

## PERÚ: LA DESPENSA MUNDIAL DE LOS SUPERALIMENTOS ORGÁNICOS

**40** EMPRESAS DE LA RUTA EXPORTADORA PARTICIPARON EN LA CONVENCIÓN MINERA PERUMIN

**13,3%** ES EL INCREMENTO ANUAL DE LAS **COMPRAS DE PESCADOS Y MARISCOS DE POLONIA AL MUNDO**

**31** MILLONES DE DÓLARES EXPORTÓ **PERÚ EN CONCHAS DE ABANICO A FRANCIA** ENTRE ENERO Y AGOSTO DEL 2015



**BELLEZA.** A US\$ 500 MIL MILLONES ASCIENDE EL MERCADO GLOBAL DE COSMÉTICOS Y ARTÍCULOS DE CUIDADO PERSONAL // **SAZÓN DE EXPORTACIÓN.** LIMA SERÁ SEDE DEL II FORO MUNDIAL DE TURISMO GASTRONÓMICO A REALIZARSE EN EL 2016 // **COMERCIO EN EL TRAPEZIO.** LA FRONTERA CON COLOMBIA OFRECE GRANDES OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA LA AMAZONÍA PERUANA.

**Somos el Mejor Destino  
Culinario del Mundo por  
cuarto año consecutivo.**

Cebiche

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





# ÍNDICE

## 06

**CON SABOR ORIENTAL.** LAS EXPORTACIONES ANUALES DEL PERÚ A COREA DEL SUR YA SUPERAN LOS US\$ 1 200 MILLONES Y TIENEN BUENAS PERSPECTIVAS DE DESARROLLO. LOS EMPRESARIOS NACIONALES ESTÁN APROVECHANDO EL ACUERDO DE LIBRE COMERCIO CON ESTE PAÍS, CUYA POBLACIÓN TIENE UN ALTO PODER ADQUISITIVO.

## 10

**MÁS COMERCIO CON CUBA.** EN SU NUEVA ETAPA ECONÓMICA, EL PAÍS CARIBEÑO OFRECE OPORTUNIDADES PARA EXPORTACIONES PERUANAS EN TEXTILES, CONFECCIONES, MANUFACTURAS Y PRODUCTOS QUÍMICOS.

## 14

**DULCES Y MADURAS.** 90 EMPRESAS PERUANAS PARTICIPARON EN ASIA FRUIT LOGISTICA, UNA DE LAS FERIAS AGRÍCOLAS MÁS IMPORTANTES DEL MUNDO, CERRANDO NEGOCIOS POR US\$ 102 MILLONES.

## 16

**REDES LLENAS.** POLONIA ES UN GRAN COMPRADOR DE PRODUCTOS PESQUEROS Y MARINOS, OPORTUNIDAD QUE EL PERÚ PRETENDE APROVECHAR Y ATENDER.

## 18

**CÓNCLAVE MINERO.** LA TRIGESIMOSEGUNDA CONVENCIÓN MINERA, PERUMIN 2015, ACOGIÓ A UNA DELEGACIÓN DE 40 EMPRESAS LOCALES QUE OFRECEN SERVICIOS PARA LA MINERÍA, LAS CUALES REALIZARON NEGOCIOS CON FIRMAS INTERNACIONALES.

## 24

**SUPERALIMENTOS.** LOS RESULTADOS DE LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS NOS REVELAN QUE LA ALTA CALIDAD DE OFERTA AGROEXPORTADORA PERUANA SE VIENE POSICIONANDO NOTABLEMENTE EN EL MERCADO INTERNACIONAL Y SIENTA LAS BASES PARA ALCANZAR LA META DE US\$ 10 MIL MILLONES HACIA EL AÑO 2021.

## 32

**BELLEZA NUESTRA.** PRODUCTOS NATIVOS, COMO MACA, SACHA INCHI, AGUAYMANTO Y NUEZ DE BRASIL, OFRECEN VENTAJAS EN EL MERCADO DE LA COSMÉTICA NATURAL, QUE CRECE A UN RITMO DE 25% ANUAL.

## 46

**INTELIGENCIA COMERCIAL.** HERRAMIENTAS COMERCIALES PERMITEN ANALIZAR UNA ALTA VARIEDAD DE INFORMACIÓN QUE VA DESDE ESTADÍSTICAS HASTA MECANISMOS PARA SUPERAR BARRERAS DE COMERCIO EXTERIOR.

EXPORTANDO.PE

Edición n.º 15: Lima, diciembre 2015

Edición virtual: [siicex.gob.pe/exportando.pe](http://siicex.gob.pe/exportando.pe)

Director: Luis Torres

Coeditor: Mario Ocharan

Coordinación:

Departamento de Producción Gráfica y Audiovisual - Promperú

Redacción:

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

Andrés Brauo Ochoa: [abrauo@promperu.gob.pe](mailto:abrauo@promperu.gob.pe)

Cristina Camacho Passuni: [ccamacho@promperu.gob.pe](mailto:ccamacho@promperu.gob.pe)

Juan Carlos Prada: [jcprada@promperu.gob.pe](mailto:jcprada@promperu.gob.pe)

Noemí Quintana Sánchez: [nquintana@promperu.gob.pe](mailto:nquintana@promperu.gob.pe)

Martín Pinedo Mangur: [mpinedo@promperu.gob.pe](mailto:mpinedo@promperu.gob.pe)

Editor general:

Fernando Reyes Quincho

Coordinadora general:

Cristina Luna del Pogo

Director de arte:

Pedro Rodríguez Villacorta

Editor de fotografía:

Fidel Carrillo Carrillo

Diseño y diagramación:

Etar Vega Solís

Fotografía:

Fidel Carrillo, Promperú,

Shutterstock, ONWTO

Corrección de estilo:

Andrea Díaz Brauo

Retoque digital:

Leonel Ortig Valladares

Infografía:

Wendy Saavedra Martínez

Edición y diseño:

Ases Comunicación Integral S.A.C.

Imprenta:

Cecosami S.A.

Calle 3, mg, E, lt. 11 – Urb. Santa Raquel, Ate





Por Katherine Chumpitaz Martínez

# COREA DEL SUR, EL SOCIO DESEADO

CADA VEZ MÁS EMPRESAS PERUANAS APROVECHAN LAS GRANDES OPORTUNIDADES QUE OFRECE ESTA NACIÓN ASIÁTICA, CON LA QUE TENEMOS UN TRATADO DE LIBRE COMERCIO. **EN LOS ÚLTIMOS AÑOS SE HA REGISTRADO UN INCREMENTO EN EL NÚMERO DE FIRMAS NACIONALES QUE REALIZAN ENVÍOS CON VALOR AGREGADO, ESPECIALMENTE DE LOS SECTORES PESCA, AGRICULTURA, TEXTIL Y CONFECCIONES. COREA DEL SUR ES UNA DE LAS DIEZ ECONOMÍAS MÁS IMPORTANTES PARA EL PERÚ Y LA TERCERA EN EL CONTINENTE ASIÁTICO.**

**P**roductos oriundos del Perú, como el café y los espárragos, o las especies pesqueras conquistan miles de paladares surcoreanos, al igual que nuestras manufacturas que se hacen un lugar en este exigente mercado. Sin duda, la calidad peruana se va imponiendo en el continente asiático, especialmente en Corea del Sur, nación que tiene todas las condiciones para consolidarse como un buen socio comercial.

En los últimos cinco años, este país ha mantenido un crecimiento promedio de 5,4% en sus importaciones, las cuales durante el 2014 ascendieron a US\$ 525 556 millones. Sus principales proveedores son China (17%), Japón (10%), Estados Unidos (9%), Arabia Saudita (7%) y Qatar (5%).

Si bien es cierto que la participación sudamericana es aún mínima, entre los mercados proveedores se encuentran Brasil, Chile y el Perú, países que tienen una participación del 2% del total importado. Cabe resaltar que el Perú se ubica en la posición 41 de un universo de 204 proveedores a nivel mundial.

El alto poder adquisitivo de la población coreana, de casi 50 millones de personas, y los beneficios arancelarios que ofrece el Tratado de Libre Comercio con nuestro país, lo convierte en una economía muy atractiva y en un mercado con mucho potencial para los exportadores peruanos. El año pasado, los principales productos no tradicionales que Corea del Sur compró a nivel internacional son los cátodos y semicátodos de cobre refinado (US\$ 2 322 millones), artículos de grifería (US\$ 2 119 millones), fierros de construcción (US\$ 2 104 millones), cajas de cambio (US\$ 912 millones), preparaciones para maquillaje (US\$ 807 millones), café sin tostar (US\$ 426 millones), madera contrachapada (US\$ 411 millones) y camisetas de punto de algodón para mujeres y niñas (US\$ 370 millones), entre otros.

Gracias al acuerdo comercial entre Corea del Sur y Perú, productos como café, espárragos, camu camu, aceite de pescado, cobre, plomo, zinc, hilados de pelo fino, camisas de algodón, entre otros, ingresaron libres de aranceles de manera inmediata.

## Impuestos y canales

En el tema impositivo, Corea del Sur tiene un impuesto sobre valor añadido (VAT) del 10%, mientras que determinados productos de

consumo incorporan un gravamen del 5 al 20% por concepto de impuestos especiales; otros están exentos, como es el caso de los bienes de primera necesidad.

