

08  
2013

# exportando.pe

+2<sup>000</sup>

millones de dólares exportados a los países de la Alianza del Pacífico

+90

actividades de promoción comercial en los más importantes mercados

#1

exportador de espárrago fresco y en conserva

+43<sup>00</sup>

partidas de productos con valor agregado exportados

**2014:  
buenas  
perspectivas**





# Perú, cautivando sabores, variedad y calidad

**Biofach 2014**  
Nuremberg, Alemania  
12-15 febrero

**Natural Products  
Expo West 2014**  
Anaheim CA, EE.UU.  
7-9 marzo

Más información en:  
[azevallos@promperu.gob.pe](mailto:azevallos@promperu.gob.pe)



# Perú, seductor de paladares

**Seafood Expo  
North America 2014**  
Boston, EE.UU.  
16 - 18 Marzo

**Seafood Expo  
Global 2014**  
Bruselas, Bélgica  
06 - 08 Mayo

Más información:  
[seafood@promperu.gob.pe](mailto:seafood@promperu.gob.pe)



# Índice

## PROSPECTIVA

**6** Kazajstán: desarrollo económico genera oportunidades

**10** El mercado australiano de productos de belleza naturales

## OBSERVATORIO

**12** Características del mercado de confecciones en México

**14** El sector retail en Reino Unido no se detiene

## EN CIFRAS

**16**

## INVITADA ESPECIAL

**18** Maite Vizcarra

## INFORME ESPECIAL

**20** 2014 en la mira de los exportadores



## EXPORTACIONES PERUANAS

**26** Rueda de negocios MAC Perú supera expectativas

**28** Soluciones tecnológicas peruanas miran hacia Latinoamérica

## FACILITACIÓN DE EXPORTACIONES

**30** Buenas Prácticas de Mercadeo y Manufactura

## REGIONES

**32**

Producción con valor en el Sur

## OCEX

**34** Ecuador: mercado natural para las exportaciones peruanas



## ALÓ EXPORTADOR

**37**

## SOY EXPORTADOR

**38**

Lourdes Lares

exportando.pe

Edición N°8 Lima, Diciembre del 2013  
Edición virtual: [sicex.gob.pe/exportando.pe](http://sicex.gob.pe/exportando.pe)

Director: Luis Torres

Co-editores: Mario Ocharan, Paula Carrión

Coordinación General: Raquel Amasifuen

Redacción:

Katherine Chumpitaz: [kchumpitaz@promperu.gob.pe](mailto:kchumpitaz@promperu.gob.pe)

Mónica Loayza: [mloayza@promperu.gob.pe](mailto:mloayza@promperu.gob.pe)

Javier Rebalta: [jrebalta@promperu.gob.pe](mailto:jrebalta@promperu.gob.pe)

Paula Carrión: [pcarrion@promperu.gob.pe](mailto:pcarrion@promperu.gob.pe)

Elmer Lava: [elava@promperu.gob.pe](mailto:elava@promperu.gob.pe)

David Ederly: [dederly@promperu.gob.pe](mailto:dederly@promperu.gob.pe)

Iván Serpa: [iserpa@promperu.gob.pe](mailto:iserpa@promperu.gob.pe)

Katia Rosas: [krosas@promperu.gob.pe](mailto:krosas@promperu.gob.pe)

Ignacio Rivera: [irivera@promperu.gob.pe](mailto:irivera@promperu.gob.pe)

María Teresa Villena: [muvillena@promperu.gob.pe](mailto:muvillena@promperu.gob.pe)

Víctor Salazar: [usalazar@promperu.gob.pe](mailto:usalazar@promperu.gob.pe)

Dirección:

Rubén Barcelli

Edición:

Alejandra Visscher

Corrección de estilo:

Raúl Lizargaburu

Revisión técnica:

Sol Campos

Fotografía: Shutterstock - Eduardo Amat y León, José de la Cruz / Grupo Editorial Comunica 2, Gisella Benavides, Luis Miguel Otaño, Rengo Tasso, Hans Stoll / PROMPERÚ - Rinaldo Wurglitsch / Flickr.

Editor de fotografía:

Eduardo Amat y León

Producción gráfica:

Carmen Díaz

Jefe de diseño:

Enrique Gallo

Diseño y diagramación:

Melina Tirado

Conceptos de infografías:

Enrique Limaymanta

Edición y Diseño:

Grupo Editorial Comunica 2

Preprensa e impresión:

CECOSAMI

Exportando.pe es una publicación de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ

Au. República de Panamá N° 3647, San Isidro, Lima - Perú

Teléfono: (51-1) 616-7400 Fax: (51-1) 421-3938

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2012-13733

Queda prohibida la reproducción parcial o total del texto y las características gráficas de esta revista. Ningún párrafo de esta edición puede ser reproducido, copiado o transmitido sin autorización expresa de los editores.

# Perú GIFT SHOW

LIMA - PERÚ | 9-11 ABRIL, 2014

Oportunidad para exponer sus productos ante representantes de importantes cadenas y tiendas de decoración y regalo del mundo

▶▶ [www.perugiftshow.com.pe](http://www.perugiftshow.com.pe)





# Kazajstán: desarrollo económico genera oportunidades

POR KATHERINE CHUMPITAZ

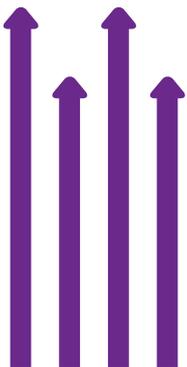
LA TENDENCIA DE DESARROLLO  
ECONÓMICO EN KAZAJSTÁN ABRE  
LAS PUERTAS A ENVÍOS PERUANOS  
DE CONFECCIONES, PROVEEDORES DE  
SERVICIOS A LA MINERÍA, MATERIALES  
DE CONSTRUCCIÓN Y PRODUCTOS  
AGROPECUARIOS.

Kazajstán es la 54ª economía a nivel mundial, con una tendencia hacia el crecimiento y diversificación. Es el noveno país más grande del mundo y está situado entre Asia Central y Europa. Principalmente exporta materias primas y cuenta con varias regiones económicas, sin embargo, cinco son las principales:

- ✓ Kazajstán del Norte: cereales, extracción de hierro y carbón, industria mecánica, petrolera y energética.
- ✓ Kazajstán Oriental: metalurgia no ferrosa, industria energética y mecánica.
- ✓ Kazajstán Occidental: mayor industria de gas y petróleo.
- ✓ Kazajstán Central: ganadería, metalurgia ferrosa y no ferrosa e industria mecánica.
- ✓ Kazajstán del Sur: algodón, arroz, lana, granos, frutas, hortalizas, e industrias de la construcción, alimentaria y forestal.

En los últimos cinco años las importaciones muestran un incremento promedio de 4,8%. Sus principales abastecedores son Rusia (38%), China (17%) y Ucrania (7%). Brasil es el único mercado sudamericano ubicado entre los principales 20 proveedores (posición 17º) con 1% de participación equivalente a US\$ 297 millones.

Por su parte, el PBI per cápita también ha registrado un aumento promedio de 7,8% en los últimos cinco años. El crecimiento económico ha propiciado que la población disfrute de un fuerte incremento en los salarios y esté más interesada por los productos occidentales.



# Datos de Kazajstán



## Población total (2013)



# 18

millones de habitantes

0-14 años: **25%**

15-24 años (PEA): **17%**

25-54 años: **42%**

55 años a más: **16%**

**Idioma:**  
kazakh (63%),  
ruso (24%)

**Religión:**  
mulsumana (70%),  
cristiana (26%)

**Moneda:**  
Tengue (1 US\$ =  
150.630 KZT)

**Tiempo de tránsito  
de las mercancías  
por vía marítima:**  
55 días  
aproximadamente

**Tiempo de tránsito  
de las mercancías  
por vía aérea:**  
3 días



## US\$ 196

billones PBI 2012

## US\$ 14.100

PBI per cápita 2012

## 8%

Crecimiento económico 2012

## Importaciones en 2012 (en millones)

# US\$ 44.538

## Exportaciones peruanas

# US\$ 2 millones en 2012

### Principales productos:

máquinas de sondeo o perforación, muebles de madera, suéteres de punto y chaquetas.

Cabe indicar que el consumidor kazajo medio considera importante aspectos como la ubicación del punto de venta, variedad de productos, precio, marca y calidad del servicio.

En cuanto a los canales de distribución, estos aún en proceso de reforma y modernización. En tanto que el ingreso de marcas y franquicias extranjeras ha influido en la adaptación hacia modelos utilizados en países como Estados Unidos o Canadá. Actualmente, existe un gran número de pequeños minoristas, bazares, mercados abiertos, tiendas multimarcas, mercados orientales y supermercados. El principal es Ramstore, seguido de Silk Way City, Vester Hyper y Home Mart. Asimismo, se está incrementando la cantidad de grandes centros comerciales, entre los que se encuentran Mega en la ciudad de Almaty; y Saryarka, Keruen y Mega, en la ciudad de Astana, la capital del país.

A su vez, debido al crecimiento económico se ha ubicado en Almaty —capital financiera, comercial y cultural de Kazajistán y donde se concentran los servicios financieros de Asia Central— un sinnúmero de prestigiosas marcas como Louis Vuitton, Burberry, Stella McCartney, Gucci, Ralph Lauren, Dolce & Gabbana y Loro Piana.

En julio de 2011, Kazajistán formó una unión aduanera con Rusia y Bielorrusia, lo que implicó elevar sus aranceles y coincidir con los de Rusia. Así, estos se sitúan alrededor del 15% *ad valorem*. En cuanto a las certificaciones exigidas, se pueden mencionar las normativas de homologación, como la Ley Federal de Regulación Técnica<sup>1</sup> utilizada para la venta, publicidad y uso de productos de material electromagnético, cosméticos, alimentos, materiales de la construcción, entre otros. En la actualidad existen 24 reglamentos técnicos aprobados para productos de tabaco, zumos de frutas y vegetales, productos lácteos, productos de grasas vegetales y animales, entre otros.

Asimismo, existen normativas para el etiquetado que deben ser redactadas en idioma kazajo y ruso. Esta norma prevé la aprobación de reglamentos técnicos para determinados sectores que reemplazan a las normas Gost<sup>2</sup> y que establecen los requisitos en seguridad y medioambiente, así como la forma en que debe realizarse la homologación y certificación de dichos productos.

### Oportunidades para nuestros exportadores

Los envíos peruanos hacia el mercado de Kazajistán sumaron US\$ 138.000 en 2012 y fueron no tradicionales en su totalidad, liderados por los sectores metalmecánico (US\$ 57 mil), maderas (US\$ 33 mil) y textil (US\$ 31 mil). El crecimiento promedio de los últimos 4 años fue de 44% y a setiembre de 2013 las exportaciones alcanzaron los US\$ 21 mil.

Son ocho las empresas que están exportando a este mercado, aunque solo una de ellas, Inalpaca, ha mantenido el nivel de sus exportaciones de manera continua durante los últimos cinco años.

