

LIMA, JUNIO 2016

Nº 17

BALANCE Y PERSPECTIVAS DE UNA GESTIÓN INTEGRADORA

10 000 EMPRESAS ASISTIERON A FOROS, FERIAS Y EVENTOS EXPORTADORES FUERA DEL PERÚ EN CINCO AÑOS

430% CRECIÓ EL NÚMERO DE EMPRESAS QUE INTERVIENEN EN RUTA EXPORTADORA

26 INFORMES PARA APROVECHAR LOS 18 TLC PERUANOS



EUROPA ORGÁNICA. PODEMOS SURTIR LA CRECIENTE DEMANDA DE ALIMENTOS SALUDABLES EN LOS PAÍSES NÓRDICOS. // **MEDIO COMERCIAL.** LA EXPANSIÓN DE LOS PAÍSES DE CENTROAMÉRICA ATRAE EL COMERCIO REGIONAL. // **BLOQUE DEL FUTURO.** UN MERCADO DE 805 MILLONES DE PERSONAS SE ABRE CON EL TPP. // **RUTA DE LA PESCA.** CLAVES PARA INGRESAR AL MERCADO DE VIETNAM.



Alianza del Pacífico

II Foro de Empresarias Líderes de la Alianza del Pacífico

Lima, 20 y 21 de octubre

Temas centrales:

Acceso al capital e inversión

Internacionalización

Liderazgo y competitividad empresarial

Innovación y tecnología

Sostenibilidad

www.alianzapacifico.net

pro|CHILE



PROCOLOMBIA
EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS



EMPRESARIAS LÍDERES DE LA ALIANZA DEL PACÍFICO 2016

Participa en la reunión que fortalece las capacidades de las mujeres empresarias de los países miembros de la Alianza del Pacífico y desarrolla negocios con compradores internacionales e inversionistas de estos y otros mercados.

Descubre áreas de oportunidad en:

- Charlas magistrales • Paneles temáticos
- Casos de éxito • Mesas de asesoría
- Rueda de negocios e inversión

Consultas e inscripciones en: agenciasAP@promperu.gob.pe

ÍNDICE

06

OPORTUNIDADES EN PAÍSES NÓRDICOS.

SUECIA Y DINAMARCA SON LÍDERES EUROPEOS EN CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÁNICOS, MIENTRAS QUE NORUEGA Y FINLANDIA SE SUMAN A LA TENDENCIA. PERÚ TIENE ALTO POTENCIAL PARA ABASTECERLOS.



18

APUNTANDO AL CENTRO.

LA MIRADA DE NUESTROS EXPORTADORES SE POSA EN PANAMÁ Y OTROS CINCO PAÍSES DE CENTROAMÉRICA, EL BLOQUE QUE LIDERARÁ EL CRECIMIENTO DE LA REGIÓN ESTE AÑO. ELLOS DEMANDARÁN ALIMENTOS, INSUMOS INDUSTRIALES Y SERVICIOS.



EXPORTANDO.PE

Edición n.º 17 Lima, junio 2016

Edición virtual: siicex.gob.pe/exportando.pe

Director: Luis Torres

Coeditor: Mario Ocharán

Coordinación:

Departamento de Producción Gráfica y Audiovisual - PROMPERÚ

Redacción:

Andrés Bravo Ochoa: abravo@promperu.gob.pe

Mónica Loayga Pineda: mloayga@promperu.gob.pe

Noemí Quintana Sánchez: nquintana@promperu.gob.pe

Cristina Camacho Passuni: ccamacho@promperu.gob.pe

Carol Flores Bernal: cflores@promperu.gob.pe

Ana María Enciso: aenciso@promperu.gob.pe

Mario Carlos Vargas Díaz: mvargasd@mincetur.gob.pe

María del Pilar Alarcón: malarcon@promperu.gob.pe

Editor general:

Luis Navarro Izaguirre

Coordinadora general:

Susana Ku King Sánchez

Jeфа de diseño:

Melina Tirado Casildo

Diagramación:

Julissa Muñante Castro

Editor de fotografía:

Miguel Cayo Urrutia

Fotografía:

José Cáceres, Miguel Cayo, Cecilia Durand, Dinko Eichin, Mauricio Gil, Alejandro Pedroche, Joaquín Rubio, Inés Menacho, César Vallejos, Manchamenteles, Josip Curich, Álvaro Balcázar, PROMPERÚ y Shutterstock.

Corrección de estilo:

José de la Cruz Roldán

Infografía:

Genaro Calderón Victorio

Edición y diseño:

CENTRO - PRECISO

Imprenta:

Cecosami S.A.

Calle 3, mg E, lote 11,
Urb. Santa Raquel, Ate

22

FUERZA EMPRENDEDORA.

GONZALO VILLARÁN, DE UTEC VENTURES, MUESTRA EL CRECIENTE INTERÉS QUE LAS STARTUPS LOCALES DESPIERTAN EN INVERSIONISTAS Y FONDOS DE INVERSIÓN, TANTO EN EL PERÚ COMO FUERA DE LAS FRONTERAS.



24

BALANCE DE GESTIÓN.

LA MINISTRA MAGALI SILVA VELARDE-ÁLVAREZ RECORRE CINCO AÑOS DE GESTIÓN EN COMERCIO EXTERIOR, CON LOS RESULTADOS DE LOS PROGRAMAS EMBLEMÁTICOS Y LAS LÍNEAS MAESTRAS DEL DESARROLLO EXPORTADOR.



31

FIBRA DE PRIMERA

EL MOMENTO DE LA MARCA PERÚ TEXTILES, LA GRAN APUESTA PARA POSICIONAR NUESTRAS FIBRAS DE ALPACA Y DE ALGODÓN PIMA.

32

ALPACA DE COLECCIÓN.

UNA IMPRESIONANTE COLECCIÓN DE PRENDAS DE FIBRA DE ALPACA CONQUISTA LOS ESCAPARATES CHILENOS. NUESTROS TEXTILES SE LUCEN EN EL EXTRANJERO.



40

GIGANTE EN TODO EL MUNDO.

EL MAÍZ BLANCO GIGANTE DEL CUSCO GANA MERCADOS EN EUROPA, ASIA Y ESTADOS UNIDOS. UN ÉXITO COMERCIAL QUE SE ENRIQUECE CON PROCESOS SOCIALMENTE RESPONSABLES.



44

TIERRA PROMETIDA

NUEVAS TENDENCIAS EN EL CONSUMO ISRAELÍ ABREN PUERTAS PARA COLOCAR PRODUCTOS PERUANOS SALUDABLES EN AQUEL PAÍS.



Por: Andrés Bravo Ochoa

UN NORTE PARA LOS ORGÁNICOS

EL ENVÍO DE ALIMENTOS ORGÁNICOS A LOS PAÍSES NÓRDICOS ES UNA OPORTUNIDAD ENORME PARA LOS PRODUCTORES PERUANOS. NO DEBEMOS PERDER DE VISTA QUE SE NECESITA UNA ALTA SOFISTICACIÓN PARA PROFUNDIZAR LA RELACIÓN COMERCIAL CON ESTOS EXIGENTES MERCADOS.

En febrero de este año, 26 exportadores peruanos participaron en la Biofach en Nuremberg, Alemania, la feria de alimentos orgánicos más grande del mundo. La delegación peruana viajó con la misión de consolidar los avances logrados en los últimos años (al cierre de 2015 los envíos orgánicos peruanos sumaron US\$ 379 millones¹), pero sobre todo para acercarse más a un mercado con enorme potencial como es Europa del norte.

¿Por qué Europa del norte? Naciones como Dinamarca, Finlandia, Suecia y Noruega están reconocidas entre las más desarrolladas del mundo en aspectos sociales y económicos. En tal contexto, encabezan una tendencia global de alimentación saludable y están a la vanguardia en el consumo de productos orgánicos. El consumo per cápita de orgánicos en Dinamarca es de US\$ 184 y en Suecia, de US\$ 165. En el Perú, esta preferencia es todavía incipiente, pero la producción dirigida a países de alta demanda sí está creciendo.

Las cuatro naciones del bloque nórdico muestran un alto potencial para estos productos, al tener mercados orgánicos en desarrollo. Así, el gobierno danés espera que 60% de alimentos que se ofrecen públicamente sea orgánico al 2020². En conjunto las naciones nórdicas representaron el 12% de la comercialización de estos productos en Europa al 2014; las cadenas de supermercados —el principal canal de venta minorista de estos alimentos— proyectan aumentar sus negocios hasta en 50% en cinco años, y Dinamarca domina la tendencia *gourmet* de restaurantes ecológicos, actualmente en boga en Europa.

VENTANAS INTERESANTES

En 2014 los países nórdicos, entre exportaciones e importaciones, movieron US\$ 3 000 millones en alimentos orgánicos, una suma importante que muestra el crecimiento de este mercado. Los cuatro

países producen alimentos a baja escala, por lo cual su balanza comercial es deficitaria, lo que abre varias ventanas por aprovechar a las que el Perú está asomándose. El año pasado envió casi US\$ 7 millones al bloque noreuropeo, una cifra pequeña pero interesante, sobre todo por la creciente innovación de nuestra oferta.

Suecia importó de nuestro país 14 productos orgánicos por un valor superior a los US\$ 2,3 millones en 2015 y el café orgánico representó el 94% del total. Este país, con ventas por US\$ 1 600 millones anuales, es el quinto mercado más grande de orgánicos de Europa e importa buena parte de su consumo (la importación de orgánicos creció 45% en 2015). Productos como bananos y uvas orgánicas³ poseen gran potencial, y el primero de los cuales ya se envía a otros destinos europeos. Nuestra oferta ha incorporado harina de maca y orégano recientemente.

Dinamarca importó del Perú US\$ 179 mil en 2015, sobre todo en cacao. Con un mercado sobre los US\$ 1 000 millones, este país muestra perspectivas prometedoras para nuevos negocios, si se tienen en cuenta las sinergias entre instituciones públicas y privadas de ambas naciones. Productos derivados de piña y maíz morado orgánicos, además de castañas y café certificados han empezado a figurar en nuestra oferta hacia el mercado danés.

Noruega, en los últimos años, ha aumentado sus compras de orgánicos peruanos hasta los US\$ 526 mil en 2015, con café arábica como estrella y otros alimentos que empiezan a destacar, como cacao y yacón procesado. Forma parte de un impulso general hacia los orgánicos en este país, cuya cadena líder NorgesGruppe ha incrementado sus ventas de estos alimentos un 27,4% en el último año y espera resultados positivos a mediano plazo con alimentos procesados del segmento *premium*, como chocolates y aceite de oliva.

¹ Promperú. Productos orgánicos del Perú deslumbran en la feria más importante del mundo del sector. Febrero de 2016.

² <http://www.periodicodelbiencomun.com/vida-eco/el-gran-plan-de-dinamarca-para-convertirse-en-un-pais-100-organico/>

³ Alta demanda para el mercado orgánico de la Unión Europea. ProChile.gob.cl, mayo de 2014.

LAS CLAVES DEL BLOQUE NÓRDICO

¿Cuánto les exportamos en 2015?

US\$ 7 millones

CONSUMO PER CÁPITA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS 2014⁴



FINLANDIA	US\$ 47
NORUEGA	US\$ 61
SUECIA	US\$ 165
DINAMARCA	US\$ 184

¿Qué les enviamos?

● **NORUEGA**
Café, cacao, jarabe de yacón, aguaymanto deshidratado, otros
US\$ 526 mil

● **DINAMARCA**
Cacao, café, castañas, snacks de maíz morado, otros
US\$ 179 mil

● **FINLANDIA**
Banano, harina o polvo de maca, cacao, polvo de camu camu, otros
US\$ 4 millones

● **SUECIA**
Café, harina o polvo de maca, cacao, orégano, otros
US\$ 2 millones

¿Cuáles son los productos de mayor demanda?

Huevos, lácteos, frutas (bananos), hortalizas (zanahorias, remolachas, legumbres), café, cacao, cereales, comida de bebé.

Finlandia fue el país nórdico que más adquirió alimentos orgánicos peruanos en 2015, por US\$ 3 655 millones. El banano fue el principal producto de la canasta en la que también figuraron polvo de maca y de camu camu certificados. Se trata de un país con gran potencial, que reportó ventas minoristas de orgánicos por US\$ 257 millones en 2015 y que proyecta aumentar el consumo de estos alimentos hasta llegar a la quinta parte de su mercado total a 2020. Además de productos frescos, existe un importante potencial para alimentos envasados en precocidos, lácteos y comidas para bebé, los que proyectan crecimientos anuales del 20% hasta 2020.

CÓMO APROVECHARLAS

Banano y café fueron los protagonistas de la oferta nacional a los países nórdicos el año pasado. En ambos casos se trata de productos que han sido desarrollados gracias a una organización efectiva de la oferta local. En el caso del banano orgánico que se produce en el norte peruano, por ejemplo, el agricultor asume los costos de producción y el exportador,

la cosecha y el empaque. En café orgánico, una experiencia con mayor tiempo de maduración, existen también importantes puntos de acuerdo entre las cooperativas productoras y los exportadores.

Es importante conocer que los países nórdicos son altamente exigentes en cuanto a la calidad de los productos que compran. En ese sentido, se deben tomar en cuenta algunos factores tales como la trazabilidad, que es el rastreo del producto desde la siembra hasta su comercialización; y las certificaciones, que son garantías de un proceso adecuado de producción, las mismas que demandan tanto compradores como consumidores de productos orgánicos.

Estos factores, además de otros importantes para la construcción de una oferta exportadora sólida, fueron analizados por la delegación peruana en la Biofach, que reportó finalmente nuevos negocios por un total de US\$ 23 millones y logró un mayor acercamiento con la demanda de productos y exigencias comerciales de los países nórdicos. ✕

⁴The World of Organic Agriculture, p. 66-67. Research Institute of Organic Agriculture - IFOAM Organic Agriculture. Febrero de 2016.

El Perú tiene
un plan para todos.

Encuentra el tuyo en:

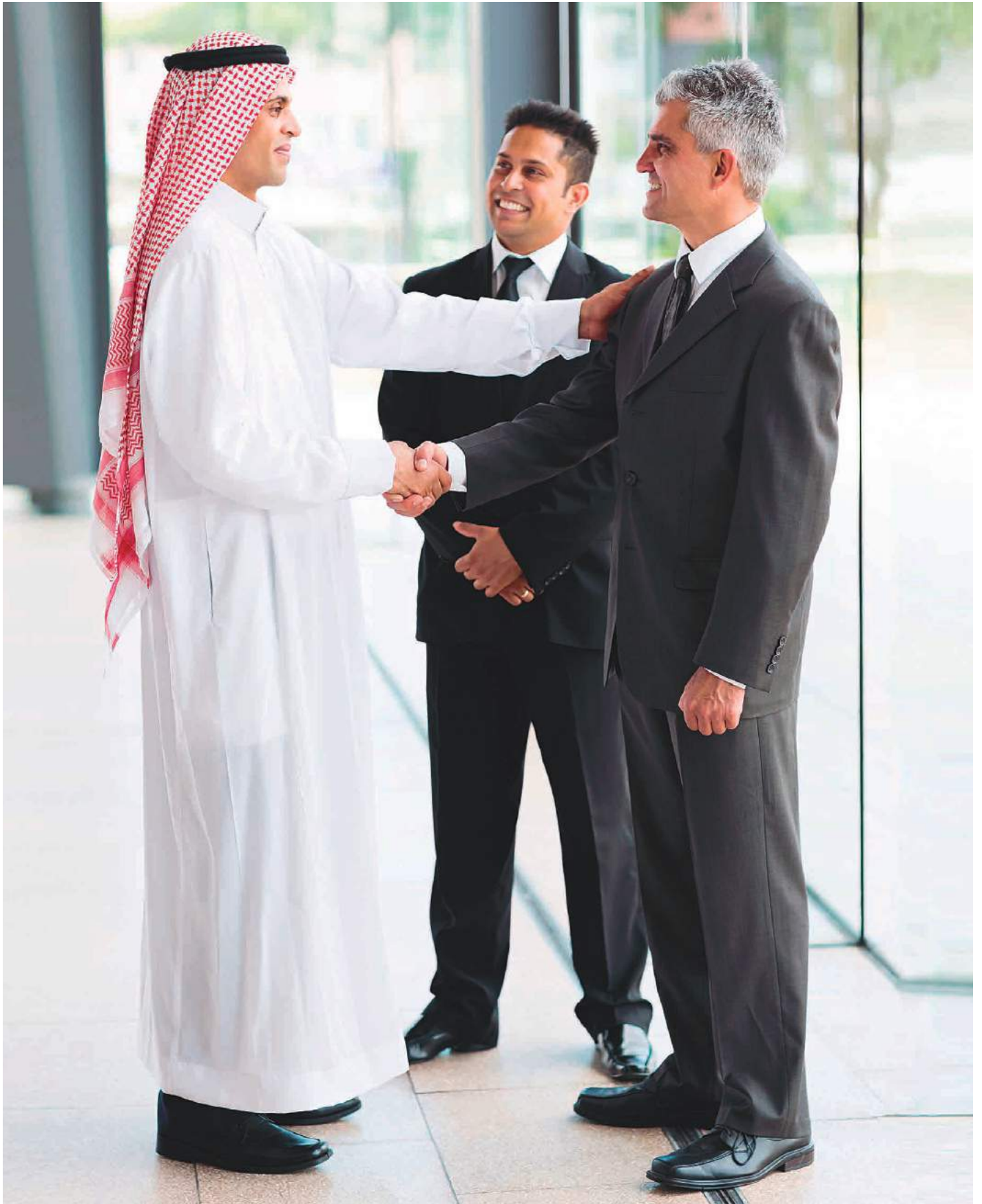


© Flor Ruiz / PROMPERÚ



Catarata Gocta, Amazonas





Por: Mónica Loayza Pinedo

EL TESORO ESCONDIDO DEL GOLFO PÉRSICO

EL CONSEJO DE COOPERACIÓN PARA LOS ESTADOS ÁRABES DEL GOLFO (CCG) ESTÁ CONFORMADO POR ALGUNAS DE LAS NACIONES CON MAYOR PBI DEL MUNDO. SIN EMBARGO, NUESTRAS EXPORTACIONES REPRESENTAN MENOS DEL 0,1% DE **LAS COMPRAS ANUALES DEL BLOQUE. SE ABREN PARA LOS PRODUCTOS PERUANOS MUY BUENAS PERSPECTIVAS COMERCIALES, AUNQUE LA EXIGENCIA ES ALTA.**

