presencia de “veranillos” (ausencia de lluvias por periodos breves), heladas y vientos fuertes en la zona centro sur del país, lo que afectará al sector, por lo que se ha iniciado una campaña en estas regiones denominada FEN SUR.

## Acciones de prevención

El gobierno del Perú, bajo el liderazgo del Minagri, viene implementando diversas acciones de prevención, las cuales implican un monto presupuestado en S/ 4 500 millones y que se realizan en el marco del “Plan de Acciones Multisectoriales ante la Probable Ocurrencia del fenómeno de El Niño y Temporada de Lluvias: 2015-2016 (Plan Multisectorial del Gobierno)”. Específicamente en el sector, nuestro ministerio inició acciones preventivas de defensas ribereñas y acciones de protección ante desligamientos a través de la limpieza y descolmatación de ríos, quebradas, canales y sistemas de drenaje, y promovió el encauce de ríos y canales en tramos críticos. Así, hasta noviembre del 2015 se ha logrado la limpieza de 2 136 kilómetros de ríos, drenes y quebradas en las regiones declaradas en emergencia por la presencia del FEN, lo que significó una inversión de S/ 524 millones.

Igualmente, se ha implementado el Seguro Agrario Catastrófico (SAC), que brinda cobertura a más de 550 mil hectáreas en ocho regiones, asegurando 12 riegos por dos años. Se han activado más de 700 reservorios en la sierra para afrontar situaciones de sequía, se han construido cobertizos, se han reforzado las tareas de vigilancia y control de plagas, y se ha provisto de forraje para el ganado. Además, se han reforzado diques y se han intensificado los programas para difundir la orientación de siembras.

Por otro lado, es importante fortalecer las capacidades técnicas de los productores agrarios y, para eso, el Instituto Nacional de Investigación Agraria (INIA) y el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (Senasa) están realizando capacitaciones especializadas en las estaciones experimentales agrarias. INIA brinda orientaciones sobre cuáles son las semillas más resistentes, en tanto que Senasa capacita cómo enfrentar plagas y enfermedades que aparecen en escenarios como los previstos. Cabe señalar que, de acuerdo con las estimaciones realizadas, cada dólar invertido en prevención evita pérdidas económicas de US\$ 13. En ese sentido, estamos realizando todos los esfuerzos para implementar medidas adecuadas de prevención y respuesta, que permitan disminuir el impacto negativo de estos eventos climáticos en el sector y en el productor agrario. ✕

### RECOMENDACIONES PARA MITIGAR EL IMPACTO EN PRODUCTOS AGRÍCOLAS

PRODUCTO	RECOMENDACIONES
 <b>Mango, cítricos y palta.</b>	Corregir la fertilización y aplicar productos para el cuajado de frutos. Aplicar fungicidas de manera preventiva en las plantaciones. Habilitar drenes y limpiar cauces. Desinfectar semillas antes de la siembra. Analizar suelos para identificar sus necesidades nutricionales. Reprogramar el agoste, dependiendo de los efectos climatológicos.
 <b>Plátano</b>	Limpiar acequias y canales, y habilitar drenes en plantaciones. Mantener el cultivo limpio. Cortar el follaje excesivo.
 <b>Quinua y papa</b>	Sembrar y cosechar agua. Implementar zanjas de infiltración o sistema de zanjas. Construir reservorios comunales para acumular agua durante la época de lluvias. Reforzar el abonamiento fosfórico. No deshierbar los terrenos, a fin de mantener la humedad de los suelos.



### MANIFESTACIONES DEL FENÓMENO DE EL NIÑO EVENTOS ESPERADOS 2015-2016

-  Lluvias intensas
-  Vientos huracanados
-  Inundaciones
-  Granizadas
-  Derrumbes
-  Deshielo de glaciares
-  Sequías
-  Friajes

**943 mil ha**

estarían expuestas a lluvias torrenciales y a otros eventos no favorables.

Principales cultivos afectados: plátano, papa, palta, palma, mango, mandarina, café, cacao, caña de azúcar, espárrago, cebolla, algodón, arroz, uva y yuca.



**1983**

El Fenómeno de El Niño ocasionó pérdidas económicas que sumaron US\$ 3 285 millones, lo que representó el 7% del PBI nacional.



Por: Noemí Quintana Sánchez

# GRAN EXPECTATIVA CON EUROASIA

LA INICIATIVA DE INTEGRACIÓN ECONÓMICA MÁS JOVEN DEL MUNDO CUMPLIÓ UN AÑO EL 1 DE ENERO DE 2016. **MÁS DE 180 MILLONES DE CONSUMIDORES DE LA UNIÓN ECONÓMICA EUROASIÁTICA DESPIERTAN GRAN INTERÉS ENTRE DIVERSAS NACIONES QUE QUIEREN INCREMENTAR EL COMERCIO CON ARMENIA, BIELORRUSIA, KAZAJISTÁN, KIRGUISTÁN Y RUSIA. EL PERÚ ESPERA INCREMENTAR EL ENVÍO DE PRODUCTOS CON ALTO VALOR AGREGADO A ESTE BLOQUE, ESPECIALMENTE DE ALIMENTOS, TEXTILES Y PRODUCTOS PESQUEROS.**

Desde el término de la Guerra Fría, la zona geográfica entre Europa y Asia nunca había generado tanta expectativa como en enero del año 2015, cuando (luego de más de 20 años de preparación) entró en vigor la Unión Económica Euroasiática (UEE) integrada por: Rusia, Bielorrusia, Kazajistán, Armenia y Kirguistán. Este bloque vio la luz con el propósito de promover un espacio económico común y establecer relaciones comerciales con la Unión Europea, Mercosur, Unasur y países de América Latina y el Caribe.

La Unión Económica Euroasiática representa un área de, aproximadamente, 15% de la superficie terrestre, y un mercado de más de 180 millones de personas; cuenta, además, con un PBI de US\$ 4 billones; es decir, la cuarta parte de dicho indicador de la Unión Europea, según estimaciones oficiales.

Como han señalado diversos analistas, los cinco países euroasiáticos, liderados por Rusia, vienen presentando un desempeño económico muy favorable y han mejorado notablemente sus indicadores. Más de 40 países y organizaciones internacionales expresaron su deseo de crear una zona de libre comercio con la UEE.

Por ello, no es en vano que cerca de 40 naciones, de todas partes del mundo, hayan manifestado su interés por cerrar acuerdos de promoción comercial con la Unión Económica Euroasiática.

## Perú, socio clave

Para la UEE, la relación con América Latina es estratégica y la ubicación geográfica del Perú es clave. Por ello, en octubre del 2015, nuestro país firmó un convenio de cooperación con el bloque para facilitar el intercambio comercial, destrabando aspectos regulatorios en temas sanitarios, transporte, energía, agricultura, industria e innovación.

El protocolo fue suscrito en Lima entre la ministra de Comercio Exterior y Turismo, Magali Silva Velarde-Álvarez, y la ministra de Integración y Macroeconomía de la Comisión Económica Euroasiática, Tatyana Valouaya, quien participó en las Reuniones Anuales de la Junta de Gobernadores del Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional.

