



Alianza del Pacífico

II Foro de Empresarias Líderes de la Alianza del Pacífico

Lima, 28 y 29 de noviembre

Temas centrales:

Acceso al capital e inversión

Internacionalización

Liderazgo y competitividad empresarial

Innovación y tecnología

Sostenibilidad

www.alianzapacifico.net

pro|CHILE



PROCOLOMBIA
EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS



EMPRESARIAS LÍDERES DE LA ALIANZA DEL PACÍFICO 2016

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

Descubre áreas de oportunidad en:

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

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

ÍNDICE

06 **ASEAN.** EL SUDESTE ASIÁTICO BRINDA GRANDES OPORTUNIDADES PARA LAS EXPORTACIONES PERUANAS.

10 **ARGENTINA.** ES MOMENTO DE APROVECHAR LAS VENTAJAS QUE BRINDA EL PAÍS DEL TANGO.

24 **LUIS TORRES,** DIRECTOR DE EXPORTACIONES DE PROMPERÚ, EXPLICA LOS PLANES DEL SECTOR RUMBO AL BICENTENARIO.

32 **INDIA.** AUNQUE LEJANO, ESTE PAÍS GUARDA SIMILITUDES QUE PODEMOS APROVECHAR PARA ELEVARE LAS VENTAS.

38 **YURIMAGUAS.** LA RUTA MULTIMODAL IMPULSARÁ LA ACTIVIDAD COMERCIAL CON BRASIL.

40 **HUANCAYO INTERNACIONAL.** HUANCAÍNOS EXPORTAN LO MEJOR DE SU TECNOLOGÍA MANUFACTURERA.

44 **BOLIVIA.** LAS SEMEJANZAS DEL PAÍS ALTIPLÁNICO CON EL MERCADO PERUANO.

50 **ALÓ EXPORTADOR.** NUEVAS NORMATIVAS DE LA LEY DE ALIMENTOS DE LOS EE.UU.

EXPORTANDO, PE

Edición n.º 18: Lima, Septiembre 2016
Edición virtual: siicex.gob.pe/exportando.pe
Director: Luis Torres
Coeditor: Mario Ocharán
Coordinación: Departamento de Producción Gráfica y Audiovisual - PROMPERÚ
Redacción: Noemí Quintana Sánchez: nquintana@promperu.gob.pe
 Mónica Loayga Pineda: mloayga@promperu.gob.pe
 Katherine Chumpitaz Martineg: kchumpitaz@promperu.gob.pe
 Elmer Lava Quispe: elava@promperu.gob.pe
 Carol Flores Bernal: cflores@promperu.gob.pe
 Raffo Mega Soria: rmeza@promperu.gob.pe
 Claudia Solano Oré: csolano@promperu.gob.pe
 Julio Polanco Pérez: jpolanco@mincetur.gob.pe
 Fausto Diag Pimentel: fdiag@promperu.gob.pe

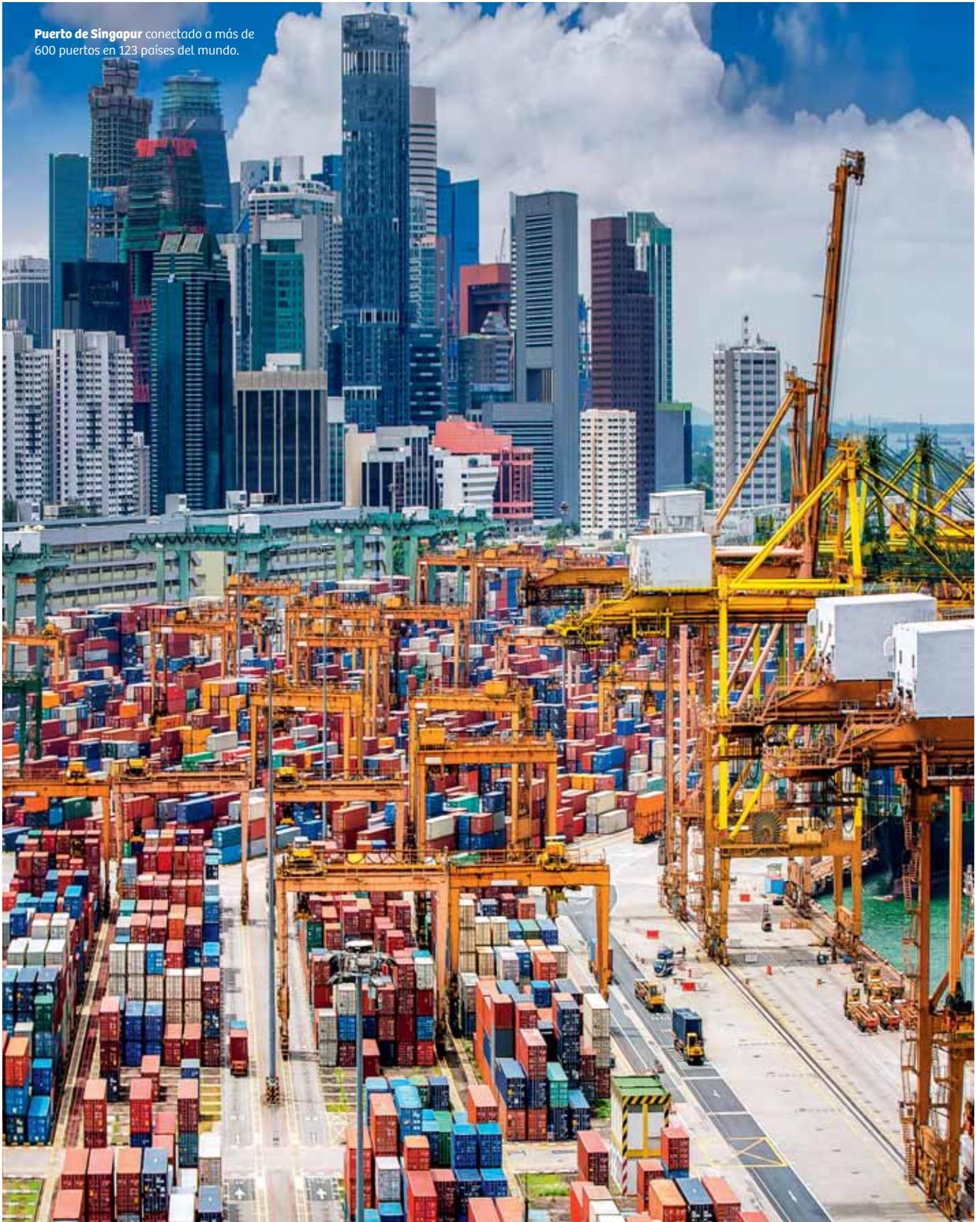
Editor General: Daniel Goya
Coordinadora General: Andrea Malca
Redacción: Juan Pablo León
Editor de Fotografía: Rafael Cornejo
Diseño y Diagramación: Ana Morales Vásquez
Infografías: Antonio Revilla
Fotografía: Rafael Cornejo
 PROMPERÚ, Shutterstock, UNWTO

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





Puerto de Singapur conectado a más de 600 puertos en 123 países del mundo.



Por **Mónica Loayza Pinedo**

Especialista de Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

HORIZONTE SUDESTE ASIÁTICO

CRECEN LAS OPORTUNIDADES DE EXPORTAR A LOS PAÍSES DEL SUDESTE ASIÁTICO ANTE UNA COYUNTURA FAVORABLE PARA EL INGRESO DE LOS PRODUCTOS PERUANOS.

EN EL 2015 EL INTERCAMBIO COMERCIAL ENTRE PERÚ Y ASEAN FUE DE

US\$ 1684 MILLONES

DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL 2016 LAS EXPORTACIONES ALCANZARON LOS

US\$ 190 MILLONES

En 1975 el Perú abrió su embajada en Indonesia. Fue a partir de ese año que comenzaron las relaciones oficiales con ese país y hoy, poco más de 40 años después, se nos presenta la oportunidad de mejorar e incrementar nuestros negocios con este mercado y sus otros pares asiáticos.

Desde agosto de 1967, Indonesia forma junto a Malasia, Filipinas, Singapur, Tailandia, Brunéi Darussalam, Vietnam, Laos, Myanmar y Camboya la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN, por sus siglas en inglés). Y aunque podamos saber poco o nada de historia, mitos, leyendas e idiosincrasia de esos países, compartimos rasgos comunes y generales como la búsqueda del progreso y el objetivo de acrecentar la economía.

Justamente las economías de Indonesia, Malasia, Filipinas, Singapur y Tailandia son las principales de la ASEAN, debido a que sus PBI son superiores a los del resto de miembros. Por su parte, Myanmar, Camboya, Laos y Vietnam han registrado mayores crecimientos económicos en los últimos años, por encima del 6% anual. Y, además, si los países de la ASEAN fueran una sola entidad, su PBI sería el séptimo del planeta y tendrían en conjunto la tercera población más numerosa a nivel mundial, con 632 millones de habitantes. Todo un gran mercado al cual apuntar.

Comercio con el mundo

Como bloque comercial, la ASEAN estableció un área común de libre circulación de bienes, servicios, capital, inversión y personas

entre sus miembros, vigente desde enero del presente año. En ese mismo sentido, cerró tratados de libre comercio con China, Japón, India, Australia, entre otros mercados. Además, Singapur, Malasia, Brunéi Darussalam y Vietnam suscribieron el Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica (TPP, por sus siglas en inglés), la alianza más importante para liberalizar el comercio mundial, del cual el Perú también forma parte. En adición a ello, se ha suscrito el Protocolo entre la República del Perú y el Reino de Tailandia para Acelerar la Liberalización del Comercio de Mercancías y Facilitación del Comercio, vigente desde diciembre del 2011, así como el establecimiento de un diálogo muy cercano en temas de comercio con la Alianza del Pacífico. En cuanto a las importaciones, en el 2015 ascendieron a US\$ 1124 billones, teniendo como principales proveedores a China (21%), Japón (9%), EE.UU. (8%) y Corea del Sur (7%). Por su parte, estas economías adquirieron en mayor cuantía productos tales como aceites de petróleo y combustibles, circuitos electrónicos, teléfonos celulares, minerales (básicamente oro y cobre), trigo, etcétera. De acuerdo a TradeMap, el Perú ocupó la posición 79 como proveedor mundial de este bloque económico, con el 0,03% de participación. A nivel latinoamericano tenemos el puesto 8, por detrás de Brasil, Argentina, México, Venezuela, Chile, Colombia y Ecuador.

Comercio con Perú

El intercambio comercial entre la ASEAN y el Perú ascendió a US\$ 1684 millones durante el 2015. El 83% corresponde a las importaciones desde nuestro país. Los bienes que más hemos recibido de

dicho grupo de naciones fueron camionetas pick up, teléfonos móviles, máquinas impresoras, fotocopiadoras y reproductores de sonido. ¿Qué les exportamos nosotros? En el primer semestre del 2016 las exportaciones totales alcanzaron los US\$ 190 millones, de los cuales US\$ 124 millones correspondieron al sector tradicional, donde destacó el envío de cobre (US\$ 71 millones), de oro (US\$ 22 millones) y de harina de pescado (US\$ 21 millones).

Pero, ¿qué pasa con el sector no tradicional? El pasado año alcanzó los US\$ 135 millones. Los sectores agropecuario, pesquero y minería no metálica se constituyeron como los de mayor participación (US\$ 66 millones, US\$ 38 millones y US\$ 13 millones, respectivamente). Hasta junio del año en curso las exportaciones no tradicionales sumaron US\$ 66 millones, lo que representa un crecimiento del 8,3%. Asimismo, durante ese periodo los sectores que tuvieron un desempeño sobresaliente fueron el agropecuario (US\$ 26 millones / Var. 7,6%), minería no metálica (US\$ 14 millones / Var. 95,6%), siderometalúrgico (US\$ 1 millón / Var. 21,1%), y textil (US\$ 4 millones / Var. 16,2%).

En lo referente a productos no tradicionales, aquellos que mostraron gran dinamismo en el último semestre fueron fosfatos de calcio (US\$ 14 millones / Var. 94,2%), carne de animales de la especie caballar (US\$ 7 millones / Var. 86,8%), granada fresca (US\$ 1 millón / Var. 114,3%), camisas de punto de algodón con cuello para hombres (US\$ 1 millón / Var. 3 004,5%), óxido de zinc (US\$ 709 000 / Var. 120%), entre otros.