Con 35 años de fundación, el CCG –grupo conformado por Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos (EAU), Kuwait, Omán, Qatar y Bahrein– se apresta a profundizar un proceso de apertura en distintos aspectos, incluidos el comercial y el económico, que le permita crecer a un mejor ritmo durante los próximos años. El FMI prevé para este bloque un crecimiento conjunto de 1,8% en 2016 y de 2,3% en 2017, impulso limitado que se deberá a la fuerte dependencia que tienen sus economías de las ventas de petróleo, un producto que permanecerá con una cotización baja.

El intercambio comercial representa el 80% de la producción de este grupo de países, sin embargo posee un número limitado de acuerdos comerciales, entre los que figuran la Zona Panárabe de Libre Comercio, Singapur y la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC o EFTA). Voceros políticos de los países árabes han mostrado interés en mejorar relaciones de comercio con otras zonas, sobre todo con aquellas que han demostrado solidez para capear las crisis económicas sucesivas que se presentan desde el 2008, como ocurre con América Latina.

NUESTRAS OPORTUNIDADES

Nuestro país tiene una relación comercial creciente aunque aún incipiente con el CCG. En 2015, el intercambio comercial alcanzó los US\$ 218 millones y de este monto nuestras exportaciones representan el 30% (US\$ 66 millones). El monto es aún pequeño frente a los más de US\$ 476 400 millones que los seis países árabes en conjunto importaron

en 2015, sobre todo de sus principales socios China, India, Estados Unidos y Alemania. En América Latina, Chile, Colombia y Ecuador han logrado ingresar en el bloque con frutos frescos y secos.

Las oportunidades para los exportadores peruanos se deben centrar en el conocimiento del consumidor árabe. En primer lugar, al tener este público uno de los poderes adquisitivos más altos del planeta, adquiere productos de alta calidad sin importar el precio. Por ello, nuestras exportaciones se basan en productos mineros como el oro. Los artículos de joyería representan una gran oportunidad aún no aprovechada, y es que los seis países importaron más de US\$ 13 000 millones en 2105 de este tipo de productos.

Los gastos en bienes de alto valor también se expresan en vidrios de máxima seguridad para edificios o autos de lujo, un mercado que ya estamos desarrollando (US\$ 2 millones en 2015). Existen productos textiles de alta gama con posibilidades, como uniformes deportivos; en este rubro, hemos desarrollado una interesante relación con Kuwait en camisas y jerseys de punto (US\$ 1,2 millones). Productos de cerámica y piedra para arquitectura, además de perfumes, son otras alternativas por aprovechar en estos mercados.

En cuanto a alimentos, los países del bloque árabe no producen lo suficiente para abastecerse, en parte por los problemas que generan las sequías y altas temperaturas. Debido a esto, el 70% de su importación

es de productos alimenticios que se destinan al consumo directo o a la industria (EAU invierte desde hace veinte años unos US\$ 1 400 millones anuales en procesamiento). Existen factores claves para ingresar a este mercado, entre los que están la alta calidad y la estandarización de los productos que demandan los exigentes consumidores; y la certificación de alimentos según las Leyes islámicas (alimentos halal), lo que exige a los productores una elevada especialización.

A 2015, los productos agrarios peruanos representan el 59% de los envíos totales al CCG, y se concentran en uvas frescas (US\$ 11 millones), granadas (US\$ 1 millón) y quinua (US\$ 1 millón). Otros productos como crustáceos, legumbres y semillas secas han empezado a ganar participación. En comparación, Chile envía al bloque manzanas, peras y membrillos frescos por US\$ 68 millones a 2015 y también uvas por US\$ 15 millones; mientras que Ecuador ofrece bananos (US\$ 84 millones a 2015) y Colombia otras frutas frescas (US\$ 631 mil a 2015) como frutillas y fresas.

APERTURA COMERCIAL

En 2013, el Perú fue sede de la tercera cumbre de países de América del Sur y Países Árabes (ASPA), cita en la que estuvieron presentes los representantes de las seis naciones del CCG y otros 16 países árabes, además de doce países sudamericanos. Durante las charlas fueron analizados temas importantes para ambas zonas, tales como infraestructura, seguridad alimentaria, energía y recursos naturales. Además se establecieron conversaciones para incentivar las inversiones entre los bloques e, inicialmente, explorar alternativas de acuerdos de comercio.

A nivel de empresas, los exportadores peruanos participaron el año pasado en la feria de alimentos y bebidas GulFood, de Emiratos Árabes Unidos, considerada entre las más importante del rubro en el mundo. En este viaje que se gestionó gracias a la coordinación de OCEX Dubai y PROMPERÚ, se lograron negocios por US\$ 17 millones y permitió conocer mejor las condiciones para negociar con los países árabes. ✕

UN PÚBLICO EXIGENTE CON ALTO PODER ADQUISITIVO

Más de 50 millones de personas habitan los seis países árabes que conforman el CCG. El poder adquisitivo de este público está entre los más altos del mundo.

¿CUÁNTO CONSUMEN EN ALIMENTOS?



PBI per cápita	País	PBI del país
US\$ 55 mil	ARABIA SAUDITA 31 millones de hab.	US\$ 632 mil millones Proyección 2016: 1,2%
US\$ 67 mil	EAU 9 millones de hab.	US\$ 339 mil millones Proyección 2016: 2,4%
US\$ 72 mil	KUWAIT 4 millones de hab.	US\$ 123 mil millones Proyección 2016: 2,4%
US\$ 46 mil	OMÁN 4 millones de hab.	US\$ 172 mil millones Proyección 2016: 1,8%
US\$ 145 mil	QATAR 1 millón de hab.	US\$ 210 mil millones Proyección 2016: 3,4%
US\$ 51 mil	BAHRÉIN 1 millón de hab.	US\$ 51 mil millones Proyección 2016: 2,2%
US\$ 12 mil	PERÚ 31 millones de hab.	US\$ 201 mil millones* Proyección 2016: 3,7%

Fuentes: FMI, CIA World Fact Book, CCG, BCRP* (1er trimestre 2015).

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS

Uvas frescas, leche evaporada, granadas frescas, quinua, habas, vidrios de seguridad, ácido ortobórico.

PRODUCTOS CON POTENCIAL

Joyas de oro y plata, productos de cerámica, perfumes, lácteos.

VII Rueda Internacional de Negocios

Industria Perú 2016

19 y 20 de julio

Lima, Perú

© Mayo López PROMPERÚ

Construyendo oportunidades

Participa en la principal plataforma comercial para generar contactos y negocios con compradores internacionales especializados.

Líneas priorizadas

- Autopartes
- Colorantes naturales
- Cosmética e higiene
- Envases y embalajes
- Equipamiento para la industria alimentaria
- Equipo y material hospitalario
- Línea eléctrica
- Manufactura de madera
- Materiales y acabados para la construcción
- Productos farmacéuticos
- Proveedores a la industria papelera
- Proveedores a la minería

Consultas e inscripciones:

industriaperu1@promperu.gob.pe / apoyomanufacturas@promperu.gob.pe

T: (511) 616-7400, anexo 2469



Con el apoyo de:



“EL TPP NOS CONSOLIDARÁ EN AGROEXPORTACIONES”

EDGAR VÁSQUEZ

VICEMINISTRO DE COMERCIO EXTERIOR



EL PERÚ FORMA PARTE DEL NACIENTE BLOQUE ECONÓMICO DEL TPP, EL MÁS GRANDE QUE SE CREARÁ EN EL MUNDO. EL VICEMINISTRO DE COMERCIO EXTERIOR, EDGAR VÁSQUEZ, NOS CUENTA SOBRE LAS BONDADES DEL ACUERDO.

Por qué la necesidad del TPP si 92% de las exportaciones peruanas está cubierto por acuerdos comerciales?



El TPP es un grupo de 12 economías del Asia Pacífico que conjuntamente darán vida al bloque económico comercial más importante a escala global, que superará a la Unión Europea.

Representará más del 40% del PBI global, 33% del comercio global y más de 800 millones de consumidores. El TPP por sí mismo permitirá seguir ampliando el relacionamiento comercial del Perú. De nuestros 11 socios, con seis tenemos un tratado bilateral y con los restantes será nuestro primer acuerdo comercial: Australia, Malasia, Nueva Zelanda, Brunéi y Vietnam. A estos cinco países solamente exportamos US\$ 36 millones al año, mientras ellos compran US\$ 4 000 millones en productos que hoy exportamos exitosamente a otros lugares.

¿Cuáles son esos productos?

Productos de agroexportación, textiles y confecciones de hilados de algodón pima y alpaca, metalmecánicos, entre otros. Ya los exportamos al mundo pero no a ellos. Y esto por diferentes razones. Cuestiones logísticas o aranceles prohibitivos para el sector agropecuario que incluso superan el 100%, como es el caso de Vietnam y Malasia, o por medidas sanitarias muy rígidas en el caso de Australia o Nueva Zelanda, que son países isla. Son medidas que imposibilitan a un país que no tiene un tratamiento preferencial eliminar esas barreras. La diferencia entre el potencial que existe entre esos US\$ 4 000 millones y los US\$ 36 millones marca una gran oportunidad para nuestras exportaciones.

¿Qué más nos ofrece el TPP?

Nos brindará reglas de juego distintas para diferentes materias. Por ejemplo, nos ha generado un capítulo especial para las pymes, que ayudará a que ellas aprovechen mejor los acuerdos. Pero la herramienta más potente es que el TPP permitirá la acumulación de origen. De esta manera, por ejemplo, para acceder a eliminar el arancel con Estados Unidos un producto debe usar insumos del Perú o de este país en ciertos porcentajes. Si no cumple esto, se puede exportar, pero sin beneficios. Con el TPP, al poder acumular origen, es posible adquirir de cualquiera de los 11 socios y seguir exportando a Estados Unidos con las preferencias. Pero también podremos ser proveedores de insumos.

Ese capítulo de pymes que menciona suena prometedor, ¿pero cómo se implementará? ¿Cómo se trabajará con las pymes?

En la promoción comercial hay muchos instrumentos y el de mayor impacto es el de negocios B2B. Esto se desarrolla a través de ferias

nacionales e internacionales. ¿Cómo funciona? PROMPERÚ lleva a las pequeñas y medianas empresas. No lleva a las grandes, porque ellas no necesitan de este apoyo. Eso sí, solo llevamos a las empresas que ya tengan una oferta exportable, que tengan el producto y las capacidades gerenciales para exportar. Se las lleva a las distintas ferias que hay en el mundo, pero también se realizan ferias internacionales con corte local, como Expoalimentaria, que es la principal feria regional en materia de alimentos. Todos los años se hace un Norte Exporta, un Centro Exporta y un Sur Exporta, que articulan la oferta exportable de la región y se traen compradores internacionales que vean la oferta y que hagan el match B2B. Lo mejor es estar frente a frente a tu comprador. Pero esto se puede hacer solo con empresas que ya están listas para exportar.

Pero esas son las menos. ¿Qué pasa con el grueso de las pymes que carecen de estas capacidades?

Hay un conjunto grande que tiene alguna falencia para ser exitosa en este frente a frente con un cliente potencial. Para ellas PROMPERÚ ha diseñado la Ruta Exportadora, que es un mecanismo que evalúa el estado de la empresa para entender qué le falta para que pueda ser una empresa que llegue a este último peldaño, que es la participación en ferias. Se analiza cuál es su situación en materia gerencial o en materia de certificación. Algunas tienen falencias tan básicas como el orden del establecimiento y se las capacita en las 5 S de Kaizen. Pero comprenderá que PROMPERÚ no puede cubrir a las 10 000 empresas del país. Hay recursos limitados y se pueden usar medios virtuales para compensarlo. Se cuelgan las capacitaciones en la web, pero no negaré que queda mucho por hacer. Hemos identificado 94 pilares que nos permitirán ir sumando instrumentos para eliminar estas falencias y posibilitar que el Perú tenga un salto en sus exportaciones. Y no solo en bienes. No nos olvidemos de servicios.

¿Se refiere a servicios como gastronomía que está de moda?

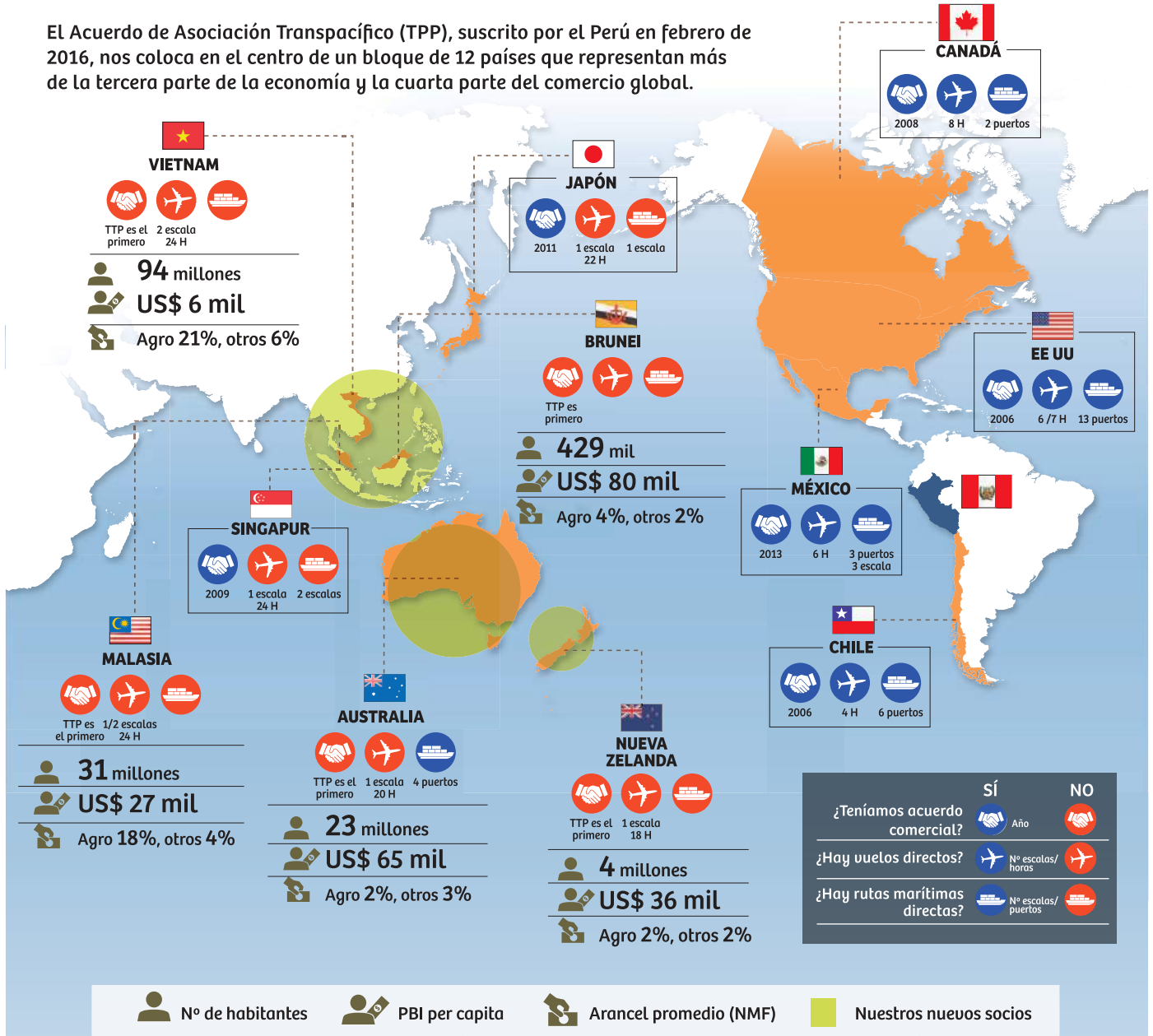
Hemos identificado 10 sectores. Entre ellos están el desarrollo de software, aplicaciones, moda, educación y restaurantes. Hay franquicias que salen con una visión innovadora. El sector turístico tiene gran potencial. Igual diseño gráfico e impresiones, en los que ya se vienen dando servicio al sector cosmético. Son sectores en los que hay más potencial que en la gastronomía. Al año exportamos más de US\$ 6 000 millones.