Debido al dinamismo de las importaciones, los sectores peruanos con mayor potencial corresponden a la industria de la vestimenta, proveedores de servicios a la minería y materiales para la cons-



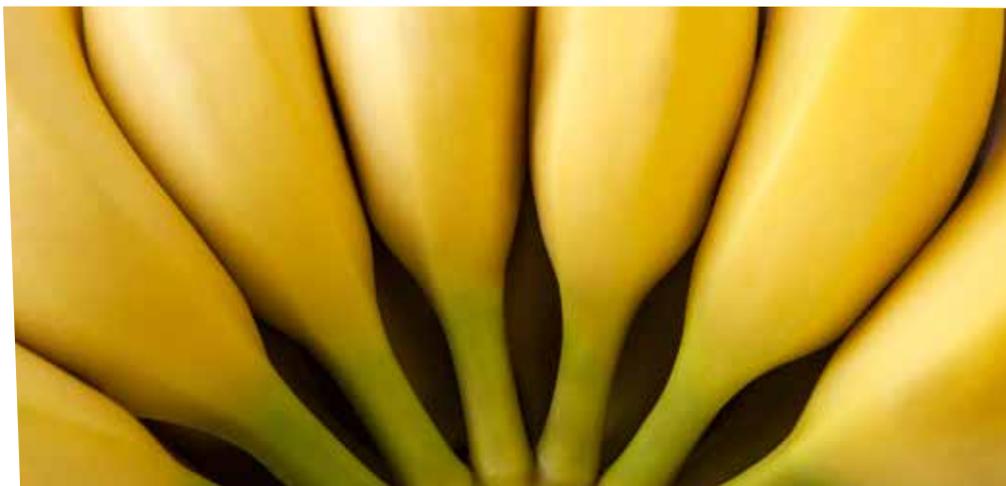
trucción. De acuerdo a la metodología de priorización de mercados de PROMPERÚ, entre los productos prometedores tenemos, en el sector de confecciones, a las camisetas de punto de algodón para mujeres, suéteres y chalecos de lana o pelo fino, y en el sector agropecuario, a las uvas y espárragos frescos.

Cabe indicar que el mercado kazajo cuenta con más de 2.000 minas a cielo abierto, principalmente de cobre, zinc y hierro. Por ello, demanda continuamente del alquiler y compra de equipos de diversos tipos, desde tractores y excavadoras, hasta repuestos y partes de máquinas. Además, existen requerimientos de servicios de consultoría y servicios a la minería.

Entre los productos peruanos que ya se exportan figuran los suéteres, chaquetas, camisas de punto, chalecos, abrigos para damas de pelo fino, t-shirts de algodón, vestidos de punto y chaquetas para hombres de pelo fino. Estos podrían comercializarse a través de mercados abiertos y tiendas multimarca ubicadas en los centros comerciales a donde acude la nueva clase alta.

<sup>1</sup> <http://www.gost.ru/wps/portal/pages/techreg>

<sup>2</sup> Estándares internacionales de la Comunidad de Estados Independientes desarrollados en la antigua URSS y utilizados por el Consejo Interestatal para la Estandarización, Meteorología y Certificación de Kazajistán.



# Fruit Logistica 2014

05-07 Febrero

Berlín, Alemania

Hall 25 / B-13

Más información:

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





# El mercado australiano de productos de belleza naturales

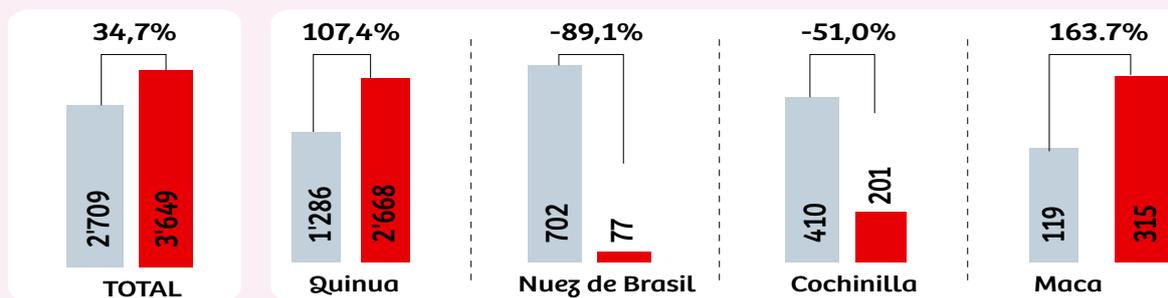
POR MÓNICA LOAYZA

LA OFERTA EXPORTABLE PERUANA DE PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL Y PRODUCTOS NATURALES, COMO INSUMO PARA LA INDUSTRIA COSMÉTICA, TIENEN CLARAS OPORTUNIDADES EN AUSTRALIA.

Australia es una economía próspera, que ha crecido continuamente por 22 años a una tasa de 3,5% anual en promedio. Este mercado de 22 millones de habitantes es la 12° economía mundial, ya que posee un PBI de US\$ 987 billones, lo que permite que su población tenga un ingreso per cápita anual promedio de US\$ 43.300.

Este hecho ha permitido que los australianos muestren un buen nivel de calidad de vida, permitiéndose el consumo de bienes no primarios, como es el caso de los productos cosméticos y de cuidado personal. En los últimos 10 años esta industria ha sido una de las más dinámicas dentro de ese territorio. Según el instituto de estadística de ese país, en 2012 los australianos habrían gastado US\$ 5 billones en adquirir productos cosméticos, productos de cuidado personal y perfumes, en lugares como KORA Organics, The Body Shop, Out of Eden

## Exportaciones de productos peruanos de biocomercio a Australia (miles de US\$)



Fuente: Sunat. \* Enero a agosto.

y Absolutely Gorgeous. Esta misma entidad proyecta un crecimiento de 3,4% anual entre 2011 y 2016 en el consumo de dichos productos.

En lo que respecta a los cosméticos orgánicos o naturales, no se tienen cifras específicas acerca de su comercialización y/o producción. Sin embargo, se conoce que la demanda está creciendo, pues de acuerdo a la consultora internacional Verdantix, el mercado australiano de productos sostenibles alcanzará US\$ 2,9 billones en 2014. Por este motivo, gran parte de las marcas locales están invirtiendo en investigación y desarrollo de nuevos productos utilizando insumos naturales, para cubrir las necesidades de los consumidores.

### Tendencias de consumo

En Australia existe la tendencia de llevar un estilo de vida saludable, lo que implica el consumo de productos naturales. Aquellos productos con aditivos químicos son frecuentemente vistos como nocivos. Además, los consumidores australianos no son ajenos al consumo ético (social y ambientalmente sostenible). Adicionalmente, las certificaciones orgánicas o veganas (Australian Organic, Eco-friendly, Vegan product), así como las de protección a la vida de los animales (Not tested on animals) son también muy utilizadas por las empresas que comercializan este tipo de productos en Australia.

Los productos naturales tienen una mayor demanda en el segmento de la población nacida en la década de los años sesenta, conocida como los *baby boomers*, sobre todo por la alta disponibilidad de ingresos que poseen, tomando en cuenta que los productos en base a insumos naturales son más sofisticados y tienen un valor superior a los convencionales. Al mismo tiempo, la población de este segmento tiene la necesidad de comprar productos que estén orientados a contrarrestar el envejecimiento de la piel. De igual manera, dos productos que están cobrando mayor importancia dentro de la línea de cuidado personal natural son los productos masculinos —en reemplazo de los llamados unisex—, y los productos dirigidos a los jóvenes entre 15 y 25 años.

En lo que respecta a la oferta externa, no existen cifras con las que pueda medirse la importación de productos naturales u orgánicos. Sin embargo, de acuerdo a Trademap, este mercado importó US\$ 1.442 millones en 2012 en productos de cuidado personal y cosméticos. De este total, los países latinoamericanos representaron el 0,4% de lo importado, siendo Brasil y México los de mayor participación (con US\$ 2,6 y US\$ 2,4 millones, respectivamente).

### Oportunidades para la oferta peruana

En ese mismo periodo, el Perú ocupó el puesto 79, con envíos por US\$ 5.000 correspondientes a un único producto de exportación ca-

**EN 2012 EXPORTAMOS US\$ 4,5 MILLONES EN PRODUCTOS DE BIOCOMERCIO, QUE EN MUCHOS CASOS SON UTILIZADOS COMO INSUMOS EN LA INDUSTRIA COSMÉTICA. DESTACAN LA CASTAÑA, MACA, SACHA INCHI, CAMU CAMU Y QUINUA.**

talogado como “Demás preparaciones capilares (cremas o mascarillas para el cabello)”. Además, exportamos US\$ 4,5 millones en productos pertenecientes al sector biocomercio, los cuales en muchos casos son utilizados como insumos en la industria cosmética. Entre estos destacan la castaña, maca, sacha inchi, camu camu, e incluso la quinua.

Las oportunidades que poseemos para potenciar la comercialización de ingredientes naturales o de bienes finales de la industria cosmética en el mercado australiano están dadas. Primero, por el nivel de desarrollo de las industrias mencionadas, y luego por el estilo de vida saludable de su población y la atención prestada al cuidado personal (en especial el de la piel).

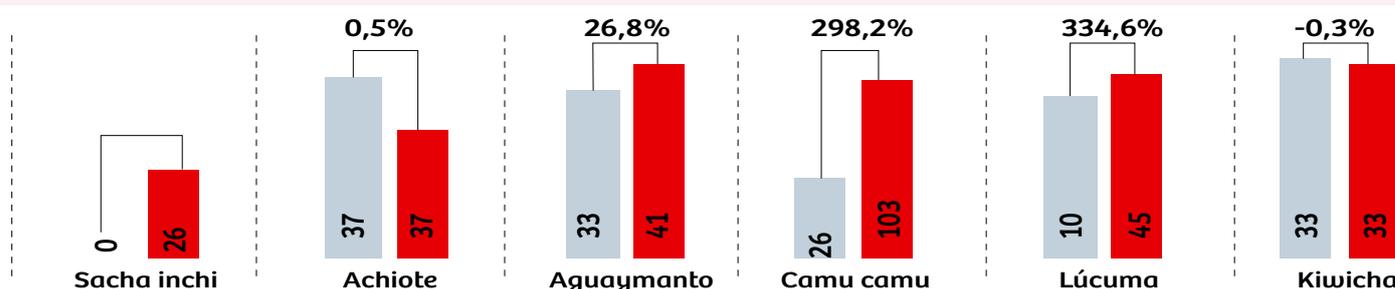
A su vez, las empresas peruanas tienen un gran potencial en el nicho de los cosméticos hechos en base a plantas no nativas de Australia, al no existir mucha competencia de otros países proveedores. Asimismo, se ha podido identificar la venta vía Internet de productos de cuidado personal (como jabones, cremas hidratantes, aceites esenciales, cremas exfoliantes y demás), que contienen entre sus ingredientes sacha inchi, granada, quinua o castañas.

En este poco explorado mercado resulta de suma importancia promocionar los atributos de los insumos y cosméticos naturales que el Perú posee, así como especificar los factores de sustentabilidad que involucran su producción (cuidado del medio ambiente, precio justo, entre otros).