Hagamos negocios

Existe la posibilidad de un amplio comercio para muchos productos de nuestra oferta exportable, lo que generaría mayores negocios entre el Perú y los miembros de la ASEAN. Entre ellos destacan las uvas frescas, café en grano, zinc sin alear, camisetas de algodón para mujeres y niñas, cacao en grano, calamar congelado, mangos frescos, langostinos congelados, por citar algunos.

El contexto es muy propicio. Características muy similares entre los habitantes de los países de la ASEAN generan buenas oportunidades para el ingreso de los productos peruanos. Por ejemplo, el incremento de la clase media en muchas de las economías favorece el consumo de bienes de calidad. Se sabe, además, que muchos de estos consumidores están dispuestos a probar productos nuevos, ya sea de distintas marcas o de países extranjeros, siempre y cuando se hayan asegurado que la calidad de producto sea óptima.

Otra característica de la coyuntura actual en la ASEAN es que se ha incrementado el grupo de personas mayores de 50 años, por lo que se presume que en los próximos años habrá un aumento en la demanda de productos que brinden beneficios a la salud, como suele suceder en los países con poblaciones donde predominan ciudadanos de edad avanzada.

No somos tan distintos. Podemos estar lejos; tal vez no entender el idioma o algunas costumbres. Pero siempre hay una oportunidad cuando encontramos las pequeñas similitudes que nos acercan, como la búsqueda de la calidad en productos y servicios. Reconocer semejanzas abre las puertas. En este caso, el lenguaje de los negocios es universal. ✕



Minera Xstrata Copper

@PERÚ 21



Pesca industrial en Chimbote Copper

@ARTURO BULLARD / PROMPERÚ



Cosecha de cacao.

@JUAN PUELLES / PROMPERÚ

XI Rueda Internacional de Negocios

MAC Perú 2016

© Juan Sastre / PROMPERU

Construyendo oportunidades

PROMPERÚ y La Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO) lo invitan a participar en MAC Perú 2016, una importante plataforma comercial que se realizará en el marco de la XXI Feria EXCON PERÚ 2016 y donde podrá contactar a compradores internacionales del sector construcción.

Líneas priorizadas

Materiales y acabados de construcción
y productos ferreteros

Fecha: Viernes 14 de octubre

Lugar: Jockey Club, Lima

Contáctanos

macperu@promperu.gob.pe

T: (+511) 616-7400, anexo 2604



Por **Katherine Chumpitaz Martínez**
Especialista de Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

BAILEMOS TANGO

ARGENTINA ES UN DESTINO MUY INTERESANTE PARA QUE LOS PERUANOS EXPORTEMOS CADA VEZ MÁS. **LA DEMANDA DE PRODUCTOS Y EL PERFIL DE LOS COMPRADORES SON SOLO ALGUNAS DE LAS MUCHAS VENTAJAS.**



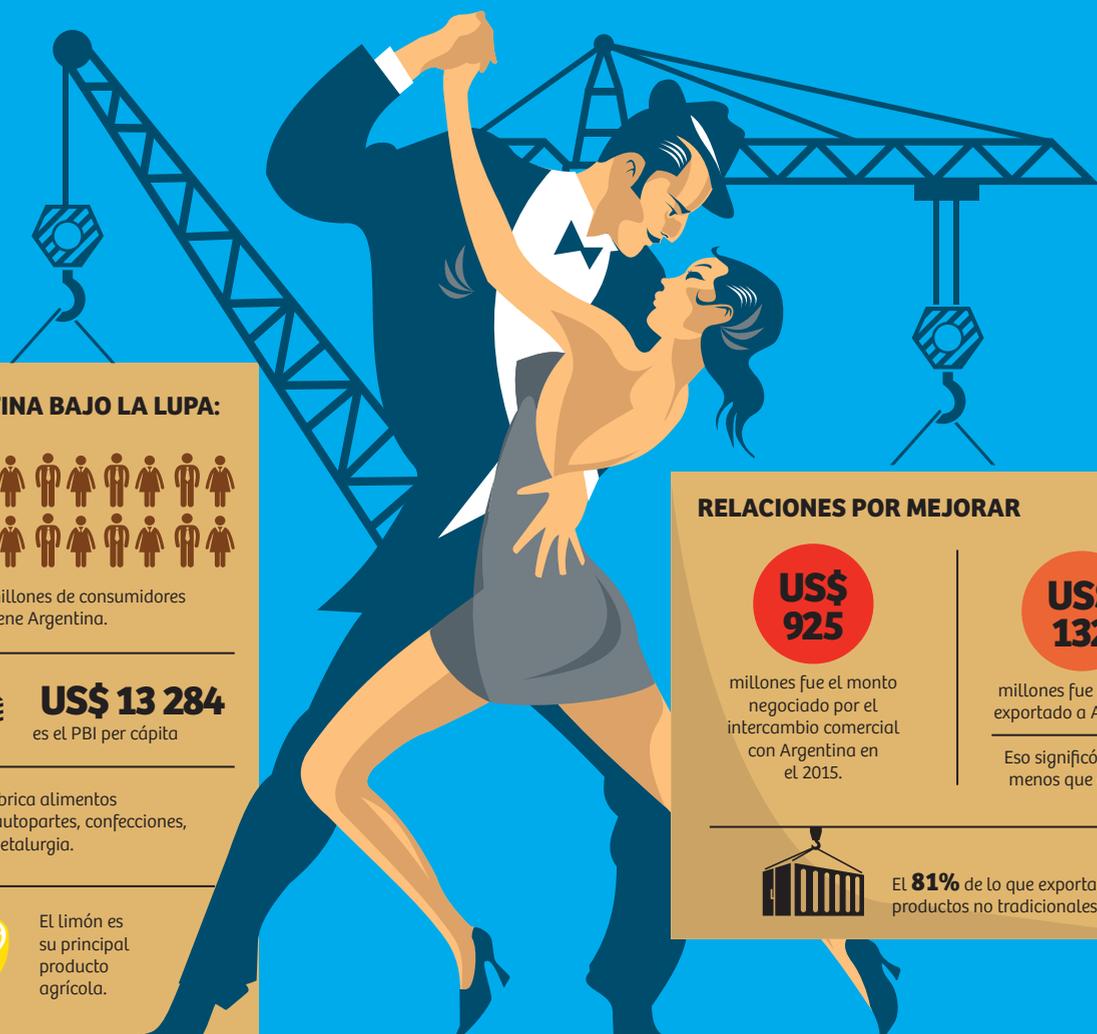
La uva es uno de los productos que más exporta Argentina.

@SHUTTERSTOCK

Al terminar de leer este artículo habrá una sorpresa. Será una sorpresa acompañada de ideas para emprendimientos. Porque Argentina guarda más de una, y es, sin duda, el lugar donde las exportaciones peruanas tienen muchas oportunidades de crecer. Es un país grande. Con tantos habitantes que solo su capital tiene el doble de residentes que la nuestra. En total, hay más de 43 millones de argentinos que, según el Banco Mundial, tienen un PBI per cápita de US\$ 13 284, un poco más del doble que el peruano. ¿Qué fabrican los argentinos? Alimentos procesados, autopartes, confecciones, químicos y metalurgia. Pero no únicamente eso, pues también “la rompen” con los productos agrícolas como las uvas, el maíz, las menestras, el tabaco y, por supuesto, los limones, de los cuales son los mayores productores y exportadores. Por si fuera poco, son igualmente los primeros exportadores del mundo de productos derivados de la soya. ¿Qué compran los argentinos? Hay que tener clara una cosa: Argentina creció influenciada por Europa, tanto que hoy día se conoce a Buenos Aires como “La París de Sudamérica”. Todo esto influye en el gusto del consumidor argentino. No obstante, son muy leales a las marcas nacionales antes que a las importadas. Y

MERCADO ALBICELESTE

Argentina es un destino con gran potencial para las exportaciones peruanas. Conocer su idiosincrasia, gustos y forma de consumir dan una mejor idea de cuál debe ser la estrategia para aumentar las ventas de los productos peruanos en ese país.



ARGENTINA BAJO LA LUPA:



43 millones de consumidores tiene Argentina.



US\$ 13 284 es el PBI per cápita

Argentina fabrica alimentos procesados, autopartes, confecciones, químicos y metalurgia.



El limón es su principal producto agrícola.

RELACIONES POR MEJORAR



millones fue el monto negociado por el intercambio comercial con Argentina en el 2015.



millones fue el monto exportado a Argentina.

Eso significó un **31%** menos que el 2014.



El **81%** de lo que exportamos son productos no tradicionales

Cada trimestre alrededor de **600 000 hogares** argentinos registran compras por Internet.



El Perú es el proveedor número 58 para la Argentina.

El año pasado las importaciones de Argentina sumaron **US\$ 59 708 millones**.



34% de su sueldo se va en alimentos y bebidas.



7,2% en compras de calzado.



8,6% es utilizado para atención médica.



8% lo gastan en viajes y diversiones.



12,8% lo destinan a pagar su alquiler o hipoteca.



Galerías Pacífico, el centro comercial más sofisticado de Buenos Aires.

Luego de su última crisis económica, los argentinos se han vuelto precavidos con sus compras, pues invierten más en los productos de consumo en el hogar. Ellos emplean el 34% de su sueldo en alimentos y bebidas, el 7,2% en calzado, el 8,6% en atención médica, el 8% lo gastan en viajes y diversión, en tanto que el 12,8% lo destinan a pagar su alquiler o hipoteca.

Cada trimestre alrededor de 600 000 hogares argentinos registran compras de productos de consumo masivo a través de Internet. Y son los niveles sociales altos y medios los que concentran el 70% de las compras en línea de estos productos.

En el 2015, las importaciones del país del tango sumaron US\$ 59 708 millones y en los últimos cinco años disminuyeron 5,3%. Son solamente tres los mercados que abastecen en 54%: Brasil, China y Estados Unidos. Si miramos a Sudamérica, Bolivia, Chile, Paraguay, Uruguay, Ecuador y Colombia tienen juntos el 6% de participación. Mientras que el Perú es el proveedor número 58.

Argentina y el Perú

El intercambio comercial con Argentina durante el año pasado ascendió a US\$ 925 millones. Pero aunque esta cifra suene interesante, lo cierto es que representa un 31% menos que el 2014. Lo positivo es que de los US\$ 132 millones que exportamos, el 81% fueron por ventas de productos no tradicionales.

Las exportaciones peruanas tuvieron un comportamiento medio anual de -9,1% en los últimos cinco años y esto lo posicionó como el destino número 29. Asimismo, durante los primeros seis meses del 2016, las ventas con valor agregado a este mercado totalizaron US\$ 46 millones, 3,81% menos que en similar periodo del año pasado. Entre los productos no tradicionales más

demandados resaltan los del sector manufactura como fosfatos de calcio, alambre de cobre refinado, vidrios de seguridad, óxido de zinc, entre otros. En el sector confecciones destacan las camisas de punto de algodón, camisas de algodón para hombres, tejidos de lana peinada y complementos de vestir de algodón para bebés. En el sector agrícola, los productos enviados a este mercado corresponden a tara en polvo, orégano, cacao en polvo, palmito en conserva, etcétera.

De acuerdo a la metodología utilizada por el Departamento de Inteligencia de Mercados de PROMPERÚ, es posible identificar los productos potenciales exportables a Argentina. Estos son los siguientes: máquinas de sondeo o perforación, calzado con suela de caucho, neumáticos, artículos de grifería, partes de hornos eléctricos, mármol y travertinos, máquinas para clasificar y cribar, y zinc en bruto sin alea. Para el sector agrícola destacan el café tostado sin descafeinar, palta y pimienta sin triturar ni pulverizar. ¿Cuánto cuestan los envíos a Argentina? El flete promedio para transporte aéreo, que demora 4 horas y 50 minutos con dos escalas, es de US\$ 2,2 por cada kilo para envíos de entre 500 y 1000 kilos. Si se opta por el envío marítimo, este demora 14 días, la frecuencia es semanal y los precios son de US\$ 1250 para un contenedor de 20 pies, US\$ 2250 para un contenedor de 40 pies y US\$ 4200 para un contenedor refrigerado de 40 pies.