Asimismo, los principales centros comerciales en Corea del Sur son: Coex Wall, Garden 5, Ciudad de las Estrellas, Samsung Plaza y Galleria Department Store, ubicados sobre todo en Seúl, Seongman y las principales ciudades del país. Por otro lado, para el caso de prendas de vestir, joyería y cosméticos se encuentran Newcore Outlet, 2001 Outlet, Mario, Fashion Island y W-Mall.

## Perú y Corea

El intercambio comercial entre ambos países sumó US\$ 2 492 millones en el año 2014 y nuestras exportaciones alcanzaron los US\$ 1 208 millones, mientras que las importaciones sumaron US\$ 1 284 millones.

Pese a que el 89% de las exportaciones peruanas hacia Corea del Sur correspondieron a productos tradicionales, cada vez más empresas nacionales realizan envíos con valor agregado. De ahí se desprende que 157 empresas peruanas exportaron a este país (tres grandes, 17 medianas, 81 pequeñas y 56 microempresas).

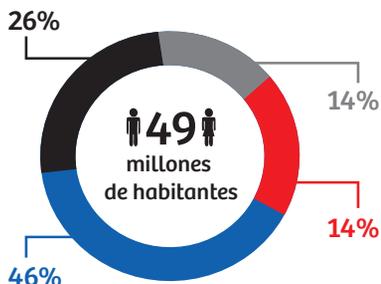
Los principales despachos no tradicionales hacia el país asiático corresponden a productos pesqueros y agrícolas. Las ventas de papa a ese país (ya sea procesada, congelada o en harina) representan el 55% del total de exportaciones de valor agregado. Por otro lado, gracias al TLC entre nuestras naciones (vigente desde el año 2011) las uvas y los bananos frescos empezaron a ser exportadas con buena aceptación. En cuanto a bienes textiles, los más importantes han sido el hilado peinado de pelo de alpaca.

Al mismo tiempo, de acuerdo con la metodología de priorización de mercados de Promperú, entre los productos con potencial destacan el cacao, prendas de vestir de fibras sintéticas, suéteres, jerséis y *pullovers*, muebles de madera, uvas frescas, camisas de algodón, espárragos en conserva y café tostado.

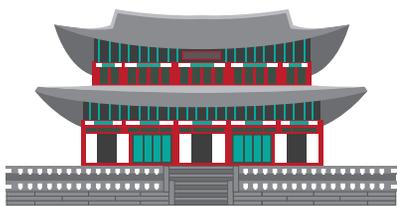
El reto de los exportadores peruanos es prepararse para atender la gran demanda que existe en Corea del Sur, que tiene a cerca de la mitad de su población en el rango de edad entre los 25 a 54 años, justamente la de mayor consumo. ✕



# RADIOGRAFÍA DE COREA DEL SUR



■ 0 - 14 años    ■ 25 - 54 años  
 ■ 15 - 24 años    ■ 55 años a más



Capital: Seúl

Idioma oficial: Coreano

Religión: Cristiana 32%, Budista 24%

## PRINCIPALES SECTORES

Agricultura	2% del PBI
Industria	38% del PBI
Servicios	60% del PBI

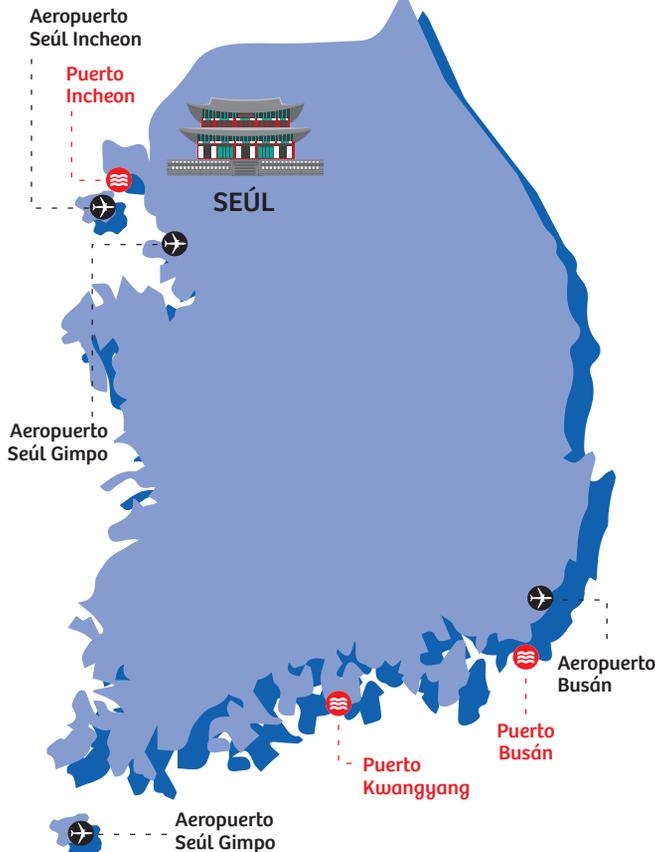
**US\$ 1 781**  
trillones PBI 2014

**3,3%**  
crecimiento económico 2014

**US\$ 35 300**  
PBI per cápita 2014

**1 WON**  
surcoreano  
=  
US\$  
0,00088

Aeropuertos  
 Puertos

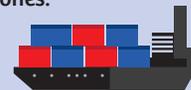


Importaciones totales de Corea del Sur en el año 2014, en millones:

**US\$ 525 564**

Exportaciones peruanas a Corea del Sur en el año 2014, en millones:

**US\$ 1 210**



Tiempo de tránsito de las mercancías vía marítima **26 días**

Principales productos de la economía coreana



Arroz



Tubérculos



Cebada



Vegetales



Frutas



Ganado



Leche



Pescado

# Perú GIFT SHOW 2016

Del 20 al 22 de abril / Lima - Perú

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

Consultas e inscripciones en:  
mchavez@promperu.gob.pe  
T: (511) 616-7400, anexos 2207/2308

Síguenos en:

 PERÚ MODA

 @PerúModa

 perumodaoficial

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





Por Andrés Bravo Ochoa

# LA ISLA DE LAS NUEVAS OPORTUNIDADES

UNA NUEVA HISTORIA HA EMPEZADO A ESCRIBIRSE EN EL MUNDO; LUEGO QUE ESTADOS UNIDOS Y CUBA RESTABLECIERAN SUS RELACIONES DIPLOMÁTICAS, EL PAÍS CARIBEÑO MUESTRA INTERÉS CON EL LIBRE COMERCIO. ESTA NUEVA REALIDAD REPRESENTA PARA CUBA **UNA GRAN OPORTUNIDAD PARA APROVECHAR EL ACUERDO QUE TIENE CON NOSOTROS, EL CUAL CONTEMPLA BENEFICIOS PARA EL INGRESO DE TEXTILES, CONFECCIONES, MANUFACTURAS Y PRODUCTOS QUÍMICOS.**

**E**l pasado 20 de julio fue un día histórico para América: luego de más de cincuenta años se restablecieron los vínculos diplomáticos entre Estados Unidos y Cuba, y se reabrieron las embajadas.

Nuevos aires se respiran en Cuba, a tal punto que consultoras internacionales, como Euromonitor International, han señalado que el país caribeño es uno de los “veinte mercados del futuro” debido a su acelerada liberalización y a la mejora del entorno de negocios, lo que propiciará una sustancial mejora en el empleo, los ingresos y el consumo.

El mercado cubano, con más de once millones de habitantes, es muy atractivo, ya que representa el segundo más grande de Centroamérica y el Caribe, y en el año 2014 fue valorizado en US\$ 45 mil millones, cifra superior a la de otros países latinos como Costa Rica, Panamá y Bolivia. Con los recientes cambios políticos, se espera que el gasto de consumo se expanda a una media anual de 5,4% para el periodo 2014-2019 y los productos como: jugos, café, alimentos deshidratados, granos, artículos de higiene y de belleza tengan mayor dinámica.

A diferencia de lo que se piensa, el país caribeño es altamente dependiente del exterior, pese a no ser una economía de mercado. En el año 2014, las importaciones del país sumaron US\$ 6 mil millones y en los últimos cinco años crecieron un 5% debido a la necesidad de comprar materias primas, hidrocarburos, manufacturas y alimentos como consecuencia del crecimiento económico.

La demanda del país proviene, en su totalidad, del Estado y las importaciones se realizan a través de empresas públicas que sirven de

intermediarios comerciales con los exportadores que tengan interés en hacer negocio con este mercado. Por lo general, aquellos sectores económicos que generan ingresos del exterior como el turismo, el tabaco y la biotecnología pueden disponer parte de sus ingresos en divisas, por lo que cuentan con cierto respaldo financiero que mejora sus posibilidades de importación.

## Latinos y aliados

Las exportaciones peruanas hacia el país caribeño, en el año 2014, sumaron más de US\$ 12 millones, lo que significó un crecimiento medio anual de 4% en los últimos cinco años y lo posicionó como el destino número 66.