En ese contexto de potenciar nuestra oferta exportadora, ¿el TPP mejora los acuerdos vigentes y nos brinda más oportunidades?

En los seis casos. En algunos a través de acceso a partidas hoy excluidas. Por ejemplo, con Japón tenemos un poco más de mil líneas excluidas y con

EL PERÚ APUNTA AL PACÍFICO

El Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP), suscrito por el Perú en febrero de 2016, nos coloca en el centro de un bloque de 12 países que representan más de la tercera parte de la economía y la cuarta parte del comercio global.



IMPORTANCIA DEL BLOQUE TPP

805 millones de consumidores

40% del PBI global

32% de la inversión extranjera directa

33% del comercio mundial

US\$ 14 200 millones en importaciones (2015)



@JOAQUÍN RUBIO/PROMPERÚ

el TPP tendremos algún tipo de acceso, desde la eliminación total, parcial o cuotas de importación que nos permitirán entrar libre de aranceles, sobre todo en productos agropecuarios y pesqueros, que no tienen preferencias en el acuerdo bilateral. Igual sucede con Canadá. Tenemos 250 exclusiones que con el TPP tendrán acceso preferencial, en agropecuarios y lácteos. En los acuerdos con Chile, México, Estados Unidos y Singapur mejorarán las reglas, pues con ellos ya tenemos 100% de eliminación del arancel. Tendremos la posibilidad de acumular origen, que es un plus que no existe en esos acuerdos y que mejoran las condiciones para nuestros exportadores.

Pero no solo se trata de menores aranceles... ¿Cómo nos protegemos de las barreras no arancelarias que surgieron luego de algunos acuerdos?

En los últimos años, el Perú se ha constituido en una plataforma para exportar productos agroindustriales, pero la principal traba para su crecimiento son las barreras no arancelarias, en particular las medidas fitosanitarias. Y porque son países desarrollados, principalmente Japón, Estados Unidos o Nueva Zelanda los que establecen estándares altos, muchas veces muy restrictivos, no tenemos herramientas que nos permitan luchar contra esas barreras. Con el TPP, sin embargo, esto se reducirá. Se ha incluido un mecanismo de consulta y la aplicación de solución de diferencias al capítulo de medidas sanitarias y fitosanitarias. Podemos en el extremo demandarlos si nos imponen este tipo de medidas.

¿Cuáles son los sectores que podrían aprovechar mejor el TPP?

En bienes el Perú se consolidará en agroexportación. En todos los productos. A la posibilidad de entrar a Australia no le veo límite. Nuestras uvas podrían tener éxito en Malasia y Vietnam, donde las colonias chinas son grandes. Otro sector es la metalmecánica. El Perú ya exporta productos de alto valor agregado: maquinaria para la gastronomía,

equipamiento médico, y provisión de insumos y maquinaria para el sector minero. El tercer sector con potencial es el químico-plástico. Hay que echarle el ojo. Y el cuarto es el textil y confecciones, que hay que evitar que pierda su competitividad.

Habla usted de metalmecánica. Muchos creen que solo exportamos bienes básicos y no creen que exportamos tecnología...

Es una falacia. Está yendo una misión a Brasil para exportar cámaras hiperbáricas y camas hospitalarias de última tecnología. Y estos productos son hechos en el cono norte y sur de Lima. En medio de Villa El Salvador se hacen cámaras hiperbáricas y en San Martín de Porres camas con equipamientos. Tú ves el producto y le dices al productor, ¿estás exportando? y te dice no. Tiene tecnología, certificaciones, mano de obra calificada y capacidad ociosa. ¡Es una locura que no exporte! Entonces lo estamos llevando a Brasil. Sí hay capacidad, pero no está a escala.

¿Existen estimaciones del impacto del TPP?

Según el Banco Mundial y dos estudiosos norteamericanos, el Perú será el país que más se beneficie en Latinoamérica, con dos puntos adicionales del PBI en el tendencial y entre 10 y 15 puntos en sus exportaciones tendenciales.

¿Cuándo entra en vigencia el acuerdo?

El 4 de febrero se firmó el acuerdo. Cada país sigue su proceso de ratificación. Malasia ya aprobó el acuerdo, y es el único hasta ahora. Nosotros estamos en proceso de elaboración de informe para mandarlo al Congreso. El propio TPP pone reglas que establecen que debemos tratar de que a dos años de la firma se ratifique el acuerdo. De no ocurrir, igual puede entrar en vigencia si se consiguen seis adherentes cuya suma de PBI supere el 85%. Nosotros somos optimistas y esperamos que el acuerdo entre en vigencia a fines de 2017 o inicios de 2018. ✕

Por: Noemí Quintana Sánchez

APUNTANDO AL CENTRO DE LAS AMÉRICAS



CON UNA POBLACIÓN CONJUNTA DE 47 MILLONES DE PERSONAS, LOS SIETE PAÍSES DEL BLOQUE CENTROAMÉRICA REPRESENTAN UNA ENORME OPORTUNIDAD PARA NUESTROS EXPORTADORES. PESE A QUE LOS ENVÍOS PERUANOS A ESTA ZONA HAN CRECIDO **CONSTANTEMENTE DURANTE LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS, ESTOS MONTOS SON AÚN PEQUEÑOS Y SE PUEDEN APROVECHAR LAS FACILIDADES COMERCIALES PARA COLOCAR NUEVOS PRODUCTOS.**

12,8% CADA AÑO CRECIERON LAS EXPORTACIONES PERUANAS A CENTROAMÉRICA DESDE EL 2011

63% DE NUESTRAS EXPORTACIONES AL BLOQUE VA A PANAMÁ

En un año poco prometedor para las economías de América Latina, Centroamérica destaca como un bloque que ofrece buenas oportunidades para el comercio exterior. El FMI espera una expansión de apenas 0,2% en la región latina, pero observa a un Panamá liderando el crecimiento con un sólido 6%, mientras que el bloque que también integran países como Guatemala, Costa Rica, Nicaragua, El Salvador, Belice y Honduras lo hará aproximadamente en 4%.

Los países de Centroamérica, según las proyecciones, serán beneficiados con la recuperación económica de Estados Unidos y México, dos de sus principales países proveedores; con un petróleo barato que repercute en sus balanzas de pagos (son países netamente importadores), y con un fuerte crecimiento de la demanda interna. Estos indicadores son suficientes para echar una atenta mirada a las oportunidades que se van a presentar durante este y los próximos años.

¿CUÁNTO REPRESENTA LA EXPORTACIÓN PERUANA?

Si se trata de aprovechar oportunidades, el trabajo por hacer en nuestro país es bastante grande. Según las cifras de Trademap, el Perú alcanzó en 2015 porcentajes pequeños de las importaciones totales de Panamá (1%), El Salvador (0,7%), Guatemala (0,6%), Costa Rica (0,4%), Honduras (0,4%) y Nicaragua (0,3%).

No obstante, en los últimos cinco años el ritmo de crecimiento de los envíos peruanos al bloque es de 12,8% cada año, al pasar de US\$ 436 millones en 2010 a US\$ 707 millones en 2015. Centroamérica pasó, con tal crecimiento, a representar el 2% del total de nuestras exportaciones.

El principal socio comercial de Panamá —el mercado más grande de Centroamérica— es Estados Unidos con 26% de sus importaciones. En nuestra zona, Colombia alcanza un 3% y Brasil 1,4% de las compras panameñas. Colombia, además de crudo, envía a Panamá productos industriales y farmacéuticos, y en alimentos su principal exportación es productos de panadería y pastelería. Las de Brasil son maíz y arroz.

¿QUÉ LE EXPORTA EL PERÚ?

Casi la totalidad de nuestros envíos tradicionales a Centroamérica son petróleo y refinados (US\$ 410 millones), debido a que ninguno de estos países es productor y son altamente dependientes de la importación. En cuanto a productos no tradicionales, existe una amplia gama de nichos que han sido ganados en el último quinquenio.

Alimentos para mascotas (US\$ 30 millones en el 2015), por ejemplo, se envía a Panamá, Guatemala, Costa Rica, Honduras y Nicaragua. En estos dos últimos países se ha convertido en el producto más enviado desde el Perú, por encima incluso del crudo. El crecimiento de la exportación de este producto a Panamá entre 2014 y 2015 es de 42%, con US\$ 12 millones enviados. Esta tendencia se genera por los nuevos hábitos de las clases medias, que están incorporando a las mascotas en los gastos familiares.

En productos industriales, enviamos placas, tiras y láminas de polímeros, en particular a Guatemala, Costa Rica, El Salvador y Honduras. A Panamá exportamos botellas, frascos y tapas de plástico. Y las lonas de plástico crudo han encontrado destino en Guatemala, El Salvador y Costa Rica. Estos productos van a la industria intermedia de los países.

EL CONSUMIDOR CENTROAMERICANO

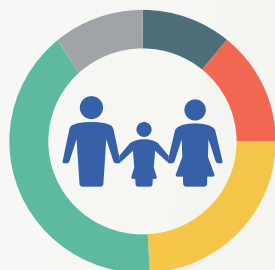
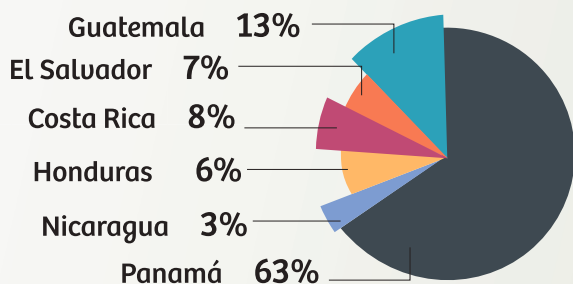
La capacidad de consumo del ciudadano panameño y costarricense es superior a la del peruano, según estimaciones paritarias del FMI. Es inferior en el resto de casos.

PBI per cápita 2015

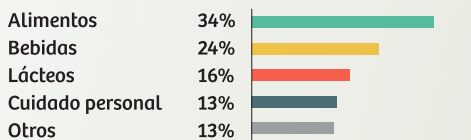


Fuente: FMI 2014 * Estimado INEI

Exportaciones peruanas por país de destino (2015)



La canasta familiar de un ciudadano centroamericano se desglosa de la siguiente manera:



Fuente: Kantar Worldwide 2015

Principales productos exportados por mercados

PANAMÁ	Alimentos para mascotas	Uvas frescas	Recipientes, botellas y frascos	Exportaciones peruanas US\$ 445 millones
GUATEMALA	Placas, hojas y tiras de polímeros	Chapas y tiras de zinc	Libros y folletos impresos	Exportaciones peruanas US\$ 92 millones
COSTA RICA	Placas, hojas y tiras de polímeros	Uvas frescas	paltas frescas	Exportaciones peruanas US\$ 56 millones
EL SALVADOR	Placas, hojas y tiras de polímeros	Recipientes, botellas y frascos	Uvas frescas	Exportaciones peruanas US\$ 49 millones
HONDURAS	Alimentos para mascotas	Placas, hojas y tiras de polímero	Cajas, cajones y jaulas	Exportaciones peruanas US\$ 41 millones
NICARAGUA	Alimentos para mascotas	Cuadernos	Soda cáustica	Exportaciones peruanas US\$ 23 millones
BELICE	Leche y nata	Libros y folletos impresos	Catguts estériles y ligaduras	Exportaciones peruanas US\$ 446 mil

¿QUÉ OTROS PRODUCTOS ENVIAMOS?

Capitalizar el creciente potencial de consumo de las clases medias centroamericanas es una oportunidad que el exportador peruano está en capacidad de aprovechar.

Según el informe Consumer Reality de la firma Kantar Worldwide, el gasto personal en los países centroamericanos aumentó 1% en 2015 frente al año anterior y, en componentes estuvo liderado por alimentos (34%), bebidas (24%), lácteos (16%) y cuidado personal (13%). El estudio mostró tendencias a tomar en cuenta, tales como la preferencia de los consumidores por comprar en formatos más pequeños y con mayor frecuencia.

En alimentos, nuestros envíos de productos agropecuarios al bloque han crecido 23% en los últimos cinco años y en pesqueros 8,5%. Exportamos a Panamá uvas frescas, sardinas en lata y cebollas¹, productos que van tanto al canal tradicional como al moderno pero existen muchas otras alternativas para cubrir la demanda de alimentos de este mercado. Chile, por ejemplo, está colocando manzanas y peras, salmón y derivados de cereales, mientras analiza las líneas *gourmet*. Ecuador envía sardinas y atunes en conserva².

Según la plataforma Georgia Tech, entre el 2010 y el 2015, las importaciones panameñas de productos vegetales crecieron de US\$ 339 millones a US\$ 408 millones y en alimentos procesados, de US\$ 625 millones a US\$ 1 045 millones.

OTROS SECTORES

En el sector textil también tenemos oportunidades en Centroamérica. Costa Rica, el segundo país del bloque en PBI per cápita, importó en 2015 prendas de vestir de punto y no de punto por US\$ 180 millones; y Guatemala por US\$ 225 millones en tejidos de punto. Actualmente sus principales proveedores son China, Corea del Sur y Estados Unidos. La oferta de calidad de la industria textil peruana podría alcanzar nichos en estos países.

Costa Rica y Nicaragua son importadores de maquinaria, incluidos teléfonos, equipos de radiodifusión, válvulas y circuitos integrados por US\$ 3 340 millones y US\$ 1 060 millones, respectivamente; y de productos químicos (US\$ 828 millones en Nicaragua), todos los datos anteriores según OCE³, al 2014. Estas importaciones dan cuenta de una industria en crecimiento que está en la búsqueda de insumos de calidad, que nuestras empresas pueden surtir con oportunidad.

En servicios se está buscando promover el ingreso de software peruanos a estos países a través de Panamá, el *hub* regional. El año pasado, una misión de desarrolladores locales viajó a la feria Expocomer para explorar un mercado en búsqueda de soluciones tecnológicas.



@INÉS MENACHO/PROMPERÚ

Belize, el séptimo de los países del bloque centroamericano por cantidad de habitantes (378 000 habitantes), es un mercado por descubrir, que actualmente compra al Perú leche y nata, libros y folletos impresos, y *catguts* estériles y ligaduras para suturas quirúrgicas.

¿QUÉ FACILIDADES TENEMOS PARA EXPORTAR?

Las oportunidades comerciales que estos mercados ofrecen se potencian con los acuerdos comerciales que el Perú ha firmado o que aún negocia con estos países, los que ofrecen facilidades para el comercio bilateral. Con Panamá tenemos un TLC vigente desde 2011, que permite hoy el ingreso del 95% de las exportaciones peruanas con 0% de aranceles.

Este acuerdo es vital para enviar productos vegetales frescos, como espárragos, mandarinas, alcachofas, mangos, paltas, limones, entre otros, que se espera tengan gran demanda en el mercado panameño durante los próximos años. El ritmo de nuestras exportaciones hacia este país viene creciendo a un ritmo de 15% por año, desde 2010.