Argentina quiere. Argentina compra. Hay que aprovechar que es un mercado grande, en el cual se puede crecer muchísimo. Donde se compra mucho por Internet. Donde se busca lo que el Perú tiene. Pero, sobre todo, hay que aprovechar algo muy importante: ¡los productos peruanos que ingresan a la Argentina no pagan aranceles! Esto es gracias al Acuerdo de Complementación Económica (ACE). Así que allí está la oportunidad para decir con gran convicción: **Cómprame a mí, Argentina. ✕**



ALPACA MODA

25-28 Octubre, 2016
Centro de Convenciones de Cerro Juli
Arequipa - Perú

Participa en la segunda edición de la feria más importante de la alpaca peruana.

Consultas e inscripciones:
arequipa@promperu.gob.pe
alpacamoda@alpacafiestaperu.com
T. (054) 346405 / 346416

www.alpacamodaperu.com

© Marca: KUNA / Modelo: Nathalia Oliveira (Agencia Ford Brazil)

Organizadores:



Patrocinadores:

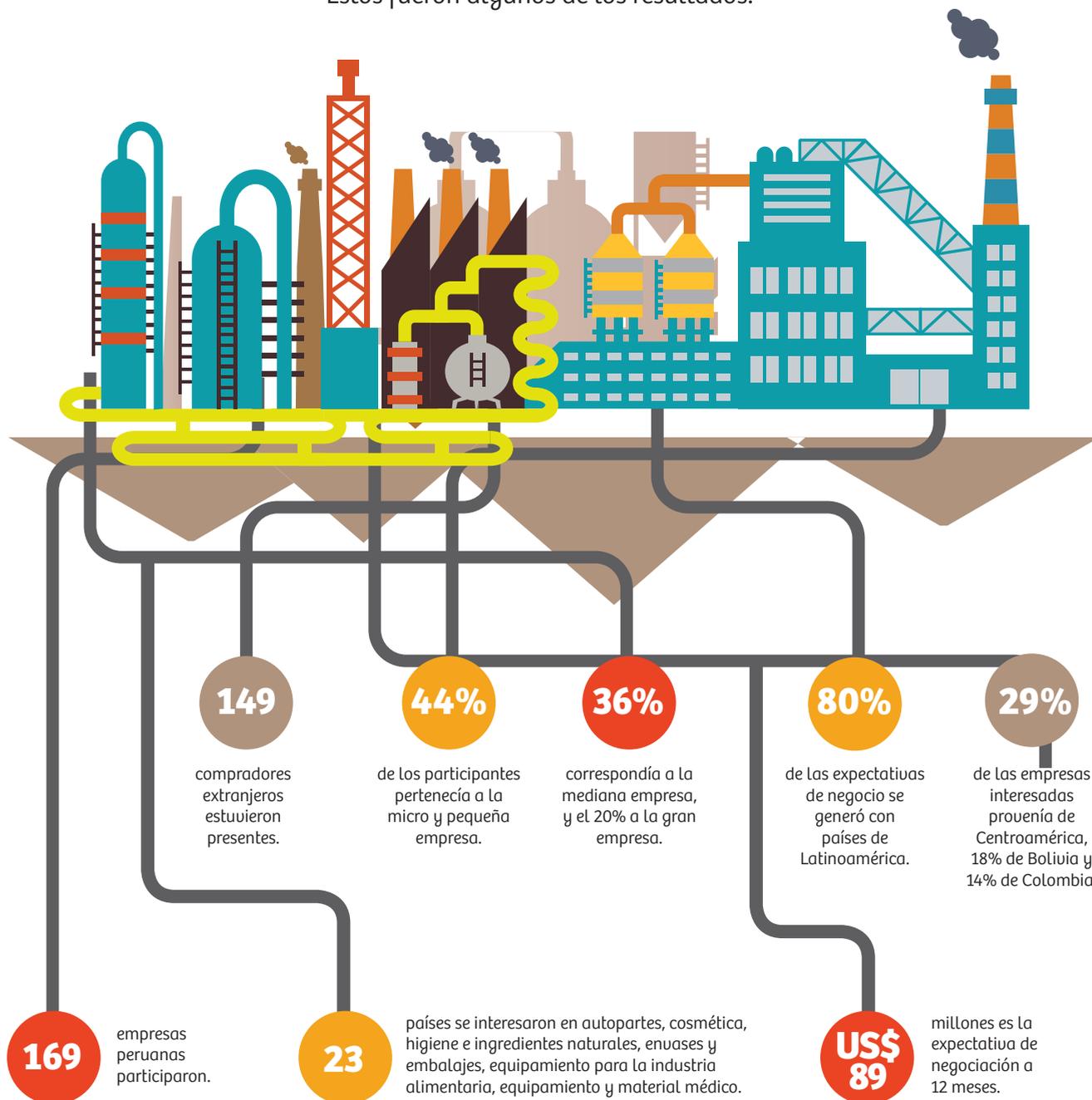


Auspiciadores:



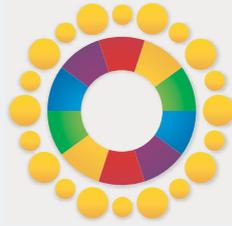
INDUSTRIAS PERÚ 2016

El 18 y 19 de julio pasado se realizó la VII edición de Industria Perú.
Estos fueron algunos de los resultados.



INFORMACIÓN: ELMER LAVA QUISPE





PerúService

SUMMIT 2016

PREMIAMOS LO MEJOR DE LA OFERTA EXPORTABLE PERUANA

Perú Service Summit, una de las principales plataformas de negocios en Latinoamérica para el comercio de servicios, otorgó el premio “Perú Exporta Sevicios” a las empresas exportadoras que han destacado dentro de este sector en el último año.

GANADORES 2016

Exportador del Año	Internacionalización	Innovación Empresarial	Asociatividad Empresarial
			CONSORCIO ANIMATION STUDIOS

Felicitamos a los ganadores de este año y animamos a que más empresas exportadoras peruanas incorporen elementos diferenciadores para convertirse en nuevos casos de éxito.

Visítanos en www.peruserservicesummit.com

Por **Fausto Díaz Pimentel**

Especialista en Industria de la Vestimenta y Decoración - PROMPERÚ



VESTIR LAS CASAS





LAS EXPORTACIONES DE ALFOMBRAS Y MANTAS CRECEN EN EL SECTOR DE ARTÍCULOS DE DECORACIÓN Y REGALO (ADR), Y PODRÍAN AUMENTAR AÚN MÁS SI MEJORAMOS NUESTRA COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL.

Las apariencias engañan. Aunque las cifras digan que las exportaciones de textiles para el hogar han disminuido en los últimos años, lo cierto es que esta línea, dentro del sector ADR, está cobrando significativa importancia. Estos productos pasaron de representar un 20,4% en el 2006 (US\$ 24 millones) a más del 50% en el 2015 (US\$ 47 millones). Gran crecimiento en corto tiempo.

Para este 2016 se vislumbra que continuarán con esta tendencia, ya que representan el 57,5% del sector ADR, es decir, US\$ 11 millones del total que asciende a US\$ 19 millones. De acuerdo a Euromonitor International, el mercado mundial de textiles para el hogar alcanzó los US\$ 101 000 millones en el 2015, cifra que se ha incrementado desde el 2011. Recién el año anterior hubo una disminución del 6%. Sin embargo, todavía se mantiene sobre los US\$ 100 000 millones. El mayor importador mundial de textiles para el hogar es Estados Unidos: en el 2015 cerca de US\$ 4 400,000 millones y en los últimos cuatro años ha presentado una evolución positiva, puesto que aumentó sus importaciones en un 5% anual.

Si nos centramos en Estados Unidos, podemos ver en el siguiente cuadro tres productos principales que son importados por ese país. Como se aprecia, los resultados muestran a una línea de producto que tiene resultados sólidos, factor muy atractivo para empresas de países en desarrollo. En nuestro caso particular, tenemos ventajas comparativas con respecto a otros países de Sudamérica, ya que al poseer beneficios arancelarios con los principales destinos, contamos con gran disponibilidad de materia prima de calidad. Durante el año pasado, el Perú se posicionó como el proveedor de textiles para el hogar número 31 de Estados Unidos y el número 60 del mundo. En Sudamérica estamos en segundo lugar, por debajo de Paraguay. ¿A quiénes exportamos? Los principales destinos son Nueva Zelanda (1°), Estados Unidos (2°) y Australia (3°). En el caso puntual de Nueva Zelanda, nuestras exportaciones han presentado una subida del 20,64% del 2014 al 2015. Este contexto favorable es propicio para que las empresas peruanas eleven su competitividad. Presentamos algunas recomendaciones que permitirán establecer relaciones comerciales a largo plazo:



Partidas Arancelarias	Descripción del Producto	Monto Total de Importación	Principales Importadores
630140	Mantas de fibras sintéticas	US\$ 807 millones	IKEA Supply AG JC Penney Purchasing Corp. & Dollar General Corporation
570110	Alfombras de nudo, de lana o pelo fino	US\$ 293 millones	IKEA Supply AG Home Depot Yaraghi LLC (Rugs USA)
570310	Alfombras y demás revestimientos para el suelo de lana o pelo fino	US\$ 250 millones	IKEA Supply Yaraghi LLC (Rugs USA) Home Goods

Claves para mejorar la relación con los compradores

- Aprenda a comunicarse con los compradores, para lo cual es muy importante ser claros en lo que comunica: No decir "Sí", cuando se deba decir "No".
- Mantenga una comunicación continua con los compradores. Para esto es necesario siempre solicitar sus datos y, de otro lado, brindarles información completa y concisa.
- Trabajar en el compromiso, la confianza mutua, la cooperación y la exclusividad.
- Conocer la situación del comprador de la forma más completa.

Consejos para mejorar la calidad

- El estándar mínimo de su empresa debe ser: poseer una logística eficiente y proporcionar productos de alta calidad.
- Por la inestabilidad internacional existe un cambio de naturaleza comercial que ha obligado a los compradores a ser más conscientes de su gestión de riesgos. Debido a ello, elegirán entablar acuerdos comerciales con aquellas empresas que tengan o puedan establecer alianzas o sinergias con otras del rubro. Esto permitirá a sus compradores atender pedidos de grandes cantidades en un plazo de ejecución más corto.
- Los productos preferidos internacionalmente en la línea textiles para el hogar son los que están hechos a mano, personalizados, y que cuentan una historia.
- Es esencial que las empresas desarrollen dos colecciones anuales como mínimo, acordes con las tendencias internacionales.

Es importante que las empresas peruanas orienten sus esfuerzos a incrementar su competitividad, por lo que se recomienda distinguir las fortalezas de aquellas empresas de éxito e invertir mayores recursos en las áreas que consideren que no son competitivas. ✕



“LA COMUNICACIÓN ES MUY IMPORTANTE EN EL PROCESO EMPRESARIAL”

MÁS DE 200 TIENDAS PROPIAS Y 30 FRANQUICIAS A NIVEL MUNDIAL RESPALDAN EL LIDERAZGO DE AUTOZONE EN EL RUBRO DE LAS AUTOPARTES. DESDE SUDÁFRICA, **EL DIRECTOR ROLAND BOOSE HABLA CON ‘EXPORTANDO.PE’ SOBRE EL POTENCIAL Y LAS FORTALEZAS DEL PERÚ EN ESTE RUBRO CADA VEZ MÁS CONSOLIDADO.**



Frontis de Autozone, en Johannesburgo (Sudáfrica).

Un total de 216 tiendas de propiedad absoluta y otras 30 franquicias, a través de Sudáfrica con representación en Botswana, Namibia y Suazilandia, los convierte en una figura clave en el mercado automotor. ¿Cuál es la propuesta de valor de su empresa?

su empresa?

La posibilidad de hacer negocios con fábricas que puedan satisfacer nuestras necesidades y exigencias en precios, desarrollo y calidad. Representamos a mercados de negocios tanto al por mayor como al por menor, y damos empleo a 2300 personas en nuestro grupo.

Después de haber visitado Perú, ¿cuál es su opinión acerca de la oferta en la fabricación?

El Perú posee fábricas manufactureras de clase mundial y otras fábricas que están camino al desarrollo.

¿Hay oportunidades en la industria automotriz de Sudáfrica para las empresas peruanas?

La oportunidad existe, pero hemos enviado numerosas consultas a las distintas fábricas y son extremadamente lentas en el envío

planta de fabricación muy buena. Actualmente estamos buscando oportunidades con empresas que puedan satisfacer nuestra demanda.