En aquella oportunidad, la ministra peruana destacó el avance del intercambio comercial con la zona euroasiática y el potencial que tiene ese mercado, especialmente para productos como las frutas y verduras frescas, textiles de alpaca y productos pesqueros. “Los envíos no tradicionales desde el Perú sumaron más de US\$ 70 millones hasta el 2014, de los cuales la mitad son exportaciones de uva”, resaltó.

En el periodo 2011-2015, las exportaciones peruanas a la UEE crecieron 1,9% anual en promedio, pasando de US\$ 59 millones a US\$ 85 millones. Hacia fines del 2015, fueron 175 empresas las que exportaron a la Unión Económica Euroasiática y cerca del 98% pertenecen al sector no tradicional. El 69% de las empresas son del rubro agropecuario, el 13% al sector pesca y el 8% envían productos del sector químico. El principal comprador de productos peruanos de este bloque es Rusia, que concentró el 99,6% de los despachos durante el año 2014.

La Unión Económica Euroasiática es un mercado que ofrece oportunidades para la pesca, la agricultura y los productos químicos. Entre los principales productos con valor agregado exportados destacan: uvas frescas, café, frutas frescas, mandarinas y lacas colorantes. Este bloque tiene todas las condiciones para consolidarse como uno de los principales socios comerciales de nuestro país, por lo que debería ser considerado entre las iniciativas de prospección que realizan las empresas para buscar nuevos nichos de mercado. ✕



**UN BLOQUE PROMETEDOR**

FEDERACIÓN DE RUSIA	REPÚBLICA DE BIELORRUSIA	REPÚBLICA DE ARMENIA	REPÚBLICA DE KAZAJISTÁN	REPÚBLICA DE KIRGUISTÁN
Capital: Moscú	Capital: Minsk	Capital: Ereván	Capital: Astaná	Capital: Biskek
<b>17 075 400</b> km² de superficie	<b>207 595</b> km² de superficie	<b>29 743</b> km² de superficie	<b>2 724 900</b> km² de superficie	<b>199 951</b> km² de superficie
<b>143 millones</b> de habitantes (2013)	<b>10 millones</b> de habitantes	<b>3 millones</b> de habitantes	<b>18 millones</b> de habitantes	<b>6 millones</b> de habitantes
Idiomas oficiales: Ruso (oficial) y lenguas vernáculos	Idiomas oficiales: Bielorruso y ruso (desde 1995). Hay minorías que hablan polaco y ucraniano.	Idiomas oficiales: Armenio y ruso	Idiomas oficiales: Kazajo y ruso	Idiomas oficiales: Kirguiso y ruso
Moneda: Rublo	Moneda: Rublo bielorruso	Moneda: Dram	Moneda: Tengue (KZT)	Moneda: Som
Religión: Estado aconfesional. Religión mayoritaria entre la población: cristiana ortodoxa rusa.	Religión: Estado oficialmente aconfesional. Cerca del 78% de la población es cristiana ortodoxa.	Religión: El 94,7% de la población pertenece a la Iglesia apostólica armenia (cristiana ortodoxa).	Religión: Musulmana (70,19%) y cristiana ortodoxa (23,9%).	Religión: Musulmana (75%) y cristiana ortodoxa (20%).

Exportaciones peruanas a la UEE durante el 2014

**US\$ 142 mlls** de envíos peruanos

**175** empresas pertenecen al sector no tradicional

**94%**

**99,6%** de envíos concentrados en Rusia, el principal comprador del bloque.

**PRINCIPALES SECTORES**



Principales productos con valor agregado enviados por el Perú:





## Súmate a la comunidad de exportadores peruanos

A partir de ahora, podrás acceder a la asesoría e información completa sobre comercio exterior a través de la web de **SIICEX** y las redes sociales de **PROMPERÚ**.

Visítanos en:  
[www.siicex.gob.pe](http://www.siicex.gob.pe)

Síguenos en:



@Promperu



PromPerú Oficial



Promperu



PROMPERÚ



EL PERÚ HA SIDO ELEGIDO CUATRO VECES COMO EL MEJOR DESTINO CULINARIO DEL MUNDO Y NUESTRA CAPITAL ES RECONOCIDA POR TENER EL MEJOR RESTAURANTE DE AMÉRICA LATINA. RAZONES HAY DE SOBRA PARA QUE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) CONSIDERE A LIMA COMO **SEDE DEL II FORO MUNDIAL DE TURISMO GASTRONÓMICO, QUE SE DESARROLLARÁ DEL 27 AL 29 DE ABRIL.**

La gastronomía es nuestro motor de integración y desarrollo, y su presencia, cada vez más extendida en las principales capitales del mundo, así lo demuestra, ya que es un factor de integración que involucra y aglutina todos los estratos sociales del país. Cabe mencionar que, gracias a ello, se ha logrado incrementar las exportaciones de las riquezas que producen nuestros suelos.

Conocedora de la tradición milenaria de la gastronomía peruana y de la promoción sostenida que se desarrolla desde el Estado, la OMT ha elegido a Lima como sede del II Foro Mundial de Turismo Gastronómico para reflexionar sobre los retos de este segmento turístico e impulsar el desarrollo profesional del sector.

Las diversas delegaciones que visitarán La Ciudad de los Reyes retomarán las conclusiones del I Foro realizado en San Sebastián (España), en donde se estableció que el turismo gastronómico es transversal e integra múltiples realidades, las cuales están vinculadas a la sostenibilidad y la globalización. Este tipo de turismo dinamiza la economía local, favorece el desarrollo de las personas y permite trazar una ruta para el destino de la Nación.

El posicionamiento de la gastronomía peruana ha jugado un rol preponderante como dinamizador de los viajes para el mercado latinoamericano y de frontera. Las diversas delegaciones que visiten Lima intercambiarán experiencias exitosas que hayan vinculado iniciativas de turismo y gastronomía, a fin de conocer propuestas de desarrollo en el sector.

Durante la XXI Asamblea General de la OMT que se desarrolló en Medellín (Colombia), en setiembre pasado, la ministra de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), Magali Silva Velarde-Álvarez, sostuvo que "el turismo es una actividad de gran repercusión social que cada vez es valorado más por su potencial de contribuir al desarrollo sostenible, ayudando a reducir la pobreza".

En ese sentido, dijo que el turismo especializado en la gastronomía abre las puertas a la exportación de productos oriundos del Perú, lo que puede beneficiar a los tratados de libre comercio vigentes que tiene nuestro país. Cabe resaltar que el beneficio sería mayor con la entrada en vigor del Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica (TPP).