#### Más información

Informe “Australia: productos naturales para cosméticos y productos de cuidado personal” en nuestra web SIICEX [www.siicex.gob.pe/inteligenciademercados](http://www.siicex.gob.pe/inteligenciademercados)

2012\* 2013\*





# Características del mercado de confecciones en México

POR JAVIER REBATA

EL COMERCIO POTENCIAL DE CONFECCIONES PERUANAS PODRÍA ALCANZAR LOS US\$ 800 MILLONES EN MÉXICO, Y TODAVÍA HAY MARGEN PARA SEGUIR CRECIENDO.

El mercado mexicano ofrece interesantes oportunidades para la industria peruana de la confección. Las ventajas arancelarias obtenidas en el marco del TLC vigente, desde febrero de 2012, han impulsado la presencia de las prendas peruanas en esta plaza, sin embargo, hay un gran margen para seguir creciendo.

México importó prendas por un valor de US\$ 2.687 millones en 2012, lo que significó un aumento de 7,6% respecto del año anterior. Para ese mismo periodo, el Perú se ubicó en el puesto 25, con una participación de 0,8% y un comercio potencial que podría alcanzar los US\$ 800 millones.

## Tendencias de mercado

### La moda es más accesible para los consumidores mexicanos.

El arribo de nuevas empresas, junto con el desmenuamiento positivo de la economía, impulsó el crecimiento de las ventas de prendas de vestir, calzado y accesorios durante el año 2012 (4,3% en volumen). Actualmente los consumidores pueden acceder a un amplio rango de productos en término de marcas, diseños y estilos a precios accesibles. Incluso varias firmas consideran ahora al segmento infantil en su oferta.



Cabe indicar que las marcas que han ganado participación en el mercado lograron el equilibrio entre calidad, moda y precio. Para atraer a los consumidores, crean colecciones con mayor periodicidad y las prendas que pasan de moda siguen a la venta a menores precios. No obstante, el consumidor mexicano se fija antes en los diseños innovadores y la calidad, que en el precio.

De otro lado, la tendencia es que las parejas esperen más tiempo para tener hijos, ya que prima el desarrollo profesional y la búsqueda de una mejor calidad de vida. En este contexto, encontramos consumidores con mayor poder de compra para adquirir prendas con más valor agregado, calidad y precio.

**La competencia multinacional está presente en el mercado.**

Hasta 2011 México adoptó diversas medidas para proteger por diez años sus diversas industrias de confecciones de la producción china. La apertura del mercado se produjo a menos de un año del vencimiento de estas medidas, que fueron aceptadas por la Organización Mundial del Comercio. Previa a su expiración era muy caro importar prendas de vestir en este país.

En esta coyuntura, los pequeños productores locales se enfrentan a un gran desafío, al no contar con los mismos recursos (producción masiva, economías de escala, logística global bien desarrollada, entre otros) para competir y ofrecer prendas acce-

**Más información**

Estudio "Confecciones de punto en el mercado de México", en [www.sicex.gob.pe/inteligenciademercados](http://www.sicex.gob.pe/inteligenciademercados)

sibles a los consumidores. Las categorías como prendas exteriores y calzado serán las más afectadas por el ingreso de marcas extranjeras, mientras que ropa interior y deportiva lo serán en menor medida.

**Pronósticos y potencial de comercio**

Las ventas de prendas en el mercado mexicano tienen una perspectiva alentadora. Se esperan tasas de crecimiento positivas dado que ingresarán nuevos competidores y las tiendas especializadas incrementarán el número de puntos de venta en distintas ciudades del país. Se calcula que en 2013 se habrán vendido 1.121 millones de prendas y el incremento esperado sería de 3,4% anual en promedio para los próximos cinco años.

Los consumidores serán los mayores beneficiados con el panorama económico y el crecimiento de la oferta, lo que les facilitará el acceso a una amplia gama de productos acorde a su estilo e ingreso disponible.

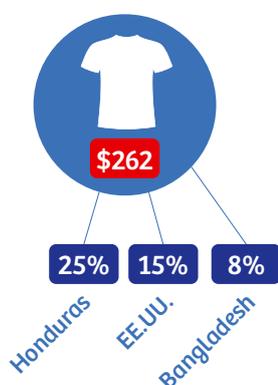
En este contexto, el comercio potencial para la industria peruana podría alcanzar los US\$ 800 millones. Los principales productos con posibilidades son t-shirts de algodón (US\$ 258 millones), polos para hombres y mujeres de algodón (US\$ 97 millones), suéteres de algodón (US\$ 77 millones) y prendas para bebé del mismo material (US\$ 36 millones).

**Feria Intermoda**

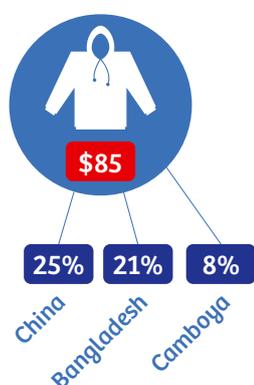
En enero de este año, PROMPERÚ facilitó la participación de 11 empresas en la feria Intermoda en México con excelentes resultados. El pabellón peruano recibió la visita de más de 280 compradores potenciales y se generaron perspectivas de negocios por US\$ 3,5 millones.

**México: importaciones de los principales productos de la oferta peruana de confecciones**

**T-shirt de algodón**



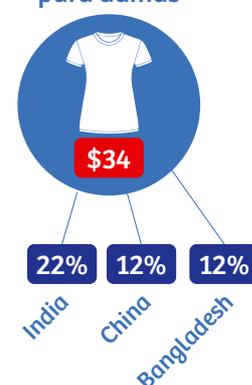
**Suéter de algodón**



**Polo shirt de algodón para hombres**



**Polo shirt de algodón para damas**



Importaciones de México en 2012 (millones de US\$)

Principales proveedores

Fuente: TradeMap-COMTRADE.

Elaboración: PROMPERÚ.



# El sector retail en Reino Unido no se detiene

POR PAULA CARRIÓN Y ARACELY LA ROSA

EL SECTOR DE VENTAS DE RETAIL EN EL REINO UNIDO CRECE A PESAR DE LA CRISIS, SOBRE TODO EN EL SECTOR DE ALIMENTOS Y ABARROTES EN SUPERMERCADOS. LAS VENTAS EN LÍNEA MUESTRAN TAMBIÉN UNA TASA POSITIVA.

Reino Unido es un mercado que alberga a cerca de 64 millones de consumidores y cuenta con la tercera mayor densidad poblacional en Europa, solo después de Países Bajos y Bélgica. Es la sexta economía más grande del mundo con un PBI de US\$ 2.477 miles de millones y la tercera más grande de Europa, después de Alemania y Francia.

El comercio minorista se clasifica en dos grandes grupos: las ventas efectuadas en las tiendas (88% de participación) y las realizadas vía comercio electrónico, en los hogares y oficinas, e inclusive las ventas de garaje (12%). Las primeras, que incluyen las ventas de los supermercados y tiendas por departamento, registraron un crecimiento promedio anual de 1,4% durante el periodo 2007-2012, en tanto que para las segundas se tuvo un alza de 10,3%, y las perspectivas son positivas.

Acorde con las estadísticas de Euromonitor, el sector retail (minorista) facturó US\$ 514.453 millones en 2012, un 3% más con respecto al año previo, a pesar de las condiciones económicas inciertas que atraviesa actualmente el país. En gran medida este crecimiento, el más grande desde el inicio de la recesión, se atribuye al alza de los precios en el sector alimentos y abarrotes. Adicionalmente, se espera que en 2013 el crecimiento se sitúe en 1,4% y alcance el valor de US\$ 521.595 millones.

Las cadenas de supermercados continuaron mostrando un crecimiento sostenido en 2012, atribuido principalmente a un nivel de precios<sup>1</sup>. Mientras, las tiendas que ofrecen productos no comestibles vieron un estancamiento a causa que los consumidores frenaron las compras

de productos no esenciales, a pesar de que les presentaron una gran cantidad de promociones. Esto conllevó a una disminución en los márgenes de ganancia en estos negocios

Tesco, la principal cadena minorista en Reino Unido, cuenta con el 13,3% de participación en el sector retail y 3.146 locales en el país bajo sus distintos formatos (hipermercados, tiendas por conveniencia, supermercados). Es la cadena de hipermercados más reconocida, orientada al consumidor de ingresos medios y la de mayor aceptación. Los productos de marca propia que oferta se dividen en tres niveles:

- ✓ Premium (Tesco Finest, Tesco Fair Trade, Tesco Organic, Tesco Light Choice)
- ✓ Precio Medio (Tesco Free From, Tesco Wholefoods)
- ✓ Económico (Tesco Discount, Tesco Everyday Value)

Cuentan con una gama de certificaciones para sus productos, entre ellos: orgánico, Fairtrade Halal, Kosher, GMP (Good Manufacturing Practice), UKAS (United Kingdom Accreditation Service). Otros minoristas con aceptación en el mercado son Asda, J Sainsbury, WM Morrison y Marks & Spencer.

### Retail en línea crece

Alrededor de 62 millones de habitantes en Reino Unido compran por Internet. Este canal facturó US\$ 49.428 millones en 2012. La tasa de crecimiento promedio registrada en el periodo 2007-2012 fue de 16% y se espera que siga creciendo.

Los consumidores tienen cada vez más confianza en realizar sus compras por este medio. Pueden comparar precios, ahorrar e incluso recibir los productos en su domicilio. Al respecto, Argos y Tesco han desarrollado aplicaciones móviles para que los usuarios puedan realizar sus compras por esta vía. Esto ha impulsado el crecimiento en dicho canal.

### Desempeño de las exportaciones peruanas

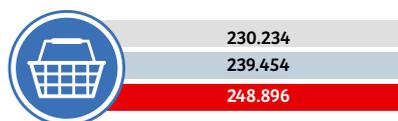
- ✓ Las exportaciones peruanas hacia el Reino Unido sumaron US\$ 608 millones en 2012, lo que significó un crecimiento promedio anual de 11,5% en los últimos cinco años.
- ✓ En 2012, las exportaciones no tradicionales totalizaron US\$ 178 millones y en los primeros nueve meses de 2013 US\$ 154 millones, lo que representó un crecimiento de 27,2% respecto al mismo periodo del año previo.
- ✓ Entre los productos no tradicionales más dinámicos se encuentran las clementinas frescas, quinua en grano, arándanos, nueces de Brasil, naranjas, bananos, camisas de punto de algodón y t-shirts de algodón.

<sup>1</sup> Los niveles de inflación en el país han sido mayores a los previstos por el Banco Central. El aumento de precios fue de 2,8% en 2012 a pesar de que el banco estimó un 2%, y se espera que para 2013, esta tendencia continúe.