¿Qué áreas deberían mejorar en el sector?

La comunicación constante es muy importante en el proceso empresarial. Debe mejorar la rapidez de las respuestas a las consultas enviadas a las fábricas.

Sudáfrica es un mercado lejano para algunos exportadores. ¿Qué recomendaría para avanzar en el proceso de negocio con ese continente?

El Gobierno peruano debe considerar la subvención de algunas de las fábricas, a fin de que sean más atractivas para el mercado sudafricano.

¿Cuáles son las ventajas y desventajas que se encuentran en los exportadores peruanos en comparación con otros países de América Latina?

Además del Perú, el único país de América Latina con que tratamos es Brasil. Ambos cumplen con nuestras expectativas y estamos contentos de hacer negocios con empresarios de los dos países en el futuro.



de la información. Su respuesta es importante para poder evaluar las oportunidades de trabajar con ellas. Las empresas que hemos identificado como potencialmente aptas para trabajar son Frenosa, Optihose, Empresa y Pevisa.

¿Qué fortalezas observaron en ellas?

Por ejemplo, en Pevisa vimos que cuentan con instalaciones de clase mundial para desarrollar nuevas líneas de productos y tienen una

¿Qué condiciones deben darse para que Sudáfrica importe más del Perú en la industria automotriz?

Sus fábricas tienen que ser más razonables con el Minimum Order Quantity y sus precios deben ser competitivos para poder apostar con el resto del mundo. Hay que considerar que los países del este son extremadamente competitivos con los precios. Cómo mejorarlos es un tema que se debe trabajar en los próximos años. X



Local de Cidelsa en San Juan de Miraflores.

“ES NECESARIO INVERTIR
EN INNOVACIÓN **PORQUE**
CAMBIA CON EL TIEMPO”

LEANDRO MARIÁTEGUI
GERENTE GENERAL

LUIS ACEVEDO
GERENTE COMERCIAL

DESDE CAMPAMENTOS EN LA ANTÁRTIDA HASTA TECHOS DE ESTADIOS EN CHILE, CIDELSA HA SABIDO IMPONER UNA FILOSOFÍA DE INNOVACIÓN EN SUS SOLUCIONES **PARA LA INGENIERÍA Y LA INDUSTRIA. AQUÍ, SU GERENTE COMERCIAL, LUIS ACEVEDO.**



¿Qué papel juega la innovación en el rubro de las soluciones de ingeniería? ¿Es necesario invertir en un equipo dedicado a concebir nuevos productores, en un mundo tan competitivo?

Nuestro principal rubro es la minería, y desde el inicio nos hemos diferenciado de la competencia por la innovación de nuestros productos y servicios. Fuimos los primeros en importar e instalar geosintéticos en el Perú y en apostar por las tensoestructuras en Latinoamérica, con nuestra primera obra del Muelle Uno. Tenemos claro que la innovación es fundamental para prestar soluciones de ingeniería y arquitectura cada vez más eficientes. Hace poco hemos sido los primeros en instalar el domo más grande del Perú, para Cementos Pacasmayo, y actualmente estamos por culminar la obra en los almacenes de Impala, la cubierta más grande de almacenes de minerales del mundo, con un promedio de 90 000 metros cuadrados. Es necesario invertir en equipos y softwares que aporten al desarrollo de nuestros productos, tanto para para su diseño, fabricación e instalación. Todo cambia con el tiempo.

Cidelsa fue contratada para construir techos de estadios en La Copa América 2015. Además del deporte, la minería y la arquitectura, ¿para qué otro tipo de rubros o actividades económicas ha enviado sus productos?

Nosotros realizamos la cobertura de cuatro estadios en Chile en el 2008 para el Mundial de Fútbol Femenino. Ahora ya tenemos un promedio de ocho estadios cubiertos en Chile, así como 11 estaciones aéreas de ese país. Para el mercado agropecuario también tenemos los biodigestores, un producto que trata las excretas de los animales y produce un biogás que puede utilizarse como generador de energía para cocinar, iluminar o calentar; además produce biol (vitamina para plantas) y biosol (recuperador de suelos).

Cidelsa estuvo presente en el último Congreso Nacional de Minería. ¿Cómo encontró el mercado peruano en soluciones industriales para la minería y la ingeniería? ¿Cómo ayuda la participación de una compañía en este tipo de eventos para consolidar su marca?

El Congreso Nacional de Minería de este año contó con muy buenos ponentes, pero por el lado de los stands ha disminuido significativamente la participación de las empresas. Los congresos, simposios y eventos siempre son importantes para nosotros porque nos ayudan a encontrar en un solo lugar a nuestros clientes. Permiten fortalecer los lazos con ellos y presentar nuestras novedades.

¿Qué obstáculos o debilidades tiene la industria de productos geosintéticos en el Perú para conquistar un mercado extranjero?

Consideramos que los únicos obstáculos que podemos encontrar en otros mercados son las normas requeridas en cada país. Pero nuestra experiencia nos permite llegar a muchos mercados. Cidelsa ha enviado sus productos incluso hasta la Antártida. Atendemos varios clientes de Sudamérica. En el caso de los albergues para campamento, nosotros también fabricamos para la marca Weatherhaven, una compañía canadiense, y atendemos pedidos de mercados muy alejados.

Cidelsa participó con PROMPERÚ en actividades como La Mision Comercial a Bolivia el 2015, y durante este año lo ha hecho en Industria Perú. Estarán también en la feria Colombia Minera. En ese sentido, ¿cómo adecúan su oferta innovadora en mercados de la región?

Cada proyecto que tenemos es analizado y nuestra oferta trata siempre de ser la más eficiente e innovadora. Nos enfocamos en brindar soluciones según el proyecto; cada caso es particular para nosotros. ✕

A portrait of Luis Torres, Director of Exports of PROMPERÚ. He is a middle-aged man with dark hair and glasses, wearing a dark pinstriped suit jacket, a light blue shirt, and a light blue tie. He has his arms crossed and is looking directly at the camera with a neutral expression. The background is a blurred blue wall with some faint text.

Entrevista **Luis Torres**
Director de Exportaciones de PROMPERÚ

“SIN INNOVACIÓN LAS OPORTUNIDADES DE LLEGAR A OTROS MERCADOS SE REDUCE”

EL CAMINO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS HACIA LOS MERCADOS INTERNACIONALES ESTÁ TRAZADO. DESDE PROMPERÚ SE HAN DESARROLLADO UNA SERIE DE HERRAMIENTAS PARA QUE EL TRAYECTO SEA EXITOSO. **LUIS TORRES, DIRECTOR DE EXPORTACIONES DE LA ENTIDAD, NOS DA DETALLES DEL PROCESO.**



Cuál es el principal escollo que encuentran las pymes cuando deciden llevar sus productos a mercados foráneos?

Hemos identificado dificultades primordiales como el desconocimiento de los regímenes aduaneros de promoción de exportación, del mercado a exportar, al igual que de los costos de producción y logísticos de exportación. También encontramos muchos productos con bajo valor agregado y recursos humanos poco especializados en comercio exterior.

¿Qué hace especial al producto de las pymes peruanas y le brinda valor agregado?

La innovación. Las pymes peruanas han interiorizado que sin innovación, sin adaptación del producto al mercado internacional y sin especialización, sus oportunidades de llegar a mercados competitivos se reducen.

En las pymes existe un espectro muy amplio de sectores con potencial exportador. ¿Cuáles son los rubros con mayor potencial y cómo han sido agrupados?

En este momento tenemos cinco grandes sectores. El primero es el de agroexportaciones con el café especial, cacao orgánico,

quinua orgánica con comercio justo, piña orgánica, harina de maca orgánica gelatinizada, banano orgánico, mango orgánico, olivo, orégano y frutas exóticas.

Otro gran sector es la industria de la vestimenta con confecciones de prendas de alpaca, denim y artículos de decoración para el hogar. El tercer grupo es de manufacturas diversas con maquinarias y equipos para la industria, agroindustria y la gastronomía; proveedores a la minería, cosméticos y productos maderables. Asimismo está el sector de pesca y acuicultura con la trucha y, finalmente, el sector servicios con softwares, videojuegos, franquicias y editoriales.

¿Qué tan importante es la capacitación de los pequeños y medianos empresarios para enfrentar el mercado internacional con éxito?

Es vital. PROMPERÚ entiende que una empresa exportadora debe estar preparada para negociar en ferias internacionales, misiones comerciales o ruedas de negocios. Es por eso que les ofrecemos el portafolio de servicios en capacitación: la "ruta exportadora", un espacio donde se vincula al producto con el mercado. El otro gran aporte al proceso de internacionalización está en la articulación del trabajo con otros sectores del Estado.



©SHUTTERSTOCK



©M. GIL - J. CURICH / PROMPERÚ

SEBASTIÁN CASTAÑEDA/PROMPERÚ



¿En qué consiste ese trabajo?

Se trata de articular el proceso con otras instituciones del Estado. Por ejemplo, el Ministerio de la Producción puede ayudarnos en sus niveles de competencia con todo lo que corresponde a innovación y procesos productivos. Luego está el Ministerio de Agricultura, pues gran parte de la oferta exportable peruana, que es y que va a ser significativamente más próspera en los próximos años, es la agroexportación, los alimentos. La idea es que la pyme peruana destaque no solo por la calidad de lo que ofrece, sino por incorporar la innovación y los mejores estándares ambientales y sociales.

¿Cuáles son las metas de las rutas especializadas y en cuánto tiempo planean cumplirlas?

La meta es mejorar en cada sector la competitividad exportadora de las pequeñas y medianas empresas a través de un modelo de gestión

e intervención de diversos servicios empresariales denominados rutas exportadoras, especializadas para su posicionamiento en los mercados internacionales.

Las rutas actúan en los cinco sectores constituidos por PROMPERÚ.

¿Cómo planean comunicar y reforzar las marcas sectoriales en el potencial consumidor internacional?

Lo que se busca principalmente en los mercados internacionales es destacar el origen y los atributos sectoriales como factores de diferenciación.

¿Cómo fomentarán que los empresarios se agrupen y se constituyan en gremios o consorcios?

Fortaleceremos su capacidad de gestión exportadora mediante la capacitación sobre los principios del comercio internacional a los

propietarios o gestores. De esta manera, obtendrán conocimientos de nuevas tecnologías en diseño de productos. Y esto es mucho más viable si están agrupados de acuerdo a sus competencias. La idea es que dentro de cinco años tengamos 20 consorcios desarrollados e implementados.

¿Qué acciones planea PROMPERÚ para potenciar el uso de plataformas de e-commerce en las pymes?

En ese ámbito es muy importante la alianza estratégica que tenemos con Comex (Sociedad de Comercio Exterior del Perú) y su programa Pymes para el Mundo, que cuenta con una base de datos de 60 000 mypes.

El propósito es dar a estas pequeñas empresas herramientas para potenciar y tener página web, un catálogo de productos online, pasarela de pago (o el carrito de compras), integración a otros sitios de e-commerce de acuerdo a la oferta exportable nacional y, sobre todo, que dispongan de un operador logístico para la entrega.

Para este último punto tenemos también una alianza estratégica con DHL, líder global en la entrega de mercancías. A la fecha, en el marco del APEC y de la mano con Comex, ya se inició un piloto con 100 empresas del sector textil depymes, las cuales se están preparando para desarrollar el e-commerce.

¿Por qué una plataforma digital es la mejor opción para tener un banco de datos sobre el tema?

Las herramientas virtuales son uno de los mejores aliados para hacer más accesible la información para la comunidad exportadora y usuarios en general.

Nuestra plataforma digital de información está compuesta de un Centro de Información, que difunde data las 24 horas del día y cuenta con un sistema de gestión de biblioteca virtual que ostenta estudios, perfiles y guías de mercados, cartillas para exportación postal, revistas y publicaciones especializadas, guías de exportación, guías financieras y perfiles logísticos, así como capacitaciones, bases de datos, imágenes, videos y noticias, entre otras herramientas. Esto permite que las pymes puedan conocer el proceso exportador y aprovechar la red de acuerdos comerciales existente.

Los países desarrollados son muy exigentes sobre los estándares de los productos que llegan a sus mercados. En este momento ¿las pymes están preparadas para responder a esta demanda?

