

INNOVAR PARA CRECER

4,4%

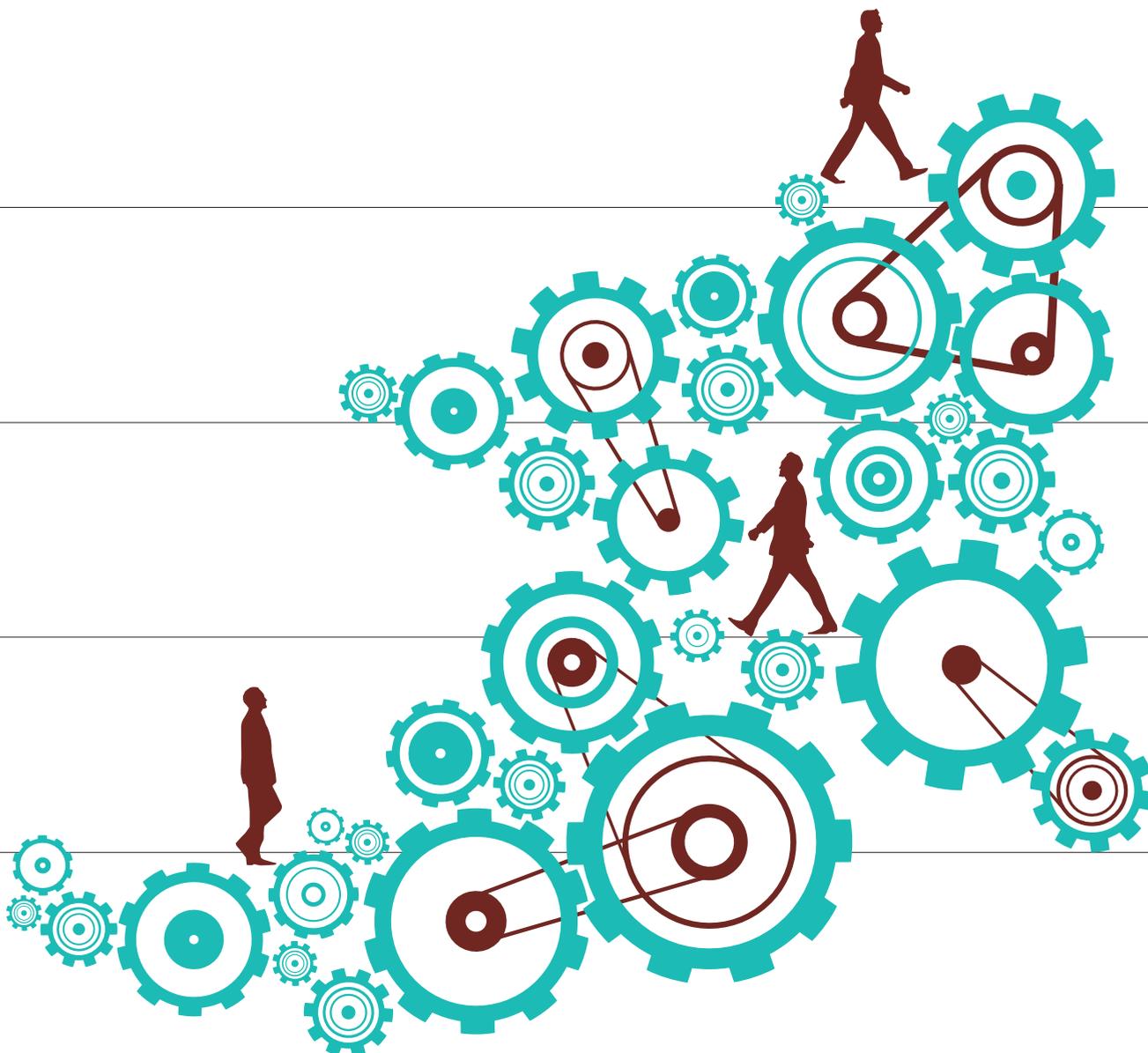
CRECIERON LAS EXPORTACIONES DE CONFECCIONES PARA NIÑOS Y BEBÉS A EE.UU.

20%

AUMENTARON LOS ENVÍOS DE QUINUA A EE.UU.

1,7

TRILLONES DE DÓLARES EN VENTAS MUNDIALES ALCANZARÁN LOS PRODUCTOS SALUDABLES EN EL 2017.



NUEVO PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN AGRARIA PARA LA EXPORTACIÓN. // **LAS FUTURAS TENDENCIAS** DE CONSUMO EN EL MUNDO. // **LO NUEVO** EN LA FACILITACIÓN Y LA LOGÍSTICA INTERNACIONAL. // **LAS OPORTUNIDADES** QUE BRINDA CANADÁ. // **¿QUÉ PASARÁ** CON LOS PRINCIPALES SECTORES PRODUCTIVOS? // **INNOVACIÓN** EN EDUCACIÓN.

Somos el **Mejor Destino
Culinario del Mundo**
por quinto año consecutivo



www.peru.info



Arroz chaufa



ÍNDICE

06 **EN LA RUTA.** TEXTIL, MANUFACTURA, AGRONEGOCIOS, PESCA Y SERVICIOS DIVERSOS: ¿HACIA DÓNDE SE DIRIGEN LOS PRINCIPALES SECTORES PRODUCTIVOS DEL PAÍS?

14 **CONSUMO EN EL MUNDO.** LAS CUATRO TENDENCIAS GLOBALES QUE PUEDEN REPRESENTAR NUEVAS OPORTUNIDADES EN PLAZAS EMERGENTES.

18 **GISELLA ORJEDA.** LA PRESIDENTA DE CONCYTEC EXPLICA LOS PASOS A SEGUIR PARA QUE EL PERÚ INGRESE EN LA ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO.

20 **PRODUCE.** GONZALO VILLARÁN SEÑALA LA RUTA DE LOS EMPRESARIOS PERUANOS QUE BUSCAN CREAR UNA EMPRESA INNOVADORA.

24 **STARTUPC.** LA INCUBADORA Y ACELERADORA DE NEGOCIOS PERUANA ESTÁ A CARGO DE PERCY AUGUSTIN, QUIEN NOS CUENTA TODOS LOS DETALLES DE ESTA INICIATIVA.

28 **MARIO OCHARAN,** DE PROMPERÚ, TRAZA LA RUTA QUE DEBEMOS SEGUIR PARA PONER NOS A LA PAR DE PAÍSES MÁS COMPETITIVOS.

32 **EL FACTOR CLAVE.** LA INNOVACIÓN CONSTANTE ES LA ÚNICA MANERA DE GARANTIZAR QUE EL NEGOCIO SIGA VIVO. DE ESTO Y MÁS NOS HABLA PAULO PANTIGOSO, COUNTRY MANAGING PARTNER DE EY EN PERÚ.

34 **INNOVAR COMO CAMINO.** HUMBERTO SALICETTI, DE PWC, ADVIERTE QUE LA TENDENCIA EN EL MUNDO APUNTA HACIA PROPUESTAS DE MERCADO INNOVADORAS Y TECNOLÓGICAS.

EXPORTANDO.PE

Edición n.º 20: Lima, Diciembre 2016
Edición virtual: siicex.gob.pe/exportando.pe
Director: Luis Torres
Coeditor: Mario Ocharán
Coordinación:
 Departamento de Producción Gráfica y Audiovisual - PROMPERÚ
Redacción:
 María del Pilar Alarcón: malarcon@promperu.gob.pe
 Claudia Solano: csolano@promperu.gob.pe
 Carol Flores: cflores@promperu.gob.pe
 Katherine Chumpitaz: kchumpitaz@promperu.gob.pe
 Alvaro Silva - Santisteban: asilvasan@peru.ae
 Erick Garcia: egarciag@mincetur.gob.pe
 Ricardo Romero: rromero@perutradeoffice.us
 Soledad Campos: scampos@mincetur.gob.pe
 Joan Barrena: jbarrena@mincetur.gob.pe

Editor General:
 Daniel Goya
Coordinadora General:
 Andrea Malca
Redacción:
 Juan Pablo León
Editor de Fotografía:
 Rafael Cornejo
Diseño y Diagramación:
 Ana Morales Vásquez
Infografías:
 Antonio Reuilla
Fotografía:
 Rafael Cornejo
 PROMPERÚ, 123RF, UNWTO

Edición y Diseño:
 Grupo Editorial Comunica 2 S.A.C.
Impreso por:
 Imprenta Editora
 Gráfica Real S.A.C.
 Jr. Independencia 953 - Trujillo
 Teléfono: (044) 253-324
 Cel.: 978-375-595
ventas@graficareal.pe
www.graficareal.pe





CAMINOS POR RECORRER

¿HACIA DÓNDE SE DIRIGEN LOS PRINCIPALES **SECTORES PRODUCTIVOS DEL PAÍS?**

EL MERCADO MUNDIAL

DE PRENDAS

DE VESTIR Y CALZADO CRECIÓ UN 5% EN EL 2015

LAS AGROEXPORTACIONES SUPERARÍAN LOS

10 000 MILLONES

DE DÓLARES. ESTA ES LA META PARA EL 2021.

Los sectores comerciales cambian y evolucionan siguiendo las tendencias mundiales de consumo. Conocer lo que pasará en escenarios futuros es un ejercicio que nos permite aproximarnos bajo ciertas condiciones a lo que esperamos en un futuro de corto o mediano plazo. Luego de ello, nos toca tomar las medidas necesarias para que lograr que el incremento en nuestras exportaciones pueda darse.

Moda con tecnología

Durante la última edición de la feria PERUMODA 2016, se lanzó la marca Perú Textiles, que busca consolidar al sector textil peruano como un socio confiable. Esta marca sectorial se une a la ya lanzada en noviembre del 2014, denominada Alpaca del Perú, con la cual se busca posicionar esta fibra peruana en el mercado de lujo en el extranjero.

Con base en las cifras de Euromonitor, el mercado mundial de prendas de vestir y calzado creció un 5% en el 2015, a pesar de la debilidad de mercados clave como China, Rusia y Brasil. Las exportaciones peruanas del sector textil durante el 2015 bordearon los US\$ 1300 millones, siendo la línea de prendas de vestir la más importante con un 63% de participación. Nuestro principal mercado es Estados Unidos, país al que se envía el 46% de nuestra producción. Destacan también mercados regionales como Brasil, Ecuador, Colombia y Chile, y se abastece también a países europeos como Italia, Alemania, entre otros. A continuación, un resumen de las tendencias que marcarán el crecimiento del mercado para los próximos años:

Los estilos de vida más saludables, ya que existe una tendencia por llevar ritmos de vida más activos y el deporte juega un rol fundamental. La ropa deportiva, tanto prendas como calzado, han presentado los mayores crecimientos en niveles de venta. Este estilo de vida saludable también se refleja en el incremento de gimnasios y clubes deportivos, impulsados principalmente por la clase media. Asimismo, el boom de la moda masculina llegó para quedarse. Si bien la participación del total de prendas vendidas sigue siendo liderado por el público femenino, el mercado masculino tuvo una mayor variación, y se espera que siga creciendo. Marcas como Coach y Michael Kors han expandido sus productos hacia los hombres. La expansión también se da gracias a marcas multinacionales como H&M y Zara, que apuestan también por los jóvenes adultos.

Además, la preferencia por productos ecoamigables incrementa la oferta de productos con menor impacto ambiental, pero aún representa un gran costo (acceso al algodón orgánico, reducción del nivel de agua, entre otros). Los consumidores se sienten atraídos hacia empresas con compromiso social (calzado Toms).

El uso de la tecnología y compras por Internet tiene un rol fundamental. No solo permite al consumidor acceder a los productos de plataformas virtuales; también a obtener recomendaciones previas por medio de las redes sociales y otros portales. Las ventas virtuales seguirán creciendo a ritmos mayores al total.



El boom de la moda masculina impulsa el mercado textil internacional.

@DENIS CALVO / PROMPERÚ

Los mercados emergentes seguirán encabezando el crecimiento de la industria. El poder de compra de consumidores asiáticos es cada vez mayor y están migrando hacia nuevos estilos de vida y formas de vestir.

La innovación tecnológica en la industria de la moda influye básicamente en el desarrollo de nuevos tejidos, cada uno con propiedades que responden a la demanda de los consumidores. Entre las principales innovaciones para el sector están los textiles inteligentes. Según la revista *Forbes*, son tejidos que han sido elaborados con nuevas tecnologías que aportan valor añadido al usuario y tienen la capacidad de reaccionar ante algún estímulo externo. Por ejemplo, los geotextiles cuentan con propiedades técnicas concretas como resistencia mecánica, térmica, aislamiento y protección de los rayos UV. Los textiles bioactivos, cuya principal aplicación se da en el ámbito de la medicina y el monitoreo de la salud personal, por ejemplo, tejidos con propiedades antimicrobianas, tejidos destinados a la monitorización de señales fisiológicas. También están los cosmetotextiles, que son prendas destinadas a favorecer

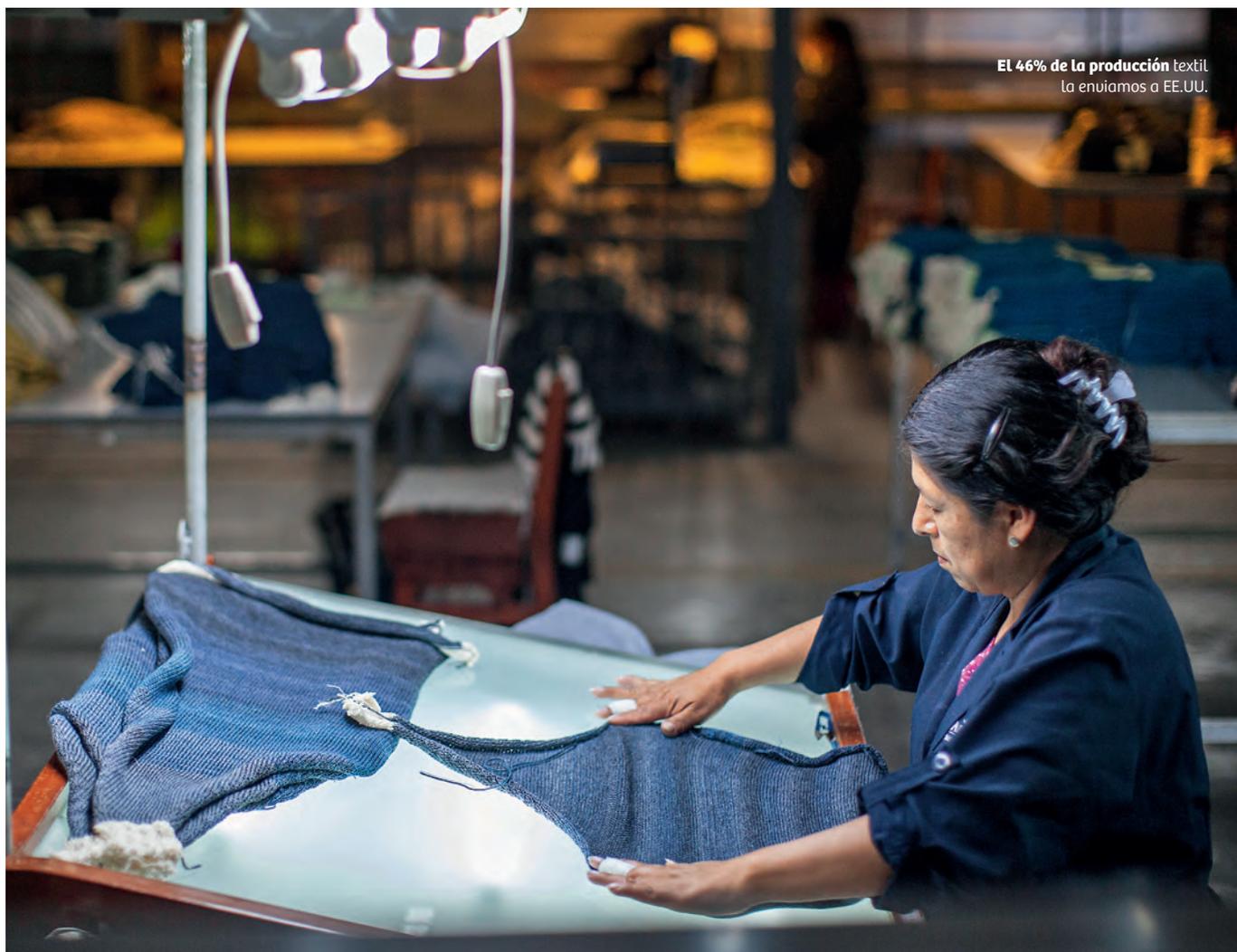
la cicatrización de la piel, prevenir infecciones y despedir aromas frescos. Generalmente este tipo de textiles tienen propiedades regenerativas, hidratantes, reafirmantes y reductoras. Además están los textiles crómicos, que se caracterizan porque pueden cambiar de color respondiendo a estímulos de luz. Y, finalmente, los tecnotextiles, pues el último informe de ABI Research apunta que el mercado de la ropa tecnológica superará los 18 millones de artículos en el año 2021, con un crecimiento anual del 48%. Entre las más relevantes innovaciones están los tejidos capaces de captar la energía solar; y los materiales capaces de autoabastecerse de energía y alimentar sistemas de bajo consumo como MP3, Ipods o dispositivos con conexión USB.