Sin duda, el II Foro Mundial de Turismo Gastronómico, que se desarrollará en Lima, será la ocasión perfecta para que nuestro país demuestre por qué es el verdadero campeón de la gastronomía internacional. ✕

Por: Carol Flores Bernal

# MÁS SERVICIOS EN LA CARTERA PROMOTORA

EL PROCESO DE PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ESTÁ EN PERMANENTE EVOLUCIÓN. POR ELLO, **SE HAN INCORPORADO EN LA RUTA EXPORTADORA SERVICIOS INNOVADORES, A FIN DE GENERAR MAYOR VALOR PARA LAS EMPRESAS QUE BUSCAN INTERNACIONALIZARSE Y HACERLAS MÁS COMPETITIVAS EN EL MERCADO MUNDIAL.**

 **ACCESO A FINANCIAMIENTO**

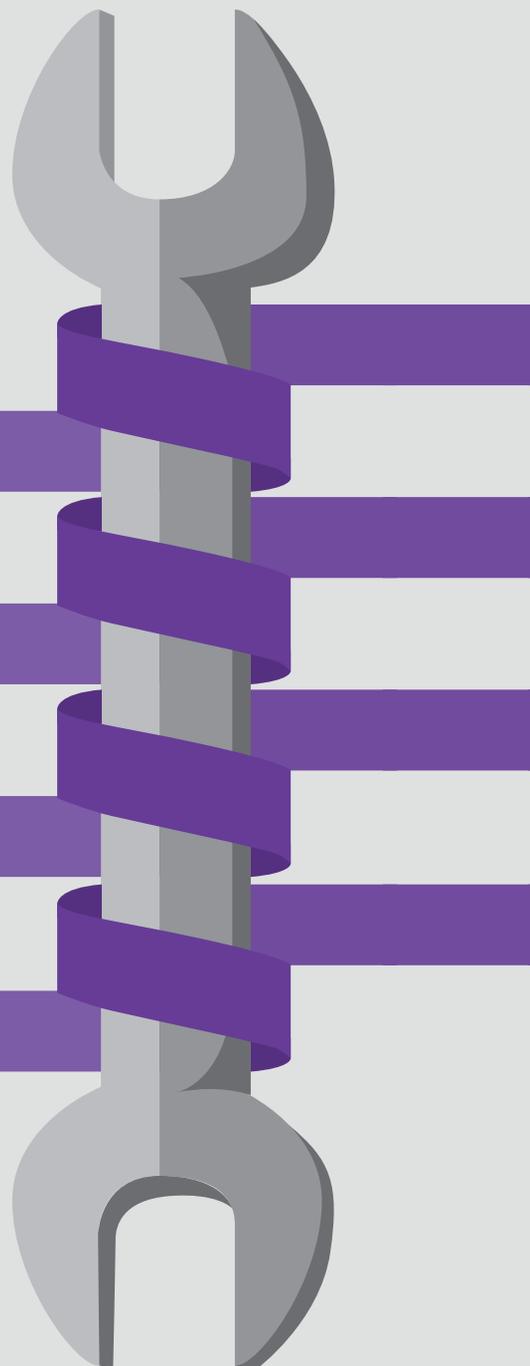
 **IMPULSO FACILITADOR**

 **LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN**

 **ADUANAS**

A través de Ruta Exportadora, Promperú está brindando herramientas a las empresas para hacerlas más competitivas. Los servicios que les ofrece abarcan cuatro fases: orientación e información, capacitación, asistencia empresarial y promoción comercial.

Durante el año 2015 se han consolidado servicios que se suman a la cartera, con la finalidad de fortalecer tres aspectos adicionales: acceso al financiamiento, impulso facilitador, y logística de exportación y aduanas.



## 1 Acceso a financiamiento

Se estima que del total de las microempresas y pequeñas empresas, solo el 30% accede a un crédito en el sector financiero. Las limitantes son las tasas de interés, la falta de información y el poco conocimiento de la oferta de servicios financieros. Por ello, la Ruta Exportadora ofrece:

### Talleres de acceso al financiamiento

Se convoca a representantes de

fondos concursables, de la banca financiera y de fondos de inversión. Las empresas pueden tomar contacto con información de los productos que ofrece el

mercado. Se desarrollarán cuatro talleres durante el año 2016, en Lima y en distintas regiones, para beneficio de 600 microempresas, pequeñas empresas y medianas



empresas.

### Programa de diagnóstico financiero

Es un autodiagnóstico que puede ser actualizado y revisado en forma

permanente por la empresa, de manera que puedan tomar decisiones informadas y puedan implementar una eficaz y

eficiente gestión empresarial.

### Ruedas financieras

Las empresas que participan en las macrorruedas regionales toman contacto con instituciones financieras. En el año 2015, durante la macrorrueda de negocios Centro Exporta, se generaron expectativas de financiamiento de alrededor de US\$ 15 millones para firmas locales de Ayacucho, Junín, Cusco y Puno.

## 2 Impulso facilitador

Son mecanismos desarrollados para facilitar el comercio exterior, de manera que reducen costos de exportación, superan obstáculos técnicos y favorecen la competitividad exportadora. Estos son:

### Herramientas de facilitación de las exportaciones

- **Rutas marítimas:** Permite conocer costos, tiempos

y frecuencias requeridos para llegar a un determinado puerto, así como los prestadores de servicios que transportan carga.

- **Simulador financiero:** Permite calcular el costo económico de una operación de comercio exterior con cualquier entidad financiera del país.



### Convenios de doble imposición

El Perú ha suscrito ocho acuerdos para que las empresas exportadoras no se vean afectadas por la retención de renta

tanto en nuestro país como en donde presta el servicio. Se han desarrollado guías y talleres para más de 80 empresas del sector Servicios, a fin de que utilicen

correctamente los convenios con Chile, Ecuador y Portugal.

### Licitaciones con entidades multilaterales

Promperú ha implementado este programa para brindar asistencia técnica a las empresas exportadoras de servicios que tengan interés en postular a los concursos internacionales convocados por las entidades multilaterales.

## 3 Logística de exportación y aduanas

Son iniciativas que buscan facilitar la relación entre las empresas y el sistema logístico y aduanero del país. Se ofrece:

### Ruedas logísticas

Propician el encuentro entre empresas exportadoras y

operadores logísticos, actores claves en el proceso de exportación.

Durante el año 2015 se desarrollaron dos ruedas logísticas en diferentes departamentos del Perú y otras dos en Brasil.



### Acciones para facilitar el comercio

Se busca articular a las exportadoras con compañías logísticas con las siguientes acciones:

- **Convenio con DHL Express:** Operador logístico integral

que brindará información y capacitación a las empresas de la Ruta Exportadora.

- **Modernización portuaria y concesiones:** Se aprovechará la posibilidad que ofrecen los puertos peruanos para realizar enúos regulares de contenedores a mercados internacionales.