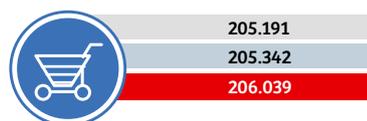
### Ventas de retail en tiendas en Reino Unido 2010-2012 (millones de US\$)

2010 ■ 2011 ■ 2012 ■

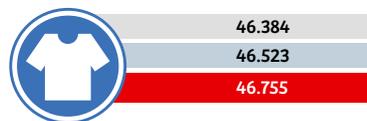
#### Retailers de productos comestibles



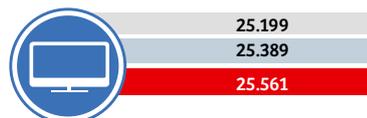
#### Retailers de productos no comestibles



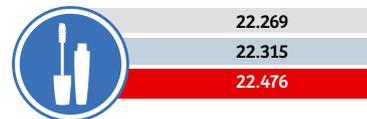
#### Vestimenta



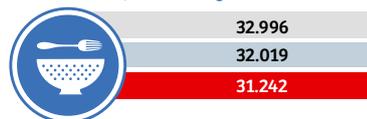
#### Electrónica y electrodomésticos



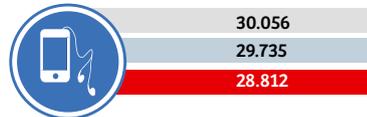
#### Salud y belleza



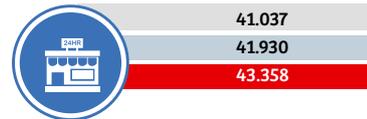
#### Artículos para el hogar



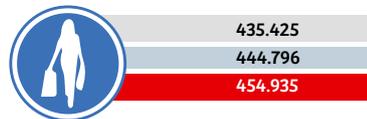
#### Ocio y artículos personales



#### Tiendas mixtas



#### Total Retail en tiendas



Fuente: Euromonitor Internacional.

# PERÚNATURA 2013

PERÚNATURA generó negocios por US\$ **26,1** millones, **47%** más de lo logrado en 2012.

Participaron **39** expositores de diversas regiones del país, **77%** más que la edición 2012

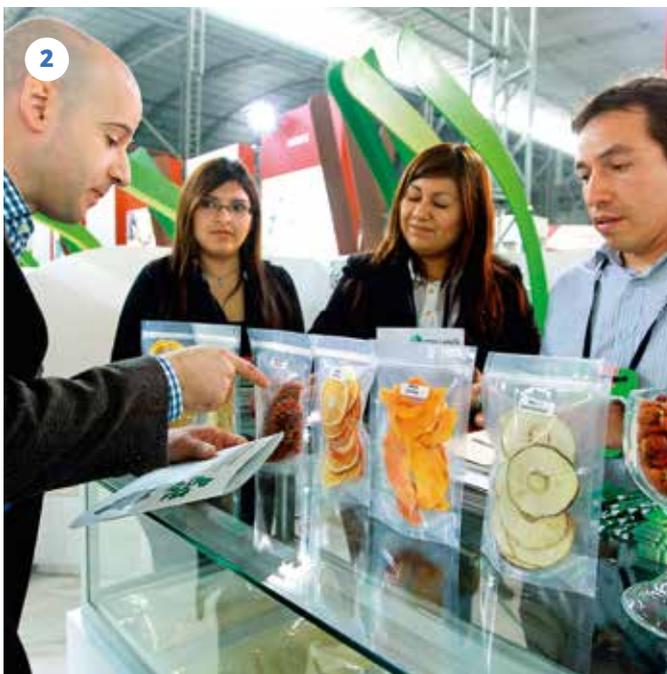
Del 15 al 17 de octubre se realizó **PERÚNATURA**, en el marco de la Feria Expoalimentaria.

PERÚNATURA es considerada la **principal plataforma** peruana para la **promoción de ingredientes y productos** naturales, orgánicos y de comercio justo. Fue organizada por el Mincetur y PROMPERÚ.

Participaron empresas de Lima (**62%**), San Martín (**8%**), Arequipa (**8%**), Huánuco (**5%**) y Junín (**5%**), así como de Puno, Apurímac, Ayacucho, Cusco y Madre de Dios (**3%** cada uno).

Se recibió la visita de **49** compradores de América, Asia y Europa, **55%** más que la edición 2012

La delegación de Estados Unidos fue la más numerosa (**13** compradores).



1. Presidente Ollanta Humala en la inauguración de Expoalimentaria 2013. Participaron también La Ministra de Comercio Exterior y Turismo, Magali Silua y el Ministro de Agricultura, Milton Von Hesse.
2. Treinta y nueve productores de todo el país exhibieron lo mejor en ingredientes y productos naturales, orgánicos y de comercio justo en la edición 2013 de Perú Natura.
3. La Feria del Libro de Frankfurt, el evento editorial más importante a nivel mundial, se realizó del 9 al 13 de octubre. Las perspectivas de negocios de las 9 empresas peruanas fue de US\$ 2 millones.
4. Cinco empresas peruanas participaron en Andina-Pack 2013, del 5 al 8 de noviembre en Bogotá. Registraron perspectivas de negocios por US\$ 9 millones.
5. Con la participación de 120 Pymes exportadoras regionales y 45 compradores internacionales se llevó a cabo, el 29 de octubre, la Macro Rueda Regional SUR EXPORTA en Cusco.
6. Exitosa participación peruana en ANUGA 2013, del 5 al 9 de octubre en Alemania. Las 21 empresas exportadoras registraron perspectivas de negocios por US\$ 47 millones.





UN BINOMIO INDISOLUBLE

## Innovación e internacionalización

**POR** MAITE VIZCARRA  
DIRECTORA EJECUTIVA DEL CENTRO DE  
INNOVACIÓN DEL INSTITUTO PERUANO DE  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (IPAE)

EL LIDERAZGO EMPRESARIAL  
EN LOS MERCADOS ESTÁ  
DADO POR LA INNOVACIÓN  
TECNOLÓGICA Y LA ESTRATEGIA  
DE INTERNACIONALIZACIÓN.  
SON CUATRO LOS FACTORES QUE  
EXPLICAN ESTE VÍNCULO. VEAMOS  
CUÁLES SON.



En un contexto de economías globalizadas, deslocalizadas y de hipercompetencia, las empresas deben ser vistas como unidades generadoras de valor añadido. Ante ello, los directivos empresariales han de considerar un conjunto de recursos internos y externos, cuya combinación deben optimizar, teniendo en cuenta que será el mercado el que ponga valor al resultado de su actividad.

Entre los recursos con los que cuenta la empresa figuran los activos intangibles, que son los que condicionan el uso de los tangibles, como las materias primas o el tiempo de trabajo de la mano de obra. En este escenario, una decisión estratégica es apostar por la mejora tecnológica para incrementar el valor añadido. Esta es una decisión compleja en la que intervienen muchos factores. Uno de los más cruciales es la capacidad de la empresa para internacionalizar sus procesos de generación de valor, rentabilizando así las inversiones necesarias para crear productos o servicios distintos en el mercado internacional.

Los casos de empresas que han logrado el éxito y liderazgo en sus mercados, ha sido en gran parte gracias a la mejora tecnológica y al desarrollo de una estrategia de salida al exterior. De esta manera, se pueden identificar cuatro factores intangibles que explican cómo se han consolidado los vínculos entre innovación e internacionalización, un binomio indisoluble.

### 1. Compromiso con la innovación

La innovación y la salida a mercados internacionales son dos elementos esenciales en la cultura y trayectoria de una empresa, que se convierten en verdaderos trampolines para el liderazgo, ya que ambos son procesos de aprendizaje y, por lo tanto, los primeros en llegar son los que antes aprenden y los que mejor se sitúan en el mercado. Juntos estos factores abren el camino para la absorción de conocimiento extranjero a través de la adaptación de productos con tecnología incorporada o *know how*.

La internacionalización es un factor acumulativo de liderazgo empresarial, pero solo se consigue fortalecer si existe el compromiso por innovar. En términos concretos ello implica destinar recursos financieros a la creación, capacitar a los directivos en innovación como parte fundamental de la estrategia corporativa, entre otras acciones.

### 2. Acceso a fuentes de conocimiento externo

Cuando una empresa tiene una verdadera cultura transformadora está en constante vigilancia. Vigila a sus competidores, clientes, proveedores, a los centros de generación de conocimiento. Vigila su entorno con una perspectiva internacional, ya que asume que las ideas no conocen fronteras y el conocimiento es un bien que fluye por el mundo.

¿Qué debe hacer una empresa para absorber conocimiento de los mercados globales? Contar con un proceso de gestión de la innovación es una herramienta fundamental, dado que facilita la implantación de instrumentos, tareas e indicadores vinculados con la labor de vigilancia y transferencia tecnológica. En este proceso de captura de conocimiento externo, es preciso que las empresas tengan una relación estrecha con los centros de innovación o intermediarios tecnológicos.



### 3. Especialización tecnológica

Si una empresa tiene recursos limitados y quiere destacar ha de especializarse en una tecnología/*know how*. De su excelencia en la tecnología/*know how* que domine, dependerá su competitividad internacional. Y de su capacidad para comercializarla en un nicho de mercado dependerá su fortaleza innovadora, ya que construir una tecnología/*know how* puede ser oneroso y los retornos de los nuevos proyectos no pueden demorarse más de lo que la empresa es capaz de asumir.

Por lo tanto, la competencia internacional obliga a especializarse en tecnología y mercado, al tiempo que los altos costos de la I+D+i obligan a encontrar un nicho de una dimensión suficiente para rentabilizar las inversiones realizadas. Por ello, una buena opción es la adaptación tecnológica vía la adquisición de intangibles o prototipos explotables, en fase temprana.

### 4. Articulación de redes comerciales

Las redes comerciales internacionales en las empresas innovadoras son multifuncionales. Al tiempo que venden el producto, son los canales por los que toda la compañía accede al conocimiento que genera el mercado. Cuanto más desarrollada está la presencia comercial de una empresa, más posibilidades hay de encontrar nuevas oportunidades de negocio y de crear. Pero también, cuanto mejor haya logrado encadenar en su proceso de innovación a sus proveedores y clientes, en mejor situación se encontrará para crear. En este sentido, la construcción de agendas de innovación compartidas con los proveedores y clientes es básica, lo que se conoce como estrategias de innovación abierta (*open innovation*).

La Alianza por la Innovación es por ejemplo, uno de los instrumentos que el Centro de Innovación de IPAE, promueve con el fin de que las empresas puedan mejorar en toda su red de valor.

Al igual que sucede con un organismo vivo, las empresas atraviesan ciclos de vida en cuya fase final se encuentra –casi siempre– el umbral de la internacionalización. Abraçar esta meta, supone contar con líderes empresariales con suficiente visión para poder aprovechar los frutos de la innovación, de modo que la presencia en mercados exteriores, no solo amplíe la oferta y los consumidores; sino que amplíe la capacidad de absorber conocimiento de fuera adaptándolo al propio negocio, para generar valor agregado.

# 2014 en la Los expo

Buenos resultados en exportaciones, a pesar de la crisis económica en agroindustria, confecciones, pesca, editorial y manufacturas. Reseña de los principales mercados, como China y Estados Unidos, y el desarrollo de nuevos productos.