Están por entrar en vigencia acuerdos similares con Guatemala y Honduras, que también serán plataformas que permitirán profundizar los negocios con estos países. Finalmente está en proceso de negociación un tratado de libre comercio con El Salvador, con el cual tendremos finalmente acceso al 70% del mercado centroamericano en condiciones favorables para nuestros exportadores. ✕

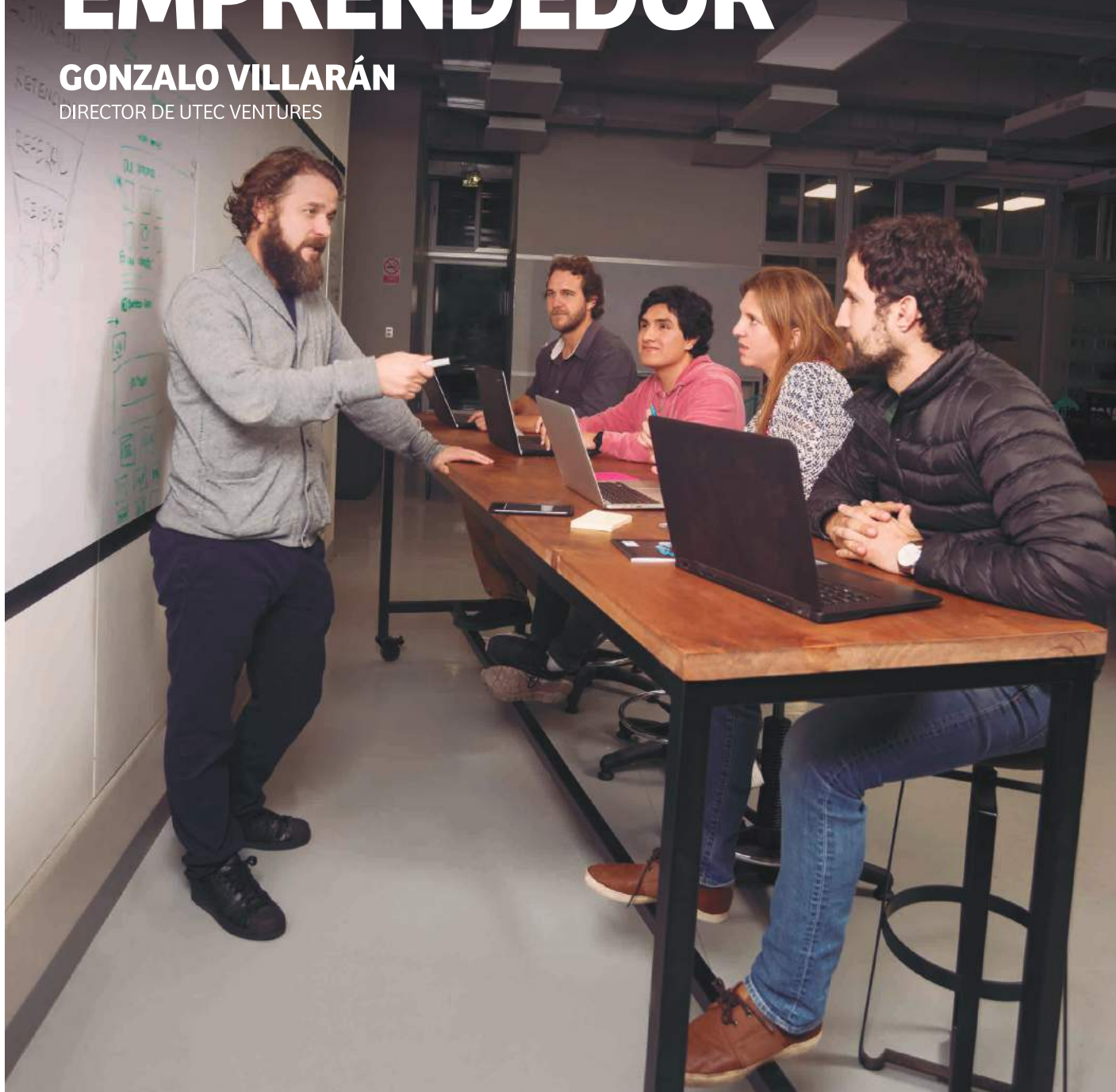
¹Trademap.org. Importaciones Panamá-Perú

²Trademap.org. Importaciones Panamá-Chile / Panamá-Ecuador

³OCE, CEPPII Database.

“SE HA REFORZADO EL ECOSISTEMA EMPRENDEDOR”

GONZALO VILLARÁN
DIRECTOR DE UTEC VENTURES



VILLARÁN FUE INVITADO PARA PARTICIPAR EN EL PANEL DE EMPRENDIMIENTO SOCIAL DEL LAB4+, EL FORO DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN DE LA ALIANZA DEL PACÍFICO. EL DIRECTOR DE LA ACELERADORA DE NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD DE INGENIERÍA Y TECNOLOGÍA (UTEC) RESALTA QUE LA CALIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS PERUANOS ESTÁ INTERESANDO A FONDOS DE INVERSIÓN LOCALES Y EXTRANJEROS.



Cuál es el papel que cumple UTEC Ventures en el proceso del emprendedor?

Lo que hacemos es enfocar bien su idea, conectarlos con mentores, posibles proveedores y clientes a través de nuestro network y, finalmente, hacerlos crecer con un programa de aceleración.

¿Cómo opera UTEC Ventures y cómo ayuda al emprendedor a encontrar su propio capital?

Damos un capital semilla para empezar, y cuando se necesita un capital de escalamiento, presentamos nuestras startups aceleradas a inversionistas. Tenemos un grupo de empresarios cercanos a los que llevamos las mejores oportunidades que salen de nuestra aceleradora. Ahora estamos formalizando una red de inversionistas ángeles (socios capitalistas con experiencia que apuestan por una innovación con potencial) para que acompañen el crecimiento de nuestras mejores startups.

Iniciaron ofreciendo un capital semilla de US\$ 32 000 para cada startup, ¿qué piden a cambio al emprendedor?

Ahora el capital semilla es mayor. Damos unos US\$ 15 000 en efectivo y US\$ 35 000 en servicios. Al entrar en nuestro programa de aceleración, nos volvemos sus socios y tomamos una participación accionaria de 5% a 10%. Hoy les damos más dinero y tomamos menos participación. Es preferible tener menos acciones pero ser parte de una muy buena empresa.

¿En una primera fase cuánto es la participación máxima que se debería ceder? Existe temor de abrir el accionariado.

En un proceso de aceleración deberían ceder un máximo del 12% o 15%. Luego, en una primera ronda de financiamiento, tras el proceso de aceleración y con el producto ya en el mercado, deberían ceder entre el 18% y 24%. Lo que me impresiona es cómo a veces los emprendedores peruanos no quieren abrir sus compañías.

¿Cuáles han sido los resultados que han conseguido hasta ahora?

Hemos acelerado 13 startups y estamos acelerando emprendimientos que vienen de Startup Perú. Además de los negocios de tecnología e ingeniería, están apareciendo nuevas startups de biotecnología y emprendimientos sociales, como Café Compadre, X-shirt y Tullpi. En las primeras generaciones llegaban ideas y las llevamos al mercado. Ahora hemos logrado que cuatro empresas presentes en el mercado crezcan

80% en ventas semanalmente. Hay dos muy potentes que han levantado capital de crecimiento y de escalamiento. Una es Isend, empresa de logística que captó inicialmente US\$ 150 000 de inversión, y que ahora está saliendo a buscar medio millón de dólares adicionales. Dado su éxito, incluso los fondos regionales les están tocando la puerta. La otra es Mesa 24/7, que ayuda a hacer reservas en restaurantes y ha crecido 20% semanal desde el año pasado. En una siguiente ronda de inversión buscan US\$ 220 000.

Hace algunos años, la ayuda para el emprendedor era muy limitada, ¿qué ha cambiado ahora?

Lo que hizo el Ministerio de la Producción ha sido muy bueno. A través de Innóvate Perú abrió el financiamiento para incubadoras, para startups, para impulsar la creación de redes de inversionistas ángeles. Eso ha reforzado mucho el ecosistema emprendedor, y hace que más empresas privadas se animen a invertir. El Estado debe ser el promotor de estas iniciativas.

¿Qué más se podría hacer desde el Estado y PROMPERÚ?

Sacar más a los emprendedores a misiones, a programas, a eventos internacionales donde puedan conocer y darse a conocer. Misiones al WEB Summit de Portugal o al South by Southwest en Texas. Acabo de visitar este último y había pabellones de startups de Argentina, Chile y Brasil. Nosotros también podemos hacerlo.

¿Y qué hay del propio apoyo privado? ¿Cómo ha cambiado la oferta de venture capital?

La creación de más y mejores startups empieza a llamar la atención de más fondos de venture capital. He tenido la visita de fondos de pensiones que podrían poner un 0,2% de lo que tienen. Para ellos es un pedacito pero para nosotros es un montón. Lo atractivo para ellos es que nosotros hacemos un prefiltro y hacemos un trabajo con las startups. También empiezan a tocarnos la puerta las family offices (grupos familiares).

¿Cuántos fondos de venture capital para startups han sondeado?

Diría que menos de diez. Pero si hablamos de inversionistas ángeles, nosotros tenemos un grupo de 40 o 50. Hay algunas startups sondeadas por fondos regionales. Por ejemplo, Join Us trabaja hace buen tiempo con inversionistas de Israel que conocieron en el LAB4+. Eso demuestra que tenemos buenos emprendedores que trabajan cada vez mejor. ✕

MÁS SÓLIDOS PARA GANAR MERCADOS

EL PERÚ CONSOLIDA SU PRESENCIA EN EL COMERCIO MUNDIAL CON EMPRESAS FORTALECIDAS, NUEVOS DESTINOS, MÁS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y UNA ROBUSTECIDA CULTURA EXPORTADORA. ESTOS SON LOS AVANCES DEL MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO Y DE PROMPERÚ EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS.



430% más empresas
que participan en Ruta Exportadora
(2012-2016)



31 173 hectáreas
conservadas para
comercio sostenible



7 875 empresas
capacitadas
en logística, aduanera
y acceso al financiamiento



100 000 asistencias
a los Miércoles del
Exportador



Nuestro país ha logrado en los últimos años consolidar una presencia importante en el comercio mundial, gracias a la calidad de los productos que exportamos y al entusiasmo de nuestros empresarios que cada vez apuestan más alto para llegar a nuevos mercados. Este esfuerzo es respaldado

por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, y por PROMPERÚ, que continúan desplegando una estrategia integral para fortalecer las capacidades de nuestra cadena exportadora, incluir a más peruanos en la ruta del progreso exportador y asegurar para ellos una oferta interesante con oportunidades claras en los países de destino.



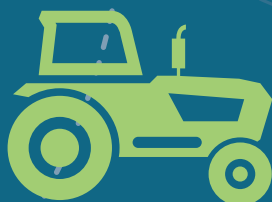
26 informes
para aprovechar
los TLC



10 383 empresas
asistieron a ferias
internacionales



4 millones
de visitas a SIICEX



3 511 empresas
regionales
participaron en
ruedas de negocios



8 000 inscritos
en el Directorio Único
de Empresas

EJES DE ACCIÓN

En esta estrategia, el Mincetur es el encargado de asegurar los acuerdos comerciales y PROMPERÚ, de facilitar las condiciones para que las empresas los aprovechen. Desde la Dirección de Promoción de las Exportaciones, PROMPERÚ trabaja tres líneas de acción fundamentales para responder a la estrategia del sector, las cuales responde a necesidades específicas de las empresas peruanas.

Así, la Subdirección de Desarrollo Exportador se concentró en dotar a las empresas locales de herramientas para profesionalizar sus sistemas de producción y responder a las exigencias cada vez más altas del mercado. De igual manera, la Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial publicó documentos especializados que profundizan en la relación comercial con nuevos mercados y en el aprovechamiento de los TLC. Finalmente, la Subdirección de Promoción Internacional de la Oferta Exportable promovió la presencia permanente de los empresarios peruanos en ruedas de negocios, ferias y exposiciones dentro y fuera del Perú, con miras a reforzar el conocimiento de nuestros exportadores.

Dentro del área de Desarrollo Exportador ha sido fundamental el fortalecimiento del programa Ruta Exportadora. Esta iniciativa consolida distintas herramientas para mejorar la competitividad de las empresas y actúa de acuerdo al nivel de avance de cada exportador. En las diferentes etapas de la ruta, el empresario logra conocer los requisitos de acceso a mercados, la forma de comunicarse con sus pares internacionales y las nuevas tendencias del comercio mundial.

La Ruta Exportadora ha incrementado en 430% el número de empresas participantes en el período 2012-2015, y continúa innovando con la creación de rutas especializadas por productos (por ejemplo, cafés especiales, harina de maca orgánica, quinua, servicios, etc.) o por mercados específicos (Estados Unidos, mercado europeo, CAN, etc.).

CONSOLIDACIÓN REGIONAL

Durante los últimos años se ha trabajado fuertemente para mejorar las condiciones de las empresas exportadoras regionales con el fin de sumarlas a la cadena exportadora. A 2016, más de 2 400 empresas de regiones participan de la Ruta Exportadora, y de este total, más de 1 500 ya tuvieron presencia en ferias, misiones y eventos comerciales internacionales. Internamente 400 pymes regionales participaron en las Macrorruedas Regionales y también tuvieron la oportunidad de tener contacto con compradores foráneos.

Asimismo, PROMPERÚ promueve los criterios de sostenibilidad social, ambiental y económica como elementos diferenciadores de nuestra oferta y que responden a las exigencias de los mercados globales. Principios como comercio justo, comercio sostenible y gestión de certificaciones son asimilados por las empresas en la relación con sus proveedores y otras partes de su cadena productiva. En buenas prácticas de comercio justo participan 4 500 productores de alpaca de cinco regiones, en biocomercio andino 10 700 productores de seis regiones y en certificaciones orgánicas, 690 productores de alimentos en cuatro regiones.



@ALEJANDRO PEDROCHE/PROMPERÚ

MAYOR CONOCIMIENTO

La profesionalización de las empresas exportadoras no tendría el impacto deseado sin una adecuada estrategia de inteligencia y prospectiva comercial. En este campo se publicaron cerca de 900 documentos especializados, que permiten minimizar los riesgos para el exportador y aprovechar las oportunidades. El material que generamos está disponible libremente para la comunidad exportadora a través de www.siicex.gob.pe/inteligenciademercados. Al respecto, el Centro de Información Comercial o INFOCENTER es una aplicación que difunde documentos digitales sobre estudios, perfiles y guías de mercado, y alcanza una amplia aceptación de los usuarios.

Finalmente queremos destacar que con las acciones de Promoción Internacional de la Oferta Exportable, en el exterior más de 10 000 empresas y asociaciones peruanas participaron en ferias, misiones, ruedas de negocios y otros eventos en los que obtuvieron experiencia, y generaron negocios potenciales por más de US\$6 mil millones.

Una posible nueva política exportadora debe profundizar los avances que se lograron en el último quinquenio y armonizar las líneas tomadas para profesionalizar nuestra oferta, facilitar las condiciones para que nuestras empresas envíen productos al exterior y dar más herramientas a los participantes de la cadena exportadora. Desarrollar líneas de acción que nos permitan mirar con grandes expectativas el futuro del comercio global. ✕



© Juanjo Calvo / PROMPERÚ

Úmate 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

Síguenos en:



@Promperu



PromPerú Oficial



Promperu



PROMPERÚ

A professional portrait of Magali Silva Velarde-Álvarez. She is a woman with long, straight dark hair and bangs, wearing large gold hoop earrings. She is dressed in a dark navy blue blazer over a white collared shirt and a colorful patterned scarf with floral and abstract designs in purple, green, and red. Her hands are clasped together on a reflective surface in front of her. The background is a blurred office setting.

**MAGALI SILVA
VELARDE-ÁLVAREZ**

MINISTRA DE COMERCIO
EXTERIOR Y TURISMO

“HAY QUE TRABAJAR EN LOS PLANES REGIONALES”

DUPLICAR LAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES HASTA 2025 ES LA META DEL PLAN NACIONAL EXPORTADOR. PARA ELLO EL MINCETUR Y PROMPERÚ SE PROPUSIERON TRABAJAR EN CUATRO EJES: AMPLIAR MERCADOS EN EL EXTERIOR, DIVERSIFICAR LA OFERTA EXPORTADORA, FACILITAR LA OPERACIÓN DEL SECTOR PRIVADO Y GENERAR UNA CULTURA EXPORTADORA. EN LA GESTIÓN DE COMERCIO EXTERIOR QUE TERMINA SE HAN LOGRADO SIGNIFICATIVOS AVANCES, PERO LOS RETOS PENDIENTES AÚN SON GRANDES. EL CAMINO ESTÁ TRAZADO.