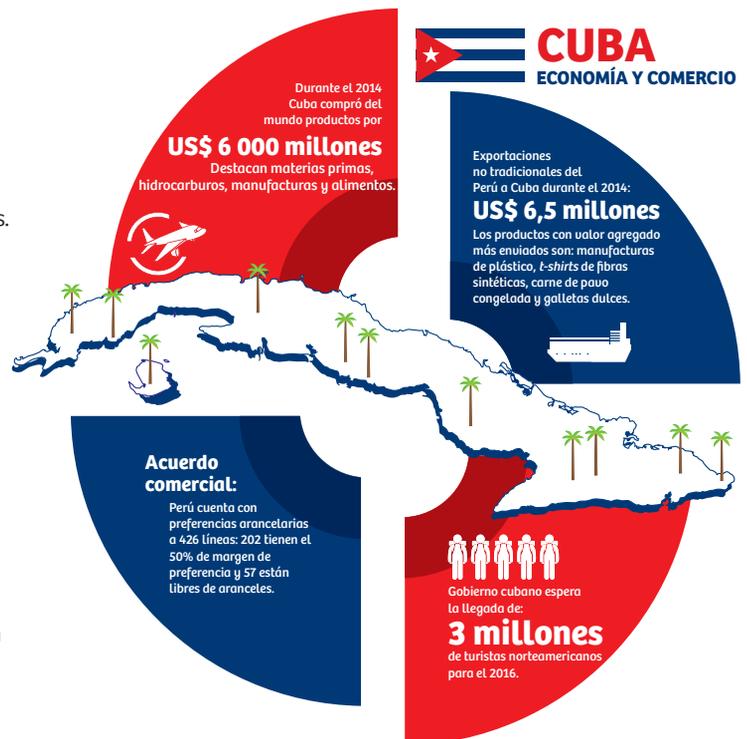
Entre los productos no tradicionales con mayor demanda destacan las manufacturas de plástico como las vajillas, artículos para el envasado y películas de polipropileno. También tienen gran demanda los *t-shirts* de fibras sintéticas, la carne de pavo congelada, las galletas dulces y los insecticidas. Además, en virtud al Acuerdo de Complementación Económica N.º 50 (suscrito entre el Perú y Cuba en el año 2001) los productos de textiles, confecciones, químicos y manufacturas cuentan con una serie de beneficios arancelarios.

Cabe señalar que los productos y servicios que se muestran con mayores oportunidades a mediano plazo son aquellos relacionados con hoteles, restaurantes y *catering*, debido al desarrollo que mostrará próximamente el sector turismo como consecuencia de la flexibilización en las restricciones de los viajes hacia Estados Unidos.



@SHUTTERSTOCK

El Gobierno cubano espera la llegada de 3 millones de turistas norteamericanos para el año 2016. Por ello ha implementado un agresivo plan para ampliar aeropuertos, puertos y plazas hoteleras, y así potenciar la demanda de materiales y acabados para la construcción en el extranjero, tales como revestimientos para pisos, marmolería, artículos ferreteros, entre otros. En tanto, el dinamismo hotelero propiciará el incremento del consumo de productos *gourmet* como conservas de hortalizas, salsas y jugos de frutas. Por otro lado, el bajo poder adquisitivo de los consumidores cubanos hace que el gobierno de la isla priorice las compras de alimentos de primera necesidad, tales como carne de aves, frijoles secos y arroz. En el caso de los dos últimos productos, se espera que su consumo se incremente a un promedio anual de 8% hasta el año 2018. Por último, la nueva ley de inversión extranjera ha despertado un interés nunca visto en el sector privado internacional debido a que estipula un régimen de facilidades, garantías y seguridad jurídica más propicio para atraer las inversiones. La cartera de oportunidades cuenta con 246 proyectos en los sectores agroalimentario, construcción, farmacéutico, de biotecnología y servicios; todo esto valorizado en US\$ 8 710 millones. Sin duda, Cuba está viviendo una nueva etapa en su historia, pues ya se están estableciendo las primeras empresas con capital foráneo y existen oportunidades para operadores logísticos y servicios profesionales de arquitectura, debido al importante desarrollo de puertos y hoteles en el país. Ahora Cuba empieza a ser vista con otros ojos. ✕



# PerúService

SUMMIT 2016

## Conectamos oportunidades

Del 5 al 9 de setiembre

Sé parte del evento especializado en el comercio de servicios más importante del Perú y mostremos al mundo el valor agregado de nuestra oferta exportable.



Software



Editorial



BPO Centros  
de Contacto



Videojuegos



Imprenta



Franquicia  
Gastronómica



Publicidad y  
Marketing  
Digital



Informes: [info@peruservicesummit.com](mailto:info@peruservicesummit.com)  
Teléfono: 616-7400 Anexo 2217  
[www.peruservicesummit.com](http://www.peruservicesummit.com)



# SABOR PERUANO EN ASIA FRUIT LOGISTICA

Una importante delegación peruana participó exitosamente en una de las ferias alimentarias más importantes del mundo, la que se desarrolló en Hong Kong del 2 al 4 de setiembre.

Una cita para las frutas del mundo		Delegación peruana	
<b>574</b> expositores de 40 países en Asia Fruit Logística 2015.	<b>9 200</b> compradores de 70 países.	<b>90</b> empresas nacionales, entre expositores y visitantes.	
Perú asiste desde el año 2008		Representantes del Mincetur, el Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri), Promperú, las Oficinas Comerciales en el Exterior (OCEX), la Asociación de Gremios Productores Agrarios del Perú - AGAP y la Cámara de Comercio Peruano - Alemana, APEM (mangos), ProCitrus, PROVID y PROHASS.	
El Perú			
<b>"hub"</b> regional de la cuenca sudamericana del Pacífico Sur	<b>18</b> acuerdos comerciales con las principales economías de mundo.	<b>US\$ 102</b> millones se concretaron negocios en los próximos	<b>470</b> contactos comerciales efectivos se generaron
	<b>6</b> acuerdos comerciales con naciones asiáticas.		
	<b>204</b> m <sup>2</sup> tuvo este año la feria alimentaria.		

## Gran mercado asiático

**10%** representa Asia en nuestras exportaciones agrícolas y ha registrado un crecimiento acumulado de 34% en los últimos 5 años.

**45%** creció durante el 2014 los envíos de frutas frescas a este continente.

## Compradores provenientes de

- CHINA
- COREA DEL SUR
- TAILANDIA
- VIETNAM
- TAIWÁN
- JAPÓN
- MALASIA
- RUSIA
- SINGAPUR
- FILIPINAS
- INDIA
- INDONESIA
- EMIRATOS ÁRABES UNIDOS



## Productos estrella del Perú para Asia

- Palta Hass
- Uva de mesa
- Cítricos
- Mangos
- Espárragos
- Banano orgánico
- Arándanos
- Granadas



SERVICIOS AL  
**EXPORTADOR**

- orientación e información
- capacitación
- asistencia empresarial
- promoción

CONTÁCTANOS EN:

**Aló Exportador:**

**(01) 719 2999 / (01) 207 1530**

**[www.peruexport.com.pe](http://www.peruexport.com.pe)**



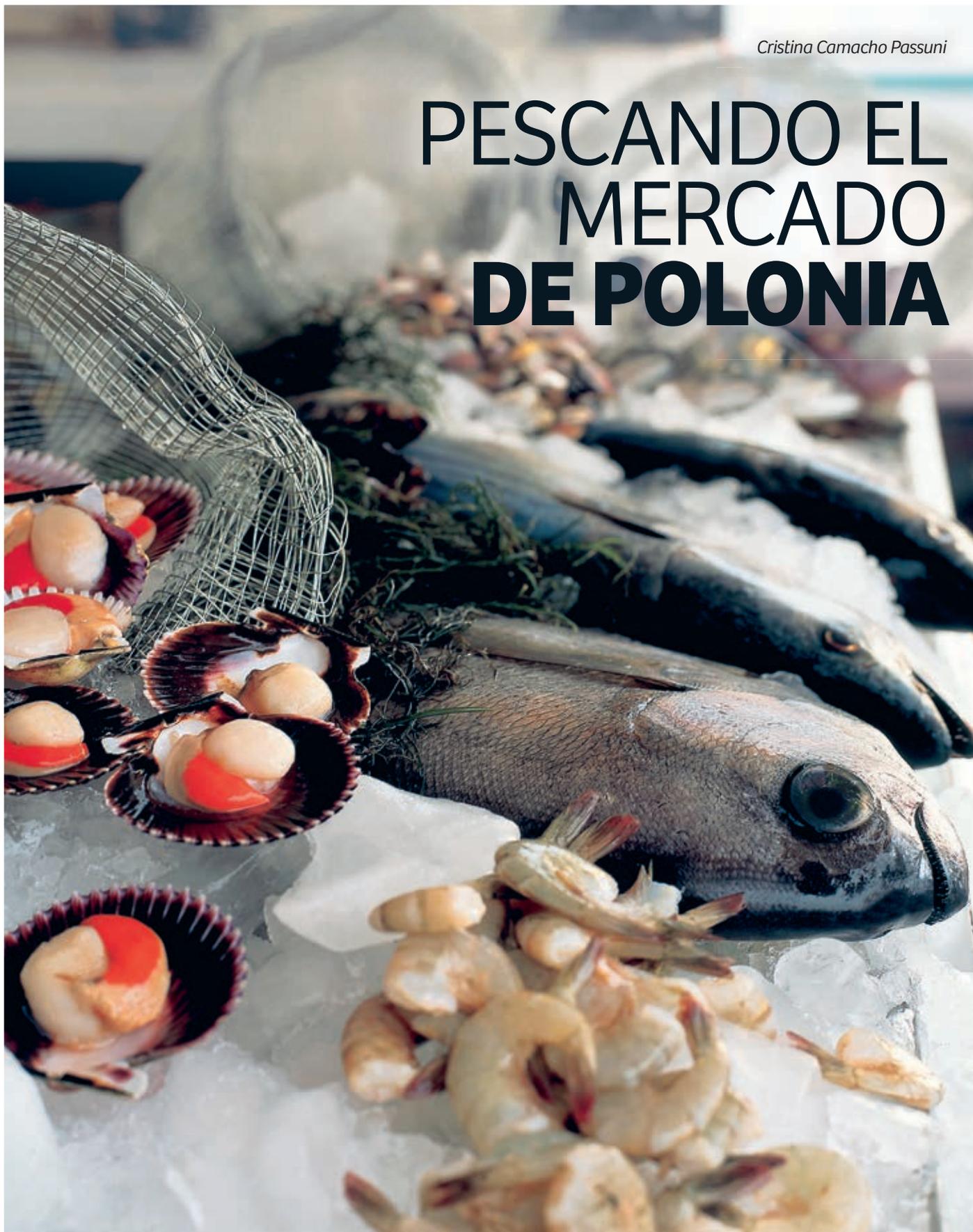
PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo



*Cristina Camacho Passuni*

# PESCANDO EL MERCADO DE POLONIA



LAS ECONOMÍAS DE EUROPA CENTRAL Y DEL ESTE SE ESTÁN CONVIRTIENDO EN MERCADOS MUY ATRACTIVOS PARA LOS EXPORTADORES NACIONALES. ES EL CASO DE POLONIA, SEGUNDO MAYOR COMPRADOR DE PRODUCTOS PESQUEROS DE ESTE BLOQUE, QUE IMPORTÓ DEL MUNDO US\$ 2 021 MILLONES EN ESTE SECTOR. **NUESTRO PAÍS AÚN TIENE POR APROVECHAR MUCHOS MÁS BENEFICIOS ARANCELARIOS DEL ACUERDO COMERCIAL CON LA UNIÓN EUROPEA Y AUMENTAR LOS ENVÍOS NACIONALES DE RECURSOS MARINOS.**

Los productos pesqueros tienen una gran demanda en Polonia y las importaciones en este sector han crecido un 13,3% en promedio anual durante la última década, una tasa superior a la del total de Europa Central y del Este (11,3%) y del mundo (6,4%). Estas compras han sido impulsadas por el aumento del consumo interno de pescados y mariscos, y por el incremento de la producción de la industria pesquera polaca que abastece, fundamentalmente, a los mercados del exterior.

En esta nación existen 247 plantas procesadoras de pescados y mariscos; y la mayoría está ubicada en la zona norte del país, próxima al mar Báltico. En los años recientes, muchas empresas europeas han optado por la producción pesquera en Polonia, donde la mano de obra es calificada y menos costosa que en el resto del continente.

Justamente, estas empresas procesadoras compran una cantidad importante de su materia prima, como pescados y mariscos, frescos y congelados, de diversas especies, como salmón, trucha, abadejo, arenque, caballa, bacalao, langostinos; además de merluza, atún, sardina, calamar, anguila.

Los productos pesqueros elaborados en Polonia son exportados a países de la UE y a diferentes partes del mundo; además, en menor medida, son vendidos localmente. Los envíos polacos al exterior de productos pesqueros para consumo humano directo alcanzaron US\$ 1 882 millones en el año 2014 y aumentaron 13,6% en promedio cada año en el periodo del 2005 al 2014.

La oferta exportable de esta nación se concentra en pescado ahumado (salmón, trucha), en conserva (arenque, salmón, sardina, caballa), pescado empanizado congelado y filetes de pescado frescos y congelados (salmón, bacalao).

### Polonia come pescado

Polonia cada vez consume más pescados y mariscos, lo cual es impulsado por la búsqueda de los consumidores de alimentos saludables y por la mayor presencia de comida asiática, especialmente japonesa, china y tailandesa.

Realmente sorprende el espacio que tienen en las góndolas de los supermercados productos típicos de la comida asiática, como la salsa de soya, la salsa teriyaki o las algas marinas conocidas como nori.

Asimismo, en Polonia se han incrementado los locales del tipo “sushi bar” y restaurantes de comida china.

El mayor consumo de pescados y mariscos en este país de Europa del Este se da, tradicionalmente, en Navidad y en Semana Santa, es decir, en fechas ligadas al calendario religioso de los cristianos; además del consumo de arenques como *snacks* para acompañar el vodka. Sin embargo, las nuevas tendencias en el mercado están impulsando la incorporación paulatina de los productos pesqueros en la dieta de los polacos, y cada vez se consumen más en restaurantes y en el hogar. Las especies más demandadas son abadejo, arenque, bacalao, salmón, trucha, espadín, carpa, langostinos, panga; así como caballa, atún, merluza, tilapia, calamar. Además, los pescados y mariscos son requeridos frescos, congelados, ahumados, empanizados, en ensaladas y como alimentos *ready to eat*.

El consumo per cápita de pescados y mariscos en Polonia es de 12 kg anuales. De acuerdo con Euromonitor International, en el 2014, el consumo de productos pesqueros frescos y congelados totalizó 307 mil Tm y en conservas y preparados, 26 mil Tm. Asimismo, se proyecta que la demanda de ambas categorías se incrementará hasta el 2019 en 3,2% y 2,5%, respectivamente, en promedio cada año.

### Oportunidad peruana

El mercado polaco ofrece importantes oportunidades de negocio en el sector de pesca para consumo humano directo, pues la demanda de este tipo de productos va en aumento cada año. Si a ello se le suma que el Perú cuenta con un acuerdo comercial vigente con la Unión Europea, nuestro país tiene condiciones muy favorables para incrementar las exportaciones pesqueras a esta nación de Europa del Este.

Desde Promperú se viene trabajando en una estrategia para dinamizar la exportación de productos marinos a este país. Para ello, se han entrevistado a compradores polacos de pescados y mariscos (empresas procesadoras, mayoristas, distribuidores, minoristas) y ellos han manifestado interés en adquirir productos peruanos como: langostinos, merluza, pota, conchas de abanico, pulpo, calamar, trucha, anguila ahumada, atún, mahi mahi, caballa, anchoqueta y mixturas de mariscos. Sin duda, la riqueza del Mar de Grau tiene grandes oportunidades en el mercado de Polonia.✕



@SHUTTERSTOCK

Por Juan Carlos Prada

# HORIZONTES MINEROS

LA EDICIÓN 2015 DE PERUMIN –TRIGESIMOSEGUNDA CONVENCIÓN MINERA– NO SOLO FUE ESPECIAL AL TENER COMO EJES TEMÁTICOS LA EDUCACIÓN Y EL TRABAJO, SINO PORQUE **CONTÓ CON LA PRESENCIA DE MÁS DE 40 EMPRESAS QUE PARTICIPAN DE LA RUTA EXPORTADORA DE PROMPERÚ, QUIENES DESARROLLARON NEGOCIOS CON NOTABLE ÉXITO.**

**P**ERUMIN es la cumbre minera más importante de América, la cual se desarrolla de manera bienal desde 1954 y que ha dotado de atractivo al Perú para la inversión internacional. En el mes de setiembre de este año (así como sucede desde hace 20 años), se desarrolló en Arequipa la trigésimosegunda edición de esta Convención Minera, en las instalaciones de la Universidad Nacional de San Agustín

(UNSA), convocando a más de 100 mil visitantes, entre estudiantes, profesionales y empresarios mineros procedentes de 50 países. Si bien los temas centrales de PERUMIN fueron la educación y el trabajo, este fue el primer año en que se promovió la participación de las empresas que pertenecen a la Ruta Exportadora de Promperú, a fin de que exhiban sus productos y servicios, y concreten negocios con las firmas mundiales del sector minero.

Al certamen de este año asistieron delegaciones internacionales de Australia, Sudáfrica, Canadá, Estados Unidos, Chile, Argentina, China, Reino Unido, Alemania y países nórdicos.

Como se sabe, uno de los componentes de la Ruta Exportadora es la promoción comercial y justamente las empresas proveedoras del sector minero representan una de las carteras más numerosas y de mayor crecimiento en los últimos años de Promperú, por lo que una de las actividades más importantes que se han identificado para hacer negocios es PERUMIN.

Dentro de la participación peruana se identificaron a 40 empresas de Lima y regiones que se encuentran en la etapa más avanzada de Ruta Exportadora. Se esperaba la participación de firmas líderes de la minería internacional y las empresas peruanas recibieron asesoramiento constante en temas de gestión exportadora, logística, costos, imagen corporativa y negociación.

### Estrategia minera

Pese a que las empresas que brindan servicios al sector minero se han visto afectadas por la coyuntura internacional y el bajo precio de los metales, esto les ha exigido buscar otras maneras de ser más competitivas, por lo que han aprovechado la Ruta Exportadora como una iniciativa de promoción comercial que les permitirá diversificar mercados.

Así como PERUMIN, Promperú también impulsa la participación de

las empresas peruanas en ferias de importancia internacional, como Exponor en Antofagasta, Chile, y Colombia Minera, en Medellín. Asimismo, ha organizado La Rueda de Negocios Industria Perú en Lima y La Misión Comercial Industria Perú a Centroamérica, que visitó Guatemala, El Salvador y Costa Rica.