En 2014 esperan un crecimiento en ventas (por precio o volumen) y en innovación, en procesos o productos. Los deseos de fin de año, en materia de exportaciones.

A continuación, presentamos la mirada de 2013 y las perspectivas para 2014 de Camposol, Cotton Project, Inversiones Prisco, Apus Graph y Facus.



# La mira de Exportadores

la internacional. Así podría resumirse el año 2013 para los sectores  
salta también la apertura de mercados, principalmente de Europa

en), reforzamiento en los nuevos mercados y una apuesta por la  
temas de exportación, son diversos.

ativas para 2014 de cinco importantes empresas de cada sector:  
sa.



## AGROINDUSTRIA

José Antonio Gómez\*

**Mi deseo de fin de año es que las condiciones macroeconómicas y jurídicas que presenta el país se mantengan para poder seguir invirtiendo en la generación de nuevas hectáreas y nuevos puestos de trabajo.**

### 2013

En 2013 estimamos exportaciones por cerca de US\$ 220 millones, un 10% más que en 2012, gracias al incremento en el volumen de palta. En este periodo hemos marchado con bastante más fuerza al mercado de Estados Unidos. Nuestro nuevo producto este año fueron los arándanos, con cerca de 600.000 kg enviados principalmente a EE.UU.

El año 2013 ha sido complicado para los mercados de Europa y EE.UU. en términos de precios. Para la agroexportación, sobre todo la no tradicional, los volúmenes han aumentado porque las plantas siguen produciendo más. Otro reto fue la logística. Por ejemplo, en el tema aéreo estamos restringidos en productos como el arándano, donde no existen suficientes vuelos directos, en este caso hacia Nueva York.

### 2014

El próximo año esperamos un crecimiento en las ventas por volumen, ante todo de paltas y arándanos, producto para el que contamos con un plan agresivo que se va a ir capitalizando año a año. En cuanto a nuevos mercados, por ejemplo, llegaremos con paltas a Japón, China y Chile, mercado que ya está abierto pero al cual ingresaremos sin barreras fitosanitarias. Esto sin contar que en 2014 seguiremos invirtiendo en la automatización de nuestras plantas para poder ser más eficientes y a costos más competitivos.

El volumen de producción seguirá incrementando pues existen muchas hectáreas que han sido sembradas y que van a seguir produciendo. Pero dependemos del precio del mercado y de cómo le vaya en su producción a otros países que son nuestra competencia debido al factor climático.

*\* Gerente comercial de Camposol. Cuenta con más de 14 años de experiencia internacional en el sector de frutas y verduras.*

## CONFECCIONES

Ramón Véliz\*

**Mi deseo de fin de año es que se inicie el crecimiento sostenido de la economía en la Eurozona.**

### 2013

Este 2013 en el sector exportador de confecciones hemos sentido los efectos de la crisis internacional y prevemos que terminaremos el año con una reducción de 7% sobre el monto total de ventas. Pero incorporamos nuevos clientes de otros países de Europa, como Francia y Rumania, que nos han ayudado a evitar que la caída sea mayor. Además, desarrollamos productos con mayor valor agregado en las líneas de damas y caballeros.

El principal reto de este año fue mantener el monto anual de facturación, a pesar de la contracción de la demanda en el exterior y la reducción de precios por la competencia internacional.

### 2014

Nuestra meta para 2014 es incrementar nuestro nivel de facturación en 10%. Para ello ingresaremos con más fuerza en el mercado de EE.UU. Para llegar a nuevos mercados es necesario tener costos competitivos, ser eficientes en el uso de materiales y reducir la utilización de mano de obra. Por ello, estamos evaluando implementar la adquisición de nuevas tecnologías que nos permitan incrementar el valor agregado en las prendas de vestir. Esperamos también consolidarnos en Europa y confiamos en incrementar nuestras ventas en el mercado norteamericano aprovechando la reactivación económica que está experimentando.

*Gerente general de Cotton Project y director de la Cámara de Comercio de Lima. Cuenta con más de 25 años de experiencia en la industria textil y de confecciones.*

## PESCA

Hugo Vernal\*

**Mi deseo de fin de año es que la autoridad sanitaria Sanipes avance en su proceso de reestructuración con el apoyo del sector privado, para que podamos mejorar algunos procesos que nos podrían restar competitividad.**

### 2013

Este año estimamos alcanzar los US\$ 38 millones en valor exportado, lo cual significa un crecimiento del 58% respecto del año anterior. Ello es resultado de una estrategia que se basó en lograr la operatividad de nuestras nuevas plantas de procesamiento y la diversificación de mercados. Hemos conseguido consolidarnos en mercados de alta exigencia, como Japón y Alemania, y tenemos grandes expectativas de posicionarnos en mercados emergentes.

Desde el punto de vista productivo ha sido un año plagado de retos, debido a los problemas propios del sector, en un año atípico de capturas que ha venido retrasado y debido a las nuevas normas que se vienen implementando.

### 2014

En 2014 nos preparamos para seguir creciendo y estamos convencidos de que lograremos superar los US\$ 50 millones de exportaciones el próximo año. Reforzaremos nuestra cartera de productos con valor agregado y buscaremos consolidar alianzas estratégicas con algunos clientes. En términos de innovación tecnológica manejamos cuatro proyectos, de los cuales dos se refieren al máximo aprovechamiento de nuestros subproductos.

Creemos que el mercado nos acompañará en este crecimiento, después de haber pasado por años de contracción. Se espera un periodo más regular en cuanto a las capturas.

*\*Gerente general de Inversiones Prisco, que forma parte de la división Pesca de La Corporación E. Wong.*



## MANUFACTURAS

Anel Pancoruo\*

**Mi deseo de fin de año es que haya honestidad y rectitud en los procesos de exportación de todas las empresas, pues ello nos coloca en iguales condiciones y genera una sana competencia.**

### 2013

Cerraremos 2013 con un crecimiento de 27% en los mercados con los que veníamos trabajando como Ecuador, Bolivia, Colombia, Centroamérica. Este año hemos fortalecido un mercado vecino muy importante, Ecuador.

Para nosotros el principal reto ha sido afrontar la competencia de productos asiáticos básicamente en precio. El reto de Facusa es competir no solo en precio, sino también en calidad y continuidad en modelos y servicio.

### 2014

Durante 2014 esperamos seguir creciendo en los países vecinos, a través de nuestra estrategia de fortalecimiento regional. Esperamos un incremento de 40% y para ello hemos contratado gente especializada en esos países para lograr los objetivos que tenemos. A su vez, estamos trabajando en nuevos artículos de las líneas Mesa (cubiertos) y Cocina para reforzar el mix de productos que ofrecemos.

Creemos que en 2014 va a haber un mayor dinamismo en el sector de manufacturas. Hemos visto que los precios de los productos en Asia han sufrido incrementos y, como nuestros precios son competitivos, consideramos que vamos a tener un mayor dinamismo.

*\*Jefa de exportaciones de Facusa y Basa. Especialista con 10 años de experiencia en productos de uso doméstico, y en manufacturas de acero inoxidable y plástico.*

## SERVICIOS EDITORIALES

Gianina Verde\*

**Mi deseo de fin de año es ver una reducción de los trámites aduaneros en Brasil y apoyo no solo institucional, sino también económico para las presentaciones internacionales.**

### 2013

En 2013 hemos ingresado a los mercados alemán, brasileño y norteamericano con la negociación de los derechos de nuestros libros. Aproximadamente el 10% de nuestro catálogo está en fase de negociación con otras editoriales para la venta de derechos en otros idiomas.

El reto principal ha sido la preparación de una oferta exportable de elevada calidad y un buen material de promoción. Tal oferta ha permitido abrir puertas y cerrar negocios con otras editoriales presentes en la Feria del Libro de Frankfurt. En Alemania y Brasil la representación de la empresa ha sido consolidada. Todos estos avances nos han permitido proyectar la imagen de la editorial como una organización que representa exitosamente el patrimonio cultural del país.

### 2014

En 2014 nuestra perspectiva es seguir incrementando nuestras relaciones internacionales en varios canales: la venta de derechos, las actividades de coedición, las presentaciones de libros en diferentes países y la participación en congresos científicos. Otro proyecto es la progresiva digitalización del catálogo y su colocación en plataformas de venta y en las principales bibliotecas del mundo.

Nuestras expectativas para el próximo año se concentran en mayores incentivos y acceso a fondos de cooperación para el mercado editorial. Consideramos muy importante el trabajo que realizan PROMPERÚ y el Ministerio de Relaciones Exteriores en las ferias internacionales, con una excelente profesionalidad en la organización y comunicación de la imagen institucional del Perú.

*\*Directora general de Apus Graph Ediciones. Editora con más de 18 años de experiencia en la publicación de libros de gran formato en el Perú y el extranjero.*

# PerúMODA

*Listos para vestir al mundo*

**9-11 ABRIL, 2014**  
**LIMA - PERU**



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

# Rueda de negocios MAC Perú supera expectativas

POR ELMER LAVA



NEGOCIACIONES POR MÁS DE  
US\$ 12 MILLONES GENERÓ LA  
RUEDA DE NEGOCIOS MAC PERÚ  
2013, PRINCIPAL PLATAFORMA  
PARA GENERAR CONTACTOS Y  
NEGOCIOS EN EL SECTOR.

El importante desarrollo que ha alcanzado la industria de la construcción en el Perú presenta un panorama alentador para las exportaciones de materiales y acabados peruanos en los mercados internacionales. Así, como parte de los objetivos del convenio de cooperación interinstitucional firmado entre PROMPERÚ y Capeco está apoyar a las empresas del sector construcción en el proceso de internacionalización de sus productos. Gracias a ello, en el último año las empresas superaron los US\$ 320 millones en valores FOB de exportación.

## La principal plataforma

Una de las actividades de promoción más importantes de dicho convenio es la Rueda de Negocios MAC Perú, cuya octava edición se realizó el pasado 3 de octubre, y donde se alcanzaron resultados que superaron todas las expectativas. Esta rueda internacional es organizada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) y la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ).

Cabe señalar que con el fin de potenciar y consolidar la oferta exportable del sector construcción, las ruedas MAC Perú se desarrollan en el marco de la Exposición Internacional de Innovaciones de la Construcción (EXCON), organizada anualmente por la Cámara Peruana de la Construcción (Capeco).

De esta manera, MAC Perú se erige como la principal plataforma para generar contactos y negocios en el sector de materiales y acabados para la construcción (MAC), al ser una actividad que se realiza con el objetivo de diversificar mercados y aprovechar los acuerdos comerciales suscritos con diversos países.



Durante la octava edición, se proyectaron negocios por más de US\$ 12,5 millones para los siguientes doce meses, según consultas realizadas a las 25 empresas exportadoras peruanas que participaron. Este monto excede en US\$ 2,5 millones a la versión realizada en 2012. Asimismo, se contó con la presencia de 30 importadores de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Costa Rica, Ecuador, Estados Unidos, Guatemala, Panamá y República Dominicana.

La delegación colombiana fue la que generó mayores proyecciones de negocios con el 37% del total negociado (US\$ 4,6 millones), seguida de la representación de Bolivia con 25% (US\$ 3,2 millones) y Ecuador con 14% (US\$ 1,8 millones).