Se espera que para el 2018 los textiles inteligentes alcancen los US\$ 135 millones, solo en el mercado estadounidense. En cuanto al mercado peruano, en la actualidad se vienen desarrollando combinaciones de fibra de alpaca con propiedades térmicas y antialérgicas y fibra de plata, que actúa como un antibacteriano natural.

Manufactura: llega recargada

Hablar de una tendencia uniforme para el sector manufacturero es complicado, pues está compuesto por diversas líneas. Sin embargo, se puede indicar de manera general que los fabricantes a nivel mundial necesitarán invertir en nuevas e innovadoras tecnologías para mantenerse activos e incrementar su cuota de mercado a nivel global. Al mismo tiempo, se requiere que estas tecnologías y procesos sean sostenibles a nivel ambiental. En ese sentido, vemos, por ejemplo, el uso de materiales reciclados en la industria de plástico (envases biodegradables y compostables), o de materiales de construcción (fabricación de ladrillos a partir de residuos de construcciones o demoliciones de diversas infraestructuras); o el uso de energías alternas como la eólica o solar, que disminuyen los costos de producción y generan mayor rentabilidad.

A esto se debe añadir el uso de Internet para realizar transacciones de compra-venta. Y es que su uso se ha expandido a todo nivel y a todo tipo de productos, viéndose un incremento continuo de ventas online,



El 46% de la producción textil
la enviamos a EE.UU.



@ALEX BRYCE / PROMPERÚ

Las agroexportaciones crecen 3% cada año.

como es el caso de US\$ 7,4 billones de ventas en autopartes para fines del 2016. Y es que este medio ofrece diversidad de ventajas: ahorro de tiempo, mayor cobertura de zonas geográficas, facilidad de pago, etcétera. En ese contexto, vemos pues que el sector manufacturero (que incluye los subsectores: Químico, Siderometalúrgico, Metalmecánico, Minería no metálica, Maderas y Papeles, Varios (inc. Joyería y Artesanía) y Pielés y Cueros) en el Perú ha tenido un comportamiento más o menos estable en el último quinquenio; así las exportaciones han crecido a una tasa promedio anual del 1,3%, alcanzando en 2015 US\$ 4553 millones; y hasta setiembre del 2016 este monto alcanzó los US\$ 2932 millones. Este sector representó el 13,4% del total de nuestras exportaciones y, al tener una participación del 40,6% en el total de exportaciones no tradicionales, se convierte en el más importante de esta línea.

Agronegocios: Hacia un diversificación más eficiente y rentable

En el 2015, las agroexportaciones superaron la barrera de la US\$ 5106 millones, lo que representa venir creciendo a una tasa del 3% en los últimos cinco años. Destaca el importante aporte de los productos con valor agregado, pues representan un 86% del total exportado en el sector. Las frutas y hortalizas han significado un 54% del total; el café y el cacao, 22%; los alimentos procesados y congelados, 17%; y los funcionales y del biocomercio, 6%. Asimismo, en los últimos

años el sector ha cubierto el 78% del mundo, que equivale a haber tenido presencia en 152 mercados destino, resultado logrado por el 25% del total de la masa empresarial en comercio exterior (1954 exportadores). Se espera que hacia el bicentenario el sector supere la barrera de los US\$ 10 000 millones, explicado principalmente por las frutas y hortalizas que deberían superar la barrera de los US\$ 4800 millones.

Todo ello viene acompañado de nuevas tendencias en el mundo de la alimentación desde el lado de la conveniencia, la salud y el placer. Desde el lado de la conveniencia y el placer, cabe referirse a la existencia de familias de menor tamaño y el aumento de mujeres que trabajan. Asimismo, continúa la preferencia por el ready to eat, las frutas easy peelers y las freshcut. Se intensifica el crecimiento del canal retail, así como del crecimiento de millennials, dinkis y NoMos (nichos de mercados). Existe también una mayor búsqueda de alimentos atractivos: nuevos sabores, formas, aromas o presentaciones impactantes.

Desde el lado de la salud y demografía, se destaca la masificación de estilos de vida saludables: superfoods, funcionales, nutraceuticos, etcétera. Por otro lado, se evidencia el crecimiento de la clase media en los países emergentes, el aumento de la población mundial y una mayor expectativa de vida: flexitarianos, veganos, slowfood, entre otros; al igual que una mayor preocupación por la salud, inocuidad, trazabilidad, responsabilidad social

Pesca: un mar de cambios

Aún existe un enorme potencial para el crecimiento de las exportaciones peruanas en mercados poco explorados, especialmente en el Asia Pacífico, región que se espera impulse las ventas globales para los próximos cinco años al incrementar sus ventas en 4,5% anual entre el 2016 y el 2020. Es así que a hotspots que ya conocen la oferta peruana, como es el caso de China y Corea del Sur, se le suman nuevas plazas con industrias procesadoras en franco crecimiento como Tailandia y Vietnam. Por otro lado, el desarrollo de productos fortificados a base del omega 3 de productos de mar es más fuerte que nunca y tiene a Corea del Sur como su máximo exponente, mercado en el cual se puede observar alimentos para bebés a base de anchovetas y snacks a base de quinua y algas marinas, por ejemplo.

De la misma manera, se estima que la acuicultura sobrepasará a la pesca de captura a mediano plazo. La mejora de los sistemas de producción, las prácticas sostenibles y la diversificación de especies conllevará a un crecimiento del mercado global a una tasa de 6,8% anual hasta el 2020. En este contexto, China representa tres cuartos de la demanda global de estos productos, razón por la cual podría convertirse en un destino óptimo para incrementar nuestras

exportaciones de trucha, producto estrella de la acuicultura peruana, pero también de langostinos y conchas de abanico.

Servicios: la tecnología los medirá todos

El sector servicios en el Perú está enfocado en las líneas de animación, arquitectura, BPO- Centros de contacto, consultoría en ingeniería, editoriales, franquicias, servicios gráficos, marketing digital, servicios a la minería, software y videojuegos. Al respecto, las tendencias mundiales nos indican situaciones a ser consideradas:

En la actualidad hay nuevos segmentos de mercados para videojuegos. Las mujeres han aumentado su participación debido a la oferta de videojuegos y aplicaciones para hacer deportes. Otro segmento interesante es de adultos mayores que disfrutan de la realidad virtual.

En Software, la isomorfización. Las tecnologías que dispongan de esa capacidad empezarán a tener cierta ventaja competitiva con respecto a las que no la tienen. Agiliza la velocidad y aumenta el rendimiento de los desarrollos.

En cuanto a las plataformas omnicanal, se dará un mayor desarrollo de plataformas interactivas para la experiencia de los usuarios, sin necesidad de estar redireccionando a más portales o ventanas. Los usuarios esperan el mismo servicio sin importar la plataforma de acceso (celular, tablet, ordenador, entre otros). Habrá un incremento del teletrabajo. En los Estados Unidos y países de Europa occidental esto se volverá una tendencia. Se prevé que este nuevo modelo de trabajo permitirá el ahorro en costos como alquiler de oficinas, electricidad y demás servicios. A su vez, los trabajadores ahorrarán tiempo y gasto en movilización, lo cual tiene un impacto en su nivel de satisfacción laboral y, por ende, en su productividad. Se pronostica que los centros de contacto vayan adaptando esta estructura laboral, especialmente durante los picos estacionales como fiestas, épocas de rebaja, entre otras fechas.

Sobre las franquicias de medios (películas, series de TV, videojuegos, etcétera) se mantendrá con la mayor participación. La ropa y artículos asociados al deporte permanecerán en el segundo y tercer lugar, respectivamente.

En marketing, el Header Bidding constituye otra de las grandes transformaciones en la industria. También conocida como licitación anticipada o prelicitación, es una técnica de programación avanzada en la que los editores ofrecen inventario a múltiples Ad Exchanges de forma simultánea antes de hacer llamadas a sus servidores de anuncios.

Será clara la importancia de soportar múltiples requerimientos de lenguaje. De acuerdo a Deloitte, el número promedio de lenguajes soportados en un Centro de Servicios Compartidos en Latinoamérica es dos. Los lenguajes que se llegan a combinar usualmente son español- inglés, portugués- inglés y portugués-español-inglés, debido a que los CSC regionales se centran primordialmente en el continente americano. Por ello, aumentar el dominio de otros lenguajes podría ampliar los horizontes de servicios a países europeos o asiáticos. ✕





Por **Claudia Solano**
Coordinadora del Departamento de Gestión de la Calidad

María del Pilar Alarcón,
Coordinadora del Departamento de Comercio Sostenible

CALIDAD DE EXPORTACIÓN

LA ALINEACIÓN DE POLÍTICAS DE ESTADO Y DEL SECTOR EMPRESARIAL BRINDARÁN UN ECOSISTEMA FAVORABLE PARA ELEVAR LA CALIDAD DE LAS EXPORTACIONES.

Gracias a la evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, los consumidores están cada vez más informados y se han tornado más exigentes en sus decisiones de compra. Buscan productos saludables, naturales y que se ajusten a los estándares de calidad internacional. Además, valoran que se incluya —no solo en los procesos productivos de las empresas sino en la gestión de estas— criterios de sostenibilidad. Muestran interés en los beneficios para la base productiva, así como en la reducción de los impactos ambientales, y están dispuestos a pagar un mayor precio por ello. Estas nuevas tendencias generan nuevos desafíos y oportunidades en las empresas peruanas que deben de adaptar su oferta a las demandas globales para cumplir exigencias de calidad, sostenibilidad e innovación. Del mismo modo, existe el compromiso a nivel país de enmarcarnos en ese contexto internacional, por ejemplo a través de los Objetivos de Desarrollo Sostenible con metas al año 2030, del Convenio de Diversidad Biológica o del acuerdo sobre el cambio climático COP 21.

En el Perú, el marco político nacional se está alineando a estas exigencias. Dentro de los instrumentos de política podemos mencionar la Agenda de Competitividad impulsada por el Consejo Nacional de Competitividad que busca lograr metas en sus diferentes componentes, tales como tecnología e innovación de la mano con la internacionalización.

El sector comercio no es ajeno a estas políticas y ha implementado un Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) al 2025, que establece como uno de sus pilares fundamentales el desarrollo de la “oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible” que determina líneas de acción como las de innovación, gestión de la calidad y estándares internacionales de la oferta exportable. Asimismo, el mencionado plan incentiva el desarrollo de productos de la



@DANIEL SILVA/PROMPERÚ

biodiversidad, implementando la gestión sostenible en las empresas exportadoras y fomentando la Responsabilidad Social Empresarial; de esta manera adecúa la oferta exportable a la demanda internacional considerando las tendencias globales.

Este marco permite a las instituciones de los sectores público y privado trabajar de manera articulada actividades que hacen posible generar esa oferta exportable basada en diferenciación, calidad, sostenibilidad e innovación, e implementando programas de asistencia técnica como en Gestión de Calidad e Inocuidad Alimentaria tales como HACCP, ISO 9001, ISO 22001, BRC, ISO 13485; Gestión de la Certificación Orgánica, Gestión de la Trazabilidad, Buenas Prácticas de Gestión Ambiental Rentable, Medición de Huella de carbono y Huella Ambiental, Buenas Prácticas de Comercio Justo, así como certificaciones de producto. Estos programas de asistencia se han integrado dentro de los servicios de la Ruta Exportadora. ✕



VENTANA AL FUTURO

EL EQUIPO DE INTELIGENCIA DE MERCADOS DE PROMPERÚ IDENTIFICÓ CUATRO TENDENCIAS DE CONSUMO EN MERCADOS DESARROLLADOS **QUE PUEDEN REPRESENTAR NUEVAS OPORTUNIDADES EN PLAZAS EMERGENTES.**



No cabe duda que el 2016 ha sido un año particularmente marcado por los fuertes cambios políticos y sociales. Los recientes resultados de las elecciones de Estados Unidos que erigen al republicano Donald Trump como nuevo presidente del mercado de consumo más importante del planeta, el desencanto de los británicos por el espíritu europeo expresado en el *Brexit*, y la caída de regímenes con políticas proteccionistas en países sudamericanos como Brasil y Argentina, son una pequeña muestra de hechos que tendrán un impacto directo en el comercio internacional y redefinirán los patrones de consumo en el 2017. Aunque el clima de incertidumbre global es evidente, se espera que las variables “salud”, “conveniencia” y “confiabilidad” continúen siendo un

denominador común en el 2017; sin embargo, estas macro tendencias se verán más exploradas debido a la presión de los consumidores por el desarrollo de productos innovadores que satisfagan necesidades cada vez más específicas.

En este contexto, el equipo de Inteligencia de Mercados de PROMPERÚ ha logrado identificar cuatro tendencias de consumo que ya son tangibles en mercados desarrollados como Europa, Norteamérica y Australia, y que representan nuevas oportunidades en plazas emergentes de Latinoamérica, Medio Oriente, África y el Sudeste Asiático.

La era “Greener”

Frutas, vegetales, granos y pescados estarán cada vez más presentes en las dietas de las personas. El énfasis por captar el creciente interés por los productos vegetarianos y/o veganos propició que la industria alimentaria a nivel mundial incluya nuevos insumos con propiedades funcionales en sus formulaciones, de tal forma que el consumidor pueda percibir el factor natural. Prueba de ello es que los nuevos lanzamientos comercializados bajo las denominaciones vegano y vegetariano se han incrementado en 25% y 257%, respectivamente, entre setiembre del 2010 y agosto del 2011; y entre setiembre del 2015 y agosto del 2016. Un claro ejemplo es la introducción de la Veggie Clubhouse, una hamburguesa vegetariana a base de quinua, por parte de McDonald’s en Alemania y Suiza; además de la presencia de granos andinos y espárragos como ingredientes estrella en la carta de su nuevo concepto McDonald’s Next en Hong Kong.

Aunque esta tendencia se hacía notar en los mercados desarrollados desde años atrás, en el 2017 encontrará una presencia global. De acuerdo a un estudio de Mintel, cuando se trata de comer saludable el 55% de los británicos adultos incluyen grandes porciones de vegetales en sus dietas, mientras que un 24% opta por incorporar los denominados superalimentos como paltas, berries y granos ancestrales. De manera similar, el 35% de los chinos entre 20 y 49 años recurren al consumo de vegetales, mientras que 14% apuestan por los superfoods.