Alberto Sánchez Vassallo

# TECNOLOGÍA CON NORTE

CADA VEZ HAY MÁS HISTORIAS DE ÉXITO INTERNACIONAL DE SERVICIOS DE ORIGEN PERUANO. MUCHOS DE ESTOS EMPRENDIMIENTOS PROVIENEN DE LA MACRORREGIÓN NOROESTE, **CON FIRMAS DEDICADAS AL DESARROLLO TECNOLÓGICO Y DE SOLUCIONES, LAS CUALES ATIENDEN LAS NECESIDADES DE COMPAÑÍAS INTERNACIONALES.**

## US\$ 5 847 MILLONES

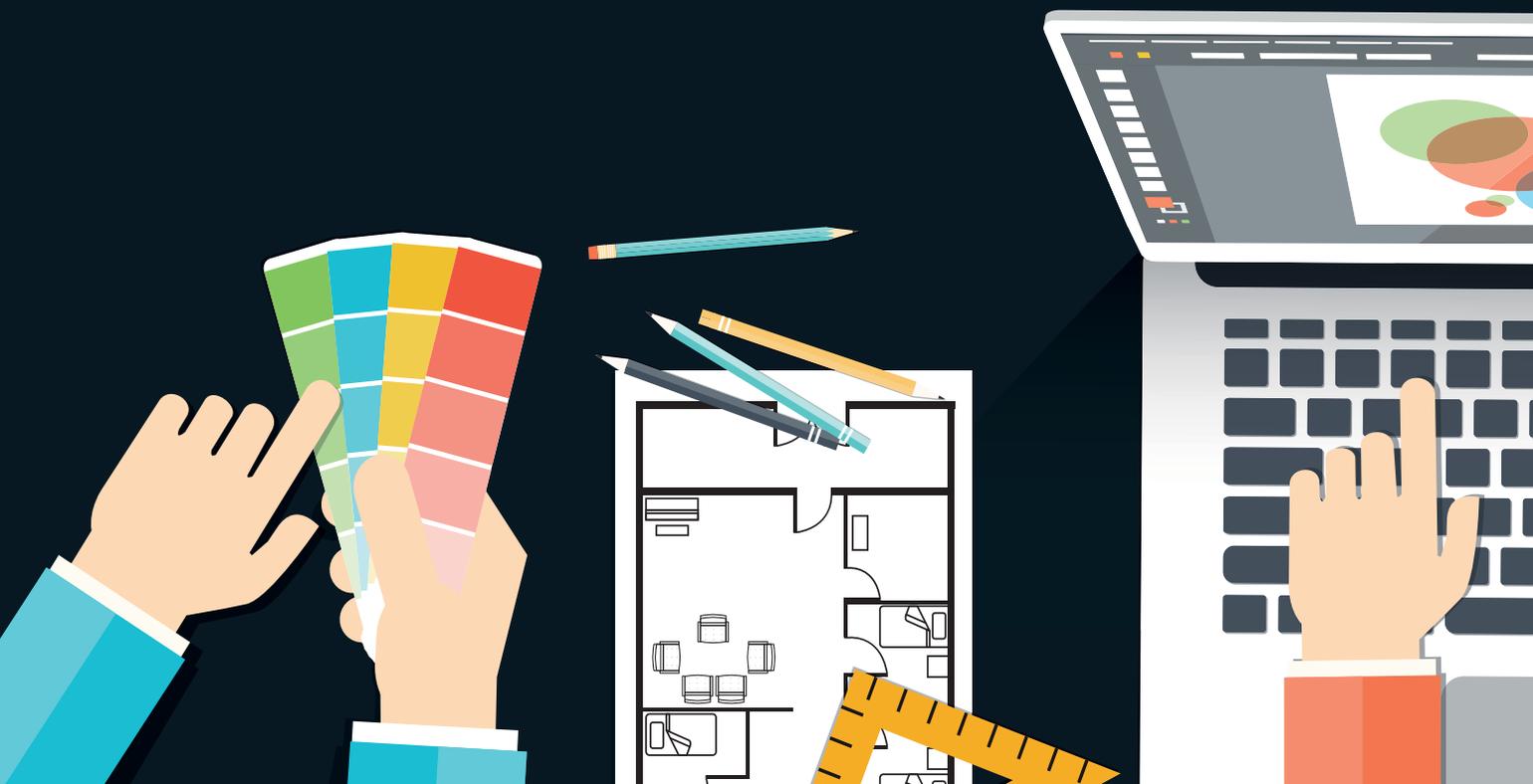
EN SERVICIOS EXPORTADOS  
POR EL PERÚ DURANTE EL 2014.

## 30 EMPRESAS

DE SERVICIOS DEL NORTE  
PARTICIPARÁN EN LA RUTA EXPORTADORA 2016.

**S**imbiosys Software es una de las más importantes e innovadoras consultoras tecnológicas del Perú. En la página web de esta empresa se presentan, como casos de éxito, proyectos desarrollados con grandes compañías locales de diversos sectores como Laive, Sol de Laredo, Yanacocha, Antapaccay y Antamina.

Esta firma, que tiene más de diez años en el mercado, opera en Trujillo y ha desarrollado soluciones tecnológicas para atender diversas necesidades del sector minero, como, por ejemplo, el control de procesos críticos en grandes proyectos de nuestro país y en Sudamérica, así como en lugares tan remotos como Australia, África y Sudamérica.



El gerente general de Simbiosys Software, Víctor Zúñiga, señala que lo que siempre buscaron fue crear soluciones que permitan que la gente se oriente usando un programa enfocado a la gestión más que a la transacción. También se dieron cuenta de que las minas necesitaban un *software* que funcionara en tiempo real. “Como parte de nuestra misión, nosotros utilizamos el *software* que elaboramos. Esta herramienta es parte de nuestro propio negocio”, refiere el empresario.

La exportación de servicios es una realidad. Diversos economistas ya hablan de una “serviificación” de la economía, lo cual tiene sustento en el hecho de que anualmente el comercio mundial de servicios se estima en US\$ 5 billones. Asimismo, en la composición del PBI, el sector servicios es el mayor aportante y en los países desarrollados puede llegar a representar el 80%.

El caso de esta empresa del norte peruano refleja que el Perú viene afianzando su competitividad en la exportación de servicios. Desde hace más de dos décadas, el desarrollo de la tecnología y suministros de servicios exportables impulsan la economía de nuestro país y cobran un mayor protagonismo en nuestras exportaciones. Su carácter intangible ha permitido gozar de un amplio y dinámico crecimiento, el que representa el 14% de las exportaciones totales hacia el periodo 2014.

Sin duda, el Perú cuenta con un significativo potencial para la exportación de servicios, donde destaca la capacidad para desarrollar tecnología que es actualmente demandada por el

mercado internacional. Las líneas involucradas en el sector, y que son altamente desarrolladas por las empresas peruanas, son: soluciones tecnológicas (que van desde fabricación de *software* hasta video juegos), empresariales (ingeniería, gestión de procesos de negocio, *marketing* digital y arquitectura), culturales (editoriales e industrias gráficas), franquicias, salud electiva y educación.

Durante el año 2014, la exportación de servicios en las líneas señaladas ascendió a US\$ 5 847 millones. Entre los principales mercados de destino de las exportaciones del sector servicios se encuentra el bloque de América del Sur, seguido de Europa, América Central, Asia y América del Norte.