La estrategia de promoción comercial también contempla el desarrollo del Programa de Proveedores Internacionales para el Sector Minero, en donde participa un grupo de empresas competitivas como Renova, Renasa, Famesa, Indeco, Metal Mecánica Camacho, entre otras.

La Ruta Exportadora ha colocado especial interés en el sector minero colombiano, no solo por la cercanía geográfica, sino por los grandes beneficios que ofrece La Alianza del Pacífico. A las compañías del país vecino les interesa contar con una cartera de proveedores eficientes que cuenten con soluciones de negocios reales que les permita ser más productivas y eficientes en costos de operación.

En esa misma línea, en noviembre último, Promperú también promovió la participación de una delegación peruana en la misión comercial Industria Perú a Bolivia, que incluyó la realización de ruedas de negocio, visitas a instalaciones de clientes y presentaciones especiales en La Paz, Cochabamba y Santa Cruz. Sin duda, las oportunidades de desarrollo que ofrece este nicho de mercado son muy grandes y pueden beneficiar cada vez a más empresas peruanas.✕



**US\$ 312**

millones exportó el Perú en manufacturas para minería y electricidad.

### Principales destinos



Bolivia



Chile



Ecuador



EE.UU.

**13,4%**

crecieron los envíos durante el año 2014 respecto al año anterior.

### Objetivos del Programa de Proveedores Internacionales de la Ruta Exportadora:

- ◆ Identificar y apoyar a las empresas peruanas proveedoras del sector minero en la exportación de bienes y servicios de clase mundial a los países miembros de la Alianza del Pacífico y países del mundo.
- ◆ Trabajar con empresas que realmente tengan el potencial exportador y que ya hayan alcanzado un alto estándar en el mercado local o ya hayan iniciado el camino al exterior.
- ◆ Sacar un mayor provecho a los servicios que provee Promperú, particularmente la Ruta Exportadora y los eventos de promoción comercial.
- ◆ Calzar la oferta exportable con la demanda de la gran minería en los mercados.



“LA CLAVE HA SIDO TENER UN SOCIO EN ESPAÑA”

**SANDRO VELA**  
GERENTE DE OPERACIONES  
INTERNACIONALES DE SAN MARTÍN S.A.C.

CON CINCO AÑOS EN EL MERCADO NACIONAL, LA COMPAÑÍA DE SERVICIOS MINEROS Y DE CONSTRUCCIÓN MINERA SAN MARTÍN HA LOGRADO INTERNACIONALIZARSE HACIA ESPAÑA, A TRAVÉS DEL ESTABLECIMIENTO DE UN CONSORCIO CON UNA EMPRESA SEVILLANA. EN SUS PLANES ESTÁ CONTINUAR HACIA EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2016 **CON ESTE PROCESO DE EXPANSIÓN EN EL EXTERIOR, ESPECIALMENTE EN EL MERCADO IBEROAMERICANO. SU GERENTE DE OPERACIONES INTERNACIONALES, SANDRO VELA, COMENTA QUE EN EL PROCESO HA SIDO FUNDAMENTAL LA ADAPTACIÓN A LAS NECESIDADES DE SU CLIENTE.**

**U**stedes han sido una de las empresas de servicios mineros que han logrado exportar sus servicios. ¿Cómo lo lograron?

Nos dimos cuenta de que nuestros servicios eran de alta calidad y que podían entrar al mercado extranjero. Así que comenzamos a mirar las oportunidades que nos brindaba el mercado y encontramos a un cliente potencial con el que nuestro trabajo y experiencia calzaba.

**¿Cuánto tiempo duró el proceso?**

Las discusiones sobre ir al extranjero o no, y a qué mercado, tomaron entre cuatro y seis meses. Eso fue a inicios del año 2014.

**¿Cómo se llama el cliente y dónde queda la operación?**

Nuestro cliente es una empresa minera canadiense llamada First Quantum y le brindamos servicios a su operación minera Las Cruces, que produce cobre en Sevilla (España). Esta es una mina a tajo abierto, a la que le brindamos servicios de transporte y carguillo de relave, alimentación de planta de chancado, entre otros.

**¿Hace cuánto le brindan servicios a esta empresa y cómo llegaron a ella?**

El contrato es por dos años y medio con muchas posibilidades de renovación. La operación con ellos ya lleva casi un año y llegamos a ellos a través de referencias de nuestros clientes en el Perú.

**¿Cuáles fueron las barreras de entrada para ingresar a España con sus servicios?**

En realidad, no creemos que hayan sido grandes barreras pues, como se trata de un nuevo mercado, conformamos un consorcio con una empresa española llamada Login. Así que desarrollamos el proyecto con ellos. Desde el inicio fuimos conscientes de que para entrar a un nuevo mercado era mejor hacerlo con un socio local y esta empresa es sevillana. Entonces conocen muy bien cómo se mueve el mercado.

**Si han conformado un consorcio con un socio local para brindar servicios en Sevilla, ya hablamos de un proceso de internacionalización de la empresa. ¿Qué cambios tuvieron que adoptar para poder hacerlo?**

Tuvimos que adecuar la empresa a las necesidades del mercado español, entender la legislación y la forma de tributación. Luego tuvimos que analizar qué tipo de maquinaria necesitaríamos para sacar adelante el proyecto.

**¿Qué aspectos incluye la inversión en las operaciones en España para poder operar en ese país?**

Hemos realizado varios desembolsos destinados a la constitución de la empresa, las instalaciones, el tema de la compra de equipos necesarios para llevar a cabo los trabajos en una mina de tajo abierto, lo que requiere determinadas especificaciones técnicas que son muy distintas a las de una operación minera subterránea.

**¿Cuáles son las dificultades que afrontaron como empresa de servicios?**

Yo creo que una de las principales es la falta de personal capacitado. Nosotros tenemos muy buenos profesionales, pero para que el servicio sea cada vez mejor, nos encargamos de capacitarlos constantemente, porque sabemos lo importante que es esto para seguir expandiéndonos.

**Eso quiere decir que tienen planeado seguir expandiéndose. ¿A qué mercados apuntan?**

Nuestro foco es el mercado iberoamericano y creemos que podremos concretar una segunda expansión, la cual se puede concretar durante el segundo semestre del 2016.

**¿Cuánto facturan y cuánto de lo ganado proviene de las operaciones en España?**

La facturación de la empresa está por encima de los S/ 800 millones (alrededor de US\$ 230 millones); la operación en España aún es pequeña y supera los US\$ 260 mil.✕



# ABASTECIENDO LOS ANAQUELES DEL MUNDO

**MARCELA CARLÍN**

GERENTE DE COMPRAS DE GOYA FOODS

**DESDE HACE UN TIEMPO, EL PERÚ ESTÁ RECIBIENDO MAYOR RECONOCIMIENTO Y ESTÁ CATALOGADO COMO LA GRAN DESPENSA DEL MUNDO.** AHORA, FIRMAS ESPECIALIZADAS EN ALIMENTOS, COMO GOYA FOODS, NOS POSICIONAN COMO UN PROVEEDOR DE ALTA CALIDAD. LA GERENTA DE COMPRAS DE ESTA EMPRESA COMENTA SOBRE LA EXITOSA ESTRATEGIA QUE HA DESARROLLADO PARA INTRODUCIR PRODUCTOS PROVENIENTES DE LATINOAMÉRICA, ESPECIALMENTE DE NUESTRO PAÍS, EN EL GRAN MERCADO DE ESTADOS UNIDOS.

“Si es Goya, tiene que ser bueno”, es el eslogan que levanta la empresa Goya Foods, como estandarte en dirección al norte y que flamea orgulloso al viento. Ese norte es el mercado estadounidense, conquistado desde hace décadas con la venta de insumos latinos y que ha encontrado en la crisis americana, que comenzó hace ocho años, una oportunidad de desarrollo.

Marcela Carlín nos atendió, vía telefónica, desde Nueva Jersey, y nos contó del gran avance que viene teniendo el mercado de alimentos en este país, que cada vez conoce la variedad y alta calidad de los productos latinos. Gracias a su trabajo, miles de agricultores peruanos tienen la satisfacción de atender a los exigentes comensales de la primera economía del mundo.

#### ¿Cómo ha evolucionado Goya Foods en los últimos años?

Yo entré a dirigir Goya Foods en el año 2008, año en que inició la crisis económica en Estados Unidos y, pese a dicha contingencia, logramos un crecimiento bastante marcado debido al tipo de negocio que tenemos. Nosotros somos proveedores de alimentos en supermercados en todo Estados Unidos; al ocurrir la crisis, se da una disminución en la preferencia de las personas por salir a comer en restaurantes y a su vez se incrementó el consumo de insumos alimenticios, ya que prefirieron cocinar en casa.

#### Entonces encontraron, en la crisis económica, una oportunidad...

Sí, lo hicimos, aprovechamos la oportunidad y hemos tenido un fuerte crecimiento en estos ocho años, algunos años más que otros, pero ha sido constante.

#### ¿Por qué Goya tiene tanto éxito? ¿Qué productos tienen más demanda?

Porque siempre buscamos las mejores fuentes para nuestros productos. No solo vendemos lo que la gente pide, sino que ofrecemos nuevas opciones con la finalidad de promover los cambios de hábitos en el consumidor para una vida más saludable. Estos productos son bajos en azúcar y sal, y aunque la demanda no es todavía en cantidades grandes, es nuestra misión ofrecer variedad y calidad. Los productos que más vendemos son habichuelas, frijoles, productos enlatados, arroz, salsa de tomate, pimientos; en suma, una gama de productos cuya demanda viene aumentando cada año.