El tiempo es oro, incluso al momento de comer

La búsqueda de soluciones cada vez más personalizadas que faciliten la vida de los consumidores — sin que esto signifique que el producto pierda cualidades como la calidad y la nutrición— es una tendencia del estilo de vida moderno. Esta idea guarda directa relación con el boom del snacking en Estados Unidos, el éxito de las variedades easy peelers en lo relativo a cítricos en China y Japón, y la mayor presencia de paquetes de fruta mix (trozada y pelada) en los supermercados de Holanda. Asimismo, ha aumentado la popularidad de los productos marinos congelados y ready to cook en mercados del Sudeste Asiático, como Vietnam y Tailandia, donde tradicionalmente las variedades han mostrado mayores niveles de consumo, y se prevé que este panorama se intensificará en el 2017. Un segmento de consumidores en Reino Unido y Estados Unidos que demanda una mayor eficiencia ha propiciado la aparición de los denominados alimentos bio hacking o inteligentes, los cuales proporcionan una nutrición integral en pequeñas raciones. En esta categoría se encuentran marcas como la pionera norteamericana Soylent, cuya línea de productos tiene



En el ámbito global, las exigencias de los consumidores apuntan hacia alimentos más sofisticados y con mejores propiedades nutricionales.

a la proteína de soya y al aceite de algas como insumos clave; o la surcoreana Luenet, que ha producido una línea de comida instantánea para bebés a base de quinua, anchoetas y algas. Como se puede notar, este nuevo segmento no solamente presenta oportunidades para la oferta peruana de biocomercio, sino también para insumos marinos ricos en Omega 3.

Reutilizar es mejor

Una tendencia reciente que viene mostrando una fuerte presencia, particularmente en los mercados más desarrollados, es la preocupación acerca de la gran cantidad de comida desperdiciada. En efecto, la FAO estima que se pierde un tercio de la producción alimentaria global — aproximadamente 1,3 miles de millones de toneladas—, y solo los consumidores norteamericanos desperdician más de 60 000 millones de toneladas al año. La mayor conciencia de los consumidores acerca de esta problemática ha propiciado que las principales cadenas minoristas y de restaurantería reduzcan o donen alimentos con fechas de caducidad cercanas. Incluso, retailers como Whole Foods y Walmart han comenzado a testear la venta de frutas y verduras ligeramente dañadas. Esto también ha dado paso a la innovación mediante la creación de nuevos productos en base a las “ugly fruits” que se comercializan bajo presentaciones sofisticadas. Tal es el caso de la británica Snact,

que ha lanzado al mercado snacks de frutas desechadas como arándanos, bananos y manzanas, posicionándose como una marca socialmente responsable.

Innovaciones en mar y tierra

Las exigencias de los consumidores por productos cada vez más sofisticados y con mejores propiedades nutricionales han originado que algunas de las más importantes marcas globales opten por la elaboración de formulaciones antes impensadas: como la combinación de productos del mar y alimentos funcionales. En octubre del 2016, President’s Choice lanzó al mercado hamburguesas de bacalao cubiertas con quinua tricolor en Canadá, de tal forma que cubrió dos necesidades: la búsqueda de alternativas a las carnes rojas y el hecho de que, de acuerdo a Canadean, el 67% de los canadienses sienten que este grano andino es beneficioso para la salud. Al otro lado del mundo, en Corea del Sur, Daesang Corp introdujo en setiembre del 2016 una línea de snacks que incluía anchoetas y almendras.

El uso de las algas como insumo fortificante de la industria alimentaria también se ha expandido en países no asiáticos. De acuerdo a Canadean Product Launch, se han lanzado 137 nuevos productos elaborados a base de algas a octubre de 2016; 33 lo hicieron en Estados Unidos; 28 en Reino Unido y solo 16 en China. ✕



EDICIÓN ESPECIAL

INNOVACIÓN

EN ESTA EDICIÓN REUNIMOS A NUEVE ESPECIALISTAS PARA QUE NOS CUENTEN
SOBRE LAS TENDENCIAS ACTUALES EN INNOVACIÓN:

HUMBERTO SALICETTI
PWC

PAULO PANTIGOSO
EY

MAITE VIZCARRA
ESPECIALISTA

MARIO OCHARAN
PROMPERÚ

GISELLA ORJEDA
CONCYTEC

ANNA VIRKAMA
EMBAJADA DE FINLANDIA

ALBERTO MAURER
MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO

GONZALO VILLARÁN
MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN

PERCY AUGUSTIN
UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

“NO INVERTIR EN CONOCIMIENTO NOS CONDENA A SEGUIR SIENDO UN PAÍS POBRE”

GISELLA ORJEDA, LA PRESIDENTA DEL CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA (CONCYTEC) EXPLICA LOS PASOS **QUE DEBE SEGUIR EL PERÚ PARA DEJAR DE SER TAN VULNERABLE A LOS PRECIOS INTERNACIONALES Y SE CONVIERTA EN UNA ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO.**



**GISELLA
ORJEDA**
CONCYTEC



De qué manera están participando la empresa privada y las universidades junto al CONCYTEC para mejorar la investigación?

La participación del sector empresarial se da de dos formas. La primera está vinculada a los procesos de diseño de políticas y de programas. Representantes del sector empresarial han participado en los procesos de formulación de los programas nacionales de ciencia y tecnología e innovación (CTI), y ahora vienen haciéndolo en lo referente a la formulación de los programas especiales sobre innovación, transferencia tecnológica y vigilancia tecnológica. De esta manera, los programas que formula y gestiona el CONCYTEC recogen las necesidades del sector empresarial a fin de que las actividades de CTI que se generen en el país respondan a esas necesidades y contribuyan al desarrollo económico.

La segunda forma está relacionada con las subvenciones y los incentivos a la innovación empresarial. Cienciactiva, la entidad de financiamiento que depende del CONCYTEC, gestiona diversos concursos orientados a estimular la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación. El más importante de ellos es el denominado Centro de Excelencia, al cual se presentan propuestas lideradas por empresas que se asocian a centros de investigación nacionales y extranjeros para elaborar actividades de investigación y desarrollo, orientadas a resolver los problemas del sector empresarial. Para este concurso el CONCYTEC otorga hasta 20 millones de soles por propuesta. De igual manera, los beneficios tributarios permiten a las empresas deducir como gasto hasta el 175% de la inversión que efectúan en innovación. El CONCYTEC es el encargado de calificar los proyectos de las empresas que soliciten el incentivo.

¿Qué oportunidades existen actualmente en el ecosistema educativo y empresarial para propiciar un despegue en investigación y desarrollo?

Si bien es cierto que la inversión del Perú en ciencia, tecnología e innovación sigue siendo una de las más bajas a nivel de Latinoamérica, en los últimos años se ha incrementado el financiamiento para formación de capital humano y para actividades de investigación, desarrollo tecnológico e innovación. Existen diferentes programas de becas enfocadas a la formación de capital humano desde el nivel de pregrado (Beca 18) hasta programas de maestría y doctorado (Pronabec y CONCYTEC). Además, a través del programa de doctorados de CONCYTEC, los jóvenes peruanos pueden estudiar en las 150 mejores universidades del mundo. De otro lado, el incremento de las fuentes de financiamiento para actividades de CTI incentiva la vinculación de entidades de investigación con empresas que demandan sus servicios. Tanto InnovatePerú, del Ministerio de Producción, como Cienactiva, del CONCYTEC, disponen de instrumentos que financian la conexión entre entidades de investigación y empresas.

¿Qué dificultades u obstáculos deben superarse a nivel burocrático?

Existen aún dificultades para la importación de insumos destinados a la investigación debido a la excesiva regulación y tramitología. Además, es muy complicado atraer capital humano altamente calificado. Es muy difícil que las entidades de investigación y universidades puedan contratar peruanos y extranjeros que vengan de otros países.

¿Cómo pueden aportar las experiencias de países vecinos?

Muchísimo, ya que permiten reducir la curva de aprendizaje. Hay países que tienen más experiencia que el Perú en la implementación de políticas e incentivos para el desarrollo de la CTI. Hemos establecido vínculos con entidades como Corfo de Chile o Colciencias en Colombia, que nos han permitido identificar buenas prácticas sobre instrumentos financieros. La Alianza del Pacífico es un espacio que nos está dando la oportunidad de compartir experiencias con los países socios y un número importante de países observadores.

¿Cómo puede el Perú convertirse en un productor de investigación científica?

Tres aspectos son necesarios para mejorar la producción científica en el Perú. En primer lugar, incrementar el capital humano altamente calificado. Es necesario formar investigadores con grado de maestría y doctorado que puedan sumarse al trabajo que vienen haciendo los centros de investigación de las universidades y los Institutos Públicos de Investigación. Con el otorgamiento de becas para doctorados el CONCYTEC hace posible que nuevas generaciones de investigadores se formen en las 150 mejores universidades del mundo. En segundo lugar, lograr financiamiento para el desarrollo de grandes proyectos de investigación, desarrollo tecnológico e innovación. El Perú sigue rezagado en este tema; estamos muy lejos de los niveles de inversión de países de la OECD y, como consecuencia, la mayor parte de los productos que produce

el país no son intensivos en conocimiento. Y, en tercer lugar, gestionar el conocimiento. Recopilar, sistematizar y poner a disposición la información para toma de decisiones que, en base a información fiable y actualizada, debe ser una práctica común en todos los sectores de la economía. Tenemos una agenda pendiente en este tema.

¿Qué beneficios traería al país una mejora sustancial en la producción e investigación científica?

Es ampliamente conocido que un país no produce lo que necesita; produce solo lo que puede producir. La posibilidad de pasar hacia un uso intensivo en conocimiento depende en gran medida de las actividades de investigación y desarrollo que se realizan en el país y en nuestra capacidad de organizar los talentos. Es este uso el que facilita a las empresas introducir innovaciones tecnológicas que mejoren sus procesos de producción y favorezcan la creación de nuevos productos más sofisticados. La incorporación de conocimiento en los procesos productivos permitirá que el país incremente sus niveles de productividad y se aliste para atender las necesidades de nuevos mercados. El CONCYTEC impulsa la investigación aplicada a resolver problemas concretos de los diferentes sectores económicos del país, e igualmente financia proyectos en agricultura, en las TIC, en salud, entre otros.

¿Qué consecuencias traería rezagarnos más tiempo?

El peligro de no incorporar el desarrollo de la ciencia, la tecnología y la innovación como política de Estado, con el presupuesto que su importancia requiere, es que sigamos siendo un país que produce y vende productos básicos, poco intensivos en conocimiento y, por lo tanto, de bajo precio y fácilmente sustituibles por otros. Esta situación hace que seamos un país vulnerable a las crisis internacionales y a los cambios abruptos de los precios internacionales de los productos. No invertir en conocimiento nos condena a seguir siendo un país pobre.

¿Qué metas tiene CONCYTEC para los próximos cinco años?

Queremos consolidar la importancia de la CTI a tal punto que sea una política de Estado que posibilite incrementar sostenidamente la inversión en estos temas. Contamos ya con el documento de la política; ahora corresponde poner los lineamientos en práctica. Además, el CONCYTEC ha trabajado en la formulación de programas nacionales de ciencia, tecnología e innovación, que son las hojas de ruta para el país. Al ser ejecutadas, contribuirán significativamente a la competitividad de todos los sectores, pero para ello necesitamos contar con el financiamiento suficiente. Otra de las metas está vinculada al recurso humano. Necesitamos cerrar la brecha de personas altamente calificadas y llegar a niveles de los países de OECD, y para conseguirlo seguiremos invirtiendo en formación de posgrado en las mejores universidades del país y del mundo. Finalmente, otra gran meta es fortalecer el sistema nacional de CTI con la mejora de la coordinación y el alineamiento de esfuerzos entre todas las entidades que realizan actividades de ciencia, tecnología e innovación. El Perú tiene que convertirse en una economía del conocimiento. X



GONZALO VILLARÁN
MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN

@CÉSAR FAJARDO

“ESTAMOS EN UNA CRUZADA POR LA INNOVACIÓN”

GONZALO VILLARÁN, DIRECTOR GENERAL DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE INNOVACIÓN, TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA Y SERVICIOS EMPRESARIALES (DIGITSE), EXPLICA LA RUTA QUE DEBEN SEGUIR **LOS EMPRESARIOS PERUANOS QUE BUSCAN CREAR UNA EMPRESA INNOVADORA CON MIRAS A CONQUISTAR EL MERCADO INTERNACIONAL.**



¿Qué programas existen actualmente que promuevan la innovación y el desarrollo tecnológico a nivel del empresario y que hayan encontrado cuando empezaron a trabajar acá?

El primero es el programa bandera Start Up Perú, el cual apoya con financiamiento a empresas nuevas, a emprendedores, incluso a aquellos que ni siquiera han creado su empresa, pero tienen una idea innovadora que está respaldada por una investigación, por un estudio o por una primera versión de su producto o servicio. No solamente se trata de financiar a emprendedores; lo que hacemos es fortalecer el ecosistema, entonces se financia también una serie de actores del ecosistema, como incubadoras y aceleradoras.

¿Qué características tienen estos emprendedores? ¿Deben cumplir ciertos requisitos, ir hacia algún sector de la industria en específico?

No, por ahora no apuntamos marcadamente a algún tipo de sector. Pero sí deben tener un factor innovador dentro del negocio o de la propuesta que están presentando, ya sea un producto nuevo, un servicio nuevo para el mercado, algo que realmente cree valor en sus usuarios, en sus clientes. Los financiamientos que otorgamos permiten a pymes conseguir certificaciones internacionales: fairtrade, la ISO o la HACCP. La idea es que las empresas pymes que existen en el mercado local y buscan estar en capacidad de exportar puedan obtener estos certificados que les abrirán la puerta al mercado extranjero.

¿Y cómo lo aplican? ¿Es un proceso largo? ¿Hay un jurado?

Todos los procesos ya están establecidos. Esto siempre se ha hecho con el apoyo del BID que ha ayudado a muchos países a efectuar este tipo de gestiones. Usualmente se aplica online, se pasa una primera revisión, un jurado externo califica y luego se lleva a cabo una serie de reuniones con los empresarios para confirmar que todo esté correcto. Son fondos concursables. Y la verdad es que hay fondos y a veces falta encontrar a esos empresarios que realmente quieren hacer crecer sus empresas.

¿Cómo estimulan la innovación en empresas?

Uno de los estímulos es el financiamiento para que innoven. Pero si ellos no se compran el cuento de la innovación, ¿cómo vamos a hacer? Nosotros estamos en una cruzada para difundir que es la innovación lo que nos va a llevar a niveles competitivos en el mundo. Tal vez sea necesario trabajar un poco más la comunicación. Debemos contar los casos de éxito, que hay varios, y empezar a mover más para que los empresarios se inspiren y se contagien. No todos los empresarios se van a apuntar a esto, muchos están muy cómodos o tranquilos, pero hay algunos que sí están decididos a innovar y a ellos son los que vamos a apoyar. Pero está abierto para todos.

¿Cuáles son esos casos de éxito?

Cinepapaya es uno de ellos y es bien conocido. Así también, una serie de empresas interesantes en el tema de logística: una es Isent que ahora ha levantado un fondo de medio millón de dólares y se ha asociado con una empresa de tecnología de la India. De igual

manera, Chasqui, que es una empresa con estructura similar y creo que también ha levantado fondos. Otra es Urbaner, cuyo modelo es un poco diferente porque esta es una idea pensada para personas como tú o como yo. Está basada en estas economías colaborativas.

Tenemos algunas empresas de comida que están haciendo cosas interesantes, como Foodbox, que envía todo en porciones para que el cliente prepare la comida en su casa y en 10 o 15 minutos tenga lista la cena. Nutrishake, por otro lado, tiene unos polvos basados en maca, fortalecidos para venderlos al mercado extranjero y ya están exportando. Hay casos para destacar y no solo de Start Up Perú sino de *Innovate Perú*. Varias empresas han accedido a estos fondos y están haciendo cosas superinteresantes.

¿Cuál debería ser el nuevo rol de los parques industriales?

Parques industriales es un tema que estamos en estos momentos "remirando" con el fin de ver qué podemos hacer para que realmente funcione como queremos. Hay muy buenas experiencias los CITE y de algunos pocos parques industriales. Los CITE, sobre todo los privados, han funcionado muy bien; estos son sostenibles, dan servicios a sus sectores, es decir, cuentan con un modelo de sostenibilidad y por eso creemos que es posible hacer algo interesante. Con los parques industriales es esencial establecer nuevamente quiénes serán los socios de estos parques, porque el Estado no puede manejar estos parques por todo el país. Podemos impulsar el comienzo pero requerimos de empresarios que realmente quieran manejar esto, arriesgarse y jugárselas.