Lo cierto es que nuestras pymes aún no tienen el nivel óptimo de conocimiento sobre las regulaciones y estándares de sus mercados de destino. Por eso es decisivo promover certificaciones que adecúen la oferta exportable a los requerimientos de los mercados internacionales. De hecho, el elemento diferenciador importante para las pymes vendrá de la calidad y la sostenibilidad.

¿Qué acciones tiene PROMPERÚ para lograr que las pymes estén a la altura de estas demandas?

En este momento tenemos muchos flancos abiertos y en pleno desarrollo. Están las rutas de exportación especializadas, que ya

hemos mencionado, el programa de creación y posicionamiento de marcas sectoriales, la creación de consorcios, el programa de macrorrueda de negocios y encuentros binacionales para pymes; todo", todo lo que comprenden el esfuerzo de e-commerce, y por supuesto las certificaciones de gestión de calidad y sostenibilidad.

¿Cómo lograr que potenciales mercados internacionales pongan su mirada en los productos peruanos de las pymes? ¿Son las ferias internacionales el mejor vehículo? ¿Basta estar presentes o existe otra herramienta de promoción?

Son muy importantes. Perú ha tenido una presencia notoria en las ferias internacionales, pero ahora estamos pasando a otro nivel de promoción pues aspiramos a ser un "País Inuitado de Honor" en este tipo de eventos, lo que nos posicionaría como un país que, por su potencial de crecimiento en la industria, se convertirá en un líder a nivel mundial.

Y nosotros tenemos lo que se necesita para esa denominación. El Perú cuenta con sectores como el de alimentos, que incluye una diversidad de productos procedentes del agro y la pesca, que nos perfilan como líderes a nivel internacional. Ahí están el café, el cacao y los denominados superalimentos (quinua, maca, cañihua, tarwi, sachá inchi, frutas exóticas, entre otros) para ayudarnos con esa meta.



METAS AL 2021

**2000
EMPRESAS**

sensibilizadas y capacitadas en sostenibilidad.



**750 000
PYMES**

se capacitarán en el Aula Virtual del Comercio Exterior, que se implementará en los siguientes dos años.

**500
EMPRESAS**

con sistemas de gestión de calidad e inocuidad implementados.



**5 000
MIPYMES**

aprovecharán los mercados internacionales, a través de sus propias plataformas de e-commerce

**1800
ESTUDIOS**

y reportes de inteligencia de mercados elaborarán PROMPERÚ y las OCEX.



**23
RUTAS**

especializadas exportadoras trazadas.

**8
MARCAS**

sectoriales posicionadas, para promover el sector y el país simultáneamente.
Marcas:

- Alpaca Perú
- Perú Textiles.
- Cafés especiales.
- Cacao del Perú.
- Olivos del Perú.
- Perú Servicios.
- Perú Innovación (Startup - Ministerio de la Producción).
- Industrias Perú.

**15 000
MIPYMES**

atendidas con información especializada que les permita aprovechar mejor los acuerdos comerciales.



@SHUTTERSTOCK



UN GRAN VALOR AGREGADO: LA SOSTENIBILIDAD

Pasos para lograr una imagen de calidad y de respeto por las regulaciones medioambientales en las Pymes peruanas:

- Gestión de la certificación orgánica.
- Programa de buenas prácticas de comercio justo.
- Programa de buenas prácticas de gestión ambiental rentable – GAR.
- Huella de carbono en alimentos.
- Implementación del curso virtual de biocomercio.
- Programa de buenas prácticas de mercadeo y manufactura.
- Programa de gestión de inocuidad alimentaria.
- Programa primer paso para la calidad.
- Programa Gluten-free.

¿Perú puede ser un escenario para este tipo de ferias?

Sí, y otra meta importante de PROMPERÚ es precisamente al interior del país, para aprovechar para aprovechar toda la conectividad que tenemos en temas de líneas aéreas, infraestructura hotelera y fundamentalmente capitalizar la riqueza gastronómica que tenemos. Esto puede convertir a nuestra capital en el lugar donde se desarrollen las principales ferias a nivel latinoamericano. En este momento tenemos eventos tanto en agro, con Expoalimentaria; confecciones, con Perú Moda, y la idea es ingresar a otros espacios como innovación y tecnología.

¿Conocen las pymes las ventajas que nos dan los acuerdos comerciales vigentes? ¿Cómo lograr que accedan a esta información y la aprovechen? ¿Cuáles son las metas en este intento?

Es decisivo que las pymes conozcan sus mercados de destino, y es aún más importante conocer aquellos con los que tenemos acuerdos comerciales vigentes que les permitan aprovechar oportunidades de negocios e internacionalización.

Para lograr que esta información sea accesible se realizarán 12 talleres al año en coordinación con las cámaras regionales y las Dircetur. La idea es capacitar a más 2000 Pymes en cinco años.

Por otro lado, se relanzará el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior SIICEX 2.0, una plataforma digital de información de mercados internacionales, que al 2021 debe alcanzar 7,5 millones de visitas. ✕



Por **Adrián Magendzo**

Consultor Senior en la División de Innovación y Competitividad del BID

“MUCHOS ESTARÍAN DICHOSOS DE VENIR AL PERÚ PARA INVERTIR EN LAS BUENAS IDEAS”

INVOLUCRADO A LO LARGO DE SU VIDA EN LA CONCEPCIÓN, FINANCIACIÓN Y EJECUCIÓN DE VARIAS EMPRESAS, EL ESPECIALISTA EN INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO ADRIÁN MAGENDZO **HABLÓ DESDE WASHINGTON CON ‘EXPORTANDO.PE’ RESPECTO AL POTENCIAL QUE TIENEN LOS PERUANOS PARA CONVERTIR LAS OPORTUNIDADES EN NEGOCIO.**

La innovación y el emprendimiento en el Perú están en proceso de maduración. ¿Qué nos toca hacer para consolidarnos en este sector?

El Perú puede aprovechar toda la experiencia que hay alrededor, es decir la de Chile y la de México, que ya partieron hace un tiempo y tienen muchas ganas de apoyarlos en mejores prácticas, a acelerar el proceso y a no tener que inventar la rueda dos veces. La región va a estar dispuesta a la transferencia del conocimiento.

¿Cómo evaluaría a los emprendedores peruanos luego de las últimas veces que visitó nuestro país?

Lo que encontré fue poco, pero lo que hay es extraordinariamente sofisticado. En Chile, por ejemplo, vas a encontrar muchas cosas dando

vueltas pero no todo lo que se ve ahí es tan sofisticado como lo que se aprecia en el Perú. Yo me junté con inversionistas ángeles, muy conocedores de la industria, que entienden lo que hay que hacer y cuál es el siguiente paso en el negocio, pero son pocos. En el Perú la base es pequeña, pero con buenos emprendedores de ideas interesantes, y nosotros la podemos democratizar. No va a crecer tanto, no va a explotar, pero sí podemos ampliar esa masa y darle todos los cursos para poder escalar.

¿Existe una clave para democratizar la innovación y el emprendimiento en un país centralista?

Hay que distinguir primero los dos tipos de emprendimiento que son totalmente distintos y tienen políticas diferentes. Primero existe el emprendimiento por necesidad: la gente que sale a hacer cosas porque no tiene trabajo o porque ve una oportunidad. Esto se separa completamente

de aquellos emprendedores que son más capacitados, en general bastante jóvenes, que han detectado oportunidades. Además, normalmente tienen la capacidad de crecer rápido, de volverse internacionales, de exportar. Ahora vamos a hablar del segundo tipo de emprendedores, los que están buscando oportunidades de negocio. Ellos suelen tener acceso a financiamiento, ideas disruptivas, distintas, muchas de ellas basadas en tecnología. Entonces, ese tipo de emprendedor es difícil de democratizar y la cantidad de ellos nunca va a crecer de forma sobresaliente. En países muy desarrollados, como Estados Unidos, te vas a encontrar con que este tipo de emprendedores están en lugares muy exclusivos, por ejemplo, Silicon Valley, Boston, Nueva York; no en todas partes. De igual manera, los puedes encontrar en Tel Aviv pero no en todo Israel; en Santiago de Chile o en Monterrey, México. Es complicado democratizarlos porque requieren de un ecosistema para funcionar y eso no se da en todos los casos.

¿Qué consejo le daría a los emprendedores para llamar la atención de ángeles inversores?

Como principio, el capital financiero va detrás del valor, no es al revés. Digamos, los inversionistas están buscando todo el tiempo buenas oportunidades; si ven una, invierten. En algunos lados es más fácil porque tienen más conocimiento, más plata. Si viene, por ejemplo, un emprendedor a explicar la idea y cuenta con una universidad que lo respalda y le va a transferir la tecnología; dispone de una aceleradora que le prestará ayuda y, además, ha sido entrenado como magíster de emprendimiento en la Universidad de Los Andes, el inversionista aceptará su proyecto en un segundo. Pero si tienes una idea genial y se la explicas a un inversionista, mas no tienes de dónde sacar la tecnología, en la universidad no hay laboratorio, no tienes incubadora, ni tienes nada, lo más probable es que el inversionista te diga que no.

¿Qué es lo que hace que los inversionistas se acerquen al emprendedor peruano?

Que el inversionista tenga conocimiento específico de cómo hacer inversiones tempranas pero, de otra parte, que el emprendedor venga con una idea, la venda bien y además esté apoyado en un ecosistema. Yo creo que en el Perú, específicamente, existen muchos grupos y family offices que estarían dichosos de poder invertir en ideas nuevas, pero por un lado ellos no tienen los conocimientos adecuados para hacer inversiones tan riesgosas y, por otro lado, los emprendedores no son capaces de vender bien las ideas. Es necesario cerrar esa brecha vía capacitación de emprendedores con el establecimiento de un ecosistema que apoye, y vía capacitación de los inversionistas.

¿Cuánto tiempo cree que tomará nivelar la cancha? ¿Cuáles son sus proyecciones con respecto al Perú?

Yo creo que esto va a empezar a funcionar ya. No tendremos que esperar cinco o seis años para empezar a ver un resultado. Esto va a cambiar pronto y el ecosistema peruano se irá depurando junto con el ecosistema de la Alianza del Pacífico. No es que tengamos que hacer una cuarentena esperando. La cancha se va a nivelar superrápido en la medida que el Perú

AGENDA DEL BID PARA LATINOAMÉRICA

- Diseñar y ejecutar un plan integrado de innovación para la Alianza del Pacífico: México, Perú, Colombia y Chile.
- La agenda contempla programas y actividades para fomentar el establecimiento de un ecosistema regional de innovación dentro de la Alianza del Pacífico.
- El trabajo requiere de un esfuerzo coordinado de los gobiernos, el sector privado y facilidades para investigación y desarrollo.

se integre a la Alianza del Pacífico en todas sus formas, cosa que ha estado haciendo de forma muy ágil. Yo creo que incluso es el país que actúa con más rapidez al buscar mecanismos para la integración; es el más proactivo.

Se cree que la innovación tiene que ver necesariamente con la innovación de un nuevo producto, pero, ¿también tiene que ver con la adaptación de otro existente?

¿Tú sabes cuántos productos hay creados que nadie los compró? Muchos más que los que se crearon y gente compró, pero muchos, estoy hablando de 10 veces más. Por cada 10 productos hay 9 que a nadie le interesaron. El primer mito es pensar que la innovación tiene que ver con cosas nuevas necesariamente. Es más bien cómo llego con cosas nuevas a un mercado, es decir, tiene que ver con el mercado más que con el producto mismo. Cualquier cosa que yo haga que mejore la posibilidad de que el producto salga al mercado es innovación.

En otras palabras, hacer un producto más sencillo al uso.

Claro. Si hay un mercado nuevo o distinto interesado porque hizo un producto más sencillo es innovación. Se puede citar el caso de los teléfonos celulares, que son muy difíciles de usar para una persona de 70 años. Una empresa americana inventó un celular que lo único que tiene es los botones de llamar y colgar; entonces, cuando tú aprietas "llamar" te contesta una persona y a esa persona le dices con quién te quieres comunicar.

¿Cómo se puede aprovechar más la Alianza del Pacífico?