¿Cuál fue el foco de su gestión en comercio exterior?

Este sector tiene una visión muy clara. Es el único que ha logrado trascender tres gobiernos con un Plan Nacional Exportador (PENX) con ejes muy claros: ampliar mercados, diversificar la oferta exportable, facilitar la participación privada y fomentar la cultura exportadora. A la mitad de este gobierno las oficinas comerciales pasaron de ser responsabilidad de Relaciones Exteriores a ser parte del Mincetur. Con esto completamos un trabajo de 360 grados. Las oficinas detectan las oportunidades comerciales en los sitios donde están los cambios de tendencia en los mercados. En México, por ejemplo, ves cómo en los supermercados se vende comida preparada en Francia a base de quinua peruana. Nosotros debemos enviar la quinua con valor agregado, y es función del consejero identificar esta tendencia. El ministerio abre mercados a través de acuerdos comerciales y PROMPERÚ hace realidad las oportunidades que se han abierto. Es un círculo virtuoso en el que PROMPERÚ, de la mano de los gremios, prepara a las empresas para que sean exportadoras.

¿Cuál es la meta?

El PENX, que culminó en 2013, incluyó tanto exportaciones tradicionales como las no tradicionales. Sin embargo, el Mincetur trabaja básicamente para incrementar la exportación de mayor valor agregado y no para productos como el cobre o el zinc, que dependen de una oferta sobre la cual nosotros no podemos influir. Por eso las metas que hay para el nuevo PENX al 2025 solo abordan temas que en los que sí podemos trabajar, que es la exportación no tradicional. En ese contexto, tenemos dos metas: duplicar las exportaciones de productos no tradicionales y triplicar la exportación de los servicios. De cumplirse la meta, los productos no tradicionales pasarían a US\$ 23 000 millones, mientras que los servicios sumarían US\$ 18 000 millones.

¿Cómo lo lograremos?

Tenemos algunos mecanismos ya diseñados. Uno es el crédito de apoyo a la internacionalización de la empresa peruana y, en servicios a nivel de la

Alianza del Pacífico, la construcción y el apuntalamiento del ecosistema de la innovación. A nivel macro, buscaremos esas cadenas globales de valor en las que el Perú tiene fortalezas. En el caso de la Alianza del Pacífico, por ejemplo, hemos identificado 45 empresas peruanas que pueden ser proveedoras de empresas de México, Chile y Colombia.

¿En qué sectores?

En México, en la industria automotriz. La industria metalmecánica peruana ha demostrado su capacidad en sistemas de embrague, sistemas de freno, pastillas para freno, partes y piezas; son sumamente competitivas. En minería, desde jebes, batas para empleados, las mangueras, botas hasta piezas de metalmecánica. En construcción, baldosas y la industria forestal, que ahora ha sido elegida como una de las fortalezas del país, apostamos por ella, y creemos que en ellas estará el crecimiento del país.

¿Cómo nos va en la Alianza del Pacífico?

El crecimiento intraalianza es del 4% y pensamos que debemos duplicarlo en los próximos años. Es un trabajo de identificación match oferta con demanda. Es un trabajo 360. Los consejeros comerciales van y hacen el trabajo de un visitador médico. Van y recogen información de las necesidades de las empresas en sus puntos de origen, hacen una lista, dan la vuelta y dicen: “PROMPERÚ hace el match entre oferta y demanda”. PROMPERÚ identifica cómo atender esa necesidad, elabora una feria y empujamos a los exportadores peruanos.

¿Para duplicar exportaciones, necesitamos más empresas o mercados?

Los dos. Somos miembros del foro APEC que no es vinculante, pero hemos firmado con 12 de las 21 economías que la integran un TPP. Gracias a este acuerdo mejoraremos nuestra relación comercial. Con Japón, por ejemplo, hemos crecido casi 10% del acuerdo bilateral al TPP. Pero en APEC tenemos economías enormes que no han entrado aún al TPP, como Filipinas, Indonesia o Tailandia. Economías con las que no tenemos acuerdos. Con Filipinas e Indonesia estamos negociando un TLC. Con Filipinas hemos

hecho un estudio de factibilidad pero todavía no nos contestan. Estamos también en un tema con India. Hemos pasado dos estudios de factibilidad, pero mi lectura es que con India e Indonesia todo está paralizado por el cambio de gobierno en el Perú. Con Turquía, de otro lado, tenemos seis negociaciones. ¿Qué pasó? La última vez que estuvimos allá a pocos metros de donde nos encontrábamos estalló una bomba. Tenemos que esperar que las cosas se establezcan en ese país. De otro lado, acabamos de firmar un TLC con Honduras. Pero como ya cerramos un tratado con Honduras y es una necesidad para entrar a la Alianza del Pacífico, nos han venido a tocar la puerta El Salvador, Guatemala y Nicaragua.

Son varios acuerdos...

Y antes que me olvide. Con Brasil el Perú ha sido el único país que ha cerrado tres tratados en uno. Excepto propiedad intelectual, el Perú ha cerrado inversiones, compras públicas y servicios. Con Rusia, de otro lado, hemos firmado un acuerdo de preferencias arancelarias que permitirá que nuestros productos pesqueros ingresen de manera más rápida. Entonces, solo queda en el tintero Turquía, India e Indonesia.

¿Por qué es tan importante seguir firmando acuerdos?

Si sumas la población que tienen esos países verás el potencial. Indonesia es el segundo país más poblado del Asia después de China. Imagina el potencial. El Perú es un exportador neto de alimentos y todos requieren eso. Por ello firmamos con China.

¿Ese es el único criterio?

Uno. No puedes dejar de firmar lo que ya tienen tus competidores. Chile, por ejemplo, tiene 25 TLC y es un competidor del Perú. Nosotros tenemos 18. Cuando el TPP entre en funcionamiento, nos aportará 5 nuevos mercados, países con los que Chile ya tiene tratados. En términos de tratados, para Chile no hay nada nuevo, pero firma porque nosotros firmamos.

¿Hay oficinas comerciales suficientes para identificar qué venderles a las economías con las que tenemos TLC?

Tengo restricción presupuestaria. No puedo abrir las que quiera. Me parece básico tener una oficina en Australia, pero no he podido. Queda para el siguiente gobierno hacerlo y tal vez, si hay que sacar dinero de algún otro lugar, cerrar una en Europa, dado que es un mercado tan chico.

¿Por qué Australia y no una más en China, que es el mercado con más población en el mundo?

Tenemos dos allá; una en Beijing y otra en Shanghai. Ahí no lo haría, estoy contenta con el trabajo. Está cubierto todo lo importante. Si pudiéramos entrar en alimentos, pesqueros y textiles en los cinco mercados nuevos del TPP, las exportaciones no tradicionales aumentarían en 25%. Tendríamos US\$ 2 500 millones solo en estos nuevos mercados. Obviamente para entrar y desplazar a otros de estos mercados, hay que hacer la tarea. Yo pongo la carretera que son los tratados de libre comercio, y es el empresario el que debe usarlas. Igual se les ayuda. El consejero investiga, se realizan las ruedas de negocio afuera y tenemos ferias locales.

¿En qué ferias participamos?

Participamos en las diez más grandes en alimentos, como Fruit Logistica, Fancy Food, Anuga, SIAL y Gulfood. También en ferias especializadas como la del cuero, la de la moda o en artesanías, que está creciendo mucho. Tenemos alianza estratégica con los gremios y los apoyamos. Hubo una feria de pprika en Trujillo y otra del café en Satipo en las últimas semanas. Nuestra función es buscar compradores que vengan al Perú, y si las ferias son afuera hay que llevarlos all. La Ruta Exportadora se creó para preparar mejor a la pyme y no tirarla de frente a la piscina. Este no es un ministerio asistencialista. No estamos para eso; debes tener un producto ya probado en el mercado, conocer los procesos para exportar y ya haber hecho por lo menos un enuo para participar en las ferias. Si no lo has hecho y tienes un producto ganador, te evaluamos y te ayudamos a prepararte. Hay diferentes etapas que vas pasando, y una pyme que entra a la ruta después de ocho meses realiza su primera exportación.

¿Cómo se consigue la diversificación de la oferta?

Se logra con Ruta Exportadora, pero también con los planes estratégicos regionales (PERX), que son las versiones locales del PENX. Acabamos el de La Libertad; un trabajo de tres o cuatro meses con ellos mismos. Hemos identificado seis sectores: agro, cuero y calzado, textiles, envases y servicios como impresión digital, empaque y embalaje, y servicios de logística. Es posible que La Libertad se transforme en un hub que venda servicios a Piura, por ejemplo. Estos PERX sirven a las regiones para que entiendan que es mejor el puerto de Salaverry que una plaza de armas. Estos PERX se convierten en una herramienta para la diversificación.

¿Qué más falta?

Ya acabamos la ventanilla única, con 272 procedimientos administrativos simplificados y US\$ 80 millones en ahorros. Es un avance, pero falta mucho en facilitación del comercio. Hemos realizado un estudio de cinco cadenas productivas: café, cacao, cebolla, quinua y uva. Hemos visto el grave problema que es salir del centro de producción y llegar a un puerto. En casos extremos, los costos representan 50% del costo del producto total. Sales de competencia. Nuestro gran reto es disminuir los costos logísticos. Y eso que nos falta ver la segunda parte, que son los costos portuarios. Para todo el mundo es evidente que no son los más baratos. Tenemos retos enormes. La mayoría de camioneros son informales, sin brevete y sin seguro. Si tienen un accidente en la carretera, perdiste. Y ocurre en cadenas como café y cacao que te pagan bien. Hemos creado tal cantidad de costos, que son tan altos y únicos que nos costará bajarlos.

¿Cómo califica entonces su gestión?

Siento que hemos hecho bastante, pero soy consciente de lo que falta. Hemos servido mejor que nunca a las pymes y nos hemos acercado mejor a las regiones. La siguiente gestión debe continuar trabajando en estos dos puntos y desarrollar los PERX pendientes. Se van a terminar seis planes con regiones este año, y creo que se pueden acortar pasos si trabajamos de la mano. Tengo pleno convencimiento de que se tiene que trabajar y dejar de pensar solo en buenos deseos. ✕



FIBRA QUE HACE ARTE

LA MARCA PERÚ TEXTILES ES LANZADA CON UN CONCEPTO INTEGRADOR: LAS FIBRAS DE ALPACA Y ALGODÓN PIMA TRABAJADAS POR MANOS PERUANAS, SEGÚN COSTUMBRES ANCESTRALES, SON CONECTADAS **A UNA INDUSTRIA MODERNA PARA CONQUISTAR EL MUNDO CON EL DIFERENCIAL DE LA CALIDAD Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Desde abril de 2016, la industria textil peruana encuentra en la marca Perú Textiles la plataforma para posicionar la calidad de nuestras fibras y tejidos en los mercados más exigentes del mundo. Lo hace además con una estrategia desafiante y muy bien articulada: en un escenario de crisis y precios bajos para el sector textil internacional, el Perú quiere hacer la diferencia con productos de altísima calidad, modelos de producción únicos y procesos responsables en lo social y lo ambiental.

Perú Textiles representa el esfuerzo unificador de agricultores, ganaderos, hiladores, confeccionistas y exportadores, en una cadena de producción integrada. Se potencian así las ventajas comparativas que nos da tener dos de las fibras mejor consideradas en el mundo textil, la alpaca y el algodón pima; el saber ancestral de nuestros productores; y los procesos de una industria moderna. El resultado es la transformación de nuestros insumos naturales en auténticas piezas de arte.

ESTRATEGIA INTEGRAL

El correlato práctico de esta estrategia del Mincetur, PROMPERÚ y el sector privado es posicionar a los textiles peruanos en los segmentos medio-alto y alto del mercado global, con un discurso que resalta la cualidad del insumo –fibras exóticas y naturales– trabajado bajo patrones de una identidad milenaria. Se apuesta por incorporar el concepto de marca propia para profundizar la profesionalización de nuestros procesos de producción.

La directora ejecutiva de FutureBrand, Julia Viñas, destaca: “con esta marca se busca que la cadena textil peruana tenga mayor significancia en los mercados pertinentes, y que de esta manera pueda impulsar la demanda de cualquier eslabón de la cadena. Es un trabajo liderado por PROMPERÚ junto con el sector privado para unificar esfuerzos en busca de elevar nuestro comercio de textiles hacia el exterior”.

Para lograr estos objetivos es fundamental desarrollar una estrategia integral. Por ese motivo se busca presencia en plataformas como ferias, ruedas de negocios y exposición en vitrinas exclusivas donde se exhibe lo más selecto de la confección mundial. Nuestra inteligencia comercial en el exterior está trabajando reportes de mercado y búsqueda de clientes, mientras se desarrollan acciones dirigidas al cliente en mercados priorizados: Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia y América Latina.

Desde el punto de vista industrial, explica Leandro Mariátegui, de la Sociedad Nacional de Industrias, la clave está en “diferenciarnos de los productores de Centroamérica y Asia con una propuesta de valor diferente basada en la calidad, el diseño y el tiempo de respuesta para productos orientados al *high end* y al *middle end*”.

UN SECTOR CLAVE EN EL PERÚ

Para la ministra de Comercio Exterior y Turismo, y presidenta del Consejo Directivo de PROMPERÚ, Magali Silva Velarde-Álvarez, “Perú Textiles es, sin duda, un gran paso no solo en la repotenciación del sector sino incluso en la reactivación de nuestra economía y en el reforzamiento de nuestra identidad en el mundo”.

En efecto, nuestro sector textil genera unos 700 mil puestos de trabajo y sustenta a más de tres millones de personas. Al mismo tiempo, representa el 12,2% del total de envíos no tradicionales y es el principal sector exportador manufacturero del país. Al año se exporta un monto que bordea los US\$ 1 300 millones en textiles peruanos y las prendas de alpaca se destinan a compradores de Estados Unidos, Japón y Europa.

Es importante resaltar que la nueva marca Perú Textiles tiene mucho que contar en sí misma, por eso conlleva y a la vez se desprende en su discurso de otra plataforma sectorial para la promoción de nuestra riqueza textil, Alpaca del Perú. **X**



CALIDAD Y BRILLO INIGUALABLES

ELSA ZAWADSKI

GERENTE DE DISEÑO MUJER DE RIPLEY CHILE

UNA COLECCIÓN EN BASE A NUESTRA FIBRA DE ALPACA ASOMBRA EN EL SEGMENTO MÁS EXCLUSIVO DEL MERCADO CHILENO. LA PERUANA ELSA ZAWADSKI, GERENTE DE DISEÑO MUJER DE RIPLEY CHILE, CUENTA LOS DETALLES

¿Cuál fue la inspiración para crear la colección Alpaca de Ripley, con fibra de alpaca?

Estamos trabajando la colección de abrigos de alpaca peruanos desde hace varias temporadas. En esta oportunidad, la inspiración a nivel de colorido fueron los tonos neutros que potencian el color natural de esta fibra. A nivel de formas quisimos potenciar las más novedosas, como las capas, los ponchos y las ruanas.

¿Cuánto se conoce de este material en el mercado del país sureño?

La fibra de alpaca peruana es muy conocida y valorada en Chile. Existe también fibra de alpaca chilena, pero la peruana es reconocida como de mayor calidad, suavidad, brillo y de apariencia visual inigualable. Además, la fibra y el producto de alpaca son muy estacionales, así que la comercializamos únicamente en el alto invierno, por lo tanto la venta es menor que la de otras fibras.

Alpaca es una estrategia sectorial del Mincetur, ¿cómo trabaja Ripley con los representantes del sector privado y público peruano?

Para lo relacionado al desarrollo de producto trabajamos directamente con nuestros proveedores de Arequipa y para la comunicación del evento, trabajamos junto con la Oficina Comercial (OCEX) del Perú en Chile.

¿Cómo se desarrolló la estrategia?

Consistió en potenciar esta colección para la campaña del Día de la Madre (la segunda campaña de mayor venta en el año después de navidad); comunicándola como el regalo perfecto para nuestras mamás. Trabajamos para darle una ubicación privilegiada en nuestras tiendas.

¿Cuál fue la distribución de las prendas en Chile?

La colección se comercializó en 10 de las 40 tiendas de Ripley así como en Ripley.com. Se concentró en las tiendas de Santiago oriente y en algunas tiendas del sur de Chile.