¿Qué están haciendo para mejorar la infraestructura y la banda ancha?

Lo primero es que el plan de digitalización que estamos empujando desde el Ministerio de la Producción necesita necesariamente de una infraestructura y una conectividad mejor que la actual; debemos seguir creciendo en eso. Conversamos con Facebook al respecto porque ellos no son solamente una plataforma de red social; tienen un plan y apoyan ciertas instituciones para desarrollar infraestructura en el mundo. Además, ayudan a fortalecer el crecimiento de la conectividad y, en ese punto, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones está trabajando con ellos para ver cómo fortalecer ese aspecto. No solo es importante disponer de una buena infraestructura; el Estado también tiene que estar digitalizado y en eso estamos trabajando. Nosotros hemos sacado una serie de procedimientos que se hacían en papel y ahora se efectúan gratuitamente a través de la web.

¿Qué se está avanzando en la parte de innovación para el sector servicios?

Eso es lo que viene luego. Primero vamos a exportar productos, que es lo que podemos hacer por ahora; pero la segunda derivada es exportar servicios. Esto significa que un peruano que tenga alguna capacidad de programación o de diseño pueda exportar sus servicios a través de Internet y no tenga que ir a ningún lado. Para eso quizá todavía nos falta un poco de capacidades de parte de los empresarios peruanos, pero de todas maneras debería venir. Eso es lo siguiente, exportar servicios es el objetivo final. ✕



ALBERTO MAURER
INIA

INNOVACIÓN AGRARIA CON CADENAS DE VALOR

ALBERTO MAURER, JEFE DEL INSTITUTO NACIONAL DE INNOVACIÓN AGRARIA (INIA) DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO, HABLA SOBRE NUEVOS PROYECTOS Y LOS PRINCIPALES LINEAMIENTOS DE SU INSTITUCIÓN PARA **MEJORAR LA AGROINDUSTRIA Y ASEGURAR SU CRECIMIENTO SOSTENIDO.**



En qué se enfocará el INIA en los próximos años?

El INIA tiene como misión realizar investigaciones en las áreas agrícola, pecuaria y forestal, con el propósito de resolver los problemas que puedan encontrar los productores y así lograr que se integren a cadenas de mayor valor, lo cual representa una mejora en sus ingresos. En la actualidad estamos trabajando en la creación de políticas nacionales de innovación agraria: una nacional y una regional. Eso será de gran ayuda para abarcar a los gobiernos regionales y a los productores de cada una de las zonas, explorar las cadenas de valor existentes y conocer sus problemáticas.

¿Cuáles son los principales retos que tiene que enfrentar?

Hay numerosos problemas por resolver en el sector agropecuario. Uno de los principales es que muchas cadenas de valor en la industria no añaden un valor considerable. Los agricultores mantienen un nivel promedio de ingresos y, en algunos casos, hasta pierden dinero. Ya sea porque el producto no tiene un buen precio, porque se saturó el mercado, o porque los productos no tienen el volumen o calidad adecuados. En ese sentido, nosotros debemos ver las condiciones en las que se encuentra la producción, la zona ecogeográfica, y evaluar su potencial para determinar si es factible añadirle más valor a lo existente.

¿Qué proyectos están trabajando actualmente hacia ese camino?

Tenemos varios proyectos. En uno de ellos acabamos de invertir 10 millones de soles con el fin de mejorar la genética de la alpaca con el fin de ir obteniendo, a su vez, una mejor fibra. Por otro lado, un interesante proyecto nuestro es la puesta en valor de café y cacao para zonas de selva media. Otro es referido a la puesta en valor de nuestra colección de ajíes nativos, con productores del norte. Este proyecto lo estamos trabajando de la mano con expertos de la Universidad Cayetano Heredia y ADEX. El resultado deberá ser que los chefs puedan usar ingredientes nuevos y crear platos usando ajíes nativos que normalmente no estarían a disposición.

¿Qué papel juega la innovación y producción científica?

Si queremos duplicar las agroexportaciones, que es un reto que en el INIA nos hemos trazado, tenemos que exportar cosas nuevas. Hemos efectuado varias reuniones con empresarios y asociaciones de productores y ya tenemos una lista de productos que empezaremos a investigar. Vamos a importar material, previa autorización sanitaria, y este será probado en nuestras 21 estaciones experimentales a nivel nacional, con el propósito de saber cuáles son las mejores zonas agroecológicas, ver lo concerniente a podas, riegos, fertilización, y en un par de años le podremos decir a quien quiera exportar que, por ejemplo, la cereza de tal calidad puede dar la mejor producción en tal valle, durante estos meses y darle las recomendaciones sobre variedad, poda, densidad, etcétera. Esperamos así dar un primer paso para que los agroexportadores puedan acceder o iniciar las siguientes revoluciones de exportación. Para conseguir eso necesitamos realizar cambios tecnológicos. Son los científicos los que investigan y descubren cómo hacer para bajar el costo a un producto o cómo mejorar el riego. Y todo eso asegura que los nuevos booms agroexportadores puedan ser aprovechados por la mayor cantidad de agricultores posible.

Solo entre los años 2011 y 2014 el sector agrícola creció a un ritmo medio anual del 3,2%, habiendo destacado especialmente en frutas y hortalizas; y el Perú es el primer exportador del mundo de espárrago y quinua, ¿Cómo se espera que continúe este crecimiento?

Mantener ese ritmo de crecimiento es un gran reto que nos hemos propuesto todos en el INIA. Es un objetivo más difícil de lograr porque no se trata de seguir haciendo lo mismo, sino, como decía, incluir a las asociaciones de agricultores: pequeños y medianos. Es importante recalcar que el 50% de la exportación de espárragos se hace por pequeños y medianos agricultores. Entonces, la intención no es solo conquistar mercados, sino incluirlos dentro de estas cadenas de valor. Existen varias maneras de acompañarlos para poder alcanzar ese fin. Por ejemplo, los productores de ají no pueden exportar ají fresco porque no hay semilla certificada. Entonces surge el reto de producir los primeros semilleros de ajíes nativos con semilla certificada para que a los productores y asociaciones de agricultores se les posibilite exportar. Acabamos de financiar, por ejemplo, un proyecto de semilla de granadilla para que ellos puedan llegar con una semilla a sus propios asociados y asegurarles que la calidad de sus productos es superior. Entonces, no se necesita científicos en un laboratorio secreto, todos con un mandil blanco trabajando día y noche, sino estudiar la cadena completa y ver de qué forma se puede mejorar un producto para que sea más competitivo en el mercado.

¿Cómo asegurar ese crecimiento sostenido?

Es imprescindible diversificar nuestra oferta. Ello no significa dejar de trabajar en nuestros productos campeones. En eso debemos seguir siendo líderes; contar con una estrategia para mantener esos productos en los anaqueles de los mercados internacionales con mejor calidad, y asegurar una mayor eficiencia en los procesos para bajar los costos y que sea más rentable. La segunda parte de la estrategia es expandirnos a través de nuevos productos. Por ejemplo, cereza, macadamia, pecana, frambuesa, mandarinas, palta. Disponemos de una serie de productos que podemos producir para el mundo. El gran secreto del boom agroexportador peruano es que el Perú produce en contra estación. Es decir, podemos ingresar a mercados cuando estos, ni sus principales proveedores no cuentan con el producto.

Además del espárrago y la quinua en los que el Perú lidera el mercado, ¿qué otros productos se perfilan para ser las próximas revoluciones de la agroindustria en el país?

Seguimos siendo los dueños del mercado con nuestro pico de producción de espárragos y a la cabeza por valor en quinua. Pero también ocupamos posiciones importantes en la venta de productos como el pimiento, la maca, la palta, el mango. Vamos a ser muy importantes en arándanos. No me sorprendería que en dos años pasemos a ser uno de los mayores productores mundiales de este producto. También me atrevería a decir que en los siguientes cinco o diez años la frambuesa y la cereza serán la próxima revolución agroexportadora. X



PERCY AUGUSTIN
UPC

@CÉSAR FAJARDO

EMPRENDIMIENTOS DE ALTO IMPACTO

EN SETIEMBRE DEL 2013, Y COMO RESPUESTA A LAS NECESIDADES ACTUALES DEL MERCADO, LA UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS (UPC) PRESENTÓ STARTUPC, INCUBADORA Y ACELERADORA DE NEGOCIOS PERUANA ENFOCADA EN EMPRENDIMIENTOS DE ALTO IMPACTO, O STARTUPS. **EXPORTANDO.PE CONVERSÓ CON PERCY AUGUSTIN, JEFE DE LA UNIDAD DE INICIATIVA EMPRESARIAL DE ESA CASA DE ESTUDIOS, RESPECTO A LA IMPORTANCIA DE APOSTAR POR LA INNOVACIÓN COMO EJE CENTRAL PARA EL DESARROLLO DE NEGOCIOS Y SU MEJORA CONTINUA.**

STARTUPC BUSCA

STARTUPS

EN EDUCACIÓN, SALUD, FINANZAS, INDUSTRIAS CREATIVAS E INTERNET DE LAS COSAS.

INICIATIVAS DESTACADAS

3 PROGRAMAS

TIENE STARTUPC QUE OTORGA PREMIOS EN EFECTIVO Y CAPACITACIONES.

Emprendimiento e innovación son dos conceptos que se repiten cada vez con más fuerza en el mercado global. Pero, ¿qué significa en sí innovar y cómo se relaciona con el éxito de un emprendimiento?

La innovación es el proceso de desarrollar una idea o un invento, con la condición esencial de que su aplicación a nivel comercial resulte exitosa. En el Perú las personas todavía están un poco confundidas y creen que ser creativo es sinónimo de ser innovador, pero de nada sirve un producto creativo si no logra aceptación comercial. Ahí está la innovación: en lograr un producto, servicio o proceso que se introduzca de manera satisfactoria en el mercado y logre repercutir en él. Visto de esta manera, la innovación está más asociada a la aceptación por parte de los usuarios que al propio desarrollo del producto.

¿Qué diferencia a una startup de otro tipo de emprendimientos?

Un startup es un proyecto emprendedor que requiere tener estos tres atributos: innovador, porque necesita ser atractivo a los usuarios para insertarse con éxito en el mercado; escalable, de modo que cada día pueda incrementarse la cantidad de usuarios; y tener posibilidad de contar con presencia global, lo cual significa facilidad para desenvolverse en mercados internacionales. Hoy en día se relaciona a las startups con el desarrollo de tecnología, pero no debe ser visto como un factor indispensable, sino más como una plataforma. Un claro ejemplo son las *apps* de servicios de taxi, un nuevo concepto de negocio basado en las tres cualidades claves de toda startup, que utiliza la tecnología disponible para hacerlo posible.

¿En qué consiste el apoyo brindado por StartUPC? ¿De qué manera las incubadoras y aceleradoras de negocio contribuyen al desarrollo de un ecosistema innovador?

Nosotros no brindamos dinero en efectivo, pero sí gestionamos un proceso de mentoría y acompañamiento valorizado en 6000 dólares. Este comprende tres etapas claves: primero trabajamos con los proyectos participantes para verificar su modelo de negocio, revisar la presentación de su propuesta y determinar la sostenibilidad de esta a largo plazo; la segunda etapa corresponde a la organización previa antes de la salida al mercado: formalización, constitución y management; por último, la tercera parte está relacionada al apoyo directo para la obtención de fondos del Estado. Este trabajo, realizado por diversas incubadoras en nuestro país, permite dar forma a los proyectos de los jóvenes y tener una visión clara. Porque de nada sirve una buena idea si no se sabe a quién va dirigida o cómo se aplica en el mundo real.

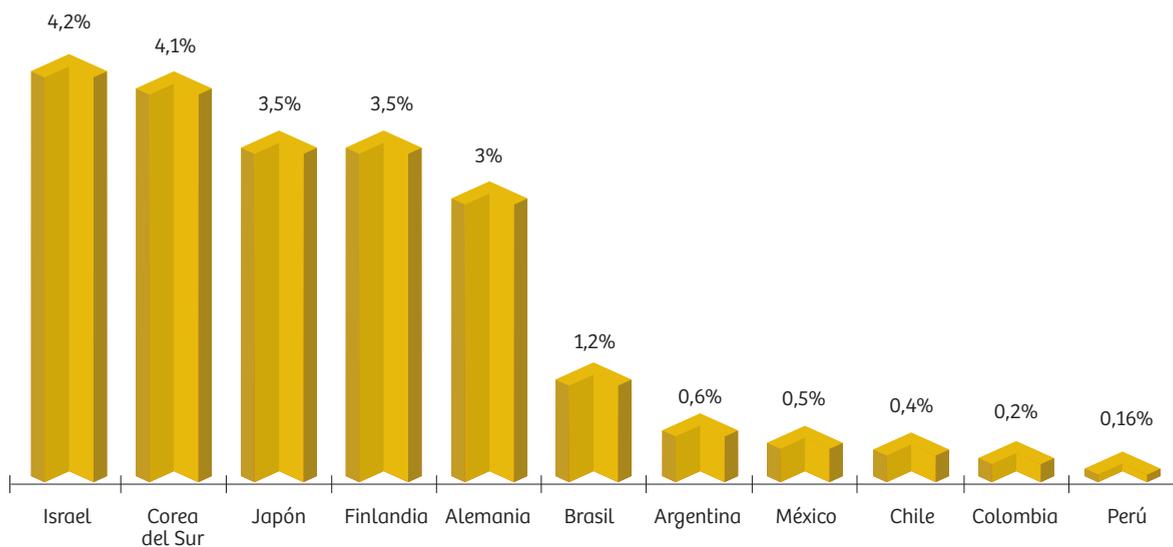
ALIANZAS DE STARTUPC

- StarTAU, centro de emprendimiento de la Universidad de Tel Aviv, Israel
- TEC Edmonton, centro de innovación y aceleración de la Universidad de Alberta, Canadá
- The Launch Pad, aceleradora de negocios de la Universidad de Miami, Estados Unidos
- Avalanga, centro de aceleración e innovación de España



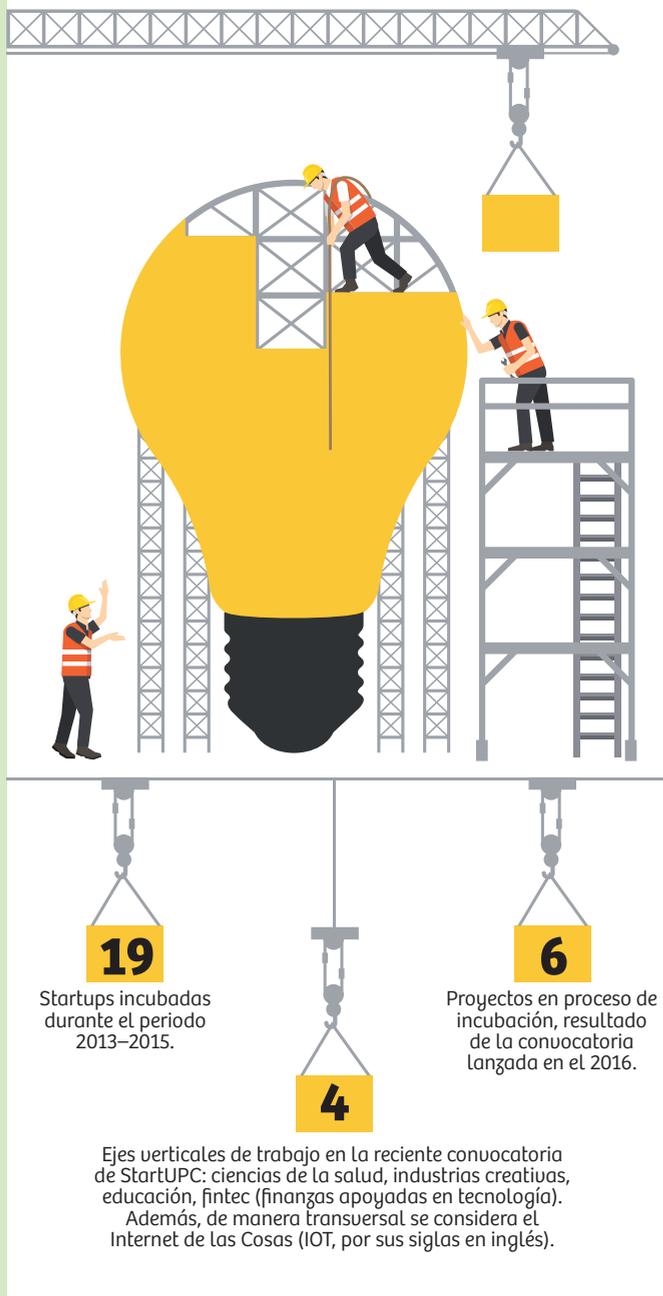
@123RF

INVERSIÓN EN INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO EN EL 2015 (EN BASE AL PBI)



• Según informe elaborado por el Instituto de Estadística de La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)

PROYECTOS EN CRECIMIENTO



¿Qué tipo de valor agregado debe generar una startup peruana para asegurar un componente de innovación?