Entre los productos más demandados estuvieron las barras calibradas y pernos de fortificación (US\$ 3,9 millones), mármoles y travertinos (US\$ 2,8 millones), sanitarios y grifería (US\$ 1,9 millones), y cerraduras, candados y llaves (US\$ 1,2 millones).

Dentro de las empresas peruanas que participaron por primera vez, podemos mencionar al Grupo Forte y Delko Industrial, que han decidido ampliar su red de contactos comerciales con el objetivo de incrementar sus exportaciones en el mediano plazo.

### Exportaciones peruanas

Es importante indicar que durante los últimos años los envíos peruanos de la línea de Manufacturas y Acabados para la Construcción presentan una tendencia creciente y positiva, al pasar de exportar cerca de US\$ 200 millones el año 2006 a superar los US\$ 300 millones en 2012, salvo la interrupción de los años 2009 y 2010 por efecto de la crisis internacional, así como también por la mayor demanda interna de estos productos.

Las exportaciones de los productos MAC se caracterizan por dirigirse, sobre todo, a mercados de la región latinoamericana como Colombia, Ecuador, Bolivia y Venezuela, cuyas plazas

LOS ENVÍOS PERUANOS DE LA LÍNEA MAC PRESENTAN UNA TENDENCIA CRECIENTE Y POSITIVA, AL PASAR DE EXPORTAR CERCA DE US\$ 200 MILLONES EN EL AÑO 2006 A SUPERAR LOS US\$ 300 MILLONES EN EL 2012.



cuentan con preferencias arancelarias de importación. Al mismo tiempo, Chile y Estados Unidos se están consolidando como mercados de suma importancia debido a sus crecientes niveles de importación.

En el mediano plazo se espera que el sector construcción continúe con el crecimiento que ha venido mostrando en los últimos años. En lo que respecta a exportaciones, se proyecta un crecimiento en la demanda de estos productos en la región centroamericana, uno de los principales *targets* debido a la proximidad geográfica y donde se aprovecharán los acuerdos comerciales firmados con Panamá, Guatemala, Costa Rica y Honduras, principalmente.



Fuente: InfoTrade. Elaboración: Coordinación de Manufacturas Diversas – PROMPERÚ. \*Materiales y Acabados para la Construcción



# Soluciones tecnológicas peruanas miran hacia Latinoamérica

POR DAVID EDERY

EL 47% DE LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN (TI) VAN HACIA EL MERCADO LATINOAMERICANO. PARA SEGUIR CRECIENDO, PROMPERÚ PLANEA DIRIGIRSE A CHILE, BRASIL, COLOMBIA Y PANAMÁ.

Latinoamérica atraviesa un buen momento, en comparación a otras regiones como Europa, o mercados como China y Estados Unidos. Al mismo tiempo, de acuerdo a estimaciones realizadas por el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional y el Banco Interamericano de Desarrollo, el crecimiento superaría el 3,4% a fines de 2013.

Dentro de esta perspectiva, IDC<sup>1</sup> prevé que el gasto global en tecnologías de la información (TI) habrá superado los US\$ 2.100 millones; un alza de 5,7% respecto de 2012. De este total, las economías emergentes crecerán en 8,8% —el doble de los países desarrollados— en vista de que el sector representa el 34% del gasto total y el 51% del crecimiento total en TI.

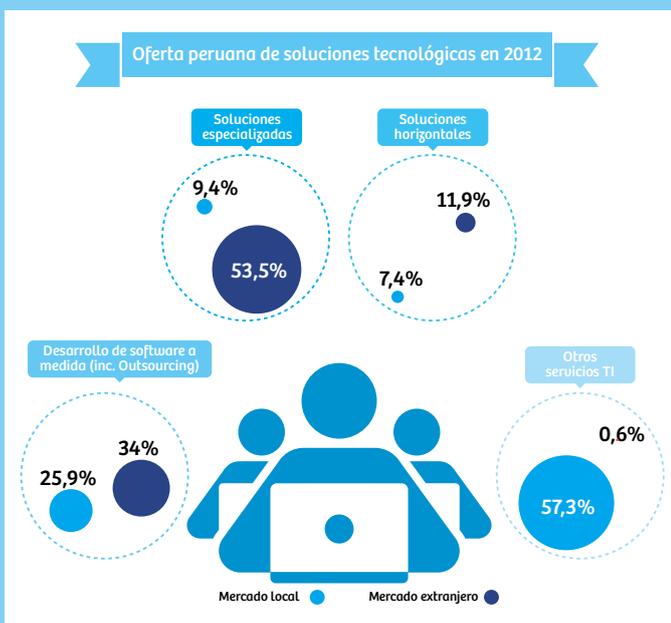
En el caso de América Latina, se estima que en 2013 el gasto aumentará en 10,3% (US\$ 140,5 millones). La inversión en hardware representará 2/3 del crecimiento, mientras que el software lo hará con el 13% y servicios con 21%. Los países que contribuirán a este gasto son Brasil (13%), México (12%) y Colombia (11%).

LA FACTURACIÓN ESTIMADA DE SOLUCIONES TECNOLÓGICAS SERÁ DE US\$ 310 MILLONES EN 2013. LAS SOLUCIONES QUE SE EXPORTAN REPRESENTAN EL 12% DE LA FACTURACIÓN TOTAL, CON UN MONTO PROYECTADO DE US\$ 38 MILLONES.

### TI en Perú

El Perú es uno de los países de rápido y sostenible crecimiento en la región, por ello no está ajeno a la evolución de las TI. La facturación estimada de soluciones (licencias y desarrollos) será de US\$ 310 millones en 2013 (14% más que en 2012). Las soluciones que se exportan representan el 12% de la facturación total, con un monto proyectado de US\$ 38 millones.

Las soluciones que se han internacionalizado son principalmente del sector vertical, por citar algunas: salud (modelo de gestión asistencial para hospitales, gestión de visitas para representantes de laboratorios), financiera (sistema prepago virtual para recargas celulares, sistemas de recaudación en línea para pagos de servicios, cajeros multiservicios, sistemas de análisis cuantitativo para inversiones y gestión del riesgo), recursos humanos (gestión del capital humano), minería (gestión del medioambiente, responsabilidad social, salud y seguridad ocupacional, solución móvil para monitorear en tiempo real el rendimiento de plantas) y arquitectura (solución móvil para el diagnóstico del estado de conservación de una edificación).



### Nuevas soluciones tecnológicas

El mercado de TI se verá afectado positivamente gracias a nuevas propuestas tecnológicas y ello presenta retos y oportunidades para los exportadores peruanos. Algunas de ellas serán:

- ✓ **Movilidad**, principalmente por la alta penetración de los smartphones cuyas ventas se incrementarán en 34%, surgiendo así un consumidor móvil. El reto para las empresas peruanas de TI está en desarrollar mayores soluciones móviles.
- ✓ **Cloud híbridas**<sup>2</sup>, es el ambiente de computación en la nube, el cual combina los recursos almacenados en los data center de las empresas y en otros ofrecidos por terceros. El desafío para las firmas peruanas de software será el gerenciamiento sobre los suministros de recursos, escalabilidad y performance. La oportunidad es la ampliación de la oferta de almacenamiento y el desarrollo de localidades donde se instalen como industria conexas.
- ✓ Según **Big data**, la producción de datos en el mundo alcanzará 4ZD<sup>3</sup> superando en 50% a la producción de 2012. En América Latina las inversiones en data center superarán los US\$ 480 millones. En el Perú se estiman inversiones por más de US\$ 100 millones (Telefónica y Entel), permitiendo un mejor formato para el flujo de datos no estructurados: sitios web, mensajes por redes sociales, música y video, además permitirá trabajar con miles de computadoras en paralelo para padrones de datos o cálculos complejos. Ello brinda una mayor opción para trasladar archivos complejos a los clientes en el exterior.

Latinoamérica es uno de los principales mercados, con el 47% de las exportaciones de software peruanas. Sin embargo, las cifras aún son discretas. Es por ello que PROMPERÚ tiene como objetivo, para los siguientes dos años, contribuir a posicionar las soluciones tecnológicas en Latinoamérica trabajando conjuntamente con el sector privado. Se busca llegar a diferentes destinos de la región como Chile, Brasil, Colombia y Panamá, este último con una proyección hacia Centroamérica.

Cabe indicar que las mayores fortalezas de las soluciones peruanas están centradas en su capacidad de contar con soluciones verticales flexibles y en su competitividad.

Como parte de estas acciones Perú Service Summit seguirá siendo la plataforma de negocios más potente en la internacionalización de las empresas de servicios peruanas, que en sus tres versiones ha logrado generar negocios por US\$ 95 millones. La edición 2014 se realizará en Lima del 23 al 27 de junio.

<sup>1</sup>Informe Latin America Predictions 2013.

<sup>2</sup>Soluciones especializadas.

<sup>3</sup>Zettabytes.

# Buenas Prácticas de Mercadeo y Manufactura

POR IVÁN SERPA Y KATIA ROSAS

LA CALIDAD ES UNA ESTRATEGIA CLAVE PARA ALCANZAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS PERUANAS. PARA LOGRARLO PROMPERÚ HA CREADO EL PROGRAMA EXPORTA PERÚ-BPMM.

Uno de los objetivos de PROMPERÚ es promover la implementación de sistemas de gestión de la calidad en las pequeñas y medianas empresas, que las lleve a desarrollar una gestión más competitiva y un mejor aprovechamiento de las oportunidades del mercado exterior.

Es en ese sentido que en el año 2002 nace el Programa Exporta Perú-BPMM, dirigido a desarrollar y fortalecer la capacidad exportadora de la pequeña y mediana empresa manufacturera, a través de la implementación de las Buenas Prácticas de Mercadeo y Manufactura. El programa está basado en la norma ISO 9001 y constituye un sistema de gestión de la calidad, orientado a brindar a las empresas la capacidad de entregar productos conforme a las necesidades y expectativas de sus clientes, buscando incrementar su satisfacción.

## Proceso de participación



1

Presentar solicitud de inscripción Programa Exporta Perú-BPMM debidamente completada.



2

Recibir una visita de evaluación a sus instalaciones, para determinar si cumple con el perfil establecido por PROMPERÚ.



3

Aprobar la evaluación.



4

Realizar el pago por su participación, en caso de ser aprobado. PROMPERÚ comunicará los resultados de la evaluación por correo electrónico y/o al término de la visita.

El programa se desarrolla en dos etapas. La primera denominada El primer paso para la calidad consiste en desarrollar la metodología japonesa de las **5 S** para generar una cultura de calidad y productividad en todos los miembros de la organización, a partir de la creación de ambientes de trabajo organizados, seguros y agradables. La segunda fase se llama BPMM (Buenas Prácticas de Mercadeo y Manufactura) y es aquella basada en la implementación de once requisitos de las BPMM.