La Alianza del Pacífico es una oportunidad que si logramos aprovecharla bien será algo gigantesco. Como dije antes, nuestros mercados son chicos. Por ejemplo, la economía de Chile, con todo su cobre, con toda su industria agrícola, es del tamaño de la economía de Miami. Entonces, ¿cómo haces tú para parar un ecosistema de innovación si no logras salir al mercado internacional? Ahí entra a tallar PROMPERÚ. ✕



Por **Noemi Quintana Sánchez**
Especialista de Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

DESTINO DE LA OPORTUNIDAD

LA INDIA, TIERRA MÍSTICA, HISTÓRICA Y ENIGMÁTICA, SE ABRE AL MUNDO Y SE PERfila COMO UN PAÍS IDEAL PARA HACER NEGOCIOS CON EL PERÚ.

En menos de 15 años habrá en el mundo mayor cantidad de indios que de chinos. La cifra no solo sorprende, sino también comprueba la importancia de ese mercado. Son muchos y por eso consumen más. Por ejemplo, solo el sector agroalimentario de ese país representa un 43% de los bienes de consumo. India es una de las economías de más rápido crecimiento en Asia. Es también el séptimo país más extenso, el segundo más poblado con 1295 millones de habitantes, y el próximo año podría convertirse en la sexta economía del orbe. La India forma parte del grupo BRICS formado por Brasil, Rusia, China y Sudáfrica, que representan juntos el 43% de la población y el 37% del PBI mundiales, y controlan el 17% del comercio global. La economía india se caracteriza por mantener una inflación controlada, una moneda estable y una clase media en aumento, lo cual representa un gran mercado potencial para los países de América Latina y el Caribe. El consumidor indio ha cambiado sus hábitos de consumo al estilo occidental en busca de un mayor estatus, por lo que ahora es exigente con las marcas.

Al momento de elegir qué comer, los indios prefieren opciones saludables. Por ello, en el 2015 las importaciones de habas secas y peladas alcanzaron los US\$ 517 millones; las cebollas frescas o refrigeradas, US\$ 31 millones; las arvejas secas, US\$ 808 millones y el cacao en grano, US\$ 47 millones. Cabe señalar que las importaciones de productos agrícolas primarios y alimentos requieren de un permiso fitosanitario emitido por el Food Safety and Standards Authority of India.

En cuanto a las compras de prendas de vestir, la entrada de marcas internacionales y el mayor ingreso de la población aumentaron el valor de las ventas de vestimenta y del calzado en el último año. La creciente preocupación por la imagen, especialmente en mujeres residentes en áreas urbanas, ha impactado en la demanda de ropa deportiva y prendas de materiales sintéticos como casacas de fibras que alcanzaron los US\$ 19 millones en importaciones, mientras que las camisas y blusas de fibras sintéticas bordearon los US\$ 13 millones.

El sector cosmético es, sin duda, uno de los más dinámicos en términos de expansión en la India. Existen oportunidades no solo para productos de belleza e higiene, sino también para la línea de envases y embalajes. Según Euromonitor, en el 2015 el sector cosmético creció en 6%. Los envases flexibles son los de mayor demanda.





Metro de Nueva Delhi.

@SHUTTERSTOCK

La India y el Perú

La India es nuestro mercado destino número 14. El año pasado los enuños peruanos hacia ese país aumentaron en más de 111% respecto al 2014. Este crecimiento se debió, en gran medida, a una subida en los enuños tradicionales, sobre todo de minerales como oro y cobre. Si bien el sector no tradicional sufrió una ligera caída de 5,9%, es destacable el dinamismo de los sectores agrícola y textil que registraron US\$ 2 millones y US\$ 1 millón, respectivamente.

Los principales productos no tradicionales de mayor crecimiento exportados en el 2015 hacia la India fueron los fosfatos de calcio (US\$ 72 millones), el cacao en grano (US\$ 4 millones), las uvas frescas (US\$ 1 millón) y demás cables y filamentos sintéticos (US\$ 1 millón). Durante el año pasado 148 empresas exportaron a ese mercado, entre ellas, 40 pertenecientes al sector agropecuario, 20 al sector químico y tan solo 6 al sector textil. Allí hay una oportunidad para más empresas textiles.

De acuerdo con el portal Santander Trade, la India recibe cada vez una mayor cantidad de inversionistas extranjeros, gracias a sus numerosos puntos fuertes, tales como una gran especialización en los servicios, una mano de obra cualificada, anglófona y barata, y un mercado potencial de más de mil millones de habitantes.

Es verdad que el Perú aún no tiene un acuerdo comercial con este mercado. Sin embargo, como parte del plan de los primeros 100 días del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, se culminará el estudio de factibilidad conjunto con la India. Ello le permitirá a nuestro país iniciar las negociaciones para un TLC con este mercado de más de 1200 millones de potenciales consumidores. ✕



Ciudad de Haidarābād.

@SHUTTERSTOCK

El Perú es una gran marca y todos
estamos invitados a ser sus
embajadores.



Síguenos en:

-  Marca Perú
-  Marca Perú
-  Peru
-  Peru
-  Marca Perú
-  Marca Perú

peru.info



@PROMPERÚ

LA BUENA REPUTACIÓN

EL PERÚ ESCALÓ CUATRO LUGARES EN LA ÚLTIMA LISTA DEL REPUTATION INSTITUTE, COLOCÁNDOSE EN EL PUESTO 23, EL SEGUNDO MEJOR DE TODO EL CONTINENTE AMERICANO. **NUESTRO PAÍS FUE DESTACADO POR SU CRECIMIENTO EN COMPARACIÓN CON EL ESTUDIO DEL 2015.**

Nuestro país destaca en el mundo por su crecimiento. Así lo demuestra esta grata noticia que nos trae el ranking anual del Reputation Institute: El Perú se sitúa en el puesto 23, cuatro lugares más arriba que en el estudio del 2015, y es el segundo mejor ubicado de todo el continente americano. Conocido como el Country RepTrak, el estudio es elaborado a través de encuestas a líderes del G8, los ocho países más desarrollados del planeta (Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, Reino Unido y Rusia). La lista está liderada por Suecia, mientras que Irak se encuentra en la última posición (70).

En la posición 23 y con 58,56 puntos, el Perú se ubicó como el segundo mejor de todo el continente americano, únicamente superado por Costa Rica. Además, el haber obtenido 2,9 puntos más que en el ranking del año pasado lo situó como el tercer país de mayor ascenso, detrás de Francia y Rusia.

Según el Country RepTrak, los factores que dan una mayor o menor reputación a un país son fundamentalmente tres: tener una economía de avanzada, contar con un gobierno efectivo y disponer de un ambiente atractivo para hacer negocios. Estos indicadores generan confianza, admiración y estima.

El estudio destaca que la importancia de ser un país con buena reputación propicia la llegada de turistas e inversiones extranjeras; eleva las exportaciones y mejora la diplomacia pública. Y, asimismo, atrae conocimiento y talento.

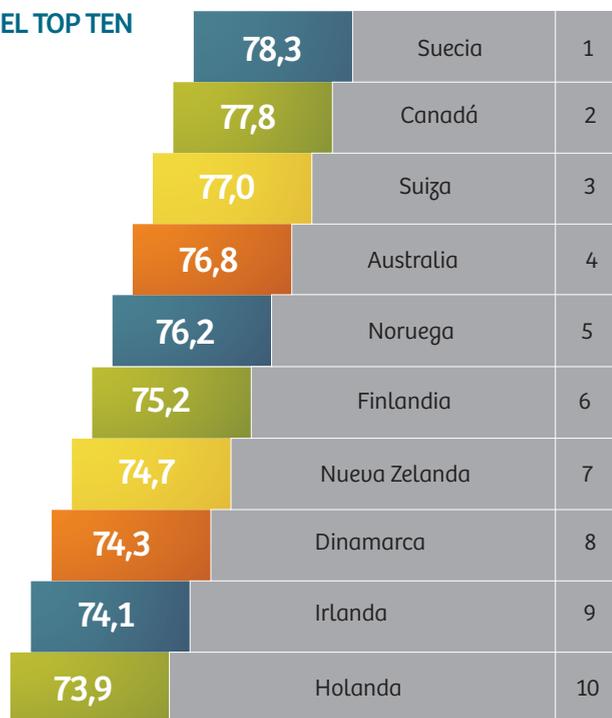
Los factores a nuestro favor en este estudio serían varios. Uno de ellos, el haber estado en los ojos del mundo gracias a la organización de eventos de gran importancia internacional. La COP 20 a fines de 2014, las Juntas de Gobernadores del Banco Mundial y el FMI el año pasado o las reuniones del Foro de Cooperación Asia-Pacífico (APEC) que se realizan este año en nuestro país son los ejemplos más contundentes de ello.

Para mantener este posicionamiento positivo de nuestro país en el extranjero, PROMPERÚ lanzó a inicios de julio la campaña "Perú, dedicado al mundo", dirigida al público internacional y que se desarrolla alrededor de cuatro temas: la agroindustria, los textiles, la cocina y el pisco. Esta campaña se presentó en paralelo con una serie de programas emitidos por la cadena National Geographic Channel, en los que reconocidos peruanos, durante ocho programas, muestran lo mejor que tenemos.

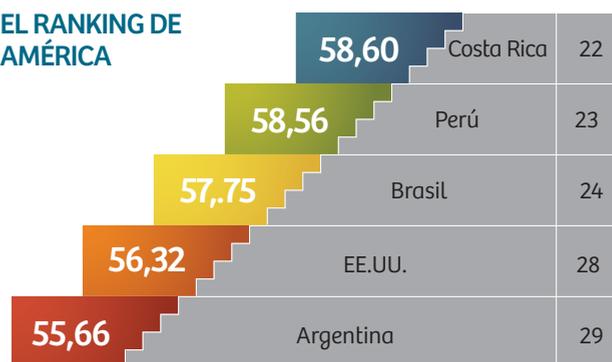
Desde que se creó nuestra Marca País hace poco más de cinco años, "Perú, dedicado al mundo" ha sido la segunda campaña internacional que se ha realizado para atraer turistas, incentivar las exportaciones y promover las inversiones extranjeras.

Estos esfuerzos se potencian cada vez que, desde el Estado y en asociación con el sector privado, participamos en eventos internacionales en los que nuestros pabellones, stands o personajes representan al Perú con el logotipo que, hoy en día, nos llena de orgullo en cada oportunidad que lo lucimos. ✘

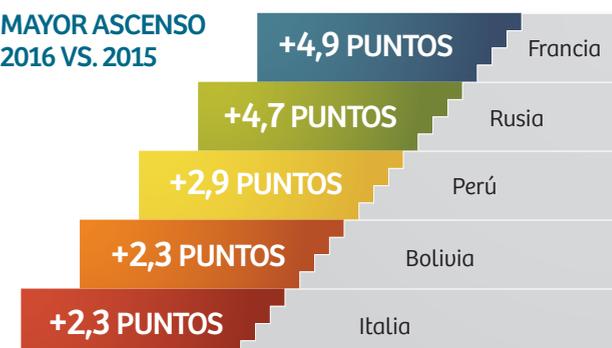
EL TOP TEN



EL RANKING DE AMÉRICA



MAYOR ASCENSO 2016 VS. 2015



FUENTE: 2016 Country RepTrak. The Most Reputable Countries in the World.

Por **Carol Flores Bernal**

Coordinadora del Departamento de Facilitación de Exportaciones - PROMPERÚ

CAMINO AL DESARROLLO

EL NUEVO TERMINAL PORTUARIO DE YURIMAGUAS – NUEVA REFORMA PERMITIRÁ FACILITAR EL TRASLADO DE VEHÍCULOS, CARGA Y PERSONAS DESDE LA COSTA, SIERRA Y SELVA **EN EL NORTE DEL PERÚ HASTA LAS COSTAS DEL OCEANO ATLÁNTICO.**

Carretera IIRS Norte en la ruta
Tarapoto - Yurimaguas.

Cuatro años ha tomado pero al fin se logró. La empresa COPAM - Concesionaria Puerto Amazonas concluyó la primera etapa del proyecto que implica tener un nuevo puerto para mejorar el comercio y el transporte con las costas del otro lado del continente. Esta fase consistió en el diseño, financiamiento, construcción, operación y conservación del Nuevo Terminal Portuario de Yurimaguas - Nueva Reforma. La obra está ubicada en Nueva Reforma, Yurimaguas, provincia de Alto Amazonas, departamento de Loreto, a solo 20 kilómetros del puerto original. La nueva infraestructura forma parte de la Iniciativa para la Infraestructura Regional Suramericana (IIRSA), cuyo objetivo es promover la conectividad de la región a partir de la construcción de redes que la integren con criterios de desarrollo social y

implementar mejoras en los flujos de comercio, comunicación y turismo que, a su vez, impulsarán el desarrollo de las zonas de influencia y que hoy constituyen la base para el comercio exterior de la zona norte del país.