Lo más importante a la hora de innovar es solucionar un problema real. En el Perú tenemos problemas muy puntuales, muy graves, muy nuestros, y es preciso encontrar solución a esos problemas. No somos Estados Unidos, no somos Europa, no somos Silicon Valley, ni

somos Tel Aviv. Ellos ya han desarrollado tecnología adecuada a su ecosistema. Podemos aprovechar muchos de sus conocimientos y adecuarlos a nuestros requerimientos, pero creo que el foco debe estar en conocer nuestro mercado, la realidad de nuestra sociedad y solucionar problemas con los que convivimos día a día. Al final, esta es la única manera de garantizar que las personas valoren la propuesta y estén dispuestos a pagar por ella.

¿Qué rol juega la empresa privada en el desarrollo de este ecosistema?

Actualmente el Gobierno ha firmado convenios con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) por cerca de 300 millones de dólares para el crecimiento del desarrollo de la innovación y la tecnología. A pesar de ello, la única manera de asegurar el desarrollo en campos de innovación es a través de la apuesta de la empresa privada, pues si ven el valor real de los proyectos invertirán en ellos de manera constante y sostenida. Por eso es importante abordar problemas actuales cuya solución represente un aporte a las industrias del país.

¿Cómo el desarrollo de startups puede mejorar la oferta de nuestra canasta exportadora?

Por ejemplo, en este momento en StartUPC estamos trabajando con un equipo que desarrolla sensores que determinan rápidamente qué paltas cumplen con los requerimientos del mercado. Y consideramos que ese es el camino: la tecnificación de los procesos de exportación. No debemos pensar que la única manera de mejorar nuestra canasta exportadora es a través del producto final; es vital concentrarnos en la mejora de la productividad por medio de la innovación. El enfoque debe estar en reducir costos, acelerar procesos y generar productos más adecuados a los requerimientos del mercado internacional.

En la actualidad, ¿cuál es la posición del Perú frente a otros países de Latinoamérica respecto a innovación?

Perú ha entrado tarde a la apuesta por la innovación, aproximadamente unos ocho o nueve años después de Chile, Brasil, Argentina y México, que son los referentes más importantes en el mercado latinoamericano. Sin embargo, creo que actualmente el Gobierno peruano está haciendo una apuesta acertada frente a la innovación, lo que nos ha permitido reducir la brecha inicial frente a otros países competidores.

¿Cuáles son los principales retos a superar para garantizar el desarrollo del ecosistema innovador en el Perú?

El primer paso es cambiar la mentalidad de los jóvenes que creen que la única posibilidad de crecer es trabajando para alguien más. En segundo lugar, forjar casos de éxito que permitan el surgimiento de referentes, y demostrar que es factible ser emprendedor y generar rentabilidad. Y, por último, integrar a todos los actores y consolidarlos bajo un mismo objetivo: el desarrollo de la innovación para crear un mejor país. ✕



MARIO OCHARAN
PROMPERÚ

@RAFAEL CORNEJO

EN LA DIFERENCIA ESTÁ EL ÉXITO

MARIO OCHARAN, SUBDIRECTOR DE INTELIGENCIA Y PROSPECTIVA COMERCIAL DE PROMPERÚ, DIAGNOSTICA LA REALIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS INNOVADORES PERUANOS **Y LA RUTA QUE DEBEMOS SEGUIR PARA PONERNOS A LA PAR DE PAÍSES MÁS COMPETITIVOS EN PLAZAS EMERGENTES.**

Quiénes exportan por lo general buscan innovar en sus productos o procesos. ¿Cuáles son nuestras oportunidades en este desafío?

Casi el 99% del comercio internacional peruano es offline, lo que llamamos comercio tradicional. El reto es promocionar a empresas que comiencen a vender a través de un modelo online. Debemos promover el e-commerce, las plataformas virtuales, los negocios con pasarelas electrónicas que den mayor potencia a los productos diseñados para un comercio tradicional. Esto nos facilitará promover más la internacionalización y generar una red mucho más potente y amplia, a través del mayor uso comercial de acuerdos como la Alianza del Pacífico. Asimismo, debemos aprovechar nuestra posición en otros acuerdos para aprender más de ecosistemas avanzados, tales como el canadiense, el norteamericano, el inglés, el coreano o el israelí. El Perú ha desarrollado muchas innovaciones para dar solución a temas sociales: educación, agua, saneamiento, violencia de género, discapacidades. Existe una serie de startups alrededor de estos, con modelos de negocio que podríamos exportar y replicar en países desarrollados, tanto en Sudamérica, como en Euroasia. Ahí tenemos una fortaleza más en nuestra oportunidad de exportación.

¿Estamos siguiendo alguna ruta de éxito de otro país?

Uno puede ver que desde hace tres años los proyectos de innovación tienen una calidad en incremento. Y eso es producto de que hemos avanzado sobre la experiencia de modelos exitosos, como la generación de conocimiento y transferencia tecnológica del caso israelí; el pilar de marco regulatorio del sistema mexicano; el tema de sensibilidad y cultura de la promoción del sistema norteamericano. Es decir, cada uno de esos ecosistemas vienen fortaleciendo el nuestro.

Por otra parte, en el marco de la Alianza del Pacífico se ha formado una red internacional de inversionistas ángeles que están mirando con interés el ecosistema peruano, porque lo que le tomó a otros países entre 10 y 15 años a nosotros nos ha tomado tres. Esto porque, además, el capital humano peruano tiene facilidad para integrarse en el mundo digital y eso no se ve en otros países. El caso de Laboratorio es icónico, por su acceso democrático a la economía digital.

Hay mucho capital humano por desarrollar, pero necesitamos políticas más focalizadas que permitan diseñar, ejecutar e implementar en todos esos vacíos de innovación que tiene el Perú.

¿En qué se basa esta predisposición del capital humano peruano para desarrollarse tan bien en los sistemas digitales?

Esto alineada con los rankings mundiales de emprendimiento. El peruano siempre aparece en el top 10 mundial. El emprendedor debe ser flexible y adaptarse rápidamente, y son justo esas dos características las que nos caracterizan. Cuando nuestras ciudades disponen de acceso a Internet a través de la banda ancha, rápidamente las personas se adaptan a la economía digital. Es ese espíritu emprendedor del peruano el que les facilita la adaptación.

Mencionaba que era necesario introducir políticas para generar masa crítica en el capital humano. ¿Qué es necesario hacer?

Un dato importante sobre ese punto es que las empresas del país necesitan unos 2000 a 5000 técnicos especializados, mientras que en las escuelas técnicas se gradúan unos 300 técnicos. Entonces, hay una brecha de técnicos especializados en el país y eso responde al estigma de que la carrera universitaria es mejor. Ahí perdemos una oportunidad inmensa al no tener mano de obra calificada para avanzar. Un caso emblemático en este punto es el suizo o el alemán donde, a través de una educación dual, hay niños que desde los 13 o 14 años van siendo educados para ser los próximos técnicos de su país. Debemos fortalecer y darle mayor interés a la formación técnica para poder llevar a cabo una mejor implementación en el proyecto de ser un país innovador.

Debemos cambiar la idea de que el profesional universitario es mejor que el técnico.

No es difícil darse cuenta de que los chicos que han estudiado en Tecsup escogen dónde trabajar, cuánto quieren ganar. Los técnicos están en posición de negociar porque son muy demandados. También urge promover la generación de ingenieros y científicos. Es decir, promover las ciencias. Ellas son las bases para que cualquier país salte a convertirse en un país tecnológico e innovador.

Más allá de las políticas, ¿qué hacemos con la infraestructura tan importante para este nuevo ecosistema?

Ya han sido mapeadas todas las oportunidades de la banda ancha en casi la totalidad de las regiones del país. Ese fue un paso importante. Ahora, con el reciente encuentro del presidente Kuczynski con Mark Zuckerberg, hemos empezado proyectos de Internet a través de drones. El Ministerio de Transportes ha tenido una labor muy buena en ese aspecto, pero hace falta trabajar mucho más. Un gran desafío, por ejemplo, es el mejor manejo del tema regulatorio. No puede ser posible, considerando la región sudamericana, que un mensaje de texto cueste más cuando se envía de Tumbes a Tacna que de Tacna a Arica. El siguiente paso es la interconexión del Perú con Brasil, Bolivia, Chile, Colombia, Argentina. Esa es una pieza clave para lograr un ecosistema más potente, y es solo cuestión del interés al más alto nivel porque la infraestructura física ya está hecha.

¿En cuánto tiempo el ecosistema peruano estará maduro?

Si en los últimos tres años hemos visto cómo ha evolucionado, yo diría que en 10 años tendremos un ecosistema muy atractivo para el mundo. Y esto será así porque las universidades han cerrado cooperación con los principales centros académicos de innovación del mundo; porque los inversionistas están armándose en redes; las aceleradoras ya trabajan a nivel de Alianza del Pacífico y han firmado convenios; y las startups, los emprendedores, también se están conectando, formando equipos multidisciplinarios. Pero lo que sí es imprescindible tratar con cierta urgencia es el tema de la especialización. El Perú tiene verticales como el sector minero, el energético, la innovación social, el alimentario. Si ponemos foco en sectores, el Perú podría ser una plataforma de desarrollo de modelos de negocio de verdadera clase mundial. X

LECCIONES A LA NORUEGA

MAITE VIZCARRA, EXPERTA EN GESTIÓN DE PROYECTOS TECNOLÓGICOS E INNOVACIÓN, EXPLICA QUE LA OPORTUNIDAD DE ACERCARSE A NORUEGA NO RESPONDE A VENTAS POR VOLUMEN, SINO A ELEVAR ESTÁNDARES CON INNOVACIÓN Y TRABAJO CONJUNTO.



MAITE VIZCARRA
ESPECIALISTA

Maite Vizcarra migró a Noruega para vivir de primera mano las ventajas de un ecosistema que se distingue por ser el primero del mundo en alfabetización digital. Pero allí no solo descubrió un país altamente innovador; también se dejó sorprender por las enormes posibilidades que se abrirían para el Perú de lograr un mayor acercamiento con este país nórdico. “Noruega está buscando buenos y leales proveedores que los abastezcan a cambio de un precio que compense su poco volumen”, explica Vizcarra.

Cuéntanos algún ejemplo que nos permita visualizar el nivel de innovación en Noruega.

Un ejemplo es la gran capacidad con la que se desarrollan los servicios financieros. En Noruega están creando sistemas que prescindan de la banca y que operan solo con dinero virtual. No es como el BIM peruano, que es una intermediación; en este modelo noruego ni siquiera se pide una cuenta bancaria. Es casi como comprar con el aire. Es el sistema que se maneja en todo el país y fue creado por una startup gracias al financiamiento del banco más grande de Noruega. Este tipo de financiamiento se otorga con mucha frecuencia, ya que las empresas corporativas cuentan con laboratorios de innovación. Ello obedece a haber entendido que si no invierten en innovación, desaparecen.

Por otro lado, también me sorprendió que todo Oslo está digitalizado y se utilizan sensores. Están las ciclovías con wi-fi, lo cual permite a las comunas llevar un registro de la gente que circula en ellas. Esto hace que el Estado posea la capacidad de procesar la información para ser

más eficientes en la gestión y, asimismo, tomar decisiones inteligentes. En Noruega se comprueban los resultados de una smart city.

¿Qué oportunidades existen en Noruega para los emprendedores?

Actualmente, el país está repensando su modelo productivo. Los noruegos han vivido por años del petróleo, pero saben que ese commodity no tiene futuro y debido a eso decidieron proyectarse al 2035. Además, tienen un tema demográfico porque, aunque la tasa de natalidad es mayor a la media de Europa, el estado de bienestar y sus incentivos han hecho que los jóvenes estén en una zona de confort que no los hace emprendedores, sino acomodados; a esto se suma la característica ser una economía muy endogámica. Entonces, a partir de todo esto, Noruega ha decidido ver más de cerca a los países en desarrollo y de ingresos medios. Como ellos entienden que estas economías tienen mayor motivación por emprender, les interesa identificar y capitalizar esa oportunidad.

¿El Perú está dentro de esas economías?

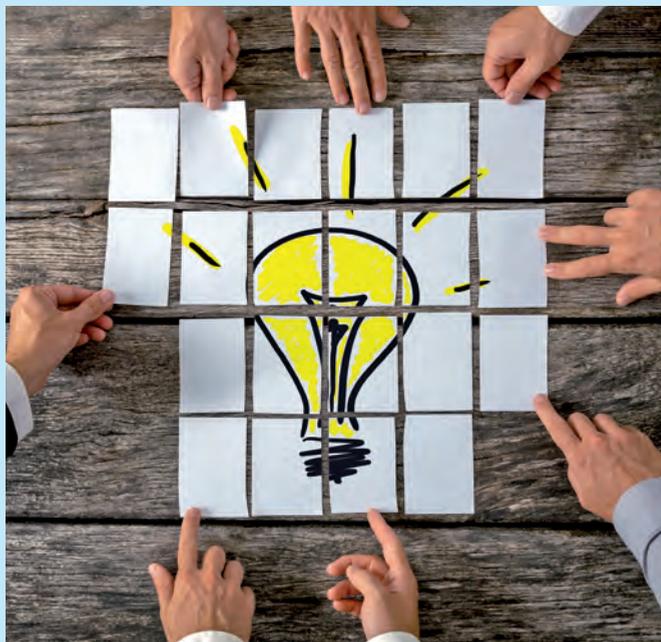
No, porque el Perú nunca ha mantenido una relación sostenida con ese país. Cuando Noruega piensa en países en vías de desarrollo considera al Medio Oriente, Euroasia, y de Latinoamérica a Brasil. Pero el Perú es parte responsable de esto, porque ha estado muy enfocado en acercarse a bloques de gran volumen, como el APEC. La oportunidad que el Perú tiene en Noruega, y en general con los países del EFTA, es desarrollar una estrategia de precio, no de volumen. Ellos no quieren 100 000 toneladas, sino 40, pero están dispuestos a pagar muy bien por ellas.

Entonces, ¿los acuerdos comerciales entre Perú y Noruega no están marchando?

El Perú tiene un TLC con los países del EFTA, que se firmó entre el 2009 y el 2010, pero ahí quedó. Nunca se ha ejecutado. No hay una relación. Lo más lamentable es que las empresas noruegas saben de la capacidad del Perú; lo tiene mapeado. Pero no entienden cómo no hay forma de relacionarse más con nosotros. Un sector que les parece estratégico es el de agroexportación. En Noruega las frutas son carísimas. El mango, por ejemplo, lo importan de Tailandia o Indonesia, pero es de tamaño pequeño comparado con el que se produce aquí. ¿Cuánto cuesta este mango asiático? 15 coronas. Cerca de 50 soles. Lo único que Noruega recibe del Perú son espárragos y el Pisco. En el caso de este último, constituye un gran logro porque en los países nórdicos el licor es monopolio público, de modo que haber entrado en ese rubro muestra que el Pisco peruano responde a sus exigencias.