### La hora del norte

El gerente general de Simbiosys Software es un promotor de la industria de servicios en el Perú, especialmente en su natal La Libertad. “Nosotros trabajamos con la idea de que Trujillo se convierta en una especie de Silicon Valley, donde se pueda integrar o generar un *cluster* de empresas que no solo exporten servicios, sino que innoven en nuevos productos, estrategias y nuevas formas de hacer negocio”, confiesa Víctor Zúñiga. El sueño del empresario está camino a ser realidad. Promperú viene desplegando una estrategia de promoción de la exportación de servicios en la macrorregión noroeste, conformada por Lambayeque, La Libertad y Cajamarca. La actividad exportadora en esta zona se centra en productos agroindustriales; no obstante, existe un amplio potencial para el desarrollo del sector Servicios.





@ HANS STOLL / PROMPERÚ

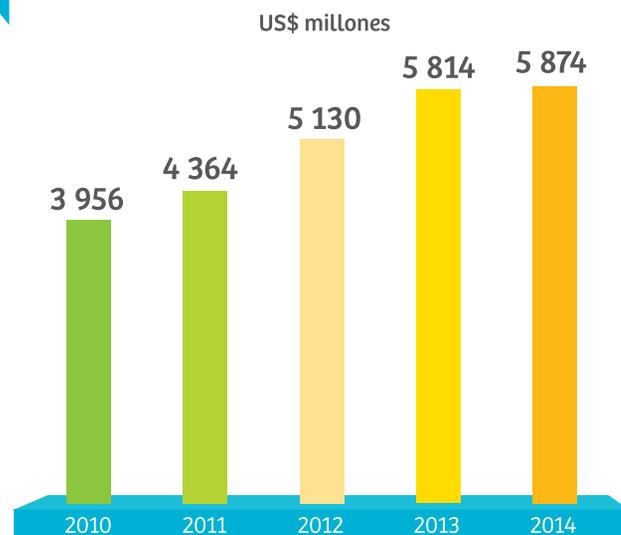
La Oficina para la Macrorregión Noroeste de la institución promotora del comercio exterior viene coordinando con las empresas del sector Servicios para asistirlos en el camino para la internacionalización, teniendo como piloto las regiones de Lambayeque y La Libertad.

Hoy en día, los exportadores de servicios enfrentan retos relacionados con la naturaleza intangible de su oferta exportable. Ante ello, Promperú enfoca sus esfuerzos y acciones aplicables a exportadores y potenciales exportadores. Entre los años 2014 y 2015, y articulando esfuerzos con el sector privado, se desarrolló un mapeo empresarial y se trabajó un diagnóstico sectorial. De esa manera se pudo identificar y evaluar a más de 100 empresas para ver sus competencias y fortalezas para exportar. En Lambayeque, los rubros más representativos fueron *software*, salud electiva, industrias gráficas, *gourmet* y construcción; mientras que en La Libertad: *software*, salud electiva e industrias gráficas.

Gracias al trabajo preparatorio, este año Promperú desarrollará el programa de internacionalización empresarial Ruta Exportadora en estas dos regiones, lo que beneficiará a 30 empresas de Lambayeque y La Libertad. Estas firmas recibirán asistencia en los siguientes módulos: inducción al comercio exterior, *marketing* internacional de servicios, *coaching* exportador, imagen corporativa y preparación preferias.

Un aspecto muy importante que se debe resaltar es que el subsector *software* será articulado directamente con empresas desarrolladoras de videojuegos y *apps* de Lima. Se espera que luego de un taller intensivo de programación y diagramación, la institución promotora generará una nueva oferta exportable en la macrorregión noroeste: videojuegos.

### EXPORTACIÓN DE SERVICIOS PERUANOS (2010-2014)



Fuente: POA 2016 Servicios - Promperú

Sin duda, las empresas que se benefician con esta asistencia incrementarán su competitividad con miras a que consoliden su actividad exportadora. Es de esperar que la participación de la delegación del norte acaparará la atención en el Perú Service Summit 2016. ✕

# PerúMODA 2016

20-22 de abril / Lima - Perú

La plataforma que reúne lo mejor de la moda peruana y nos conecta con el mundo.

Consultas e inscripciones:

mchavez@promperu.gob.pe

T: (511) 616-7400, anexos 2207/2308

Síguenos en:

 PERU MODA

 @PeruModa

 perumodaoficial

[www.perumoda.com](http://www.perumoda.com)



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

 prom  
perú

 @Perú



# PRODUCTOS PERUANOS PARA PALADARES GERMANOS

Por **Gyco Gordon Calienes**  
*Consejero Económico Comercial del Perú en Alemania*

LOS ALIMENTOS PERUANOS ESTÁN POSICIONÁNDOSE RÁPIDAMENTE EN ALEMANIA, PUES HAN TENIDO UNA PARTICIPACIÓN DESTACADA EN LAS PRINCIPALES FERIAS ESPECIALIZADAS DE EUROPA, LO QUE HA PERMITIDO VISIBILIZAR SUS PROPIEDADES NATURALES. **LA POBLACIÓN ALEMANA TIENE CADA VEZ MÁS INTERÉS EN PRODUCTOS ORGÁNICOS Y ESPECIALMENTE EN LOS SUPERALIMENTOS, LOS CUALES REPRESENTAN GRANDES OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA NUESTRO PAÍS.**

**E**l ritmo de vida cada vez más dinámico viene modificando muchas actitudes y costumbres en Alemania, así como los patrones de consumo de su población. Por ejemplo, los habitantes de este país europeo tienen entre semana menos tiempo para comprar y cocinar, por lo que almorzar o cenar fuera de casa es cada vez más frecuente.