Antes de contar con este puerto, en Yurimaguas únicamente existía el Terminal Portuario administrado por La Empresa Nacional de Puertos (ENAPU) —que operaba desde el año 1981—, cuya infraestructura solo permitía el acoderamiento de barcazas de menor tamaño, y el espacio para la operación de vehículos y equipos de transporte de carga resultaba insuficiente. La demanda de los servicios era atendida por embarcaderos informales que no brindaban las condiciones mínimas de seguridad para el embarque y desembarque de los trabajadores y pasajeros. Además, se elevaban los costos de la operación y el precio final de los productos.

¿CUÁL ES LA SITUACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR EN LA ZONA NORTE DEL PERÚ?

- El Terminal Portuario de Paita fue concesionado al Consorcio Terminales Portuarios Euroandinos (TPE) en el 2009. Hasta la fecha se han invertido US\$ 235,5 millones y US\$ 100,8 millones y 100,8 millones de dólares adicionales en obras.
- La carretera Interoceánica Norte fue concesionada a la empresa IIRSA Norte por un periodo de 25 años. Los casi 1000 kilómetros de carretera que conecta la región de Piura con la zona de Yurimaguas en Loreto en seis tramos han permitido el incremento de tránsito de unidades vehiculares, sobre todo en los tramos entre San Martín y Piura.
- La empresa COPAM, concesionaria del puerto de Yurimaguas desde el 2011, a la fecha ha culminado ya las obras de la primera etapa y en setiembre inició plenamente sus operaciones movilizándolo a pasajeros y carga desde la zona de influencia y hacia esta.

¿CUÁLES SON LAS VENTAJAS DE CONTAR CON ESTE NUEVO PUERTO?

- Permite incrementar la eficiencia de los servicios y actividades portuarias en el Nuevo Terminal Portuario de Yurimaguas – Nueva Reforma, al brindar mayor seguridad en el transporte de carga y, por ende, mayor competitividad y productividad en las operaciones.
- Abre la oportunidad para el comercio de productos perecederos que podrán ser acopiados y adecuados para su redistribución tanto dentro como fuera del país. Asimismo, ofrecerá servicios a los cargamentos que lleguen de Brasil y que arriben a este puerto.
- Promueve la formalización del transporte de carga por vía fluvial, con el fin de reducir las pérdidas que se generan por la informalidad y la consecuente reducción de costos y sobrecostos portuarios. Todo ello gracias a la mejora en la calidad de los servicios prestados y en la administración de la cadena logística.

económicos sustentables. Este eje de conectividad incluye el Terminal Portuario de Paita, la carretera IIRSA Norte, el puerto de Yurimaguas, el puerto de Iquitos, y las hidrovías de los ríos Huallaga-Marañón-Amazonas.

El Nuevo Terminal Portuario de Yurimaguas- Nueva Reforma ha significado una inversión de US\$ 30 millones destinados a

Los departamentos que constituyen la principal área de influencia de este eje cuentan con un potencial de exportación elevado que ahora se ve fortalecido por la entrada en operación de este terminal. Las regiones directamente beneficiadas por la implementación del nuevo puerto son: Piura, Lambayeque, Cajamarca, Amazonas, San Martín, Loreto y Ucayali. ✕

Por **Raffo Meza Soria**

Asistente Oficina Macro Región Centro - PROMPERÚ

TECNOLOGÍA MANUFACTURERA A LA HUANCAÍNA



POCO A POCO AUMENTA LA DEMANDA DE MAQUINARIA INDUSTRIAL FABRICADA EN HUANCAYO, GRACIAS AL TRABAJO DE PROMOCIÓN Y CAPACITACIÓN DE PROMPERÚ.

EL 2015

7 EMPRESARIOS

HUANCAÍÑOS TUVIERON 108 CITAS DE NEGOCIOS EN BOLIVIA.

EXISTE UNA PROYECCIÓN ANUAL DE

US\$ 1 212 500.00

EN NEGOCIOS CON BOLIVIA.

Recorrieron miles de kilómetros para poder apreciar la tecnología que se hace en Huancayo. No se trataba de turistas o de aventureros. Eran empresarios de Estados Unidos, Centroamérica, Sudamérica y Europa que el 19 de julio de este año llegaron a nuestro país para conocer la oferta de la maquinaria agroindustrial de empresas huancaínas en la VII Edición de la Rueda de Negocios Industria Perú.

Resultado de ello, los empresarios internacionales acordaron negocios con fabricantes locales por US\$ 225 000.00. Incluso un grupo de compradores extranjeros viajó a Huancayo para ver procesos de fabricación y decidir la compra de manera personal en las fábricas. Una de ellas fue Nuuvia Falcón, de la firma ecuatoriana Aditivos y Maquinaria ADITMAQ, quien mostró mucho interés en maquinarias como atomizadores, deshidratadores y molinos coloidales. Por otro lado, hornos, maquinaria para procesamiento de hierbas aromáticas y maquinaria agrícola llamaron la atención de los bolivianos Ricardo Hegedus y Favio Bautista de HANSA. En el caso de materiales y acabados para la construcción, al empresario Sergio Celis, de ATIKA le interesó la piedra laja, travertinos y pegamentos. Esta delegación visitó 11 empresas y estimó hacer compras por US\$ 1 millón durante los próximos 12 meses.

Pero los empresarios huancaínos no solo esperan que los compradores les toquen la puerta. Ellos también van en su búsqueda. Por eso, desde el 2014 las empresas de Huancayo integran misiones comerciales en Bolivia organizadas por PROMPERÚ y la OCEX de Mincetur en La Paz con el objetivo de promocionar sus productos. Previo a las misiones realizadas, la Oficina de la Macro Región Centro de PROMPERÚ Exportaciones preparó a veinte empresarios, quienes pasaron el Test del Exportador y asistieron al curso Inducción en Comercio Exterior – CICE. De igual manera, esta oficina desarrolló un plan de exportación, implementó el Programa 5S y mejoró su imagen corporativa. De este modo empresas como Industria Metálica Soluz están iniciando su proceso de internacionalización.

La oferta exportable de las empresas huancaínas está representada por productos como equipos para la agroindustria, lácteos, cocinas de uso doméstico e industriales, hornos ecológicos, chancadoras de piedra, maquinaria agroindustrial y alimentaria, semirremolques, tolvas con pistón, furgones para transporte de alimentos, contenedores cisterna, remolques cama baja, carros mineros, tolvas, hangares, tanques de almacenamiento, skips, puertas de madera, ventanas, techos, tijerales,



VII Edición de la Rueda de Negocios Industria



Compradores extranjeros visitan fábrica en Huancayo.

muebles de madera, adoquines de concreto, piedras lajas, granallas, mármoles, escallas de mármol y microcemento para acabados de superficies.

En noviembre del 2015, durante la misión comercial a Bolivia, 7 empresarios huancaínos tuvieron 108 citas con los compradores bolivianos, de las que se concretaron ventas por US\$ 37 500.00, con una proyección anual de US\$ 1 212 500.00. Las líneas de productos negociados fueron equipamiento para la industria alimentaria y proveedores para la minería, al igual que materiales y acabados para la construcción. Entre las empresas que más negociaron estuvieron GalixTech, Industrial y Servicios El Pacífico, Jarcon del Perú, Profametal, El Porvenir de Felipe Luján, COMAPE y Materiales y Desarrollo Industrial.

Por su parte, Gino Torres, Gerente de la empresa Galixtech, comenta que “la experiencia ha sido muy buena porque fue oportunidad de contactar clientes de diversos mercados y establecer nuevos conceptos de venta; como resultado de la misión a Bolivia hemos vendido a dos empresas un módulo de molienda y una laminadora de hojuelas, y tenemos otras negociaciones por definir. Estamos a la espera de la nueva convocatoria para poder participar”.

Operación Huancayo

Las citas, las ventas, las relaciones comerciales, la capacitación, los viajes, las ferias, las exposiciones; es decir, todo lo que ha ayudado

a que los empresarios huancaínos puedan exportar más, se debe al trabajo de promoción que efectuamos desde el 2014 para el sector. La Rueda de Negocios Industria Perú tiene lugar cada año en la ciudad de Lima y concentra a compradores internacionales que llegan para negociar con empresas peruanas la compra de maquinarias y equipos de la línea de equipamiento para la industria de los alimentos, y otras del sector manufacturas diversas. También se organizan las misiones comerciales conformadas por grupos de empresarios peruanos que viajan a diversos países como Bolivia, Panamá y otros, con el propósito de negociar con empresarios de esos países la compra de sus maquinarias y equipos. En ese sentido, a través del programa Ruta Exportadora, promueve el sector de manufacturas diversas en Junín, y a mediano plazo en regiones como Huánuco, Pasco, Huancavelica y Ayacucho. Ruta Exportadora se enfoca principalmente en las líneas de equipamiento para industria de alimentos, proveedores a la minería, así como materiales y acabados para la construcción (MAC). Seminarios, talleres especializados, asistencias técnicas, eventos de promoción comercial son solo algunas de las actividades que llevamos a cabo. Es así que las empresas interesadas en exportar pueden acceder a actividades de promoción comercial como ruedas de negocios, misiones comerciales y ferias internacionales. Finalmente, los empresarios huancaínos pueden acercarse a la Oficina Macro Regional local en la avenida Calmell del Solar 1612. ✕





SERVICIOS AL
EXPORTADOR

orientación e información

capacitación

asistencia empresarial

promoción

CONTÁCTANOS EN:

Aló Exportador:

(01) 719 2999 / (01) 207 1530

promperu.gob.pe



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo





Entrevista a **Julio Polanco**
Consejero Económico Comercial de Bolivia

BOLIVIA SIN LAMENTOS

EL COMERCIO CON EL PAÍS ALTIPLÁNICO HA CRECIDO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS Y AÚN PUEDE AUMENTAR **MUCHO MÁS SI SE APROVECHAN LAS VENTAJAS QUE PRESENTA NUESTRO VECINO.**

La relación comercial entre el Perú y Bolivia ha sido positiva en los últimos años. La participación de productos no tradicionales supera el 90% y el aumento de firmas peruanas que exportan a ese país es notorio: de 700 en el 2010 a 1000 en el 2015, siendo muchas de estas pequeñas y medianas empresas.

Los sectores que más se han beneficiado son el agroindustrial, el metalmecánico y el siderometalúrgico. Destacan los fierros de construcción y equipos para la minería; de igual manera, los abonos químicos, muebles plásticos, textiles, confecciones, telas y ropa deportiva.

¿Qué puede encontrar un empresario peruano al visitar comercialmente Bolivia? En primer lugar, un país con tres ciudades que lideran el crecimiento y conforman el denominado eje troncal: La Paz, Cochabamba y Santa Cruz. Es ahí donde se concentran los principales negocios de Bolivia. En La Paz, con un clima similar a

Puno en la parte urbana, existe una fuerte presencia de industrias extractivas y transformadoras, así como de las principales empresas de servicios públicos. En Cochabamba, con un clima como el de Arequipa, se hallan las firmas exportadoras de alimentos procesados y las constructoras que caracterizan a la región. Santa Cruz es una ciudad tropical con empresas agroexportadoras, condominios de última generación y una emergente presencia de comercio al detalle, tanto en tiendas especializadas como en modernos centros comerciales.

En segundo lugar, Bolivia tiene un mercado donde el Estado participa en varios sectores de manera directa, razón por la cual son pocos los competidores por línea de productos. Además, los servicios a la empresa e industria aún están en desarrollo, y —por ahora— se prioriza el precio por encima de la calidad. En general, se pueden encontrar productos y bienes de consumo caros —principalmente por los costos de importación y la poca competencia— y servicios



relativamente económicos con relación al Perú. Pero con un entorno comercial no tan competitivo como en Lima.

Es notoria la participación de empresas de capital peruano que optaron por trabajar en este mercado bajo algún modelo de internacionalización, ya sea logístico, societario o comercial, y que han obtenido buenos resultados. “Este mercado parece Perú hace 20 o 15 años”, dijeron los exportadores peruanos luego de un recorrido comercial.