¿Qué instrumentos tiene Noruega para relacionarse con esos países en desarrollo?

Tiene varios, pero destaco un fondo llamado Innovación Noruega,



orientado a que las empresas nórdicas no solo compartan su innovación, sino que también generen asociaciones con visión de largo plazo.

¿Cómo ves al ecosistema innovador peruano siendo parte de esas asociaciones?

En el Perú todos han entendido que la innovación es la vía. Ya nadie lo cuestiona. Ahora el siguiente paso es tocarle la puerta a los que saben, porque no debemos creernos autosuficientes con lo poco que hemos avanzado. Es preciso seguir aprendiendo y yo lo veo como un tema de costo de oportunidad. Parece que estamos en un momento de maravilla, pero aún no hemos hecho nada disruptivo. Ya deberíamos estar pensando en cómo capitalizar más este momento para solucionar problemas del mundo, por ejemplo.

De lograr el acercamiento con Noruega, ¿cuál consideras que sería la principal fortaleza del Perú?

Parece romántico, pero el componente cultural es determinante. Yo lo veo de esta forma: el Perú es una economía de sobrevivencia, donde la incertidumbre es parte de nuestro día a día. Por su parte, para los noruegos todo es predecible, todo es casi perfecto, entonces conocen muy poco la incertidumbre, el riesgo. Imaginate un equipo conformado por un "destacado sobreviviente" y un muchacho con capacidad técnica, analítico y con disciplina haciendo emprendimiento juntos. Sus culturas pueden ser distintas, pero notoriamente complementarias. Y si le añades las oportunidades que ofrece un mercado como el noruego es una ecuación de éxito. ✕



PAULO PANTIGOSO
EY PERÚ

@RAFAEL CORNEJO

“EN INNOVACIÓN,
TU COMPETIDOR
TAMBIÉN ES TU ALIADO”

EL COUNTRY MANAGING PARTNER DE EY EN PERÚ, PAULO PANTIGOSO, EXPLICA QUE LA INNOVACIÓN CONSTANTE **ES LA ÚNICA MANERA DE GARANTIZAR QUE EL NEGOCIO SIGA VIVO.**



Cuáles son los mayores problemas de los exportadores cuando desean innovar?

Son varios temas. Creo que uno de los primeros se relaciona con la investigación y el desarrollo. Dedicar un porcentaje muy pequeñito del presupuesto a la innovación es un gran problema. Y es sintomático que se estime que solo el 0,1% del PBI se invierte en innovación. Cuando uno googlea Perú, lo que sale extrañamente es venta de cabello peruano, mechones de pelo y yo digo que el Perú es mucho más que eso, pero, claro, es un canal novísimo para nosotros y para el mundo. Hace falta que el gremio empresarial se una y diga "oye, por si acaso hay esto que lo pueden aprovechar". De repente una política de Estado que cree una especie de gran acogida de productos que estén alojados en una página que represente al Perú podría funcionar.

Entonces, ¿hace falta unir fuerzas y tener una entidad que organice, lidere y una los esfuerzos individuales para ser más potentes?

A mí me encantaría, por ejemplo, encontrar eso en PROMPERÚ. Y no es una crítica sino una sugerencia, porque probablemente tenga más información a la mano para poder juntar a los diferentes subsegmentos. No veo a la Confiap encargándose de eso. La Sociedad Nacional de Industrias algo podría hacer. La Cámara de Comercio de Lima está más en un rol regulador, no es su fuerte. Pero en el Ministerio de la Producción tenemos un ministro muy "pilas" y con Eduardo Ferreyros, el ministro de Comercio Exterior y Turismo, podemos hacer un buen planteamiento de este tipo.

¿Por qué cree que se invierte tan poco en innovación y en investigación? ¿Es temor, miedo, falta de seguridad?

De todo un poco. Existe el temor a que sea un dinero que no rinda un retorno inmediato. Algunos empresarios creen que se puede ir a lo seguro sin investigar. Prefieren copiar y obtienen un margen menor, porque ya no son los primeros ni están creando un mercado nuevo. Ese es el primer factor; el segundo es que no hay mucha cultura de poder hacerlo. Hoy en día probablemente los que más están innovando son los negocios de emprendimiento; así se escuchan las historias de las startups y llega información que da buenas ideas.

Es que como son jóvenes tienen menor miedo al riesgo y sus inversiones también son menores...

¡Exacto! Sí, hay temor y sobre todo, no hay mucha costumbre. Por ejemplo, yo veo muchos organigramas de las empresas donde no aparece, no figura la cajita de investigación y desarrollo. En varias no existe, y no quiere decir que no se promueva, sino que está dentro del área de administración. Puede darse el caso de que se le pregunte a la gente de innovación qué ideas tienen y ponerse a trabajar en eso. Pero si encima les dices que contra lo que van a hacer, que puede salir bien o mal, está el bono de fin de año, la cosa cambia. Seguramente optarán por producir más en el campo, o producir más con dobles turnos, pero no se arriesgarán con una buena idea si está en juego el bono de fin de año.

Y a nivel de políticas de Estado ¿cómo se puede incentivar que las empresas puedan invertir un poco más en eso?

Impuestos. Que puedas traer una máquina que hace una producción más eficiente y vincularla a la innovación; registrar que esa máquina va a producir mejor y que esa máquina se deprecie al 100% en el primer día. ¡Es un escudo fiscal fantástico! Entonces el empresario se compra tres. Hay también otros mecanismos. El valor de la máquina por 1.5 veces que sea el monto de gasto permitido es un tema de coeficientes que también podría funcionar. Pero la depreciación súbita del bien de capital ayudaría mucho. Claro, no puede ser cualquier maquinaria, tendría que estar validada por una entidad del Estado, tal vez CONCYTEC y que sea computable para los impuestos. Es una idea. La otra, igualmente con impuestos, es que nos ufanamos de que el 92% o 94% de nuestras exportaciones salen con tratados de libre comercio con EE.UU., la Unión Europea y China. Pero para exportar bien, libres de aranceles, falta que hagamos más tratados que eviten la doble tributación. De este tipo solo tenemos 10 tratados. Que los exportadores no paguen impuestos acá y allá, sobre todo si pongo una subsidiaria en el extranjero. Chile no tiene menos de 26 convenios de no doble imposición, México no menos de 56, nosotros tenemos 10. Hay cosas que no se explican.

De acuerdo a la coyuntura que vivimos, ¿el empresario peruano debe enfocarse más en la innovación del producto o del proceso?

Para ser productivo necesitas economía de escala y si no tenemos asegurada una oferta grande no podemos tener una diversidad de escala buena, de lo contrario saldría carísimo. El Perú no se puede dar el lujo de no ser bueno en procesos y en productos diferenciados. Hay economías donde se puede ganar muy bien por cantidad con márgenes muy pequeños. Pero no es la situación del Perú. Nuestra oferta sigue siendo poca. Por eso hay que enfocarse en productos diferenciados y, dentro de ello, trabajar en procesos óptimos. Tal vez trabajar en procesos que no estarán destinados a producir más, pero sí mejor.

¿Cuáles son los riesgos de innovar y las consecuencias de no hacerlo?

El principal riesgo es no atreverse a innovar. Si no lo haces terminas destruido. Casos como Kodak o Nokia son perfectamente conocidos. Otro riesgo es no vincularse con fuerzas que lo estén haciendo mejor que tú. Y que siendo tu competidor, también es tu aliado. Porque tratándose del Perú, un ofertante peruano difícilmente podría tener tantos celos de otro de forma que no trabajen juntos para presentarse al mundo con un mensaje diferenciado que coloque a los productos peruanos en vitrina. No importa si es de tu hacienda o la mía, vamos a tener una presencia conjunta. Así se consigue el mejor precio y las mejores condiciones de exportación. Otro riesgo es no producir con la máxima calidad. Trabajar para producir algo que no cuente con estándares internacionales no sirve de nada. Hay que ser más inteligentes y producir excelencia en todos los niveles. ✕



HUMBERTO SALICETTI
PWC

@CÉSAR FAJARDO

“DEBEMOS SALIR DE LA DEPENDENCIA DE LAS MATERIAS PRIMAS”

EL SOCIO LÍDER DE PWC ADVIERTE QUE EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES SE DEMANDA CADA VEZ MÁS CARACTERÍSTICAS INNOVADORAS Y TECNOLÓGICAS, **POR LO CUAL NUESTRO PAÍS DEBE PREPARARSE SI NO QUIERE QUEDAR REZAGADO.**



¿Qué es lo que están demandando más los países que importan productos del Perú o del mundo?

Una cosa que está cambiando mucho en los mercados es el impacto que está teniendo la digitalización del mundo por la masificación del acceso a los teléfonos inteligentes, la data y todo lo relacionado al comportamiento del consumidor en un detalle y una gradualidad inéditos en la historia de la humanidad. Ello permite a los innovadores diseñar productos para grupos muy específicos demográficos y socioeconómicos también. Entonces, esto hace que la demanda de la calidad de estos productos sea muy buena porque los medios digitales pueden llevar a la fama, o los productos a las soluciones, pero cuando existen problemas de seguridad o defecto del producto o servicio la mala reputación podría expandirse como fuego en todos los mercados. Entonces, la transformación digital es como un arma de doble filo para un innovador exportador. La otra tendencia es el requerimiento de proveer información a lo largo de toda la cadena de suministros y distribución; que haya transparencia y comunicación en todo el ecosistema envuelto en el proceso de exportación. Esto abarca desde los cumplimientos regulatorios de exportación/importación como distribución y recepción, hasta concluir el proceso de posventa de los productos que se vendan, dependiendo de qué se trate.

¿Qué factores como la demografía o el aumento de costos están moldeando las necesidades de los mercados a nivel internacional?

La data crea extremos de entendimiento de los grupos demográficos. Por ejemplo, lo que los jóvenes buscan y necesitan y hacia qué tipo de mundo van a requerir los millenials que hoy tienen veintitantos años, y en 10 años van a entrar a las empresas influyendo en los negocios. Cómo ellos van a querer interactuar con el mundo, los productos y servicios. Yo considero que debemos pensar en un mundo que tendremos de acá a 5 o 10 años e ir preparando las bases para eso. Con la población de la tercera edad habrá también una necesidad, pues cada vez que el país prospera las personas viven más tiempo y se crea una población creciente de personas mayores. Entonces, es necesario crear productos basados en la información, la tecnología y la medicina avanzada para lograr una mejor interacción de las personas de edad con el mundo y monitorear la situación de sus enfermedades o condiciones físicas, con el fin de que gocen de una mejor calidad de vida a futuro. Estos son nuevos territorios que se abren para países como el Perú y ofrecen una gran oportunidad de innovación, siempre y cuando pensemos que somos capaces.

¿Qué otros aspectos toman importancia hoy en este rubro?

La calidad y la confiabilidad. Uno puede tener transparencia en el proceso, en toda la cadena de valor de las exportaciones, pero al final lo que asentará al exportador es que su producto sea de calidad, confiable y se brinde al importador algún tipo de apoyo posventa. Estoy seguro de que en el Perú se han dado muchísimas iniciativas de exportación de productos realmente innovadores, pero que han fallado por no tener la transparencia en el manejo de toda la cadena de logística o no se han preocupado en los temas de calidad y durabilidad; o quizás ni siquiera han apuntado al segmento correcto del mercado a donde quieren exportar. Eso también es un desafío y hoy en día, con la disponibilidad de data de todo tipo, es fundamental entender a qué mercado se está exportando.

¿El Perú está respondiendo a estas demandas?

El Perú tiene que salir de la mentalidad de dependencia que subsiste sobre las materias primas, o sea los productos no elaborados. Creo que cuando hablamos de la diversidad, nos referimos a exportar otro tipo de cosas. Un área que está completamente no desarrollada en el Perú es la relacionada al potencial biotecnológico que posee. El Perú, con toda su diversidad geográfica y natural, debería aprovechar la oportunidad en términos de nutrición, medicinas, terapias, tratamientos, etcétera, que no tendrían casi competencia en el mercado debido a las propiedades únicas que exhiben muchos de sus productos. Sin embargo, esa industria es muy artesanal. Es conocida y estudiada por botánicos del mundo pero el Perú todavía no ha descubierto la forma de llevar eso a una industria exportable. En minería, ¿cómo el Perú podría innovar? En la producción de productos derivados de metales. Ahí se presenta una posibilidad de industria y oportunidades que el país no ha explorado. En moda, está el potencial de los tejidos prehispánicos como modelos en la generación de interpretaciones contemporáneas. Los diseños milenarios que el Perú tiene son baúles de tesoros, pero no se ha desarrollado una industria que aproveche eso en una forma que cree la pauta para hacerla de forma exportable.

¿Qué está sucediendo en los países vecinos?

Chile ha activado todo su ecosistema de innovación y de startups de emprendedores porque creo que entendió que el desarrollo agrícola y minero en las exportaciones ha sido importante; pero que para que el país siguiera creciendo necesitaba dar un salto hacia la innovación. Entonces en los últimos años ha habido un enfoque muy grande en Chile no solo de fomentar la innovación interna sino en la innovación abierta, estableciendo alianzas con diferentes organizaciones del mundo, invitando y subsidiando la visita y el trabajo en suelo chileno de diferentes emprendedores e innovadores. Colombia, por su parte, tiene una cultura muy emprendedora desde siempre, que se ha potenciado mucho con la estabilidad que está logrando a nivel macroeconómico y a nivel sociopolítico con el tema relacionado a la guerrilla. Además, Colombia siempre ha tenido una orientación multiexportadora que también se está potenciando en los últimos años; ha manejado una industria textil importante, al igual que una industria de minerales y de exportación fuerte. Ahora se crean servicios relevantes, se fomenta la ciencia más de lo que se hacía antes y esto es un proceso en la evolución.

¿Y qué faltaría para eso?

Creo que ya está pasando. En los tres últimos años hemos visto un incremento en las conversaciones que se propician en el país sobre innovación, emprendedores, iniciativas del Gobierno con incentivos tributarios para fomentar la innovación en las empresas. El Perú ha entrado en ese proceso y además está estableciendo lazos con Colombia y con Chile porque entiende que debe aprender de caminos ya trazados por otros. Pero yo insisto en que en el Perú hay una oportunidad de trascender ejemplos que nos inspiran y se debería trabajar en algo realmente único que permita que el Perú exporte innovación generada con base en su enorme cultura y su gran herencia prehispánica. ✕



ANNA VIRKAMA
EMBAJADA DE FINLANDIA

@CÉSAR FAJARDO

**INNOVACIÓN NO SIEMPRE
ES SINÓNIMO DE ALTA
TECNOLOGÍA**

LA COORDINADORA DE ASUNTOS POLÍTICOS, ECONÓMICOS Y COMERCIALES DE LA EMBAJADA DE FINLANDIA BRINDA DETALLES ACERCA DE CÓMO UNA INNOVADORA POLÍTICA EDUCATIVA HA LLEVADO A FINLANDIA **A CONVERTIRSE EN UNO DE LOS PAÍSES LÍDERES EN DESARROLLO TECNOLÓGICO.**



@123RF

En 1972 el gobierno finlandés planteó una reforma educativa que se ha convertido en un modelo para diversos países del mundo. ¿Cuáles fueron los puntos centrales de esta revolución en la educación?

Luego de la Segunda Guerra Mundial Finlandia quedó empobrecida, lo cual, durante décadas, empujó a los jóvenes de las familias más modestas a abandonar sus estudios para dedicarse a trabajar. Por ello, la reforma se centró en otorgar a todos los ciudadanos las mismas oportunidades educativas y se estandarizó los nueve años de educación obligatoria como parte de la escuela primaria, que inicia el año en que el niño cumple siete años de edad. Después, alrededor de los 16 años, cada joven cuenta con dos posibilidades: seguir tres años de educación secundaria enfocada en

aprendizaje académico para una futura formación universitaria; o continuar en la escuela vocacional y recibir un diploma profesional.

¿Qué tipo de políticas asumió el Estado para garantizar resultados?