### BPMM en acción

A la fecha, la primera etapa ha sido desarrollada en más de 600 empresas de los sectores textil-confecciones, cuero, calzados, maderas, metalmecánica, artesanía, joyería y alimentos, provenientes de Piura, Trujillo, Huancayo, Ayacucho, Abancay, Huancavelica, Arequipa, Cusco, Tacna, Chiclayo, Puno, Iquitos y Lima. La segunda fase ha sido desarrollada en más de 160 empresas de las ciudades de Trujillo, Huancayo, Arequipa y Lima.

El reto final del programa es que alcancen la certificación Exporta Perú-BPMM, que se otorga únicamente a aquellas empresas que demuestren que han implementado las Buenas Prácticas de Mercadeo y Manufactura en sus negocios, y que han culminado con éxito ambas fases del programa.

Obtener una certificación de calidad representa una gran ventaja competitiva para las empresas al momento de concretar negocios,

especialmente en el mercado internacional. De esta manera los compradores tienen la confianza de que estas empresas serán capaces de proveerles productos de calidad, lo que genera una experiencia exportadora continua y sostenible.

Cabe resaltar que alcanzar la implementación de las BPMM y lograr su certificación exige desarrollar los mejores esfuerzos para mantener y mejorar continuamente su sistema de trabajo, para que sea cada vez más eficaz y eficiente.

### Beneficios de las BPMM

- ✓ Mejora los ambientes de trabajo de la organización.
- ✓ Compromiso del personal mediante el cambio cultural basado en el trabajo en equipo y liderazgo participativo.
- ✓ Mejor aprovechamiento de los recursos.
- ✓ Control de materia prima e insumos, producto terminado, equipos y herramientas; según corresponda.
- ✓ Desarrollo de una base sólida para implementar sistemas de gestión de calidad y una eficaz inserción en el mercado internacional.



5

Firmar carta de compromiso.



6

Asignar tiempo y otros recursos necesarios para la implementación del programa.



7

Responder a las evaluaciones de avance y evaluación final.



8

Recibir constancia de participación y aprobación, según el nivel alcanzado por la empresa al término del programa.



# Producción con valor en el Sur

POR IGNACIO RIVERA

LA MACRORREGIÓN SUR OESTE OFRECE 1.250 PARTIDAS DE LOS SECTORES CONFECCIONES, AGROINDUSTRIA Y PRODUCTOS FRESCOS. EN EL ÚLTIMO AÑO HAN TENIDO UN ALZA DE 11% EN EL NIVEL EXPORTADO.

Las exportaciones con valor agregado de la macrorregión Sur Oeste, conformada por Arequipa, Moquegua y Tacna representan el 7,1% del total de envíos no tradicionales. La cartera de productos es amplia y diversa pues abarca casi todos los sectores, con más de 1.250 partidas arancelarias exportadas este año. Su base exportadora la componen más de 680 empresas que llegan a más de 80 países y a setiembre de 2013 ha visto un incremento del 11% en el nivel de exportaciones.

Arequipa es el mayor exportador de productos no tradicionales de la macrorregión, aporta el 74% (US\$ 405 millones), seguida por Tacna con 17% (US\$ 95 millones) y Moquegua con el 9% (US\$ 51 millones). Es importante resaltar que a pesar de la crisis internacional, las empresas arequipeñas han logrado un alza de 21% en sus exportaciones, sin dejar de mencionar el no menos importante incremento de 20% en valor FOB.<sup>1</sup>

## Los exportados

Las empresas sureñas trabajan para darle valor a su producción. Prueba de ello es el incremento de los envíos al extranjero del sector de la industria de la vestimenta, que genera uno de los mayores aportes sectoriales. Productos de alpaca como las chaquetas de pelo fino tu-

vieron un incremento de 88,6% y las mantas de pelo fino un alza de 27%. Igualmente las prendas y complementos para bebés en algodón y fibra sintética, así como las camisas de algodón, registraron crecimientos en sus envíos de 138% y 50%, respectivamente.

En el caso de la agroindustria, tenemos al aceite de oliva que inició su recuperación logrando un crecimiento de 212%, y la quinua que ha acaparado el interés de los productores, exportadores e importadores, incrementando sus envíos en 683% durante los nueve primeros meses de 2013, y convirtiéndose en un producto altamente cotizado y que está logrando cambiar, en algunas zonas, la propuesta de cultivo<sup>2</sup>.

En cuanto a los productos frescos, uno de los más importantes incrementos corresponde a la palta, que a pesar de que recién se exporta desde la región Arequipa, muestra un incremento de 536%. Además, debido al incremento del área sembrada de uvas años atrás, las exportaciones de este producto crecieron un 43%.

La región Tacna aporta con envíos de flores como rosas, crisantemos y astromelias, que en el último año aumentaron 28%. Destaca también el interesante dinamismo del zapallo en distintas variedades con un incremento del 42%. Este producto va acompañado de otras cucurbitáceas comestibles como la sandía y el melón, que también en su mayoría son de origen tacneño.

## Mercados de destino

Actualmente el primer aliado comercial de la macrorregión es Estados Unidos, con el 24,3% de participación. Este año se convirtió en el principal importador gracias a la compra de plata aleada por US\$ 80 millones, el primer producto de exportación de las 199 partidas arancelarias que se envían a este país. Destacan también las alcachofas en conserva, quinua, filete de perico, hilados de pelo fino, suéteres de algodón, y suéteres y abrigos de pelo fino.

El segundo mercado, que durante muchos años fue el principal destino por valor de exportación, es Bolivia, país que se lleva el 17,8%. Entre las 125 partidas que forman parte de la oferta exportable figuran las barras y perfiles de hierro o acero, cemento, urea perlada, fosfato diamónico y monoamónico, bolas de acero, dinamita, hilados de pelo fino, productos de belleza y maquillaje.

Seguidamente está Chile con el 18,7% de participación y que recibe 927 partidas. Entre las principales están el ácido sulfúrico, construcciones y partes de fundición de hierro o acero, cemento, suéteres de pelo fino, prendas de algodón (lencería, ropa de bebé, t-shirts), cebolla fresca, aceitunas en conserva.

Para alcanzar un mejor panorama en nuestros mercados fronterizos, mencionaremos a Brasil que participa con el 4% (36 partidas) de nuestros envíos al extranjero. Esto nos deja la importante tarea de reforzar este mercado, esperando tener una mayor participación en la medida que mejore el tránsito de mercancías de la región aprovechando la ruta de la carretera Interoceánica Sur.

Finalmente, es importante reconocer la relevancia que tiene el sector minero en la macrorregión, que contribuye con el 87% del total de las exportaciones. Ello nos impulsa a seguir trabajando para que nuestras exportaciones no tradicionales sigan creciendo en el mercado exterior.



LA BASE EXPORTADORA DE LA MACRORREGIÓN SUR OESTE LA COMPONEN MÁS DE 680 EMPRESAS QUE LLEGAN A MÁS DE 80 PAÍSES Y A SETIEMBRE DE 2013 HA VISTO UN INCREMENTO DEL 11% EN EL NIVEL DE EXPORTACIONES.

<sup>1</sup> El artículo se enfoca en los nueve primeros meses de 2013 y realiza una comparación con el mismo periodo en 2012.

<sup>2</sup> En las zonas donde ahora se comienza a cultivar quinua antes solo se tenían productos de primera necesidad como papa, maíz, alfalfa, entre otros similares.



# Ecuador: mercado natural para las exportaciones peruanas

**POR** MARÍA TERESA VILLENA Y VÍCTOR SALAZAR  
OCEX QUITO

**LAS EXPORTACIONES PERUANAS A ECUADOR CRECEN DESDE HACE 10 AÑOS. LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE ALIMENTOS, CONFECCIONES, JOYERÍA, PLÁSTICOS Y MATERIALES Y ACABADOS PARA LA CONSTRUCCIÓN, Y PROVEEDORES DE LA MINERÍA TIENEN TODO UN MERCADO POR DESARROLLAR.**

Ecuador es el mercado natural para las micro y pequeñas empresas exportadoras del Perú debido a su cercanía y a la demanda de gran cantidad de productos de valor agregado en volúmenes que pueden ser atendidos por estas empresas. Las exportaciones peruanas al vecino país han crecido de manera sostenida en los últimos diez años a una tasa promedio anual de 21,3%, pasando de US\$ 158 millones en el año 2003 a US\$ 928 millones en 2012.

En el año 2012 enviamos 125 nuevos productos que no habían registrado exportaciones en el periodo 2003-2011, entre los que destacan el arroz descascarillado, preparaciones y conservas de camarones y langostinos, compresas, pañales para bebés, y varios productos del sector confecciones con alto valor agregado.

En correspondencia con lo anterior, se debe señalar que Ecuador es un mercado importante para las exportaciones peruanas de manufactura, afirmación que se sustenta en el hecho de que el 79,4% de las exportaciones totales del Perú a este país corresponden a exportaciones no tradicionales.

Ecuador ocupa el decimotercer lugar de importancia, considerando las exportaciones totales del Perú del año 2012, superando a Colombia y a Bolivia, lo cual lo convierte en su principal destino en el marco de la Comunidad Andina, y el cuarto puesto en la Asociación Latinoamericana de Integración (Aladi) después de Chile, Brasil y Venezuela, en orden de importancia.

## Alimentos

En el sector alimentos sobresale el potencial de las uvas Red Globe, producto que pasó de US\$ 91.071 exportados en 2008 a US\$ 910.537 en 2012, un crecimiento promedio anual de 77,8%. Otro producto que destaca son las demás preparaciones para salsas y salsas preparadas cuyas exportaciones han crecido a una tasa promedio anual de 66,7%, pasando de US\$ 5.458 en 2008 a US\$ 42.132 en 2012.

Finalmente, nuestro producto bandera, el pisco, ha tenido un desarrollo interesante. De no tener exportaciones entre los años 2003 y 2008, dio un salto, al pasar de US\$ 49.020 en 2009 a US\$ 55.406 en 2012, lo que representa una variación positiva de 130,6% respecto al año 2011.

El crecimiento de las exportaciones del sector alimentos va de la mano con el desarrollo de la gastronomía peruana en Ecuador. Ello incluye la generación de un potencial importante en el comercio de servicios, ya que existe mucho interés en los inversionistas ecuatorianos por adquirir franquicias gastronómicas peruanas. A la fecha están instalados en este país los restaurantes Segundo Muelle, Embarcadero 41, Hango, Edo Sushi Bar, entre otros. Asimismo, existen chefs peruanos que como resultado de su experiencia y trayectoria han capitalizado y abierto restaurantes, lo que genera una demanda importante por productos de la gastronomía peruana.

Al analizar el sector de preparaciones alimenticias, se tiene que en el año 2012 el Perú exportó alrededor de US\$ 45,9 millones, mientras que Ecuador importó esos mismos productos por un valor de US\$ 251,7 millones. Ello significa que abastecemos el 18,2% de dicho sector, sin considerar aquellos productos de los que no se registran exportaciones. Esto confirma la potencialidad del sector para la oferta peruana.

Por otro lado, considerando el sector agropecuario en su totalidad (primario y procesado), el año 2012 el Perú exportó a Ecuador US\$ 245,3 millones y Ecuador importó del mundo US\$ 1.224 millones, alcanzando nuestro país una participación del 20%.