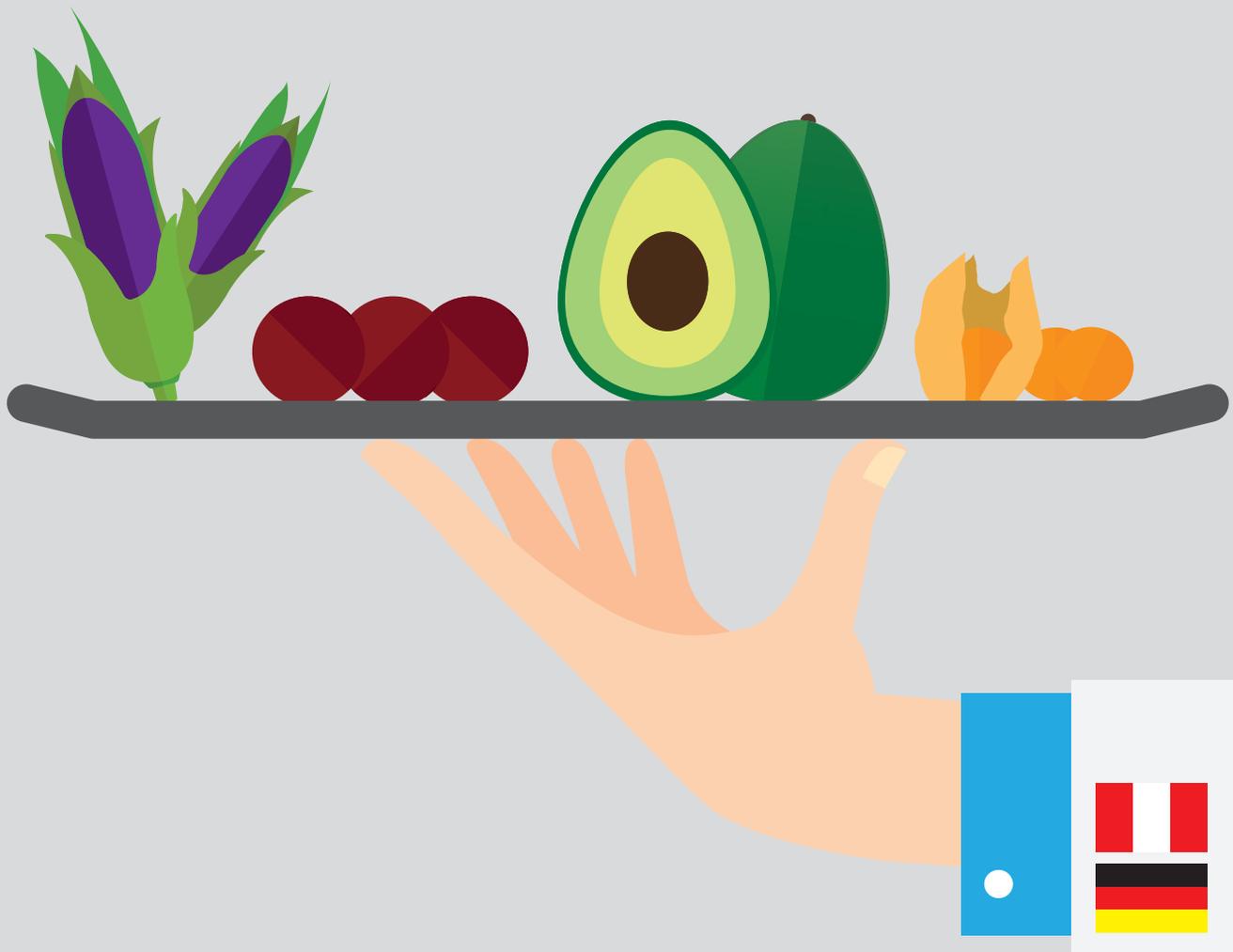
Pese a ello, la demanda por alimentos de alta calidad, saludables y naturales va en aumento. Los otrora considerados productos exóticos han despertado mucho interés entre los consumidores alemanes, que han empezado a gustar de nuevos ingredientes, frutas y preparaciones para satisfacer sus necesidades de manera más selectiva.

“Nuestros consumidores se alimentarán de manera diferente en el futuro”, es lo que señala la Federación Alemana de la Industria Alimenticia, como conclusión de un estudio sobre el consumo de alimentos a fines del 2015. Si bien actualmente la mayoría define su compra sobre la base de la calidad, hace 10 años el principal criterio era el precio. Es innegable que ahora las personas perciben que su nivel de vida mejora si consumen buenos alimentos. Además, en la toma de decisiones influyen aspectos ambientales, sociales y culturales, que muchas veces son exigidos a través de certificaciones sociales o ambientales, tales como comercio justo, sellos de agricultura orgánica o de gestión sostenible de los recursos.

## Oferta peruana

En ese contexto, la oferta peruana de alimentos está posicionándose rápidamente en este mercado europeo. Hasta finales de los años noventa, apenas se encontraba en los supermercados alguna presencia esporádica de espárragos y café. Hoy se pueden encontrar productos peruanos prácticamente todo el año y en la mayoría de cadenas de supermercados de este país. Desde los mangos, uvas, plátanos, paltas y demás frutas, hasta quinua y otros alimentos orgánicos que tienen un uso creciente en la gastronomía.

La preferencia por los alimentos peruanos en este país europeo no se ha dado por generación espontánea: obedece a nuestra constante presencia en las principales plataformas comerciales del sector en Alemania. La Feria Fruit Logística, la mayor para frutas y hortalizas en el mundo, se ha convertido en la plataforma para la incursión de nuevas frutas peruanas a este mercado, así como a toda Europa. La feria Biofach, especializada en el sector orgánico, permitió posicionar la quinua, el cacao y diversos productos naturales. Finalmente, la feria Anuga, que se lleva a cabo de manera bianual, ha sido una vitrina de lujo para lo mejor de nuestra oferta agroindustrial. Tanto los visitantes como los organizadores de dichos eventos destacan tras cada edición el *performance* peruano.



A esto se suma el aporte en la difusión de muchos insumos de parte de la creciente gastronomía peruana en este mercado.

### Alimentos poderosos

La búsqueda de una mejor calidad de vida hace que los consumidores seleccionen sus alimentos tomando en cuenta atributos y contribuciones nutricionales.

La Sociedad Alemana de Información Agraria reportó un incremento del 8% en la demanda por productos orgánicos en los supermercados durante el 2015, mientras que el mercado de productos orgánicos en Alemania superó los US\$ 9 mil millones. Durante el año 2014, el Perú exportó US\$ 339 millones en productos orgánicos al mundo y Alemania fue el tercer destino más importante con 16%, de acuerdo con cifras de la Sunat.

Si se toma en cuenta que en Alemania viven 8 millones de personas vegetarianas y cerca de un millón de veganos (sumados representan cerca del 10% de la población total), con una tendencia que va en aumento, son muy auspiciosas las perspectivas para productos orgánicos, pero también para productos naturales y funcionales llamados superalimentos.