Toda la formación, desde la educación básica, pasando por la educación profesional y universitaria, es gratuita, y el Estado garantiza la atención sanitaria en todos los niveles. Además, durante la educación primaria el Estado es responsable también de los materiales, la alimentación y movilidad de los alumnos.

Más allá de la obligatoriedad en la educación, ¿cómo se ha logrado crear una malla curricular innovadora que eleve los estándares educativos?

Se trabaja constantemente por tener un currículo actualizado y adaptado a las necesidades del mundo real. Por ejemplo, en la actualidad se evalúa la posibilidad de incluir cursos de programación en la formación escolar primaria. Otro factor clave es mantener una formación activa que motive a los estudiantes a realizar proyectos prácticos. Quienes llevan clases de música aprenden a fabricar sus propios instrumentos; quienes llevan clases de manualidades y trabajos textiles pueden presentar como proyecto final una colección de ropa. Y para hacer realidad estos proyectos deben valerse de lo que aprenden en otras clases, generando una educación transversal e interdisciplinaria. Este es otro punto clave que se mantiene incluso en la educación universitaria. Porque en el mundo de hoy ya no tenemos problemas de ingenieros y problemas de economistas; hoy en día tenemos grandes problemas cuya solución requiere de la perspectiva conjunta de diferentes disciplinas.

¿Cómo la reforma educativa ha repercutido en la economía finlandesa?

Una sociedad educada es el principal recurso para la economía de un país. En los años sesenta, nuestra economía estaba sostenida casi íntegramente por la exportación de madera y papel; pero para fines de la década del 2000, la industria de electrónica y metales en Finlandia superó el 60% del volumen total de exportaciones del país. Se trata de industrias que requieren de profesionales con los que no hubiera sido posible contar sin la reforma educativa, ya que es la sociedad del conocimiento la que permite el nacimiento de nuevas industrias.



@123RF

¿Qué tan importante ha sido la innovación a la hora de diversificar la canasta exportadora?

En su momento, Finlandia se convirtió en uno de los países más importantes en telecomunicaciones, y tomamos esto como punto de partida para expandirnos hacia industrias relacionadas como son las de videojuegos, software, seguridad informática, entre otras. Desde hace ocho años se realiza Slush, un evento que reúne a las principales startups finlandesas e internacionales y que este año convocó en Helsinki a más de 16 000 personas de todo el mundo, potenciando incluso la industria turística en nuestro país.

¿De qué manera la innovación puede ayudar a los países emergentes a insertarse en las cadenas de valor mundial?

Primero es importante remarcar que innovación no siempre es sinónimo de alta tecnología: se trata ante todo de tener la aptitud y voluntad para resolver un problema. Pero, para lograrlo, primero hay que identificar el problema, romperlo en pedazos y analizar cada uno de sus componentes. Para esto es importante el desarrollo de habilidades blandas que formen la capacidad de

analizar y criticar; problematizar y encontrar soluciones. Eso es lo que desarrollamos durante la escuela básica, y son esas capacidades las que permiten generar valor agregado a un producto y las que, finalmente, permitirán mejorar la economía y la calidad de vida de una sociedad.

¿Cuál debería ser el mayor cambio en políticas de educación en el Perú para acercarnos al modelo finlandés?

No puedo decirle al Gobierno peruano que debe seguir el modelo de Finlandia tal cual, porque se trata de países distintos. Pero sí creo que una de las decisiones más importantes en Finlandia fue la descentralización del país, pues permitió que todas las personas tengan acceso a oportunidades iguales. En el Perú sería un primer gran paso lograr que un chico de Cerro de Pasco cuente con las mismas posibilidades educativas que un chico de San Isidro, porque estoy segura que hay talento en todo el país. Al final, el éxito de la reforma educativa finlandesa y su efecto en nuestra economía es un reflejo de lo que se logra al combinar una sociedad de bienestar con una sociedad de innovación. ✕

MUJERES EXPORTADORAS

El 29 de noviembre 34 mujeres exportadoras y 28 compradores participaron en el Foro de Empresarias Líderes de la Alianza del Pacífico. El evento contó con 200 citas de negocios de sectores de alimentos frescos, procesados, orgánicos y gourmet, así como ropa de bebés y niños, confecciones de algodón, bisutería, joyería y artículos de regalo y decoración



¿QUÉ PASA EN EL MUNDO?

EL MUNDO CAMBIA POR ACELERADO DE LAS NUEVAS TENDENCIAS Y EXIGENCIAS DEL COMERCIO. ¿QUÉ OPORTUNIDADES TIENEN NUESTROS EXPORTADORES DE SUPERFOODS, CONFECCIONES Y MANUFACTURA EN DESTINOS COMO EMIRATOS ÁRABES UNIDOS, HOLANDA, ESTADOS UNIDOS, MÉXICO Y COREA DEL SUR?



D Desde Emiratos Árabes Unidos, Holanda, Estados Unidos, México y Corea del Sur llegan informaciones de relevancia de nuevas oportunidades para el exportador peruano.

Una tendencia que llegó para quedarse

[Por Álvaro Silva Santisteban, director de la Oficina Comercial del Perú en Emiratos Árabes Unidos]

Los Emiratos Árabes Unidos (EAU) es el quinto país con mayor cantidad de población obesa, esto debido a la dieta propia de los países árabes, rica en grasas y azúcares. Frente a esta realidad, y al igual que en otros mercados del mundo, los productos saludables han ganado gran aceptación entre los consumidores. El aumento de las tasas de obesidad y de enfermedades como la diabetes ha motivado iniciativas gubernamentales que tienen como fin educar a la población en los hábitos saludables. De esta manera, la demanda por productos considerados saludables ha crecido de manera escalonada, incluyendo en esta categoría a los alimentos funcionales (aquellos a los que se les ha agregado, eliminado, reducido o modificado algún componente clave), a los orgánicos y los naturales. Según los resultados de la última encuesta de salud global y bienestar de Nielsen (2015), el 83% de los encuestados con base en EAU dijeron estar dispuestos a pagar más por alimentos con atributos saludables; el 55% cree que tiene sobrepeso y el 63% está intentando perder peso. Los residentes de clase media y media alta siguen siendo el principal motor de consumo en esta categoría. Puesto que la mayor parte de los productos saludables tiene un precio notablemente más alto en EAU (donde el 80% de las necesidades alimenticias son importadas), el segmento de bajos ingresos de la población no tiene capacidad de acceso a estos productos. A diferencia de otras tendencias del pasado, más ligadas a una moda pasajera, esta es tan fuerte que ha pasado a convertirse en un estilo de vida. Según Euromonitor, las ventas globales de productos saludables alcanzarían los US\$ 1,7 trillones en el 2017. La misma fuente indica que el mercado de productos envasados de esta categoría en EAU ha crecido un 12,2%, pasando de US\$ 560,7 millones en 2014 a US\$ 628,9 millones en 2015, previéndose un crecimiento del 28% para el 2020. Las cinco subcategorías con mayor crecimiento del 2014 al 2015 fueron los snacks (19,5%), lácteos (14,5%), aceites (12,8%), productos de panadería (12,6%), y helados y postres congelados (11,1%). La quinua peruana ha sido uno de los productos beneficiados por esta tendencia, registrándose un crecimiento del 20% en las exportaciones a EAU en el mismo periodo señalado. Asimismo, el banano orgánico peruano fue el nuevo ingreso de mayor éxito en el 2015, producto que registra de enero a setiembre de 2016 exportaciones a este mercado por un valor de US\$ 440 000. EAU está ávido de productos novedosos en esta categoría, oportunidad indiscutida para los exportadores peruanos que busquen diversificar sus mercados.

Superfoods, proteínas verdes y Do It Yourself (DIY)

[Por Erick García, director de la Oficina Comercial del Perú en Rotterdam] Las nuevas tendencias que marcan el mercado holandés pasan por la

innovación en laboratorio, la importación de los superalimentos y la preparación en el hogar de platos saludables. Con base en el estudio realizado por la entidad bancaria holandesa Rabobank, el patrón de consumo holandés se ha modificado en el último año, donde el 50% de los consumidores holandeses cambiaron su dieta a una más saludable, y el 94% de ellos considera que esto ha traído mejoras en su salud. El nicho de población que más se cuida tiene entre 30 y 40 años de edad. Ellos se muestran más escépticos respecto a los productos que adquieren, dónde los adquieren y quién es el proveedor. Por otra parte, el 50% de los holandeses que cambiaron su dieta, gastan un 10% más y han reducido en un 86% la comida no saludable. En este sentido y en relación con los superalimentos, los consumidores holandeses manifestaron que están dispuestos a pagar más por productos que contengan propiedades nutricionales y funcionales que les ayuden a prevenir enfermedades.

Ante esta realidad, las empresas holandesas han incrementado su ingenio buscando la eficacia e idoneidad de los productos. Así, encontramos en los supermercados que junto a los tradicionales sándwiches para llevar hay envases de tomates cherry, pimientos, pepinos y zanahorias troceados a modo de snack; mezclas de frutas tropicales listas para comer; paltas ready-to-eat (con la maduración perfecta); y, de forma permanente, ensaladas a base de quinua. Esto es complementado por barras energéticas elaboradas con superalimentos, empaquetadas junto a las cajas registradoras. La tendencia de los superalimentos está en auge. Algunos de los más reconocidos en Holanda son la quinua, el acai, la maca, el camu camu y el aloe vera. Esta corriente se ve reforzada con la introducción al mercado de productos con proteína proveniente de plantas y/o vegetales, siendo la hamburguesa 100% vegana a base de quinua una de las primeras innovaciones que han desarrollado. Otros productos novedosos son el helado proteico, la pasta a base de banano y las carnes elaboradas a base de fibra vegetal.

Por último, Do It Yourself (DIY), hágalo usted mismo, ha llegado al sector alimenticio. Este concepto mezcla la satisfacción de hacer algo por uno mismo y la preparación en casa de alimentos saludables. No se trata de comida precocinada y congelada, sino de kits de preparación donde los todos ingredientes son frescos y vienen acompañados de la receta correspondiente. Algunas empresas, como es el caso de HelloFresh y Marley Spoon haciendo eco de esta nueva idea, han ido más allá ofreciendo a través de su web un menú personalizado que cambia semanalmente, donde el usuario aprecia la información nutricional (calorías, proteínas etc.), puede escoger las comidas que quiere y solicitar su entrega a la casa diariamente. Hoy por hoy, los supermercados holandeses muestran un gran compromiso con la sostenibilidad (productos biológicos y sostenibles) con la reducción del desperdicio de alimentos. Es así que para el 2020 el 100% de los productos frescos vendidos en las principales cadenas (Jumbo y Albert Heijn) serán sostenibles. El portafolio peruano es apropiado para satisfacer los nuevos requerimientos del mercado holandés, pues cuenta con frutas y vegetales frescos, al igual que con superalimentos.



La tendencia de consumo de productos orgánicos es una oportunidad para las exportaciones peruanas.

@123RF

Los superalimentos y las confecciones

[Por Ricardo Romero, director de la Oficina Comercial del Perú en Los Ángeles]

Un año más Estados Unidos continúa siendo uno de los principales socios comerciales del Perú, siendo el segundo destino de las exportaciones peruanas (15% del total), después del gigante asiático, China. No obstante, debe indicarse que del total exportado a dicho país en el 2015, el 60% correspondió a productos de mayor valor agregado.

Traducido en cifras, fueron casi US\$ 3000 millones, lo cual constituyó un incremento del 2% con respecto al año anterior, principalmente debido al sector agroindustrial que creció 7,1%.

Los estadounidenses están mucho más enfocados en consumir superalimentos. De acuerdo a Mintel, entre el 2011 y el 2015 hubo un crecimiento del 202% a nivel mundial sobre el ingreso al mercado de alimentos y bebidas considerados superalimentos; en el 2015 en Estados Unidos el crecimiento fue de 30%, liderando así la tendencia mundial de estos productos.

Estas nuevas tendencias de consumo representan una importante oportunidad para los superalimentos peruanos. Debe destacarse que productos libres de gluten como la quinua o la kiwicha pueden favorecerse de estas nuevas tendencias a través de presentaciones innovadoras y opciones de consumo como snacks y productos de fácil preparación. Además, otros superalimentos como el sachu inchi, el camu camu, el maíz morado y el aguaymanto, entre otros, tienen una oportunidad inmejorable para destacar su presencia y contribuir a aumentar de esta forma la oferta exportable peruana en uno de los mayores mercados del mundo.

No solo los alimentos tienen potencial en el mercado norteamericano, sino también las confecciones peruanas. Si bien en este rubro las exportaciones a Estados Unidos vienen descendiendo desde el 2008, existen interesantes oportunidades en algunos nichos de mercado. Este es el caso de las confecciones de niños y bebés, cuyas importaciones del mundo en el 2015 ascendieron a US\$ 2,6 mil millones, y las provenientes del Perú, US\$ 32,8 millones, que durante el mismo periodo crecieron 4,4%. La nueva tendencia en este nicho de mercado se enfoca en las prendas fabricadas con algodón orgánico y en él podría encajar la oferta peruana fabricada en algodón orgánico Pima, Tangüis e incluso en una alpaca liviana. Este nuevo interés representa una evidente oportunidad comercial para que los exportadores peruanos de confecciones empiecen a diversificar sus colecciones y traten de orientar su línea de producción a los nuevos deseos del consumidor.

Una oportunidad hacia la manufactura avanzada

[Por Soledad Campos, directora de la Oficina Comercial del Perú en México]

México y Perú gozan de una actividad comercial en auge, siendo el sector manufacturero uno de los de mayor potencial. México se ha convertido en un fabricante de automóviles y exportador global con un mercado interno también atractivo. Hoy en día es el principal productor de automóviles en América Latina.

Existen más de 12 procesos faltantes en las cadenas productivas que abren un marco de acción para las pymes peruanas por medio de su vinculación con empresas proveedoras y compañías multinacionales de los sectores automotor, eléctrico, aeronáutico y



@123RF

metalmecánico. Esto es una ventana de oportunidad para el Perú de más de US\$ 80 000 millones.

En medio de esta coyuntura, el Programa de Desarrollo de Proveedores de Cadenas de Valor Global- Sector Automotor impulsa la integración de empresas peruanas como proveedores del sector automotor en México. Durante las primeras fases se perfiló a aquellas empresas peruanas que cumplen con los requisitos de las armadoras mediante la viabilidad del proyecto que tuvo la colaboración de Pro México, en el último cuatrimestre del año 2015.

Del 17 al 19 de octubre del presente año, tuvo lugar el Primer Encuentro de Negocios en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, que reunió a compradores y proveedores peruanos y mexicanos. Actualmente, el Perú exporta US\$ 18 millones en autopartes. Y en el marco de la Alianza del Pacífico, las pymes peruanas pueden acceder a las cadenas globales de valor en México por medio de estas actividades de vinculación entre empresas proveedoras y compañías multinacionales. Esto elevará la calidad de los procesos y hará del Perú un país más competitivo a nivel mundial. Podemos duplicar las exportaciones en los próximos años, pero para ello se requiere de certificaciones en el sector automotor.

Con la base del diagnóstico, estas certificaciones no son mayores a nueve meses, lo cual es posible. Este camino de trabajo e identificación de un nicho del mercado ha permitido identificar empresas peruanas que son capaces de competir con éxito en los mercados internacionales.

Tendencias del Mercado Coreano

[Por Joan Barrena, director de la Oficina Comercial del Perú en Seúl – Corea]

Comercio on line vs. off line. Las compras a través de e-commerce vienen desplazando al canal presencial representado por los grandes supermercados. De acuerdo con un reporte estadístico coreano recogido por The Korea Herald a principios de año, no solo las ventas del primero son mayores que las del segundo (48,6 billones de wonnes versus 44,3 billones de won, de enero a noviembre del 2015) sino que su crecimiento también es mayor.