#### ¿El consumidor norteamericano reconoce los productos peruanos?

La comida peruana ha tenido un éxito culinario tremendo. Las revistas locales publican nuestras recetas, difunden los insumos e incluso los reconocimientos. Se puede ver mucho consumo de ají amarillo, choclo, quinua orgánica, espárrago, rocoto, papa amarilla congelada, frijol canario, mote, entre otros

productos. Cabe mencionar que uno de los tipos de productos con más éxito son los productos orgánicos que importamos de Perú.

#### ¿Qué otros productos tienen potencial?

Todos los granos andinos como la kiwicha, quinua y maca. También el yacón tiene una gran oportunidad en el mediano plazo, y nosotros, como líderes de productos sanos de comida, apostamos por importarlos para el mercado americano.

#### ¿Cuál es el futuro de la empresa, hacia dónde apuntan?

Nosotros esperamos hacer crecer todas nuestras categorías de productos, así como ingresar a otros países; por ejemplo, ya estamos en México y España, y además contamos con operaciones en África, aunque la concentración de nuestras ventas es principalmente Estados Unidos, un mercado más fuerte.

#### ¿Qué productos peruanos son consumidos en otros mercados?

Yo diría que la quinua. Curiosamente antes se consumía más quinua por parte de personas de otros países, ya que el peruano no estaba muy acostumbrado a comer este producto. Recientemente ha aumentado la demanda por la quinua entre los peruanos que viven en Estados Unidos.

#### ¿Qué esperan del próximo año?

Este año ha sido muy positivo en comparación al año anterior, pues el mercado americano sigue en recuperación. Esperamos que no haya estragos en el clima en América Latina por el fenómeno de El Niño, ya que podría encarecer los precios. Esperemos que todo sea positivo.

#### ¿En Perú mantienen a los mismos proveedores?

Tenemos varios proveedores con los que trabajamos hace más de 20 años, aunque eventualmente cambiamos o aumentamos proveedores. Tenemos una relación comercial bastante fuerte con el Perú. En Goya Foods trabajamos con entre 10 y 15 firmas peruanas.

#### Exportar alimentos a Estados Unidos es difícil. ¿Qué mensaje le da a los empresarios peruanos?

Lo primero que puedo sugerir es que si una empresa desea ingresar al mercado norteamericano, primero debe realizar un estudio de mercado y determinar el tipo de productos con mayor demanda. Asimismo, realizar un estudio de los precios para saber en cuánto pueden ofrecer sus productos. Evidentemente, con el precio viene la calidad de producto. Hay quienes ofrecen productos a un determinado precio, pero no toman en cuenta las características del mercado o los procesos de exportación que pueden encarecer su producto. Por eso, es necesario hacer un estudio detallado. ✕





# PERÚ, LA MECA DE LOS ALIMENTOS

EN LA ÚLTIMA DÉCADA, NUESTRAS EXPORTACIONES AGRÍCOLAS HAN CRECIDO A TASAS DE DOS DÍGITOS ANUALES, DEBIDO A LA ALTA CALIDAD DE LA OFERTA PERUANA Y A LA CRECIENTE DEMANDA MUNDIAL POR ALIMENTOS SALUDABLES.

**LA EXPECTATIVA ES QUE ESE RITMO SE MANTENGA Y QUE PARA EL 2021 SE LLEGUE A UNA EXPORTACIÓN DE US\$ 10 MIL MILLONES. CON ESTO, EL PERÚ SE CONVERTIRÍA EN LA DESPENSA DE ALIMENTOS DEL MUNDO.**



@PROMPERÚ

La dedicación exclusiva, durante los últimos dos años, a la difusión de sus innovadores *snacks* morados ya le está generando frutos a María del Pilar del Río, quien es la gerente general de la marca de alimentos saludables Wasi Organics. El primer contenedor con chips de maíz morado ha cruzado, hace apenas un mes, el océano Atlántico para su venta en supermercados europeos, en especial donde se venden alimentos orgánicos, saludables y nutritivos.

El reconocimiento como el *snack* más innovador en la Expoalimentaria de este año también le permitió hacer nuevos clientes internacionales, los que no dejan de preguntar por las propiedades del maíz morado, por su antocianina y su efecto antioxidante. Con ello, queda claro que un producto como este le hace la guerra a aquellos *snacks* con mucha sal y con altos niveles de calorías, poco recomendables en una dieta sana. Debido al creciente interés, María del Pilar tiene ya diseñado su cronograma de ventas en el extranjero: en el 2016 llegará con su oferta a EE.UU. y el año siguiente, al exigente mercado asiático.

Ese mismo camino ya lo transitó hace casi una década la empresa de Martín Valdivia de nombre MG Natura. Con su oferta de maca, en polvo y cápsulas, ya recorrió los cinco continentes y visitó las ferias más importantes del mundo. Luego de haber logrado grandes satisfacciones con el cultivo andino, el próximo año la apuesta será por la quinua y el cacao, productos que vienen creciendo exponencialmente en los dos últimos años tanto en volúmenes como en valores de exportación.

En el equipo de los experimentados está también Nunatura, empresa que desde 1999 exporta productos basados en cultivos oriundos como la maca y la quinua, y ahora último la chía. Mantener la calidad es la consigna instaurada en la conciencia de cada miembro de la empresa. ¿Eso qué significa? Como lo señala su gerente de ventas y exportación, Martha Madueña, eso implica un cuidado en los procesos que parten desde la semilla hasta el producto final que se exporta, para evitar cualquier posible contaminación.

El contar con un producto de alto estándar para mercados tan exigentes ha llevado a Nunatura a contratar laboratorios extranjeros para el control de calidad, incluso tener tierras en Paraguay para cultivar la chía y así garantizar que será orgánica. Madueña reconoce que todo esto no para y que cada vez las exigencias son más altas, una dinámica a la cual ya se amoldaron con los años en el sector. Los mercados en los que tienen mayor penetración son EE.UU., Alemania y República Checa, pero la expectativa es ir llegando a otros mercados que demandan este tipo de alimentos. Por ello, Nunatura fue uno de los 587 expositores de la Expoalimentaria de este año. “Esta feria te permite estar vigente con los proveedores y conocer otros más”, comenta Madueña.

Del otro lado de la mesa, entre los compradores extranjeros que llegaron a la Expoalimentaria, tanto Raphael Figueira, gerente de ventas de Premium Distribuidora (Brasil), como Oreste Goldman, CEO de Kosping (Canadá), vinieron a comprar granos andinos, por un tema de calidad y de precios competitivos. Goldman reconoce la importancia de que gran parte de



@PROMPERÚ

La oferta peruana sea orgánica, pero considera que los empresarios locales deben apostar por otras certificaciones, como la halal o kosher. Igualmente, Figueira dice que también se requiere certificación orgánica en la oferta marina.

Finalmente, las compras que realizaron fueron contabilizadas en las transacciones totales de la feria de alimentos, estimadas en la última edición en más de US\$ 830 millones.

### Superfood

Estas historias de empresas que lanzan productos con valor agregado basados en nuestra biodiversidad forman parte de lo que Promperú denomina la canasta *superfood* o superalimentos, rubro que ya el año pasado significó en envíos al exterior unos US\$ 316 millones. El maíz morado con su propiedad antioxidante; la quinua con todos sus aminoácidos que permiten la construcción de las proteínas; la maca con sus alcaloides que actúan como un energizante, son parte de estos alimentos que no solo son nutritivos sino que aportan otras funciones al organismo. “De pronto, el Perú se está volviendo un referente en el mundo por sus *superfood*, que combinan dos tendencias actuales en el mundo: las necesidades de una alimentación sana y aquella otra que aporta propiedades para mejorar la salud”, menciona William Arteaga, coordinador de Agronegocios de Promperú.

La quinua es hoy el principal cultivo entre los alimentos funcionales de mayor demanda. De apenas US\$ 31 millones de exportaciones en el 2012

ha dado un salto exponencial a cerca de US\$ 200 millones el año pasado, lo que significó que escalara al cuarto puesto entre los principales envíos agropecuarios del país. Desde el 2014 llega a destinos tan remotos como Arabia Saudita o Rumanía.

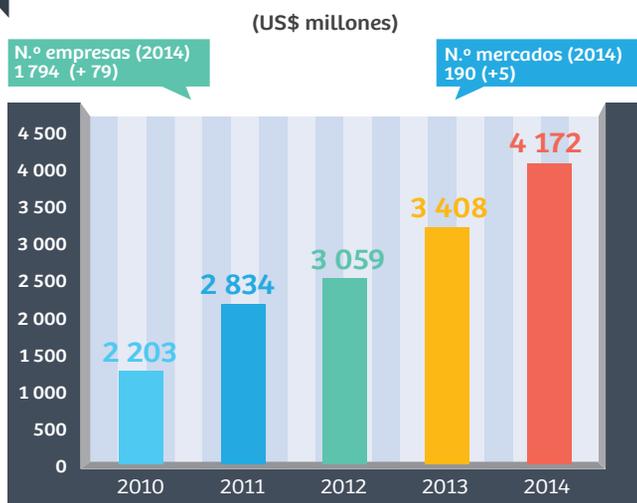
Arteaga resalta que el siguiente paso en el sector es el que han dado este año dos grandes agroexportadoras de frutas y hortalizas frescas, Danper y Virú, con el lanzamiento cada una de la línea de *ready to eat* o listo para comer. Estas empresas han comenzado a exportar quinua ya cocida con opciones de salsas especiales. En pocos segundos, el consumidor accede a un alimento altamente nutritivo para comer. De la mano de Virú, este alimento listo para comer ya está llegando a EE.UU., Australia, Inglaterra, Dubái, Suiza, Chile y Canadá. Arteaga recalca que esta línea ya cuenta con una gran aceptación, sobre todo en el mercado europeo.