## Confecciones y joyería

En el sector confecciones y accesorios destacan la ropa de algodón para bebés y la joyería de plata. En el primer caso —donde se exportan prendas y complementos de vestir para bebés, de punto y algodón— se tiene que los envíos pasaron de US\$ 430.673 en el año 2008 a US\$ 1.714.462 en 2012, lo que representa un crecimiento promedio anual de 41,3%. En el caso de las prendas y complementos de vestir, para bebés, de algodón que no son de punto la potencialidad ha sido aún mayor



María Teresa Villena  
Consejera Económico Comercial de la Oceg Quito.

pues la tasa de crecimiento anual ha sido de 114,5% entre los años 2008 y 2012.

En lo que respecta a joyería y orfebrería de plata se ha presentado un crecimiento promedio anual del 12% para el periodo 2008-2012. El abastecimiento de Ecuador en productos de orfebrería se realiza fundamentalmente del Perú. Para la joyería de plata existe un interesante espacio de crecimiento, dado que el Perú participa con cerca del 6,5% en las importaciones totales que realiza Ecuador desde el mundo.

## Plásticos y MAC

Otro sector que viene presentando un crecimiento importante es el de plásticos, junto con el de materiales y acabados para la construcción (MAC), debido al dinamismo del sector construcción en Ecuador. Este país registra grandes inversiones, tanto públicas como privadas, en infraestructura (carreteras, puentes y otras vías de comunicación), así como un desarrollo importante de nuevos complejos urbanísticos en varios puntos del territorio.

EN 2012 ENVIAMOS 125 NUEVOS PRODUCTOS A ECUADOR, ENTRE LOS QUE DESTACAN EL ARROZ DESCASCARILLADO, PREPARACIONES Y CONSERVAS DE CAMARONES Y LANGOSTINOS, PAÑALES PARA BEBÉS, Y VARIOS PRODUCTOS DEL SECTOR CONFECCIONES CON ALTO VALOR AGREGADO.

### Proveedores a la minería

La consolidación de la minería a gran escala en Ecuador presenta oportunidades importantes para la cadena de proveedores a la minería, que está pendiente de la consolidación de este sector. En particular, existe potencial para las empresas productoras de locomotoras eléctricas, tanques de combustible, máquinas de sondeo o perforación, explosivos, bandas de transporte de metales y trituradoras, entre otros equipos y accesorios desarrollados en el Perú.

Como se puede observar, el mercado ecuatoriano se mantiene dinámico y en constante crecimiento, por lo que el reto está planteado para seguir avanzando. El trabajo que realiza la Oficina Comercial del Perú en Ecuador y PROMPERÚ en la actualización e identificación de compradores en cada uno de los sectores donde el Perú tiene una oferta exportable competitiva, permitirá incrementar nuestra presencia en esta plaza.

## Productos con mayor potencial en Ecuador (US\$)

2010 ■ 2011 ■ 2012 ■ Variación 2012 / 2011 ●



Fuente: Sunat.

# Un espacio para despejar sus dudas exportadoras



## ¿Qué es el drawback?

Conocido también como Procedimiento de Restitución Simplificado de Derechos Arancelarios, el drawback es un régimen aduanero que permite obtener, como consecuencia de la exportación, la devolución del 5% del valor FOB del producto exportado.

Cabe mencionar que también se consideran como materia prima para efectos del beneficio las etiquetas, envases y otros artículos <sup>1</sup>.

## ¿Quiénes se benefician del drawback?

- Las empresas productoras exportadoras que directamente efectúan la exportación de los bienes que elaboran o producen.
- Las empresas que encargan a terceros la producción o elaboración de los bienes que exportan, siendo requisito que la producción adquirida haya sido objeto de un acuerdo o encargo entre la empresa exportadora y la empresa productora.

## ¿Qué requisitos se debe considerar para acceder a la restitución de derechos arancelarios-drawback?

- El valor CIF de los bienes importados incorporados o consumidos en la elaboración del producto exportado no debe exceder el 50% del valor FOB de la exportación.
- El volumen de exportación por empresa y por partida arancelaria correspondiente al producto exportado no debe superar los US\$ 20 millones en valor FOB, por año calendario.
- No encontrarse en la relación de partidas arancelarias excluidas del beneficio; información que se podrá encontrar a través del D.S. N° 127-2002-EF(25/08/2002)<sup>2</sup>.
- Indicar en la DUA Provisional y en la DUA Definitiva la voluntad de acogerse al drawback, consignando en el recuadro 7.28 Régimen de Aplicación, del rubro Descripción de las Mercancías, de cada serie, el código: 13.
- La exportación debe realizarse dentro de los 36 meses posteriores a la fecha de importación.

<sup>1</sup> <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/drawback/guia-practica-de-drawback.pdf>

<sup>2</sup> <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/normasociada/gja-00.08/ctrlCambios/anexos/DS.127-2002-EF.pdf>

• La solicitud de restitución debe presentarse dentro de los 180 días de efectuada la exportación.

• Los productos exportados no deben incorporar productos extranjeros ingresados al país por cualquier otro régimen devolutivo o suspensivo de derechos e impuestos aduaneros o mercancías nacionalizadas con beneficios arancelarios.

## ¿Cuáles son los documentos que debo presentar?

- Solicitud de restitución.
- Declaración Aduanera de Mercancías de Exportación (DAM de Exportación).
- Declaración Aduanera de Mercancías de Importación (DAM de Importación).
- Factura del proveedor.
- Factura por servicios.

## ¿Me puedo acoger al drawback si importo por courier?

Sí. Para ello la instrucción al courier debe ser precisa para que aparezca una declaración con el valor correcto y el nombre del exportador.

## ¿Debo declarar los insumos importados que no hayan pagado impuestos y que han sido usados para la declaración de mi producto?

Sí. Todos los insumos importados (con impuestos pagados o no) deben ser declarados en la solicitud, pues la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat) requiere la información completa de los materiales usados para la producción de la mercancía.

## ¿Qué sucede si tengo insumos ingresados por admisión temporal o importación temporal?

Primero se tienen que nacionalizar y luego exportar el producto. De esta manera se cumplen los requisitos.



LOURDES LARES  
GERENTE GENERAL DEL CONSORCIO  
CACAO AMAZÓNICO

# La excelencia de nuestros chocolates

## ¿Qué producto exporta y hacia dónde?

Exportamos barras de chocolate fino de 60 g elaboradas con 100% cacao, con cacao orgánico y de comercio justo. El año pasado realizamos pequeñas exportaciones a Italia, en el marco de la Feria Terra Madre – Slow Food en Turín, pero tenemos proyecciones para ingresar a Estados Unidos próximamente.

## ¿Cómo se inició en este negocio?

En 2009 cuatro cooperativas cacaoteras de San Martín, Huánuco y Ucayali decidimos juntarnos en el Consorcio Cacao Amazónico para dar valor agregado a nuestra producción. El objetivo fue hacer coberturas y chocolates finos de la más alta calidad para el mercado interno y de exportación.

## ¿Qué cualidad debe tener todo buen exportador?

Perseverancia en la alta calidad.

## ¿Cómo marca la diferencia?

Con un producto de alta calidad que proviene de organizaciones de productores, como nuestras cooperativas.

## ¿Cuál ha sido su mayor logro?

Llegar a posicionarnos en el ámbito local a través de mercados especializados como ferias, tiendas gourmet y restaurantes top. A nivel internacional, el haber logrado ser finalistas mundiales en el concurso más importante de chocolates finos, el International Chocolate Awards 2013, en el primer año de lanzamiento de "Amazona Chocolate", la marca del consorcio.

## ¿Lo más difícil de exportar?

Los impuestos y encontrar el medio de transporte adecuado para nuestros productos, al ser tan delicados.

## ¿A dónde más quisiera llegar?

A Asia y Europa.

## ¿Qué proyectos tiene para su negocio en 2014?

Consolidar a "Amazona Chocolate" en el mercado internacional como uno de los chocolates más finos del mundo, elaborados con 100% cacao y con cacao peruano.

## ¿Una anécdota exportadora?

Cuando exportamos a Italia, al ser nuestra primera experiencia exportadora fue todo un rollo. En vez de demorar 2 días en un trámite, nos tomó 10; pero así aprendimos.

## ¿Su lema?

El Perú ya es conocido por su cacao de alta calidad, ahora demos a conocer al mundo la excelencia de sus chocolates.

# Directorio PROMPERÚ

## Central



Sede Exportaciones y Secretaría General: 616-7400,  
sae@promperu.gob.pe

Sede Turismo: 616-7300



Información Turismo y Exportaciones: 616-7400  
iperu@promperu.gob.pe

## Oficinas de PROMPERÚ en Regiones



Macro Región Noroeste: (074) 274-330 / 228-881, ocernoroeste@promperu.gob.pe

Macro Región Suroeste: (054) 281-535 / 288-447, ocersuroeste@promperu.gob.pe

Macro Región Oriente: (065) 221-703 / 232-833, oceroriente@promperu.gob.pe

Macro Región Sureste: (084) 223-592 / 223-611, ocersureste@promperu.gob.pe

Macro Región Centro: (064) 203-400, ocercentro@promperu.gob.pe

Macro Región Norte: (073) 698-383, ocernorte@promperu.gob.pe

## Oficinas comerciales de PROMPERÚ en el exterior (OCEX)



La Paz: (591-2) 244-1250, jpolanco@promperu.gob.pe

São Paulo: (55-11) 3262-2627, acastillo@promperu.gob.pe

Santiago: (562) 339-2613, sseperack@promperu.gob.pe

Quito: (593-2) 226-1616 / 224-6019, muillena@promperu.gob.pe

Bogotá: mrodriguez@promperu.gob.pe

Panamá: (507) 6580-5165, ggarcia@promperu.gob.pe

Toronto: (1-416) 963-5561, jperoni@promperu.gob.pe

Los Ángeles: (1-213) 632-1951, rromero@promperu.gob.pe

Miami: (1-786) 347-2436, eaponte@promperu.gob.pe

Nueva York: (1-646) 735-3868, cfalco@promperu.gob.pe

Washington: (1-240) 893-1895, jreus@promperu.gob.pe

Madrid: (34-91) 436-4796, bmunoç@promperu.gob.pe

Bruselas: (32-47) 851-5283, loliuares@promperu.gob.pe

Dubái: (971-4) 422-7550, asiluasantisteban@promperu.gob.pe

Tokio: (81-3) 3406-6486, lhelguero@promperu.gob.pe

Taipéi: (88-62) 2757-7017, ggordon@promperu.gob.pe

Pekín: (86-10) 6532-3477, dpita@promperu.gob.pe

Shangái: (18-21) 736-9570, ukocerha@promperu.gob.pe





## SERVICIOS AL **EXPORTADOR**

---

**01** orientación

**02** información

**03** capacitación

**04** promoción

**Para mayor Información:**

sae@promperu.gob.pe  
sae1@promperu.gob.pe

**Aló Exportador**

(01) 207 1530 / 719 2999

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