¿Qué se sabe del Perú? El arancel cero entre Perú y Bolivia no es muy conocido por el sector empresarial y menos por el consumidor final. Subsiste la idea de que importar es caro y complicado, y probablemente lo sea. Paradójicamente, la cercanía con el Perú ha ocasionado también un desconocimiento de nuestro país. Es común que el consumidor boliviano promedio asocie al Perú con la ciudad inmediata vecina, La Paz, y desconozca nuestra diversidad geográfica. No obstante, la gastronomía sí es muy conocida.

¿Cómo ingresar a Bolivia?

Las agendas comerciales personalizadas y las ruedas de negocios permiten a los empresarios peruanos identificar cuál es el modelo que más les conviene implementar. Al haber pocos importadores y distribuidores no es

difícil evaluar la conveniencia de asociatividad o de implementar algún modelo de distribución o comercialización propia. La sugerencia, en este caso, es considerar a Bolivia como una extensión del mercado nacional. La Expocruz en setiembre y la Feicobol en abril son las ferias más importantes. Duran 10 días y cuentan con masiva concurrencia, principalmente de familias y jóvenes con ganas de pasar un buen rato. Estas ferias son una excelente opción para aquellas empresas que ya tienen establecido un sistema de distribución y comercialización. Ayudan en imagen y muchas compañías locales reportan realizar en ellas el 20% de sus ventas anuales. No hay que perder de vista sus respectivas ruedas de negocios, muy interesantes para los que quieren prospectar Bolivia. ¿Qué oportunidades hay en el país del Altiplano? La creciente agroindustria exportadora y de empresas de consumo masivo dan entrada a proveedores de envases, embalajes, equipos industriales e insumos para alimentos. La minería, en su búsqueda de ser más competitiva, brinda posibilidades a los proveedores de equipos y servicios especializados para este sector. En confecciones se puede aprovechar la cercanía y similitud de tendencias, además de la reciente barrera a productos no comprendidos en la región andina. Su mercado interno en desarrollo resulta favorable para productos de consumo masivo, acabados y materiales de construcción, así como para franquicias y servicios especializados. ✕

Gerardo Prieto Sánchez y Gerardo Prieto Arrieta dentro de una de las cámaras hiperbáricas que fabrican en Villa el Salvador.

A photograph showing two men sitting in black office chairs inside a white hyperbaric chamber. The man on the left is wearing a dark jacket and blue jeans, while the man on the right has a grey beard and is wearing a light-colored striped shirt and dark jeans. The chamber has circular portholes and technical equipment on the walls.

**“NUESTRO NEGOCIO
ES SALVAR VIDAS”**

LA MEDICINA HIPERBÁRICA CURA TODO TIPO DE ENFERMEDADES GRACIAS AL PODER DEL OXÍGENO. EN EL PERÚ, UNA DE SUS MAYORES REPRESENTANTES ES LA EMPRESA HYPERBARIC, **LA CUAL LLEVA SUS CÁMARAS FABRICADAS LOCALMENTE A MÁS DE 10 PAÍSES. AQUÍ, SU GERENTE GERARDO PRIETO NOS CUENTA SU HISTORIA.**

Usted fue marino. ¿Cómo terminó exportando exitosamente en el rubro de la medicina?

Precisamente la oportunidad de negocio la encontré en mi época de marino. Te explico. Las cámaras hiperbáricas nacieron con el fin de tratar a los buzos para salvarles la vida después de un accidente en el mar, ya que el salir demasiado rápido a la superficie después de estar en el agua trae como consecuencia que se formen burbujas en el torrente sanguíneo, que pueden ser peligrosas. Las cámaras hiperbáricas evitan que las burbujas lleguen al cerebro o al corazón. Pero luego se descubrió que cuando los buzos entraban a la cámara se curaban de otros problemas de salud, y así fue como la medicina hiperbárica se difundió en la medicina. Es un tratamiento basado en la oxigenación. El oxígeno llega a todo el cuerpo, a todos los órganos y tejidos, y los cura. Sana gangrenas, evita amputaciones y todo tipo de cuadros infecciosos. Unos amigos médicos me aconsejaron entrar al negocio de la medicina hiperbárica en el Perú y de esa manera inicié esta aventura. Esto fue hace 17 años.

¿Cuáles son sus principales mercados y por qué fueron elegidos?

Creamos una página web y comenzaron a llamarnos y escribirnos. Nuestra primera exportación fue a Costa Rica. Ahora nuestras cámaras hiperbáricas también están en México, Panamá, Guatemala, Venezuela, Ecuador, Chile, Bolivia, Dubai, Qatar, India, Palestina y Serbia. Yo no he elegido los mercados, sino al revés. Pero lo que más me gusta del negocio es que salvamos vidas. Me escriben desde la India para contarme que los pacientes con mordedura de cobra ya no se mueren, y ni siquiera quedan con secuelas. Ese es el poder del oxígeno.

¿Qué ofrecen sus cámaras hiperbáricas que otros fabricantes no?

Somos los únicos en el país que poseemos registro sanitario. Las demás cámaras hiperbáricas peruanas se fabrican artesanalmente, lo que podría representar un peligro porque trabajar con oxigenación es muy delicado. Desde hace ocho años también dispongo de la autorización de la FDA de Estados Unidos para poder exportar mis cámaras. En Latinoamérica solo nosotros tenemos ese registro. De igual forma contamos con la ISO 13485,

que nos permitirá ingresar próximamente al mercado europeo. Todo eso me ayuda frente a clientes internacionales. Vendemos de seis a nueve cámaras anuales, entre monoplazas y multiplazas. Una cámara multiplaza, donde ingresan varios pacientes al mismo tiempo, puede llegar a costar US\$ 250 000.

¿Qué le hace falta al sector de la medicina en el Perú para consolidar sus exportaciones?

Una manera de hacer que los peruanos fortalezcan sus exportaciones en el rubro de la medicina es participar en las ferias, como por ejemplo las de Alemania, que son algunas de las más grandes del mundo. Todos los que acuden a esos eventos son médicos, representantes de clínicas y equipos de salud. Otra feria muy importante es La Hospitalar, en Brasil. Nosotros asistimos y nos fue muy bien, porque había mucha gente interesada en nuestras cámaras. Fue una gran oportunidad de tener un contacto con este tipo de innovaciones, aunque eso sí: entrar en ese mercado es muy difícil porque los brasileros son muy proteccionistas con sus productos.

¿La aprobación de normas técnicas y sanitarias también ayudaría al sector de la medicina peruana a exportar?

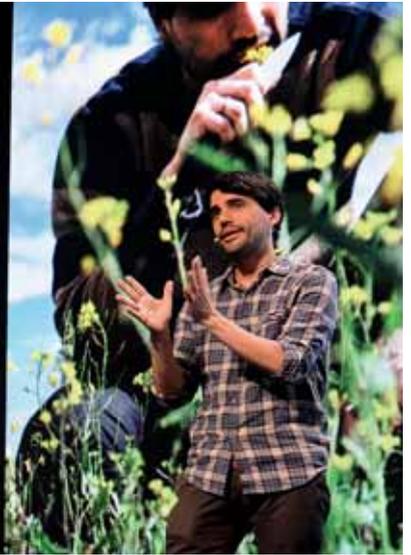
Claro. Por ejemplo, nosotros debemos fabricar nuestras cámaras con normas adoptadas de Estados Unidos porque el Perú aún carece de permisos para su producción. Por eso las que se fabrican aquí no tienen registros sanitarios. Los estadounidenses vienen y nos piden esos certificados, y los tenemos.

El factor ético juega un papel clave en la medicina, pero en la medicina hiperbárica aún más...

El tratamiento hiperbárico es uno de los más baratos del mundo. Los beneficios sí están muy difundidos en el ámbito médico pero quizás hace falta ética profesional: algunos médicos eligen los tratamientos tradicionales para curar enfermedades, como en el caso de la diabetes, que al ser costosos generan más rentabilidad para sus empresas de salud. Estos requieren más tiempo y no son tan eficientes como la medicina hiperbárica. Un médico puede cobrar entre US\$ 7000 y US\$ 8000 por cada amputación, y si no lo amputan no gana. Y la medicina hiperbárica podría evitar amputaciones porque cura gangrenas, salva manos y pies con un tratamiento de pocas sesiones. ✕

LAB 4 LA META DE LAS CIUDADES INNOVADORAS

En el IV Foro de Emprendimiento e Innovación de la Alianza del Pacífico (LAB4+), realizado el 1 y 2 de junio en diferentes hoteles de Lima, se llevó a cabo un panel con especialistas de México, Colombia, Perú y Chile con el fin de reconocer cómo debe plantearse la proyección, la planificación y la habilitación de nuestras ciudades.





INDUSTRIA PERÚ 2016 LOGRA RÉCORD DE NEGOCIACIONES

Culminó la rueda de negocios Industria Perú con la participación de 169 expositores peruanos, 80% de ellos representantes de pequeñas y medianas empresas. Asistieron, además, 149 compradores de 23 países de mercados conocidos como Estados Unidos, así como de algunos nuevos como Sudáfrica y Senegal.



@VINICIOS BARROS / PROMPERÚ

PERÚ SERVICE SUMMIT 2016 REUNIÓ A EMPRESARIOS E INVERSIONISTAS DE TRES CONTINENTES

Empresarios de los sectores de software, videojuegos, centros de contacto, editoriales e imprenta se dieron cita en el principal encuentro empresarial que reúne lo mejor de la oferta exportable de servicios, Perú Service Summit 2016. Este evento fue organizado por PROMPERÚ y el Mincetur, con el apoyo del Ministerio de Relaciones Exteriores, ADEX, la Cámara de Comercio de Lima (CCL), COMEX Perú, La Sociedad Nacional de Industrias, la Asociación Peruana de Desarrolladores de Software, la Asociación Peruana de Centros de Contacto, la Asociación Nacional de Cobranzas del Perú, la Cámara Peruana de Franquicias y la Cámara Peruana del Libro.



@VINICIOS BARROS/PROMPERÚ



@HANS BERNINSON / PROMPERÚ



Por **Claudia Solano**

Coordinadora del Departamento de Gestión de la Calidad - PROMPERÚ

NUEVAS NORMATIVAS DE LA LEY DE ALIMENTOS DE EE.UU.

Exigencias deberán ser cumplidas por todas las empresas peruanas que exporten alimentos a los Estados Unidos.

La Ley de Modernización de Inocuidad de los Alimentos (FSMA) fue firmada por el presidente de Estados Unidos, Barack Obama, el 4 de enero del 2011. Esta es la reforma más profunda de las Leyes de

seguridad alimentaria en más de 70 años en ese país, y tiene como objetivo garantizar la seguridad del suministro de alimentos al cambiar el enfoque reactivo por el preventivo.

A TOMAR NOTA:

La Ley FSMA afecta a toda empresa que produce o procesa alimentos y los exporta a EE.UU. En el marco de esta ley se han promulgado estas siete nuevas normas finales:

Programa de verificación de abastecedores extranjeros (FSVP)
Establece las medidas que deben implementar los importadores comprendidos en esta norma, con el fin de verificar que sus proveedores extranjeros estén produciendo alimentos de una forma que ofrezca el mismo nivel de protección de salud pública.

Estándares para el cultivo, cosecha, empaque y almacenamiento/mantenimiento de productos frescos agrícolas
Busca regular la calidad microbiológica del agua para la agricultura.

Transporte higiénico de alimentos para consumo humano y animal
Busca prevenir prácticas que generen riesgos de inocuidad alimentaria durante el transporte dentro de EE.UU.

Controles preventivos para alimentos de consumo humano
Establece que las plantas procesadoras de alimentos implementen un sistema de inocuidad de alimentos que incluya el análisis de los peligros y controles preventivos basados en riesgo.

Acreditación de terceros para auditorías en inocuidad alimentaria
Establece un programa voluntario para la acreditación de organismos de certificación de terceros (también conocidos como auditores), para llevar a cabo auditorías de seguridad.

Controles preventivos para alimentos de consumo animal
Establece que las plantas procesadoras de alimentos para consumo animal implementen un sistema de inocuidad de alimentos que incluya un análisis de los peligros y controles preventivos.

Estrategias de mitigación centradas en la protección de alimentos contra la adulteración intencional.
La norma exigirá a las empresas alimentarias más grandes que cuenten con un plan de defensa de los alimentos por escrito.

EL Perú tiene un plan para todos.

Encuentra el tuyo en:



Valle del Colca, Arequipa





www.peru.info