La demanda alemana del cacao peruano está creciendo, pues entre el

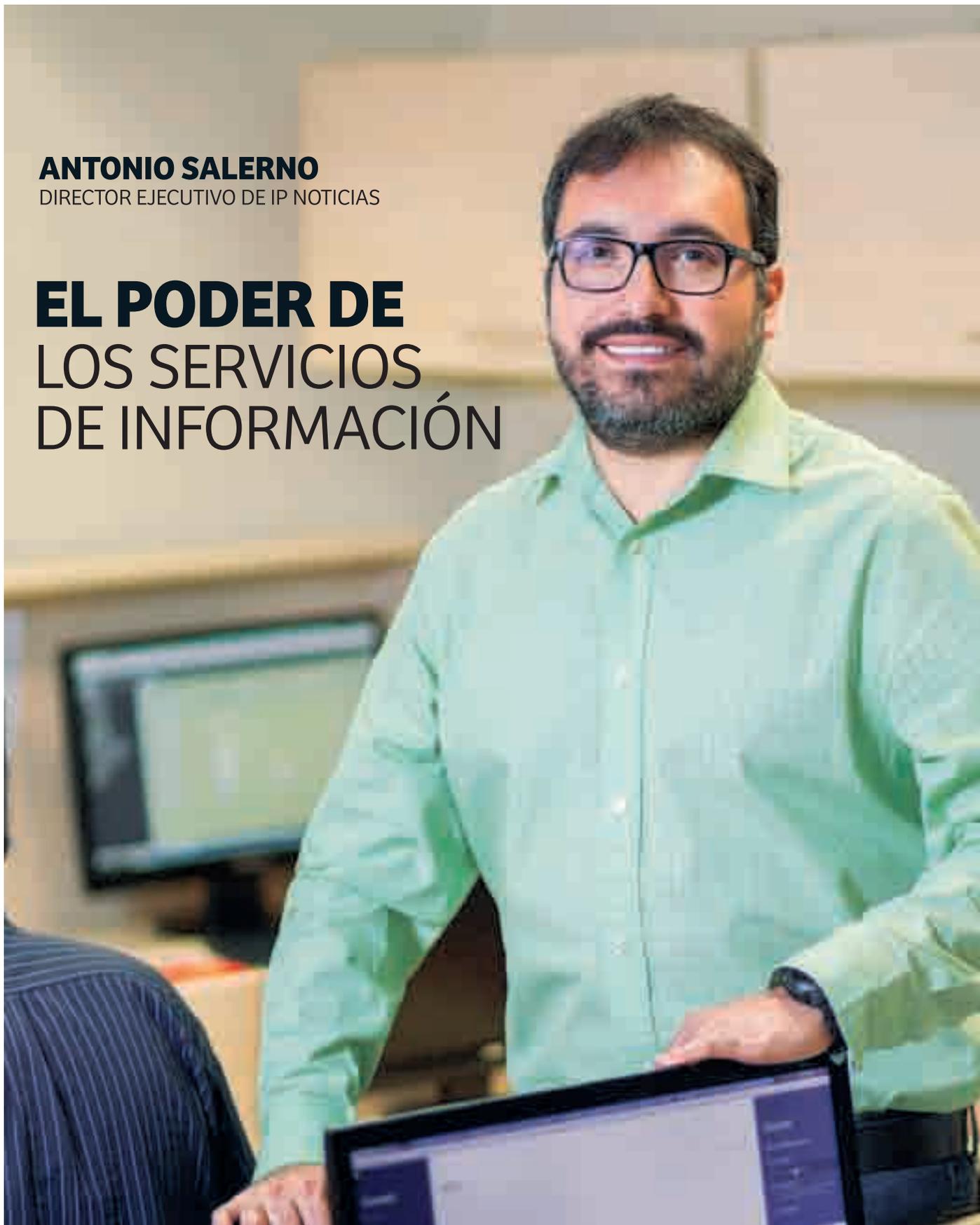
2010 y el 2014 se ha registrado una variación anual promedio de 42,3%, al pasar de US\$ 4 millones a US\$ 20 millones en dicho periodo. Otro ejemplo claro es el de la quinua, cuyo valor exportado pasó de US\$ 1 millón en el 2012 a cerca de US\$ 8 millones en el 2014. Hace un par de años apenas se encontraba quinua peruana en algunas tiendas orgánicas de Alemania. Actualmente se encuentra en la mayoría de supermercados. Asimismo, tanto restaurantes como cadenas de comida rápida vienen incluyendo este grano andino en su carta. Interés similar empiezan a despertar la cañihua y la kiwicha.

También la maca se viene reposicionando en el mercado alemán como insumo de dulces, en la industria chocolatera e incluso para panadería. Asimismo, el sacha inchi, el camu-camu y el maíz morado también pueden ser considerados superalimentos por sus valores nutricionales y su funcionalidad. Lo mismo viene sucediendo con los *berries*, las paltas, los granados, el jengibre (*kion*) y el aguaymanto, que cada vez más demanda encuentran en este mercado.

El reto para la oferta peruana es aprovechar estas oportunidades que brinda el mercado alemán, posicionando la categoría de *Superfoods from Peru* basándose en una diversidad de productos saludables y de calidad. ✕

**ANTONIO SALERNO**  
DIRECTOR EJECUTIVO DE IP NOTICIAS

# EL PODER DE LOS SERVICIOS DE INFORMACIÓN



---

## EL INTERÉS POR INNOVAR EL SERVICIO BÁSICO DE MONITOREO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN LLEVÓ A ANTONIO SALERNO A DESARROLLAR UNA EMPRESA CON UN SISTEMA SOFISTICADO DE INFORMACIÓN. HOY DA LOS PRIMEROS PASOS PARA CONQUISTAR LA REGIÓN Y EL RESTO DEL MUNDO.

---

**E**l mundo de la información puede ser tan vasto que un simple mortal puede perderse en el intento de transitarlo. Hace unos cinco años, Antonio Salerno, director ejecutivo de IP Noticias, se dio cuenta de que las empresas necesitaban un orden, una priorización y un análisis de todo ese cúmulo de información que se produce incesantemente en radio, televisión, publicaciones impresas y (con mayor frecuencia) en la web y redes sociales. Entonces empezó a diseñar, en su mente, un sistema más sofisticado de información al ya existente en el mercado. Había empresas que venían ofreciendo el servicio de monitoreo de medios de comunicación acompañados de simples alertas y boletines informativos. La idea de Salerno era crear un sistema con búsquedas más completas para quienes toman decisiones.

Con su amigo de toda la vida, el economista Jaime Guevara, crearon IP Noticias y comenzaron a automatizar los procesos de monitoreo y, con ello, la información recogida, trabajo que les tomó cinco años. Es así que, de comunicador, Salerno se fue volviendo un experto en ingeniería de sistemas. Desde luego que ocurrieron errores, como invertir en *softwares* que no se ajustaban a las necesidades de lo que estaban diseñando. Los logros los comenzaron a sentir progresivamente: de dos clientes, hoy tienen ochenta, entre empresas privadas, instituciones públicas, locales y transnacionales. Incluso en la cartera figuran los candidatos punteros en las encuestas. Fue entonces que Salerno decidió ir un poco más allá: era el momento de expandirse hacia la región: exportar el servicio de información inteligente —como le gusta llamar a su criatura— que ya era un éxito en el mercado local.

Hace unos tres meses, llegaron a un acuerdo con Abdel Karim Sheja, empresario peruano radicado en Chile, para ofrecer el mismo servicio especializado en dicho mercado. Los siguientes destinos serán Colombia y México. Para ello, se encuentra en la búsqueda de socios estratégicos en esos países. Antonio Salerno confía en que eso se dará tarde o temprano, porque su servicio es único y puede exportarse a cualquier parte del mundo.

### ¿En qué momento estaban listos para exportar los servicios de IP Noticias?

Nuestra idea siempre fue consolidarnos en el Perú y lo logramos. Yo puedo parecer un ingeniero de sistemas cuando me escuchas hablar y escoger los modelos de los servidores, pero en realidad soy comunicador y estratega, y esto me ha llevado a la conclusión de que cuando el recurso humano está maduro, es decir, cuando el talento se amalgama al modelo de negocio, es momento de hacerlo y lo hicimos. La tecnología la puede tener cualquier empresa, pero es importante que el talento entienda el negocio y, luego, se comprometa.