¿Cuál ha sido el impacto de la campaña hasta el momento?

El impacto de Alpaca de Ripley hasta el momento ha sido positiva. Fue concebida como una 'colección cápsula', orientada a un segmento más exclusivo. Los resultados en ventas han sido los esperados.

¿En qué regiones del Perú se ubican los socios de Ripley?

Para este proyecto, los socios de Ripley, Sol Alpaca e Inkalpaca, se ubican en Arequipa. La colección Alpaca de Ripley fue desarrollada como producto terminado, y elegimos la materia prima, el colorido y el diseño.

¿Cuál es tu opinión personal sobre la fibra de alpaca?

Tiene excelentes características, además de las visuales, que todos conocemos y que considero inigualables. Al no contener lanolina no requiere de agentes químicos para su procesamiento, lo que la convierte en una fibra hipoalérgica, suave y de tacto sedoso, especial para pieles sensibles. Debido a su estructura celular es suave de peso pero a la vez resistente y térmica. Cuenta con una rica y extensa variedad de colores naturales que permiten eliminar el proceso de teñido, y es mucho menos propensa al pilling que la cachemira, al ser una fibra más larga.

El producto tiene un posicionamiento, ¿hasta dónde puede llegar?

Creo que el potencial de esta fibra es infinito; sabemos que es conocida y reconocida a nivel mundial, y cada vez vemos que más marcas internacionales de lujo la están incorporando como un *must* dentro de sus colecciones de alto invierno. Creo que a nivel regional aún hay trabajo pendiente. Existe una barrera de percepción de precio importante, ya que muchas personas la asocian a un material excesivamente costoso.

Luego de esta experiencia, ¿qué otros materiales peruanos considera que tienen potencial para ingresar al mercado chileno?

El Perú es un país textilero por excelencia. A diferencia de Chile, tenemos una interesante oferta de producto terminado y materia prima de origen peruano de primera calidad. Ripley Corp. no solo trabaja hoy con la fibra de alpaca, sino también con algodón peruano en muchas de sus colecciones.

¿Cuáles son las condiciones comerciales para internacionalizar una marca peruana a través de Ripley?

Principalmente la marca debe ser reconocida e idealmente ser líder en el segmento al que apunta. Debe tener un estilo de vida claro y muy bien definido. La consistencia a nivel de estilo y producto, y la comunicación son indispensables para que una marca logre internacionalizarse sin perder su identidad. Por último debe ofrecer un producto diferenciado y reconocido. En el caso de Ripley, donde los metros cuadrados son reducidos, esta marca debe agregar valor dentro del portafolio de marcas que ofrecemos.

¿Qué nos hace falta para potenciar nuestra oferta fuera de textiles?

Estamos convencidos de que hay una oportunidad enorme de comercializar productos peruanos fuera de los textiles en Ripley Chile, así como dentro de la región. Contamos con materia prima de primera calidad y nuestros artesanos son incomparables. Para exportar y dar el salto se requiere inversión para hacer conocidos sus productos, inversión en tecnología y, por último, capacitación en logística. ✕

Por: Cristina Camacho Passuni

MERCADO PARA PESCAR

DURANTE LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS, LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE PESCADOS Y MARISCOS A VIETNAM HAN TENIDO UN COMPORTAMIENTO FLUCTUANTE, CON UNA LIGERA RECUPERACIÓN EN 2016. EN GENERAL, LA PERCEPCIÓN ES QUE NUESTRA OFERTA AÚN NO APROVECHA DEL TODO EL POTENCIAL DE ESTE DESTINO.

Vietnam es uno de los países con mayor potencial de crecimiento del mundo. De acuerdo con el FMI, registrará una expansión de su PBI de 6,3% en 2016 y 6,2% en 2017. Esta expansión será alentada por una serie de reformas económicas que han permitido fortalecer la economía vietnamita durante los últimos cuatro años, con baja inflación y atracción creciente de inversión extranjera¹.

¿Qué ha pasado con la clase media vietnamita en estos años? Aumentó su consumo promedio de alimentos, sobre todo en pescados y mariscos, un elemento vital de la canasta familiar del país. Cada año una persona consume en promedio 33,2 kilos de productos marinos. Sin embargo, no se trata de las mismas especies o los mismos sabores a los que estamos acostumbrados en esta parte del mundo. Por ese motivo, la producción interna de productos marinos frescos constituye la mayor parte de este consumo y el canal principal de comercialización es el tradicional, que son los mercados².

Vietnam importa productos marinos sobre todo para nutrir a su creciente industria procesadora con fines de exportar a otras naciones asiáticas. Las compras de este país en pescados y mariscos pasaron de US\$ 337 millones a US\$ 1 065 millones entre los años 2010 y 2014, es decir, se triplicaron en montos. Actualmente es la décimo primera línea de productos que más compra el país³ y se concentra en crustáceos frescos y congelados, así como pescados congelados.

OFERTA SIN CONSOLIDAR

Las exportaciones peruanas a Vietnam han sido fluctuantes en los últimos años. Luego de un pico de US\$ 5,1 millones en 2012, hacia 2015 alcanzó los US\$ 2,5 millones. Tanto en 2015 como en el primer trimestre de 2016, las cifras registran un cierto incremento en montos mas no en volúmenes.

Nuestro principal producto en Vietnam es ovas o hueveras de pez volador (por más de US\$ 1 millón), un producto que suele ser utilizado para reemplazar al caviar⁴—de ovas de esturión— y que en los países asiáticos se emplea en la preparación de sushi. Luego está el pulpo

entero congelado, con US\$ 509 mil, un producto que ingresó en nuestra oferta hacia aquel país en 2014. Vietnam, por su parte, exporta pulpo hacia los países asiáticos, como Corea del Sur y Japón⁵.

Durante los últimos años fueron retirándose de la oferta a Vietnam productos como almejas, chiris, abalones, colas de langostinos y otros alimentos congelados, e ingresaron otros como trucha entera y pota entera congelados. Que no exista un flujo anual constante en los envíos de ciertos productos se debe a que los exportadores detectan y aprovechan oportunidades específicas, pero no las profundizan.

Hacia 2015, solo 20 empresas peruanas enviaron pescados y mariscos al país asiático y, de estas apenas 7 realizaron envíos por montos que superan los US\$ 100 mil, a pesar de las grandes oportunidades.

POTENCIAL POR DESARROLLAR

La percepción general es que los exportadores peruanos todavía no aprovechan el potencial del mercado vietnamita, tal como lo hacen con mayor éxito países como Estados Unidos, Japón o Francia.

Para aprovechar esta oportunidad, una manera eficiente de hacerlo es compartiendo información entre los productores para generar sinergias y aprovechar mejor las ventanas que el país asiático ofrece. Actualmente la oferta peruana de productos marinos hacia Vietnam está dispersa en toda la costa peruana, desde Piura hasta Tacna, cada ciudad con una producción de características propias.

En este escenario, PROMPERÚ está enfocado en identificar compradores potenciales y generar inteligencia sobre la demanda vietnamita y las exigencias de ingreso al mercado, para que las empresas peruanas adecúen sus productos.

Es importante recordar que la inminente vigencia del Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP), por el cual el Perú y Vietnam tendrán por primera vez una relación comercial con preferencias para ambos países, facilitará los envíos de productos pesqueros locales al creciente mercado del país asiático. ✕

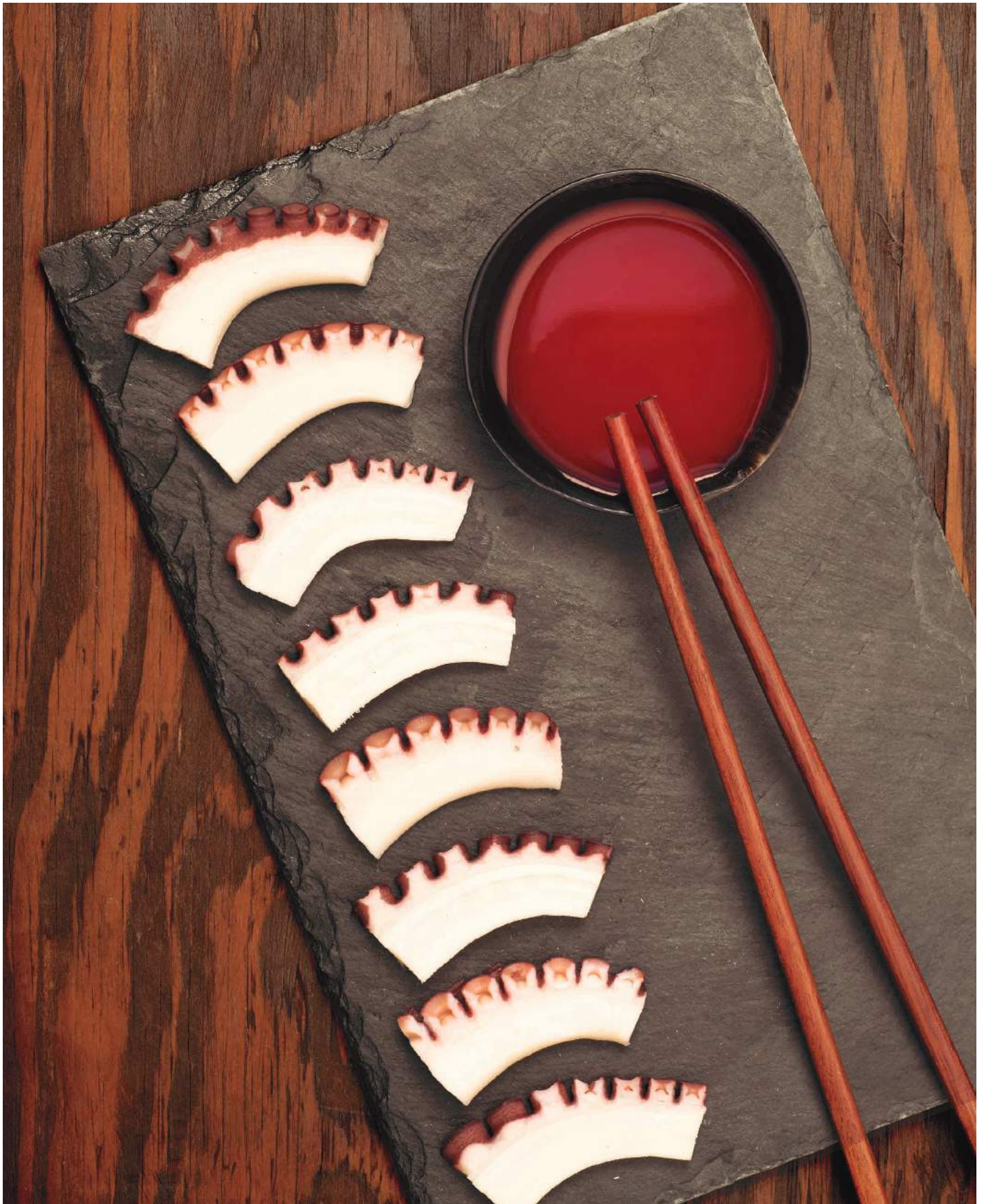
¹FMI Staff Completes 2016. Article IV: Mission to Vietnam

²La distribución de productos alimenticios en Vietnam. ICEX, junio de 2015. Pp. 4-5

³TradeMap 2015. Importaciones anuales de Vietnam

⁴Exportaciones de ovas de pescado crecieron 143% entre enero y mayo. Andina.com, julio de 2012.

⁵Sudcorea sigue siendo mayor receptor de calamares y pulpos de Vietnam. HablarVietnam.com, octubre de 2015.





SABER Y SABOR

EL 2° FORO MUNDIAL DE TURISMO GASTRONÓMICO RINDIÓ HOMENAJE A **QUIENES ABRIERON Y CONSOLIDARON EL CAMINO HACIA EL BOOM DE LA GASTRONOMÍA PERUANA**

Lima fue el epicentro mundial del turismo gastronómico a fines de abril y, según lo expresado por el Director Ejecutivo de la Organización Mundial del Turismo (OMT), Carlos Vogeler, nuestra capital estuvo a la altura. Más de un centenar de expertos provenientes de más de 40 países narraron sus experiencias y reflexionaron junto con unos 2 000 asistentes peruanos y foráneos sobre los diversos elementos que se configuran dentro de la cadena de valor del rubro.

En su ponencia magistral, el Presidente de la Real Academia de Gastronomía de España, Rafael Ansón, sostuvo que lo que en verdad estamos generando en el siglo XXI es una nueva gastronomía más saludable, sostenible, solidaria y satisfactoria, cualidades que al mismo tiempo son los ejes sobre los que se funda una 'nueva nueva cocina', que es la de la libertad: el gran aporte de la gastronomía en el siglo XXI.

TURISMO Y GASTRONOMÍA

Ansón sostuvo que la combinación entre turismo y gastronomía en el Perú impone retos que, está seguro, se van a alcanzar. Se trata de una historia que viene desde lejos. La historia del turismo peruano está estrechamente ligada a la de la gastronomía. Durante décadas viajeros de todo el mundo interesados en nuestra cultura y naturaleza redescubrieron al recorrer el Perú tesoros culinarios ancestrales en los diferentes rincones que visitaban.

Esos tesoros hoy en día han convertido al turismo gastronómico peruano en una especialidad que abre las puertas a la exportación de nuestros productos no tradicionales. Esta nueva manera de viajar y conocer el Perú ha sido posible gracias a la activa participación de mujeres y hombres que, desde el fogón de sus cocinas o fuera de ellas, trazaron las rutas de saberes y sabores del Perú, revaloraron las tradiciones culinarias locales y salvaguardaron el patrimonio culinario de nuestro país.



@CECILIA DURAND/PROMPERÚ

Son muchos los rostros y los nombres de los gestores del turismo gastronómico peruano. En principio están los que abrieron el camino, aquellas personalidades que tomaron la posta de las mujeres que desde las picanterías que regentaban cimentaron las cocinas regionales. Esas picanterías que, más que un lugar de expendio de comida y bebida, fueron y son lugares de encuentro; espacios donde se guardan y se transmiten saberes y costumbres ancestrales.

Hoy los investigadores afirman que cada uno de estos espacios culturales ha alcanzado una particularidad que permite diferenciarlos. Se muestra en el conocimiento y en el uso de insumos propios de cada región para preparar sus platillos, una característica que hace imposible la réplica exacta de los saberes culinarios fuera de cada región que, a su vez, se constituyen en la base de nuestra gastronomía nacional.

Se trata de una cualidad que engloba lo mejor que se produce en nuestro territorio y que el boom de la gastronomía peruana muestra al mundo entero. Nuestra gastronomía se compone de saberes históricos, de maravillosos y sorprendentes productos que se cosechan en todo nuestro territorio; y todo ello se plasma en la marca Perú, Mucho Gusto, una iniciativa que rinde tributo a la cocina peruana y a sus gestores.

GESTORES DE NUESTRA GASTRONOMÍA

Entonces los que abrieron camino son personajes que bebieron de la sabiduría gastronómica popular. Unos, desde sus puestos de combate, invirtieron su tiempo y sus ahorros en aventuras empresariales que le dieron valor a nuestra dispersa gastronomía; otros empezaron a estudiarla y a divulgarla, primero en artículos periodísticos, luego en compilaciones bibliográficas, después en investigaciones que paulatinamente empezaron a publicarse y que obtuvieron, y continúan obteniendo, distinciones internacionales.

También están los que la hicieron, aquellos que mostraron y convencieron a los ciudadanos del mundo de que en esta parte de este viejo planeta hay una poderosa gastronomía que se ha convertido en un referente mundial. Ellos han fundado emporios gastronómicos y son vitales en la promoción de nuestra cocina y de sus insumos. Finalmente, está la Generación con causa, aquellos jóvenes que continúan en la senda de redescubrir, descubrir, innovar, y continuar abriendo camino y 'hacerla' en el mundo.

A todos ellos, en el marco del 2° Foro Mundial de Turismo Gastronómico, y en memoria de Teresa Izquierdo, Iván Kisic y Toshiro Konishi, referencias gastronómicas que abrieron camino pero también la hicieron, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo les rindió un homenaje que debe servir como ejemplo a las nuevas generaciones. ✕

Por: Carol Flores Bernal

CONOCIMIENTO CLAVE PARA EXPORTAR

DESDE EL 1 DE MAYO PASADO, EL 92% DEL COMERCIO ENTRE LOS CUATRO PAÍSES QUE INTEGRAN LA ALIANZA DEL PACÍFICO QUEDARON LIBERADOS DEL PAGO DE ARANCELES, MIENTRAS QUE EL 8% RESTANTE LO ESTARÁ DE MANERA PROGRESIVA EN LOS PRÓXIMOS AÑOS. CONOCER LOS ASPECTOS BÁSICOS DE LOGÍSTICA Y CONECTIVIDAD HACIA ESTOS MERCADOS ES CLAVE PARA QUE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DEL PERÚ PUEDAN LOGRAR EL MÁXIMO APROVECHAMIENTO DE ESTE ACUERDO.