### Cuesta arriba

Lo cierto es que la agroexportación ha ingresado a un nivel de especialización que parecía un sueño hace solo una década. La canasta total de lo que exportamos al mundo superó el año pasado los US\$ 4 100 millones con un ritmo de crecimiento de 17,3% en los últimos cuatro años. El ministro de Agricultura y Riego, Juan Manuel Benites, confía en que las exportaciones cerrarán el 2015 cerca de los US\$ 5 000 millones. Con estas cifras, Benites cree que ya nos vamos ubicando entre los diez principales países del mundo en provisión de alimentos.

Esta dinámica de agroexportaciones en constante crecimiento no parece

## EVOLUCIÓN DE LAS AGROEXPORTACIONES PERUANAS



Fuente: Promperú

tener un techo, pues la mayor parte de las empresas del sector (un total de 1 794 en el 2014) vienen realizando grandes o pequeñas inversiones, según sea el caso, para seguir incrementando su oferta, tanto en hectáreas, en nuevas líneas de negocios o en presentaciones, según la demanda de los nuevos mercados que van conquistando. Así las cosas, las paltas frescas llegaron el año pasado a Hong Kong por primera vez, al igual que las uvas a Corea del Sur y la quinua a Italia. Asimismo, se inició la exportación de chocolates con maca, miel de yacón y diferentes *snacks* de quinua.

El principal rubro que genera los mayores valores de exportación es, sin duda, el de frutas y hortalizas frescas. Las exportaciones en este rubro tienen una tasa de crecimiento anual de 22% desde el año 2005 y han crecido 6 veces su valor y su volumen desde entonces. Es importante señalar que el año pasado se exportaron US\$ 1 886 millones, debido a que se llegó con la oferta de frutas y hortalizas a 116 destinos.

Tras desplazar al espárrago del primer lugar, las uvas encabezan el top de la agroexportación no tradicional, con US\$ 632 millones en envíos durante el 2014, gracias a una explosiva producción en el norte del país, donde se tenía la convicción, hace muy poco, de que no era un cultivo para zonas tan cercanas al trópico. Piura significa hoy el 35% de la oferta total.

Además de los ya consolidados, como uvas, espárragos y paltas, la Asociación de Gremios Agroexportadores del Perú (AGAP) estima que tendrán gran protagonismo los arándanos y las granadas, cultivos que este año triplicarían sus valores de exportación. El cacao también ha logrado captar la atención del mercado mundial que cada año demanda US\$ 1 300 millones en compras. Arteaga considera que otro producto que aún no está entre los proyectos de las grandes agroexportadoras, pero que podría ir bien con nuestra oferta, es la cereza.

Para el caso del café, cultivo que sufrió un fuerte revés por la presencia de la plaga de la roya, Arteaga afirma que la recomendación para los

productores es que se especialicen en la categoría de especiales –certificados con comercio justo, orgánicos, entre otros–, ya que eso genera mayores ingresos en relación con lo que obtienen por la venta a granel. Debido a esta mayor variedad de alimentos saludables, el gremio agroexportador proyecta que solo en frutas y hortalizas se alcanzarán envíos por US\$ 4 400 millones para el año 2020, más del doble de lo facturado el año pasado. Por su parte, el Ministerio de Agricultura y Riego estima que antes del 2021, las exportaciones totales agrarias superarían los US\$ 10 mil millones.

Tal proyección es posible en la actual coyuntura de demanda mundial por lo saludable y debido a las inversiones de las empresas locales para seguir incrementando la oferta local. AGAP estima que las inversiones acumuladas al 2021 ascenderán a los US\$ 6 000 millones en el sector. Además serán 200 mil hectáreas de tierras para la agroexportación que estarán disponibles en los próximos años, debido a que entrarán en operaciones los proyectos de Olmos, Chauimochic y Majes. Sin embargo, existen algunos retos que el sector deberá enfrentar para mantener las proyecciones estimadas.

### Filtro sanitario

En la actualidad, el Perú cuenta con 17 tratados de libre comercio, firmados con 52 países de todos los continentes. Estos acuerdos nos permiten un acceso preferencial a sectores como: el agro, la pesca, productos del biocomercio, textiles y confecciones, metalmecánica, entre otros. Si bien el Perú ha logrado eliminar o reducir los aranceles para sus envíos gracias a esos TLC, los agroexportadores consideran que aún no pueden llegar con toda su oferta a esos mercados debido a las exigencias sanitarias que se mantienen para muchos de nuestros alimentos y bebidas.

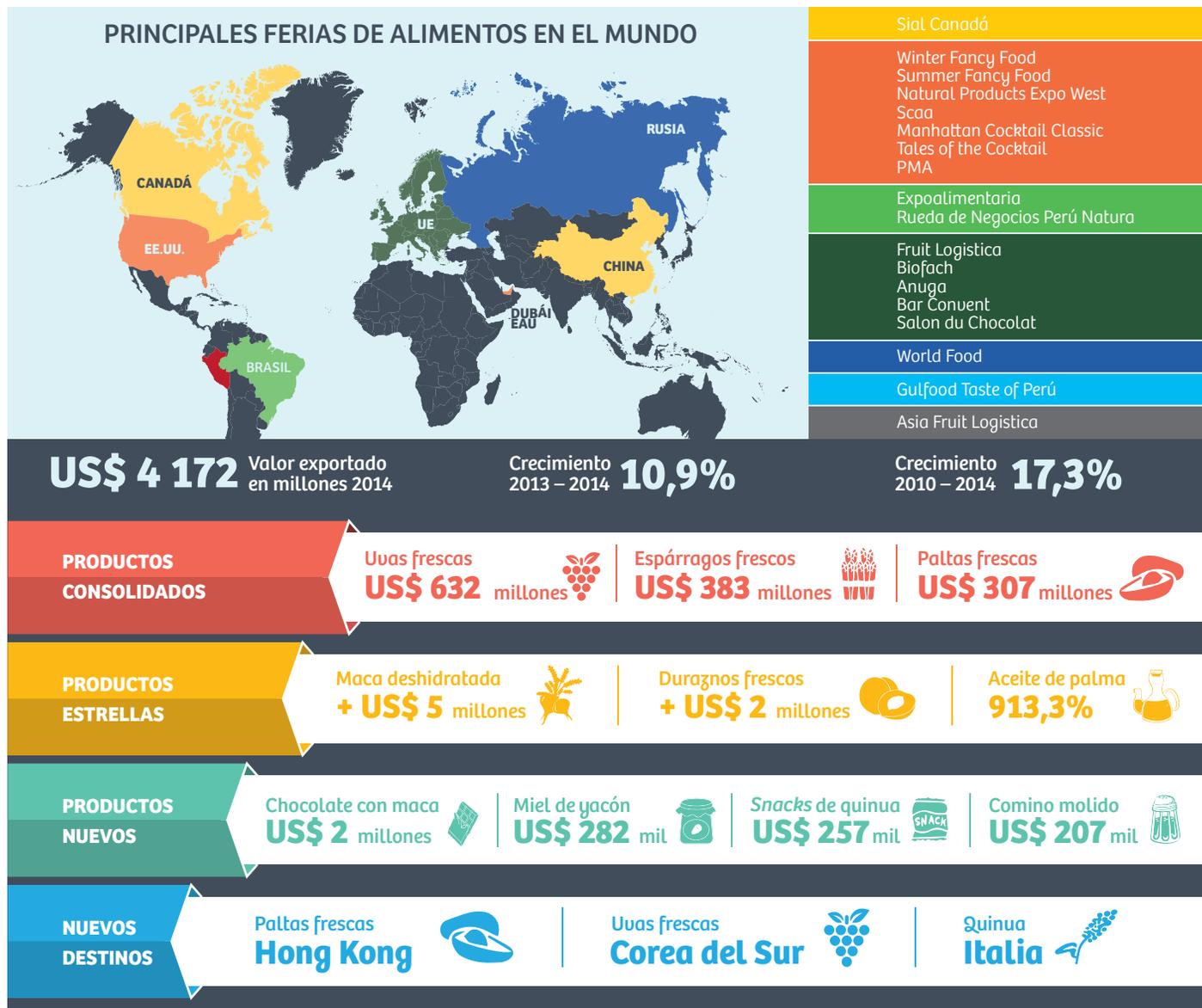
El presidente de AGAP, Enrique Camet, ha expresado durante este año que estas barreras sanitarias significan un freno para las inversiones en cultivos de palta, debido a que los volúmenes del país ya estaban saturando algunos mercados y haciendo caer los precios que se pagan por la fruta. El presidente de Pro Granada, Rodolfo Granada, también ha sido enfático al indicar que no se sembrará más granada hasta que no se abra el mercado de EE.UU.