### ¿Cómo llegaron a Chile?

En Chile estamos desde hace poco con un socio que tiene una empresa de TI reconocida entre las 10 más importantes de ese país. Por el momento estamos instalando toda la plataforma y realizando un monitoreo para clientes ficticios con la finalidad de ofrecer nuestros servicios. En Chile existe solo una compañía que ha copado el mercado y nuestra plataforma —lo que puede sonar pretencioso— es bastante competitiva en cualquier entorno mundial.

### ¿Ya existe este servicio en otras partes del mundo?

Existe en otras partes, pero concentrados, ya sea en televisión o en redes, no como nosotros, que ofrecemos el monitoreo y el análisis en el conjunto de las plataformas informativas. Tomando como ejemplo la coyuntura actual en el país, IP Noticias está en la capacidad de decirte qué candidato tiene más portadas en medios impresos. Además, te puedo indicar qué portadas son negativas o positivas, qué temas se abordaron, qué posición tuvo el candidato en la página, así como cuál es el que se ve más o menos propositivo en toda la *mass media* con alcance nacional.

### ¿A qué otros países esperan llegar?

Estamos en conversaciones para abrir una sede en Colombia y también queremos llegar a México. La idea es crear una sociedad con algún empresario del país. No entraríamos sin un socio local, porque en este mercado se requiere el conocimiento y los contactos para lograr el éxito. No es fácil, porque este es un negocio de nicho. Sin embargo, es un mercado interesante. Solo si vemos a los socios de La Alianza del Pacífico, el negocio de monitoreo de información en México mueve US\$ 30 millones, en Colombia es de US\$ 20 millones, en el Perú debe ser de US\$ 12 millones y en Chile, de US\$ 7 millones.

### La región siempre es el mejor destino para llegar con nuestros bienes y servicios. Sin embargo, ¿han pensado en otros destinos?

También queremos participar de las subastas de monitoreo de medios para entes gubernamentales a nivel internacional, porque todos hacen inteligencia informativa. Si tenemos que traducirlo al ruso, lo haremos. Podemos vender la plataforma IP Noticias por 5 o 6 millones de dólares. Este año esperamos participar en las subastas internacionales. Para ello, queremos abrir un *hub* en Miami. Como esto es inteligencia informativa, a veces puede haber un tema de celo entre Estados, así que lo mejor será generar ventas directas desde EE.UU. Hace dos años lo intentamos, pero nos faltó tener un inversionista. Para abrir en cada país se requiere unos US\$ 800 mil. Ahora tengo claro que podemos llegar a cualquier parte del mundo. X

# FESTIVA CLAUSURA DE LA RUTA EXPORTADORA 2015



Un grupo de 16 empresarios de la pequeña y mediana empresa —quienes incursionaron en la exportación y trabajaron para incrementar su presencia en el mercado internacional— fueron reconocidos por el Mincetur durante la ceremonia de clausura de la edición 2015 del programa Ruta Exportadora. Dicho programa apoyó a más de 3 mil pymes para que mejoraran su competitividad y lograran sostenibilidad en sus iniciativas de internacionalización. Al acto asistieron autoridades del sector, así como representantes de los principales gremios privados del país. La ministra de Comercio Exterior y Turismo, Magali Silva Velarde-Álvarez, destacó el impacto del programa Ruta Exportadora y dijo que las capacitaciones son diseñadas a la medida de las necesidades de cada empresa.





## MUJERES PACÍFICAS Y EMPODERADAS

Más de 120 pymes dirigidas o fundadas por empresarias de Perú, Chile, Colombia y México se reunieron en este último país para participar en el Primer Foro de Empresarias Líderes de La Alianza del Pacífico con la finalidad de promover y desarrollar una relación dinámica de comercio e inversión. El encuentro fue organizado por las entidades de promoción de comercio exterior de La Alianza del Pacífico: Promperú, ProChile, ProColombia y ProMéxico y contó con la participación del BID. Asimismo, se desarrollaron actividades culturales y de integración empresarial.

## GASTRONOMÍA PERUANA CON MUCHO GUSTO EN MADRID



El Perú estuvo en la boca de Madrid Fusión, la feria gastronómica española que se realizó del 25 al 27 de enero y llevó por título "El lenguaje de la posvanguardia". El pabellón peruano ofreció lo mejor, junto con nuestros principales productos de exportación, con un novedoso concepto: el del restaurante tradicional peruano o picantería. Virgilio Martínez, propietario y chef de Central, considerado el mejor restaurante de Latinoamérica, encabezó la delegación de chefs peruanos que triunfó en Europa.



# EL ABC DE LA CARTA FIANZA

## ¿QUÉ ES?

Es un contrato de garantía para el cumplimiento de pago de una obligación ajena. Se suscribe entre el fiador y el deudor, y se convierte en un documento valorado. Las cartas fianzas vienen creciendo como instrumento de crédito indirecto. Aplica para personas naturales o jurídicas.

## ¿QUÉ COSTOS SE ASOCIAN A LA CARTA FIANZA?

Las cartas fianza están sujetas al cobro de portes y comisiones por parte del fiador hacia el cliente, como comisiones por emisión, renovación, enmienda, reducción o incremento de monto o plazo, por aviso de ejecución, entre otros.



### CARACTERÍSTICAS:

- Es irrevocable y de realización automática: debe hacerse efectiva al beneficiario si lo solicita dentro del plazo de vigencia.
- Tiene una vigencia de hasta un año, renovable por un periodo mayor o igual, previa evaluación.
- Se puede otorgar cartas fianza puntuales o líneas de carta fianza.
- Puede ser emitida en moneda nacional o extranjera.
- Es solidaria, ya que el acreedor puede accionar contra el deudor principal o el fiador.

### VENTAJAS:

- Favorece a la empresa, porque garantiza la oferta de sus productos y el cumplimiento de los contratos.
- Brinda liquidez, al constituir una alternativa a la necesidad de efectuar depósitos en garantía a solicitud de organismos públicos o para garantizar operaciones mercantiles.
- Tiene cobertura en todo el país, a través de la red de agencias de la entidad financiera.
- Flexibilidad en las coberturas y condiciones.



### REQUISITOS:

- Ser cliente del fiador, y para ello se requiere tener una cuenta corriente en la entidad donde se solicite el servicio.
- Contar con una línea de crédito aprobada para este servicio.
- Llenar la solicitud de carta fianza dirigida al fiador.
- Llenar el pagaré a favor del fiador.
- Contar con el contrato marco para emisión de cartas fianza debidamente firmado.
- Presentar los documentos que el fiador solicite.

# ¡Disfruta de los carnavales del Perú!

En febrero, viaja y vive de cerca  
la alegría y el color de nuestros  
carnavales.

Planifica tu viaje en

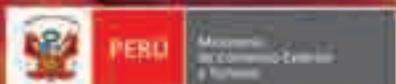


Foto: La Zuzumera / Shutterstock



[www.peru.info](http://www.peru.info)