Las ventas online incluyendo Gmarket, Auction y otros mercados abiertos y malls online, crecieron 19,5% los primeros 11 meses del año 2015 con relación al 2014; mientras que las ventas de los grandes supermercados incluidos Emart, Homeplus, Lotte y HanaroMart, solo crecieron 2,3% en similar periodo; es decir, en vez de acortarse la diferencia, tiende a incrementarse. Las razones de por qué las ventas online vienen ganando terreno a las ventas off line pasan por un masivo uso de teléfonos inteligentes, el escaso tiempo libre con el que cuentan las personas y el excelente servicio de delivery. Además, habría que mencionar que algunos acontecimientos jugaron en contra de las ventas off line: el principal fue la epidemia del MERS que llevó a los coreanos a preferir comprar desde casa y no exponerse a ambientes con mucha aglomeración de personas.

Homeshopping. La venta por TV las 24 horas del día, conocida como Homeshopping, es el principal medio para la introducción de nuevos productos al mercado coreano.

Los importadores son los encargados de identificar e importar los productos por encargo de los distribuidores, quienes a su vez diseñan segmentos de TV de 30 minutos muy bien producidos, donde explican sus bondades respaldados por información proveída por el exportador o con imágenes captadas en origen.

Las grandes empresas del retail y consumo masivo local como GS, Shinsegae, Lotte, CJ, etc; son propietarias de los canales de mayor sintonía de Homeshopping en Corea del Sur. Basados en el conocimiento de las preferencias de sus clientes, los han segmentado (siguiendo de cerca los índices de sintonía) y venden espacios televisivos a los distribuidores para la promoción de productos de diferentes categorías como ropa, cosméticos, comida del mar, utensilios de cocina, superfoods, etc.

El boom del cacao nibs en Corea del año 2016, se inició con un bombardeo de micro programas de TV en horarios que el ama de casa se encuentra sola y donde se les explicaba las propiedades antioxidantes del cacao crudo, acompañados de imágenes de Machu Picchu que precisamente es el mismo nombre de la empresa peruana que realizó las primeras exportaciones. Hasta noviembre del año en curso, 10 empresas peruanas han exportado US\$ 5,6 millones de cacao nibs crudos y tostado a Corea del Sur. Hoy en día el producto se encuentra en las cadenas de supermercados de todo el país y online.

Las nueces amazónicas - también conocidas como castañas o nueces del Brasil – recientemente lanzadas por homeshopping vienen experimentando el mismo éxito. Entre septiembre y noviembre últimos, Perú ha exportado a Corea cerca de US\$ 500 mil y se proyecta US\$ 2 millones para 2017.

Otros productos que siguen el mismo camino son el sachu inchi y la lúcuma. Se espera que el año 2017, se consoliden otros superfoods - hoy en etapa de introducción - como camu camu, yacon y maíz morado. ✕



Por: **Carol Flores Bernal**

Coordinadora Del Departamento De Facilitacion De Las Exportaciones

LA NUEVA LOGÍSTICA

HOY EL GRAN RETO ES LIDIAR CON DIFERENTES TIPOS DE CLIENTES CON GUSTOS Y PREFERENCIAS QUE CAMBIAN, EVOLUCIONAN Y MIGRAN HACIA AQUEL PROVEEDOR QUE CUMPLA CON SUS NECESIDADES.

La necesidad de innovar para ser más competitivo ha impactado principalmente en la forma cómo se ajustan soluciones para brindar un mejor servicio. La logística de adaptarse rápidamente a los cambios no solo para mantener los niveles de producción, sino también para efectuar las adecuaciones, modificaciones o reestructuraciones que se requieran para satisfacer los gustos del consumidor. Aquí, algunas de las principales tendencias actuales:

1. Big Data.

La cantidad de datos que se reciben del mercado genera la necesidad de desarrollar capacidades para gestionar y analizar esta información de forma distinta a la convencional. El volumen de data que existe en la actualidad supera los límites y capacidades de las herramientas de software habituales para capturar, gestionar y procesar. Esto obliga a las empresas a analizar la data y transformarla en información útil para la toma de decisiones.

2. Internet de las cosas.

La interconexión digital de objetos de uso diario con Internet permite hacer un poco más interactivos todos los objetos. Ahora es posible no solo conectar objetos al Internet, sino además programar actividades y eventos específicos en forma remota. Por el lado logístico, su aplicación se extiende en las industrias productivas donde las maquinarias pueden controlar procesos de fabricación y ensamble, además de verificar las condiciones de temperatura en el transporte, entre otras funciones.

3. Tecnología de RFID.

Las características de un producto, tales como funcionalidad, origen, tamaño, color, etcétera, son elementos que satisfacen las necesidades de los clientes. Por años, el código de barras fue la herramienta que abrió las puertas a la simplificación en la identificación de productos y sus características. Hoy, la identificación por radiofrecuencia abre múltiples alternativas. Una unidad de almacenamiento guarda datos y permite procesarlos de acuerdo a las necesidades de la empresa. Abriendo diversas oportunidades para mejorar la gestión logística, tales como personalizar pedidos, reducir stocks, o efectuar entregas en forma más rápida.

4. Trazabilidad.

El cliente intermedio y el cliente final quieren información sobre la procedencia del producto que consume, cómo se obtuvo, cómo fue transformado, que valor añadido tiene, si su proceso de elaboración es amigable con el medioambiente, entre otros datos. Los consumidores esperan una respuesta inmediata sobre los productos que adquieren, para ello, la implementación de sistemas de trazabilidad deja de ser una opción para volverse parte del valor agregado que debe brindar cualquier empresa que quiere mantenerse vigente en el mercado.

5. Entregas sostenibles y colaborativas.

Otra tendencia a considerar son los que provienen de los procesos económicamente sostenibles. Esto se aprecia en el cambio que se está generando alrededor de los servicios de reparto. Así, han surgido iniciativas donde la reducción de emisión de CO2 en el proceso de entrega forma parte del valor agregado del bien o servicio. También surgen iniciativas colaborativas, como el caso de Amazon Flex, donde un tercero puede convertirse en el repartidor de la empresa durante sus tiempos libres.

6. Empaques ecoamigables y envases inteligentes.

Reemplazar el plástico por material procedente de recursos renovables ha dado paso al desarrollo de envases y embalajes elaborados con materiales reciclables y/o biodegradables como proteínas de suero de leche, colágeno, gluten, zeína y caseína. La tendencia del consumidor es hacia el consumo responsable y amigable con el medioambiente. De hecho, las certificaciones relacionadas al cuidado del ambiente son obligatorias para determinados tipos de productos.

7. Envases inteligentes y activos.

Los envases a través de códigos de barras o placas de identificación por radiofrecuencia permiten que los envases “comuniquen” incidencias del producto envasado como tiempo/ temperatura y estado del producto. En el caso de los productos congelados, por ejemplo, se están implementando tecnologías para desarrollar envases que alerten al consumidor cuando los productos se encuentren en mal estado, en un punto donde las etiquetas no pueden ser leídas al momento de escanearse. ✕



@123RF

Por: **Katherine Chumpitaz Martinez**
Especialista Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

PERÚ Y CANADÁ: ALIADOS COMERCIALES

CANADÁ, EL SEGUNDO PAÍS MÁS GRANDE DEL MUNDO, ES UN DESTINO CLAVE DE EXPORTACIONES PERUANAS DESDE EL TLC FIRMADO EN EL 2009.

PERÚ ES EL **TERCER PROVEEDOR** LATINOAMERICANO DE CANADÁ

EL INGRESO PROMEDIO ES DE
\$ 79 000
EN UNA FAMILIA CANADIENSE

Desde que en el 2009 el Tratado de Libre Comercio (TLC) entró en vigencia, Canadá ha sido un destino comercial importante para el Perú. Las exportaciones peruanas no tradicionales, a partir de ese año, crecieron a una tasa promedio anual del 23,1%. Solo durante el 2015, Perú fue su proveedor número 17 (0,6% de participación), y el tercero a nivel latinoamericano después de México y Brasil. Además, el país del norte fue el cuarto destino del total de exportaciones peruanas, con 7% de participación. Cabe resaltar que el 9% de lo exportado corresponde a productos no tradicionales, por una suma de US\$ 204 millones.

El consumidor canadiense

En Canadá, el costo de vida es relativamente bajo, mientras que el nivel de vida es bastante alto. Por esta razón, las ciudades canadienses se encuentran entre los lugares para vivir más deseados del mundo, quinto a nivel mundial después de Australia, Suecia, Suiza y Dinamarca. El ingreso promedio anual de una familia canadiense con dos padres y dos hijos es de \$ 79 000 de acuerdo al censo del 2011. En ese sentido, los consumidores de Canadá son bastante exigentes. Todo lo relacionado con el confort y el bienestar es muy apreciado por ellos. Y aunque prestan mucha atención a la calidad del producto, así como a su origen, composición y precio, son propensos a comprar productos de moda: tienen el poder adquisitivo que les permite gastar en artículos como alimentos y cuidado para mascotas, ropa de moda, restaurantes elegantes, etcétera. También se debe considerar el fuerte crecimiento de la población de la tercera edad en este país: uno de cada siete canadienses pertenece a la tercera edad.

En cuanto a la alimentación, es algo que les preocupa y no dudan en comprar productos saludables, naturales y orgánicos certificados, incluso cuando gasten más en ello. En Canadá, el 94% de la población come saludablemente y el 90% asocia el consumo al cuidado de su presupuesto mensual. Cifras para tener en cuenta: el 60% sale a cenar fuera al menos una vez por semana; el 20% solicita comida delivery al menos una vez por semana; y las familias gastan aproximadamente \$ 167 (dólares canadienses) a la semana y hacen compras al menos dos veces por semana. El 22 por ciento de los canadienses asegura que prefiere comer pastas, mientras que un 17% manifiesta su preferencia por el pollo. Usualmente, los canadienses son muy familiares, tanto que de los siete días de la semana comen en familia cinco días. Son también muy metódicos y planifican bien sus compras, el 83 por ciento de ellos lleva una lista de las cosas que irá a comprar y el 12%

asigna un presupuesto para no gastar más de lo necesario.

Canadá cuenta con la segunda extensión geográfica más grande del mundo pero su población es más bien pequeña y concentrada con solo 35, 7 millones de habitantes, es decir tiene solo el 10% de toda la población de Estados Unidos. Hay dos ciudades que concentran la mayor cantidad de la población, estas son Ontario y Quebec, por lo que el 81 por ciento de los canadienses viven en zonas urbanas. Los idiomas preponderantes en el mercado canadiense son el inglés y el francés. El 14.8 por ciento de los canadienses son mayores de 65 años. No obstante la cantidad de ciudadanos mayores, existe una tendencia creciente en las compras por internet. De hecho, las compras online han crecido en los últimos años más que las compras por canales regulares.

La inmigración es un tema que se debe tener en cuenta para entender al público consumidor. Uno de cada cinco canadienses es inmigrante. Tanto es así que Toronto es considerada la ciudad más multicultural del mundo. Allí se pueden llegar a reconocer hasta 122 idiomas diferentes. La mayoría de inmigrantes en Canadá provienen de Asia y del Medio Oriente.

Hacia el norte para exportar

Al tener un territorio muy extenso, la distribución de productos a nivel nacional en Canadá es complicada. Por este motivo, muchas empresas han establecido centros de almacenamiento y distribución que se encuentran principalmente en las ciudades de Halifax, Montreal, Toronto y Vancouver.

Las autoridades relacionadas con las exportaciones más importantes que existen en Canadá son las siguientes: Health Canada (Ministerio de Salud de Canadá), responsable del suministro seguro de alimentos bajo la legislación del Gobierno de Canadá; Canadian Food Inspection Agency – CFIA (Agencia Canadiense de Inspección de Alimentos), organismo regulador dedicado a la administración y aplicación de leyes para la seguridad alimentaria; y Canada Border Services Agency - CBSA (La Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá), responsable de la inspección inicial de las importaciones de alimentos, de los insumos y productos agrícolas, y de proporcionar los servicios integrados fronterizos que apoyan las prioridades de seguridad nacional y pública.

En el caso del Perú, se debe tener en cuenta que el tiempo de tránsito marítimo desde Callao hasta Montreal es de 21 días; y el de tránsito aéreo desde Callao hasta Toronto, de 17 horas. ✕

PERÚ, DEDICADO AL MUNDO

A TRAVÉS DE LA BARRA PERÚ, TODOS LOS SENTIDOS, NUESTROS PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN SE EXHIBIERON DE UNA MANERA INNOVADORA DURANTE EL **FORO DE COOPERACIÓN ECONÓMICA ASIA-PACÍFICO (APEC)**.





@PROMPERÚ

Del 14 al 20 de noviembre del año en curso, los principales líderes políticos y económicos de los 21 países que conforman el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) se reunieron en Lima para fortalecer sus estrategias de intercambio comercial. Sin duda, esta fue una oportunidad inigualable para que el Perú muestre todo lo que tiene para ofrecer al mundo.

En el espacio Perú, todos los sentidos, PROMPERÚ puso en vitrina lo mejor de nuestros productos estrella con el objetivo de fomentar su comercialización en el extranjero. Es pertinente mencionar que en el 2015 APEC representó más de la mitad de las exportaciones peruanas. Estuvieron presentes, por ejemplo, los aromas y sabores de nuestro café. El barista Harry Neira, de El Café de Harry, sirvió más de 5000 bebidas en base a este producto, que permitió a los visitantes conocer su calidad y sus atributos como fortalezas para distinguirse en el mercado mundial.

Además, los visitantes, entre los que se encontraban centenares de periodistas extranjeros, apreciaron las diversas variedades de café, provenientes de cooperativas de regiones como Cajamarca, Pasco y Cusco.

Merece destacarse que entre enero y setiembre del 2016 se ha exportado un total de US\$ 180 millones en granos de café a los países miembros de APEC, lo cual significa un crecimiento de 36% en comparación al mismo periodo del 2015.

También cabe indicar que nuestro país se encuentra posicionado en el noveno lugar como proveedor de café en grano entre los países que forman parte del foro.

La calidad de nuestro cacao y sus derivados tampoco podían estar ausentes. La experta chocolatera Candy Morales de Amag presentó

su famosa miel de cacao, mientras que Zulema León, de Maraná, brindó una variada propuesta de chocolates de Piura, Cusco y San Martín.

Esta exposición revistió especial importancia, puesto que entre enero y setiembre del 2016 se ha exportado US\$ 55 millones en cacao a los países integrantes del foro, lo que representa un crecimiento de 35% con respecto al mismo periodo del 2015.

El Pisco, nuestro delicado destilado de uva igualmente se lució en este evento. En total, se realizaron 12 catas de Pisco durante el encuentro y en estas se comprobó su versatilidad en cócteles con frutas como el camu camu o el aguaymanto. El público disfrutó, asimismo, de una enorme variedad de chilcanos y macerados elaborados en base a nuestra bebida bandera.

En total, entre enero y setiembre del 2016 se ha exportado cerca de US\$ 5 millones en Pisco al bloque Asia-Pacífico. Ello representa un crecimiento de 9% en comparación al periodo similar del 2015.

ME GUSTA

Mark Zuckerberg, director ejecutivo de Facebook, recibió, en el marco del Foro, polos del más fino algodón peruano, como parte de las acciones para posicionar en el mundo la alta calidad de nuestra industria textil.

Los polos, que llevan La Marca Perú, fueron elaborados con algodón pima gamuzado y algodón orgánico de una empresa peruana dedicada a la exportación de prendas para firmas internacionales. La exportación de algodón peruano hacia los países miembros de APEC ha representado US\$ 416 millones entre enero y setiembre de este año. Estas cifras son auspiciosas porque suponen un crecimiento del 2% en comparación al mismo periodo del año pasado. ✕

Enterprise Europe Network<http://een.ec.europa.eu/>

PUERTA A EUROPA

La red europea de apoyo a las pymes, de la cual PROMPERÚ es socio estratégico, constituye la llave que abre las puertas a este mercado compuesto por 500 millones de consumidores con un alto nivel de poder de compra.



Simulador Financiero

Conoce y compara los costos de las principales operaciones de comercio exterior de forma simple y rápida.

El Simulador Financiero es la herramienta online de PROMPERÚ que te brinda más opciones para que tomes mejores decisiones financieras.

Descúbre-la en:

www.siicex.gob.pe



www.peru.info