¿Cuál es la importancia de conocer la logística para exportar?

Conocer y administrar adecuadamente la cadena logística implica saber cómo funciona la regulación aduanera de cada país, cuál es la conectividad entre los mercados, los requisitos de acceso y la oferta de servicios logísticos. Es por ello que existe una agenda conjunta que trabajan el Perú, Chile, Colombia y México en materia de facilitación de comercio, de tal forma que se genere transparencia, previsibilidad en los trámites y cooperación entre aduanas, con miras a reducir los costos e incrementar las exportaciones intrarregionales, y las que se dan con otras regiones y bloques comerciales.

¿Qué se ha avanzado en facilitación de comercio y conectividad?

Se está avanzando en la reducción de trámites para exportar a través de la interoperabilidad de las ventanillas únicas, y la inversión en infraestructura de soporte al comercio exterior: puertos, aeropuertos y carreteras. En el caso del Perú, mejorar la conectividad con los otros miembros de la Alianza del Pacífico impulsará las exportaciones de productos y zonas que hoy se encuentran excluidas del comercio internacional. Un ejemplo concreto son las cebollas que se cultivan en el sur del país y que, por falta de conectividad adecuada, hoy se ven afectadas por un costo logístico no menor al 50% del valor final del producto para llegar a Colombia o Chile, costo que, por su magnitud, limita su competitividad y posibilidad de exportación.





¿Qué se necesita conocer en el momento de exportar a los países de la Alianza del Pacífico?

Las empresas exportadoras peruanas en el momento de negociar, acuerdan los términos y condiciones del envío con su comprador. Para embarcar sus productos deberán contar con la autorización de aduanas y cumplir con los requisitos y condiciones de acceso del





Logística para exportar a los mercados de la Alianza del Pacífico

	 PERÚ (Exportación)	 CHILE	 COLOMBIA	 MÉXICO
Entidad responsable del control aduanero	• Superintendencia Nacional de Administración Aduanera y Tributaria (SUNAT)	• Servicio Nacional de Aduanas (SNA)	• Departamento de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN)	• Servicio de Administración Tributaria (SAT)
Entidad responsable del control sanitario	• Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) • Servicio Nacional de Sanidad Pesquera (SANIPES)	• Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) • Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura (SERNAPESCA) • Secretarías Regionales Ministeriales (SEREMI)	• Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) • Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA)	• Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA) • Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS)
Exigencia de un agente de aduanas		• Importaciones que excedan los US\$ 1 000	• Importaciones que excedan los US\$ 1 000	• Importaciones que excedan los US\$ 3 000
Documentación necesaria para el despacho	• Declaración aduanera • Documento de transporte • Comprobante de pago • Certificados de acuerdo al tipo de producto	• Declaración de Ingreso • Documento de transporte • Factura comercial original • Certificado de origen • Documentos que comprueben el cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias • Declaración jurada del importador sobre el precio de las mercancías • Certificado de seguros • Nota de gastos	• Documento único aduanero • Documento de transporte • Factura comercial • Certificado de origen • Documentos que comprueben el cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias • Registro o licencia de importación	• Pedimento de Importación • Documento de transporte • Comprobante de pago • Certificado de origen • Documentos que comprueben el cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias
Impuestos de Importación	• No aplica	• Arancel sobre el valor CIF	• Arancel sobre el valor CIF	• Impuesto General de Importación (IGI), porcentaje del valor CIF
Impuesto al valor	• No hay impuesto a la exportación	• Impuesto al Valor Agregado (IVA), 19% de la suma del valor CIF y el arancel correspondiente	• Impuesto sobre las Ventas (IVA), 16% de la suma del valor CIF de los productos y el arancel correspondiente	• A ciertas partidas, 16% del valor CIF y el arancel correspondiente
Canal para el despacho	• Transmisión de información electrónica a los sistemas de SUNAT	• Transmisión de Información electrónica a los sistemas del SNA	• Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE)	• Ventanilla Digital Mexicana de Comercio Exterior
Ingreso de muestras sin valor comercial		• Están exentas del pago de tributos aduaneros, mas no del pago del IVA. La importación de estos bienes por valor de hasta US\$ 1 500 puede ser realigada directamente por el importador ante el SNA en forma simplificada	• El valor unitario de las muestras no debe exceder los US\$ 50 y las 10 unidades. Para cantidades mayores, el enuase o empaque original debe indicar la frase "Muestra sin valor comercial". El valor del envío no puede exceder los US\$ 1 000	• Debe tener un valor declarado de US\$ 50 o menos. Las muestras deben ser no comerciales. Deben enviarse en mínimas cantidades, sin etiquetas comerciales o con etiquetas que corroboren que es una muestra. No exceder las 25 piezas ni los 10 kg

Fuente: SIICEX.GOB.PE

DATO

71

es el puesto que ocupa el Perú en el Índice de Desempeño Logístico 2015 (LPI)* del Banco Mundial.

Chile
42

México
50

Colombia
97

*El LPI refleja las percepciones de la logística de un país basadas en la eficiencia del proceso del despacho de aduana, la calidad de la infraestructura relacionadas con el comercio y el transporte, la facilidad de acordar embarques a precios competitivos, la calidad de los servicios logísticos, la capacidad de seguir y rastrear los envíos, y la frecuencia con la cual los embarques llegan al consignatario en el tiempo programado.

92 % DE PARTIDAS LIBERADAS

180 MILLONES DE CONSUMIDORES

mercado de destino. En ese escenario, conocer quiénes son los actores claves y las condiciones del mercado de destino es fundamental para el éxito de la exportación. Podrá encontrar esta información y otros detalles importantes en los perfiles logísticos de la Alianza del Pacífico publicados en el SIICEX.

La liberación del pago de aranceles del 92% de partidas es una enorme oportunidad para el exportador peruano. Abre un mercado de 180 millones de personas y obliga a las empresas a tener una mirada integral del proceso de exportación. X

Por: Ana María Enciso

LA CONQUISTA COMERCIAL DEL MAÍZ GIGANTE DEL CUSCO

DE SER UN PRODUCTO DESTINADO ÚNICAMENTE A LA ALIMENTACIÓN DE LA REALEZA INCA, EL MAÍZ BLANCO DEL CUSCO CONQUISTA HOY LOS MERCADOS DE CHINA, ECUADOR, ESPAÑA Y ESTADOS UNIDOS. UN CASO DE ÉXITO REGIONAL QUE, POR SI FUERA POCO, **INCORPORA EN LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN ELEMENTOS DE COMERCIO SOSTENIBLE Y DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.**

Unas 5 000 familias del Valle Sagrado de los Incas, la mayor parte de ellas con pequeñas chacras hasta de una hectárea, producen el maíz blanco gigante del Cusco. Hoy la oferta peruana de este cereal, que se siembra en las provincias de Urubamba y Calca con sistemas ancestrales de producción, se ha consolidado hasta totalizar en 2015 unos US\$ 6 millones exportados.

Varios factores contribuyen al creciente comercio de este producto. Entre ellos están el posicionamiento de la comida peruana, que ha ayudado a mejorar el precio promedio del maíz blanco gigante (a 2015, el precio neto en el mercado alcanzó US\$ 1,76 por kilo); las asociaciones de productores, acopiadores y comercializadores en procesos que incorporan a la cadena exportadora la cultura de responsabilidad social y desarrollo sostenible, y la inteligencia comercial.

ESTRATEGIA COMERCIAL

El maíz blanco gigante del Cusco forma parte de los Planes Operativos de Mercado (POM) del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, armonizados con el Gobierno Regional del Cusco, para destinos como Estados Unidos, Brasil, Japón y España. El producto se dirige a nichos de tamaño limitado, pero se considera que tiene un consumo garantizado, en particular en las colonias peruanas asentadas en los países de destino.

Actualmente el maíz blanco gigante del Cusco se exporta en varias presentaciones: fresco, congelado (entero o en trozos) y procesado (maíz mote embolsado, snacks embolsados y desgranado embolsado). El producto procesado tiene mejores oportunidades de éxito, debido a que las presentaciones en fresco dependen de que los enúos no sufran mermas durante el transporte.

Es importante mencionar que en julio de 2005 el maíz blanco gigante del Cusco obtuvo la denominación de origen, por las particularidades de su producción y los atributos únicos que posee. Por ese motivo es

GIGANTE EN TODO EL MUNDO

EXPORTACIONES DE MAÍZ BLANCO GIGANTE DEL CUSCO AL AÑO

2015	US\$ 6 millones	
2014	US\$ 5 millones	
2013	US\$ 5 millones	
2012	US\$ 5 millones	

ÁMBITO DE PRODUCCIÓN DEL MAÍZ BLANCO GIGANTE DEL CUSCO



importante profundizar la inteligencia comercial, labor que realiza PROMPERÚ, y lograr sinergias entre productores y exportadores para promover cadenas de valor.

IMPULSO EXPORTADOR

Actualmente la mayoría de productores del Valle Sagrado cumple con las características físicas y de calidad para exportación del maíz gigante, tanto en grano como en choclo entero. Esto facilita la relación del agricultor con acopiadores y con exportadores, tal como confirma Yolanda Jiménez Mendoza, gerenta general de la Cooperativa Agroindustrial Valle Sagrado Ltda. (Agrovias). “Los agricultores están cambiando su visión y entienden que la acción empresarial es importante para lograr el camino de la exportación”, dice.

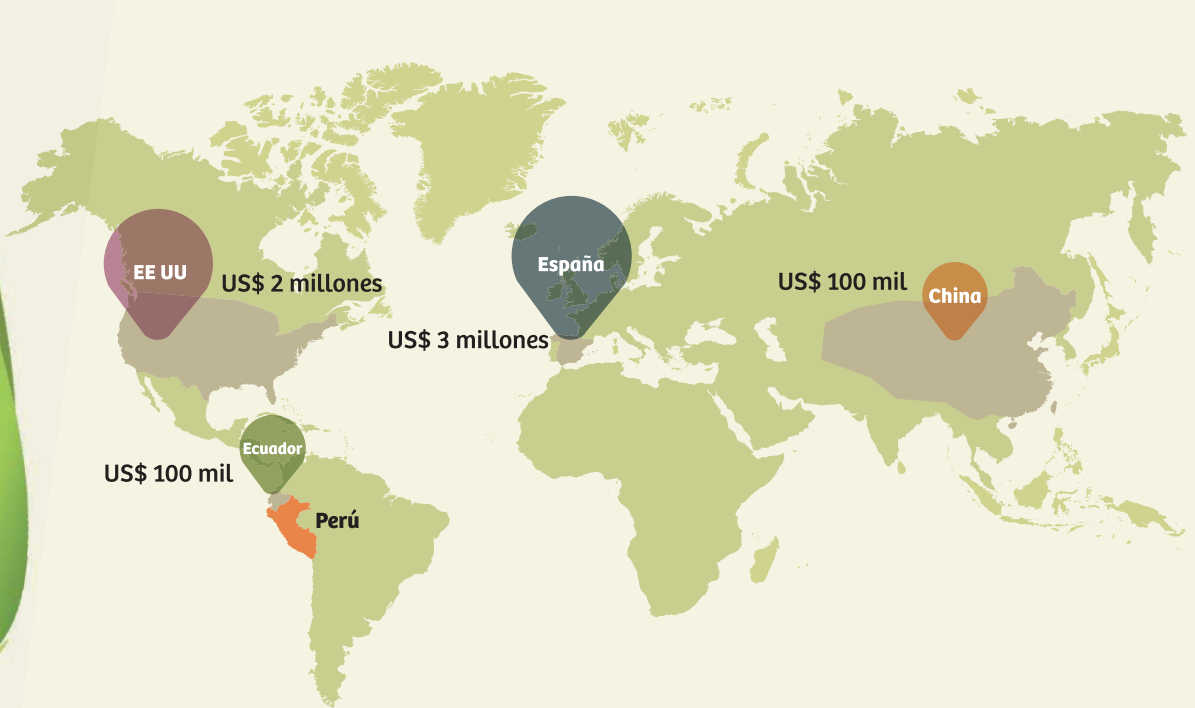
Participan en la cadena del maíz blanco gigante del Cusco varias empresas comercializadoras que se ubican casi en su totalidad fuera de la zona de producción. Entre las más de 20 compañías que enviaron el producto al exterior en 2015, destacan Inti Consorcio, Vidal Food, Exportadora El Sol y Central de Cooperativas Valle Sagrado. Estas empresas, además del comercio internacional, también contribuyen a colocar el maíz gigante en el mercado interno.

EXPERIENCIAS ASOCIATIVAS

Por el lado de los productores, resulta fundamental resaltar experiencias como Agrovias. Más de 500 productores de maíz blanco gigante cusqueños cooperan en esta asociación para producir con miras al mercado nacional en formatos como mote pelado y *snacks* fritos.

EXPORTACIONES DE MAÍZ BLANCO GIGANTE DEL CUSCO POR PAÍS

El maíz blanco gigante del Cusco se produce en una zona específica del Valle Sagrado. Desde aquellas tierras, llega a todo el mundo.





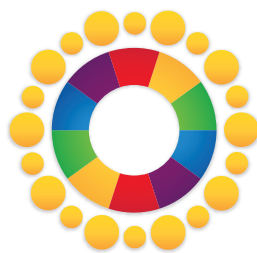
Así, esta empresa ha logrado convertirse en un centro de producción, transformación y comercialización de maíz blanco, y constituye un referente en el valle cusqueño.

Agrovias ha puesto ahora la mira en el mercado internacional, y para ello cuenta con una planta procesadora que está adaptando para producir *snacks*, con la visión de incursionar en los mercados de alimentos de Brasil, Chile y Estados Unidos. Apunta sobre todo al mercado *gourmet*, de alimentos orgánicos y de productos con valor agregado.

“Nos estamos preparando para certificar nuestras plantaciones de maíz blanco gigante orgánico, hemos iniciado un piloto con 200 productores que se denomina ‘semilleros’ y esperamos certificar a 40

de estos. Este piloto está destinado a generar una cadena de productividad y asegurar de esta manera la preservación de la semilla de maíz”, afirma Yolanda Jiménez.

Esta experiencia es notable, además, por incorporar principios de género poco usuales en este sector. El 35% de los asociados de Agrovias son mujeres y el 40% del consejo de administración está conformado por mujeres, una situación resaltante en una zona con alto riesgo de violencia familiar. Finalmente la empresa acompaña a los agricultores en la aplicación de técnicas para el cuidado del medio ambiente en el cultivo y la cosecha, para lograr cultivos sostenibles. ✕



PerúService

SUMMIT 2016

Del 11 al 14 de julio

Conectamos oportunidades

Plataforma especializada en el comercio de servicios que reúne lo mejor de la oferta exportable peruana.

- Rueda de Negocios
- VI Foro Internacional de Exportación de Servicios
- Talleres Estratégicos
- Premio “Perú Exporta Servicios”



Marketing
Digital



Arquitectura



Editorial



Animación



BPO
Centros de
Contacto



Software



Imprenta



Videojuegos

Para mayor información
exportadorpss@promperu.gob.pe
www.peruserservicesummit.com



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



UNA TIERRA PROMETIDA PARA NUESTRA AGROEXPORTACIÓN

Por: **Mario Carlos Vargas Díaz**
OCEX Tel Aviv

ISRAEL ES UN DESTINO NUEVO Y PROMETEDOR PARA LA OFERTA PERUANA DE ALIMENTOS. **EL TRABAJO DE NUESTROS EXPORTADORES ESTARÁ CENTRADO EN OFRECER VALOR AGREGADO Y APROVECHAR LAS OPORTUNIDADES DE CONSUMO EN ESTE PAÍS DEL ORIENTE PRÓXIMO.**

Entre los nuevos mercados, uno de los más prometedores para las exportaciones peruanas es Israel. Un país con más de 8,2 millones de habitantes y un ingreso per cápita de US\$ 33 656¹, tres veces el peruano. Los gastos de los hogares han crecido anualmente más de 3,5% durante los últimos años²; en los que los alimentos representan el tercer rubro en importancia para las familias Israelíes, con una participación del 16,7%³ en el presupuesto familiar.

En este contexto, Israel se presenta como una plaza prometedora para exportar alimentos y es un lugar con el atractivo adicional de poder atender con pedidos a empresas multinacionales con sede en este país para su distribución en sus oficinas del exterior. Esto demuestra que el potencial de compra supera al consumo de su población.

HÁBITOS DE ALIMENTACIÓN

Un aspecto importante por considerar en este mercado es el interés creciente de las personas por explorar o degustar diversidad de comidas e ingredientes a los que están poco acostumbrados. En este sentido ha sido posible identificar tres tendencias recientes.

La primera es una preferencia por la alimentación saludable, con especial atracción por la comida vegetariana y vegana, que ha logrado impactar a un importante número de personas (según estudio de Mako Panels Politics, 6% y 2% de la población son vegetarianos y veganos, respectivamente). La segunda es que la búsqueda de soluciones rápidas para preparar comidas o transportarlas preparadas hace que los alimentos RTE (listos para comer) muestren enorme potencial. Y la tercera es que la apertura de restaurantes de distintos orígenes y los fast foods están modificando los hábitos de preparar comidas en casa.

OFERTA DIRIGIDA

Los escenarios mencionados presentan retos y oportunidades para la oferta exportadora peruana a Israel, tanto en cantidad como en calidad. Podemos aprovecharlos de diversas maneras.

Por ejemplo, en alimentos saludables, la quinua es actualmente el producto no tradicional más exportado desde el Perú hacia Israel, con 1 241 TM en el 2015⁴ y una evolución de más de 300% en el periodo 2012-2015 (en TM). Es además el segundo destino con mayor consumo per cápita de quinua, luego de Holanda. Este producto tiene alto potencial

¹FMI, 2015

²Banco Mundial, 2015

³CBS, 2013. Solo superado por Vivienda, y Comunicación y Transportes.

⁴TradeMap 2015. Importaciones Israel-Perú

COMERCIO CON ISRAEL EN 2015

Los nuevos hábitos de consumo en Israel abren nuevas y prometedoras oportunidades para nuestros alimentos.

Israel importó de Perú en 2015

US\$ **11** millones

PRINCIPALES PRODUCTOS QUE EXPORTAMOS

- Zinc y derivados • quinua • frutas congeladas • tejidos de punto • semillas

POTENCIAL PARA EL MERCADO SALUDABLE

VEGETALES
palmitos, alcachofas, espárragos, ajíes

CEREALES ANDINOS
Quinua, kiwicha, cañihua

FRUTAS
Camu camu

TUBÉRCULOS
Maca

ROSMAN MARKETING LTD. fue invitada por OCEX Tel Aviv a La Feria Expoalimentaria 2015 de Lima. La importadora de alimentos israelí (tiene 14 supermercados no kosher) mostró interés en vegetales conservados y quinua a granel o derivados.

para satisfacer la demanda de alimentos saludables con posibilidades además de que empresas peruanas puedan incorporar valor en las presentaciones, como barras de cereal, hojuelas, fideos, bebidas y otros productos en base a quinua.

Por otra parte, productos con condiciones para responder a esta tendencia son chía, sachá inchi, camu camu, maca, entre otros; aunque aún son poco conocidos, pueden disputar espacios en las repisas de los supermercados y entre los productos orgánicos y libres de gluten.

En cuanto a soluciones rápidas para preparar comidas, los productos RTE muestran un gran potencial, pero es necesario dar valor agregado a nuestra oferta. Así, por ejemplo, la quinua y otros cereales andinos pueden transformarse en una mezcla preparada para apanar filetes de carne, vegetales u otros alimentos. En Israel es muy popular el *wiener schnitzel*, un plato de origen austriaco en base a pollo, harina y pan rallado, que podría fácilmente adaptarse una mezcla con cereales andinos.

Otra referencia de mercado relevante, la empresa Sugat5, líder en alimentos en Israel⁵, ha lanzado recientemente líneas de alimentos prehechos con arroz rojo y setas, cuscús, lentejas o cebolla, con un éxito que puede inspirar a los innovadores peruanos.

Finalmente con respecto a los restaurantes y *fast foods*, se puede seguir explorando la posibilidad de colocar alimentos para satisfacer la preferencia del público israelí por sabores distintos a los acostumbrados. Ajíes, mangos y paltas congeladas pueden ser muy atractivos en un mercado con consumidores en busca de experiencias diferentes.

También se puede observar una tendencia a consumir alimentos en conserva, por la practicidad para preparar comidas y la posibilidad de almacenarlas cuando no estén disponibles por la estación. Hay oportunidades en este rubro para colocar corazones de palmito, alcachofas, espárragos, pimientos, ajíes, mangos, etc.

A TENER EN CUENTA

Las empresas peruanas que buscan llegar al mercado israelí deben tomar en cuenta algunos factores importantes. Por ejemplo: i) La Certificación Kosher (apta según la normativa bíblica y talmúdica) genera un mayor interés por parte de los importadores; ii) es preferible que los alimentos procesados tengan un tiempo de vida de por lo menos 24 meses, para permanecer en repisas; iii) existe una fuerte competencia por calidad (Tailandia) y por precios (Bulgaria y Grecia) en el mercado de alimentos envasados; y iv) toda la información técnica debe enviarse en inglés para que luego de aprobada se haga la traducción al hebreo. ✕

⁵<http://www.sugat.com>

UN SERVICIO QUE HUMANIZA LA MEDICINA

ABRAHAM ABRAMOVITZ

UNA EMERGENCIA DE SALUD QUE ATRAVESÓ SU PADRE MIENTRAS ÉL ESTUDIABA EN BRASIL LO CONVENCÍO DE QUE **EL MODELO DE ATENCIÓN MÉDICA NECESITABA UN CAMBIO. ESTE SUCESO LO LLEVÓ A HACER SU PROPIO EMPRENDIMIENTO, DOKTUZ.COM, QUE EN DOS AÑOS YA COLOCA SERVICIOS FUERA DEL PERÚ.**



La idea de Doktuz nace por un problema médico de su padre.

Mi padre sufrió un problema de salud mientras yo estudiaba afuera y fue muy difícil encontrar atención especializada. Fue un proceso frustrante y lento. Con el tiempo empecé a preguntarme qué es lo que nos ayudó, y entendí que fueron las redes de confianza, los colegas médicos en el Perú. Fueron ellos quienes me permitieron llegar a los especialistas. Me hizo pensar: si esto le pasa a un médico, ¿qué problemas pasarán las otras personas?

¿Qué pasó luego de una experiencia como esta?

Empecé a buscar en internet si había algún tipo de ayuda como la que yo tuve de mis colegas, y me di cuenta que no existía nada parecido. En ese momento decidí crear algo que simule el mundo de las redes de confianza para hacer tangible ese boca a boca entre los pacientes. Así nace Doktuz.com, un espacio en internet en el que puedo poner 'Confiar' en un colega para que este sea más accesible para los pacientes.

Pero no lo hizo realidad en ese momento.

Me presenté a hacer mi maestría de salud pública en la Universidad John Hopkins y Doktuz.com se convirtió en mi tesis. Y en base a eso empecé a buscar más herramientas para que sea algo realmente transformador. Recién al quinto intento de programación pude sacar algo a la web, y esto porque no servía de nada calificar al médico como lo hacen las páginas que venden hoteles o taxis. Debía entender la frustración de los pacientes.

¿Qué ofrece Doktuz exactamente?

Es una plataforma web en la que tenemos más de 2 500 médicos inscritos con recomendaciones de los propios pacientes. Es importante decir que los propios médicos crean su perfil y ponen su información para que los pacientes tengan todo el detalle. Yo soy un fiel creyente en que todos estudiamos medicina no para ser los malos de la película, sino para ayudar a las personas. Pero el sistema no te permite dar todo tu potencial.

¿Cómo se produce la relación paciente-médico en Doktuz?

Doktuz.com es unidireccional. El paciente no puede comunicarse con el médico directamente. Pero tenemos servicios específicos que sí lo permiten, como Doktuz Card (un plan de salud que va desde S/ 14.90 hasta S/ 29.90) o Symphony (para tener una atención más completa). Contamos además con Doktuz App (para *smartphones*), que permite pedir una enfermera, una ambulancia o un examen médico en tu casa u oficina, que realiza personal filtrado por nosotros, y que incluso te dejará un mensaje hecho a mano en el que te dice que te mejores, algo que humaniza la medicina.

¿Cuál es el concepto del servicio que ofrecen?

Nuestro sistema funciona en base al paciente sano. Si el médico mantiene a sus pacientes con sus indicadores de salud positivos, gana incentivos. Es una transformación del modelo. A fin de año esperamos llegar a 10 000 registros en Doktuz.com y 80 000 en el *app*.

Durante el diseño del proyecto han recibido financiamiento y ayuda, ¿cuánto apoyo se necesita para implementar?

Hemos ido con PROMPERÚ a Colombia, a LAB4+; fuimos a La Idea en Estados Unidos; estuvimos en Startup Perú también. Se necesita toda la ayuda posible. Hemos tenido la suerte de que nuestra propuesta ha sido súper bien recibida. Tenemos inversionistas privados que han hecho posible mantener la iniciativa.

¿Cuál fue tu experiencia en el LAB4+ de Colombia?

Fue la primera vez que estuve en contacto con *venture capitalists* a nivel regional. Hubo contacto con inversionistas mexicanos, y ahora tenemos actividades en ese país. Nos ayudó también a entender a los inversionistas que ven todo en la escala de América Latina. De hecho, cuando tuvimos esa oportunidad nos quisimos apurar, luego nos dimos cuenta de que era mejor dar un paso atrás y consolidar nuestro modelo en el Perú. Por otro lado, no hay muchos *startups* en salud en la región, y menos aún liderados por médicos. Eso nos da un diferencial para entender al médico y al paciente. Hoy algunos de los médicos más prominentes del Perú tienen un perfil en Doktuz.

¿México es tu primera experiencia fuera del Perú?

Como experiencia comercial sí. Nos unimos con GoAmbu, que es otra *startup* que trabaja con tecnología y con ellos hicimos la aplicación en la plataforma de Doktuz para agilizar la atención de emergencias con ambulancias georreferenciadas. Esta es la aplicación que ya está en México, con pedidos todos los días.

¿Hace cuánto tiempo están allí?

(Interviene Alfonso Bedoya, de GoAmbu) Desde noviembre de 2015. El contacto se hizo luego de ganar StartUpPerú y eShow de la Cámara de Comercio de Lima. Nos hicieron una entrevista radial y el cliente la escuchó, me envió un *mail* en el que pidió detalles de GoAmbu y así se originó el nexo comercial. Es una relación de confianza.

¿De qué manera contribuye al paciente este servicio?

(Abraham) Nuestro sistema geocaliza la ambulancia más cercana al llamado, esto reduce el tiempo promedio de llegada de la unidad de 23 a 14 minutos en promedio, que es el más importante para salvar vidas. Para el socio, mejora los tiempos, reduce horas muertas, etc.

¿Cómo se produce la relación comercial?

(Alfonso) Es un modelo de licencias entre *partners*, así como ocurre con el uso por un año del anti virus. (Abraham) Además ofrecemos facilidades iniciales a los socios extranjeros como incentivo, con porcentajes definidos. Actualmente estamos en busca de *partners* porque queremos crecer con el *app* de Doktuz, que es fácilmente escalable: entramos con ambulancias y luego podemos aumentar la matriz de pedidos. ✕

PERÚ MODA: EXITOSA VITRINA PARA NUESTROS TEXTILES

Con más de 8 500 asistentes de diversos países, y negocios por US\$ 80 millones, Perú Moda 2016 se consolidó como una de las ediciones más exitosas. La estrategia del sector textil se sustenta en divulgar la calidad del producto peruano, la innovación en el diseño y la mejora de la logística, en un esfuerzo conjunto del sector público y el privado. Nuestra ministra Magali Silua Velarde-Álvarez recibió a su par de Integración y Macroeconomía de la Comisión Económica Euroasiática, Tatiana Valovaya, quien quedó impresionada con los textiles de algodón pima y alpaca.

@M. GIL - J. CURICH / PROMPERÚ





CONCURSO JÓVENES CREADORES: EL FUTURO DE LA MODA PERUANA

Diez talentos juveniles trabajaron con el mar peruano como motivo de inspiración para crear colecciones que abren nuevos rumbos en el diseño y la confección de moda peruana. La trujillana Vania Tafur fue seleccionada como ganadora, por un jurado que integraron líderes de la industria textil y la moda internacional. “No hay nada mejor para un joven que sea tu propio país el que te brinde las oportunidades de crecimiento”, resaltó Vania.

PERÚ TEXTILES: ESTRATEGIA INTEGRADORA

El Perú es una potencia textil en el mundo y quiere demostrarlo, a través de una plataforma que reúne los esfuerzos del Estado peruano, los productores y la industria. La marca Perú Textiles fue presentada en Perú Moda 2016, y marcará el rumbo de la estrategia peruana para posicionar la calidad de nuestros textiles y las ventajas de poseer una cadena de producción integrada, que unifica conocimientos ancestrales e industria moderna.



EN LA RUTA SOSTENIBLE

La preocupación por el rápido crecimiento poblacional, una industria de consumo desordenada, el uso de ingeniería genética, la pérdida de biodiversidad, el calentamiento global y el cambio climático han despertado el interés público por contribuir en la reducción de sus impactos. Es por esta creciente preocupación de las personas que las tendencias de consumo en la actualidad se inclinan hacia la adquisición de productos saludables y sostenibles. Ante este nuevo escenario de consumo global, PROMPERÚ apoya a las empresas a implementar los criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica.

¿QUÉ ES EL COMERCIO SOSTENIBLE?

Es el intercambio comercial de bienes y servicios que no solo genera ventajas económicas para el país exportador, sino que también contribuye a reducir sus diferencias sociales internas y promueve la protección de su medioambiente.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?

Porque promueve principios de responsabilidad social y económica, en los que participan los privados a través de la Responsabilidad Social Corporativa, los consumidores al elegir productos naturales y funcionales, y los Estados al promover políticas sostenibles. Incorpora herramientas que ayudan a reducir costos a las empresas al identificar en qué parte del proceso productivo ocurren ineficiencias y dónde se consumen mayores recursos, contribuyendo de esta manera a mejorar su competitividad.

¿QUÉ HACE PROMPERÚ EN ESTE ASPECTO?

Promueve el Comercio Sostenible al apoyar a las empresas exportadoras a implementar criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica en todo proceso productivo y en la gestión de la empresa, como elementos diferenciadores de nuestra oferta exportable. Además contribuye a desarrollar la cadena de valor en base al respeto de la biodiversidad local y la promoción de modelos de negocio sostenibles. ✕

Comercio responsable

PROGRAMAS QUE AGREGAN VALOR AL PRODUCTO

- 1. Biocomercio**

Modelo de negocio que tiene en cuenta 7 P&C fundamentales, aplicados a los productos de la biodiversidad nativa y enmarcados dentro de los pilares de la sostenibilidad.
- 2. Gestión de certificación orgánica**

Asegura el acceso al mercado global de productos naturales que no usan agroquímicos, son amigables con el medio ambiente y son socialmente responsables. Cumplen los requisitos exigidos en la normativa de los sellos internacionales.
- 3. Buenas prácticas de comercio justo**

Representa una alternativa basada en el respeto, la transparencia, la equidad y el diálogo, involucrando prácticas sociales y ambientales responsables.
- 5. Ecoeficiencia empresarial**

Demuestra eficiencia económica, buen desempeño ambiental, aumento de la capacidad de implementación, mejora gerencial y mejora en las condiciones de seguridad y riesgo laboral en las empresas.

- 4. Huella de carbono**

Incentiva la medición del impacto ambiental en los procesos productivos, con el fin de cumplir con las exigencias de los mercados internacionales.
- 6. Reportes de sostenibilidad**

Organiza la información sobre las prácticas sostenibles bajo el estándar global de la metodología Green Reporting Initiative (GRI).

The map illustrates the supply chain across Peruvian regions: Amazonas, Tumbes, Piura, Cajamarca, Huánuco, Junín, Huancavelica, Ayacucho, Arequipa, Puno, San Martín, Ucayali, Pasco, Madre de Dios, Cusco, Apurímac, and Puno. The chain includes: Productor, Acopiador, Proceso industrial, Distribuidor, Comercializador, and Consumidor. A legend at the bottom identifies products: Café, Quinua, Sacha Inchi, Maca, Castaña, Cacao, and Alpaca.

Más Peruano
que
La Papa



www.masperuanoque.pe

Síguenos en:   





www.peru.info