William Arteaga refiere que esa es una de las razones por las que aún nuestros envíos siguen concentrados en EE.UU., que representa hasta un 37% del total, pese a los esfuerzos de los agroexportadores por diversificar sus destinos. Para dar respuesta a este problema, se designó este año a cinco agregados agrícolas en China, Brasil, India, México y Japón. “Ellos van a reforzar el trabajo que el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (Senasa) ya comenzó en Lima”, refirió en su momento la titular del Ministerio de Comercio Exterior, Magali Silva Velarde-Álvarez.

Por lo pronto, ya se ha logrado levantar las barreras sanitarias para la palta y el arándano en China y ahora el mango comenzó a entrar a Corea.

### Otros mercados

Si queremos seguir creciendo a las actuales tasas de dos dígitos por muchos años más, la apuesta debe ser la conquista del mercado



asiático, en especial a China, Japón y Corea. De acuerdo con AGAP, el Asia representó el 15% de nuestras exportaciones en el 2014 con menos de US\$ 300 millones.

Para ello, es recomendable asistir a las principales ferias de alimentos, como la Asia Fruit Logística. Las empresas peruanas que asistieron a la edición de este año, en el mes de setiembre, generaron compromisos de ventas por más de US\$ 100 millones. También el Medio Oriente, que importa gran parte de lo que consume, es un mercado que representa muchas oportunidades para nuestra oferta. Allí la feria propuesta por Promperú es la Gulfood (Dubái), que se ha convertido en la mejor plataforma para alimentos y bebidas para la región denominada Mena

(Medio Oriente, África y el sur centro de Asia). La gerenta general de Comex Perú, Jéssica Luna, agrega otros países en la lista de prioridades: India, Rusia, Turquía y Marruecos. Por cierto, la versión más efectiva para acceder a nuevos mercados es la Expoalimentaria, que año a año congrega a un mayor número de participantes extranjeros.

A la fecha, los casos de éxito en la actividad agroexportadora son innumerables. Sin embargo, como lo señala Promperú, los retos son el seguir innovando en nuevos productos, perseverando en los temas de calidad y ampliando la cartera de clientes en nuevos mercados. Si se continúa con ese camino, entonces se cumplirá el deseo de que el Perú se convierta en un gran proveedor de alimentos al mundo. X



Por **Camila González Kahan**  
Directora Mujeres del Pacífico Perú

# MUJERES DEL PACÍFICO

LA MUJER COBRA MÁS PROTAGONISMO EN LOS ÚLTIMOS TIEMPOS. SU ROL COMO EMPRENDEDORA Y EMPRESARIA CADA VEZ TIENE MAYOR IMPORTANCIA EN LA REGIÓN. **ASÍ SUCEDE CON MUJERES DEL PACÍFICO, INICIATIVA QUE AGLUTINA A EMPRESARIAS DE CHILE, COLOMBIA, PERÚ Y MÉXICO, Y PROMUEVE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE NEGOCIOS DE LOS EMPRENDIMIENTOS FEMENINOS EN LA REGIÓN.**

La participación económica de las mujeres es primordial para lograr el verdadero desarrollo económico y social. Al incluirlas como un aporte a la actividad económica, se ha comprobado que se obtiene mayor eficiencia, crecimiento y competitividad. Sin embargo, para que las mujeres alcancen la igualdad de oportunidades es necesario reforzar sus conocimientos, su educación y su empleo. De esa manera contribuirán mejor a la sociedad y la economía.

Un mecanismo eficiente para promover la autonomía económica de este género es el emprendimiento femenino, que además de ser una medida de independencia, también es una herramienta que permite que la mujer se transforme en protagonista de su historia. De esta manera, es necesario incentivarla para construir oportunidades reales de desarrollo y autonomía, pese a las dificultades y las incertidumbres que implique. Actualmente, la PEA del Perú asciende a 6 millones 832 mil. De acuerdo al Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Perú lidera la tasa de emprendimiento femenino (27%) en comparación con otros países en la región, superando a países como Brasil (17%), Chile (19%), Colombia (17%), entre otros.

Un factor determinante para favorecer el emprendimiento es la capacitación: para desarrollar una iniciativa empresarial se necesita tener formación y educación. Otro elemento importante es el acceso a capital económico. El último factor consiste en la existencia de canales de comercialización, a fin de que los productos o servicios puedan ser dados a conocer y ser comercializados.

## Más emprendedoras

El emprendimiento es esencial para el desarrollo económico y social de los países desde la perspectiva de la generación de ingresos, el valor y aumento del PBI. Somos testigos de cómo en los últimos años las mujeres han incrementado su participación en prácticamente todas las actividades, incluyendo por supuesto la creación de nuevas empresas. En este sentido, las actividades emprendedoras encabezadas por mujeres son de una relevancia fundamental, tanto para las propias mujeres, sus comunidades y sus países. A nivel individual el emprendimiento femenino está permitiendo a muchas mujeres compatibilizar su rol de madre, profesional y/o dueña de casa con su rol de empresaria. Asimismo, contribuye no solo al bienestar económico, sino que también mejora aspectos personales como la autoestima y el empoderamiento. En consecuencia, las mujeres no solo están generando empleo y bienestar, sino que están impactando en el desarrollo de sus comunidades a través del emprendimiento como un medio de movilidad social. Finalmente, esto se refleja a un mediano y largo plazo, en el desarrollo de sus países de origen.

Frente a este escenario, Mujeres del Pacífico identificó relevantes brechas que es necesario revertir, principalmente en el acceso a la capacitación, capital de trabajo y/o créditos, asociación e inserción a los mercados y nuevos canales de comercialización.

## Poder femenino de la AP

Mujeres del Pacífico tiene como misión impulsar el desarrollo económico y social entre los países miembros de la Alianza del Pacífico a través de

La mujer y sus distintos roles. Es una iniciativa que trabaja de la mano con el sector público y privado para abrir y compartir ecosistemas que faciliten el desarrollo de las empresas y para el avance en la solución conjunta de los desafíos que hoy las mujeres enfrentan.

**Mujeres del Pacífico busca:**

- Romper con las barreras que afrontan las emprendedoras para internacionalizar sus negocios.
- Transferir competencias de innovación para que puedan preparar y mejorar sus negocios.
- Generar una plataforma virtual con empresas de toda la región en donde las empresarias tengan un acceso más fácil y real al mercado internacional.

Con solo dos años, esta iniciativa cuenta con el apoyo y acuerdo de colaboración de los cuatro países de La Alianza del Pacífico. Hoy lo conforma una gran red de empresarias influyentes de Chile, Perú, Colombia, México, Brasil, Venezuela y Costa Rica.

Asimismo, durante este tiempo se han realizado diversas misiones comerciales a Estados Unidos (Silicon Valley), Colombia, Chile, Brasil, Alemania, México e India. Se han generado puentes con otras organizaciones y países, se inician conversaciones para abrir mercados, y se convierten en transacciones. Con mayor frecuencia, las mujeres tienen la necesidad de entablar una relación de confianza antes de establecer vínculos de negocios. Ellas no negocian con quien no conocen.

Emprendedoras, microempresarias y grandes empresarias siguen abriendo caminos, mejorando las condiciones y contagiando de valentía a otras mujeres. Ahora integran (o buscan integrar) las mesas donde se toman las decisiones para aportar con valor a sus empresas y para generar mejores condiciones que nivelen la cancha para las mujeres que están recién partiendo o vienen más atrás.

Para el 2016, Mujeres del Pacífico y la Asociación de Emprendedores de Perú (ASEP) se unen ante un tremendo desafío. En conjunto con la región (Chile, Colombia y México) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) se buscará beneficiar a 75 000 emprendedores de la Alianza del Pacífico donde la meta es que el 40% sean mujeres X



PEA femenina en Perú <b>6 832 000</b> total de mujeres.	La tasa de emprendimiento femenino de acuerdo con el Global Entrepreneurship Monitor (GEM)			
	Perú <b>27%</b>	Chile <b>19%</b>	Brasil <b>17%</b>	Colombia <b>17%</b>

Fuente: Global Entrepreneurship Monitor GEM, 2010.



Por: Noemí Quintana Sánchez

# COSMÉTICA MADE IN PERU

LA MAYOR PREOCUPACIÓN POR LA APARIENCIA Y EL ENVEJECIMIENTO PROGRESIVO DE LA POBLACIÓN VIENE IMPULSANDO EL MERCADO MUNDIAL DE PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL Y BELLEZA.

**ESTO HA DADO LUGAR A QUE SE INCREMENTE LA DEMANDA DE PRODUCTOS NUTRACÉUTICOS, NUTRICOSMÉTICOS Y COSMECÉUTICOS; RUBROS EN LOS QUE EL PERÚ TIENE GRANDES OPORTUNIDADES PARA APROVECHAR.**

**E**l mayor interés por la salud, el bienestar corporal y el rejuvenecimiento de la población es lo que está impulsando el mercado mundial de productos de cuidado personal y belleza, que durante el año 2014 ascendió a US\$ 500 mil millones, con un crecimiento del 5% en relación con el año anterior.

Cabe señalar que el 25% de la facturación de esta industria en el mundo estuvo explicada por la cosmética natural, que se distribuyó en tres categorías: cuidado de rostro, que representa el 70% de su facturación; cuidado del cabello (20%); y cuidado del cuerpo (10%). Se estima que para el año 2019 este mercado llegue a US\$ 640 mil millones. Por ello, es muy importante evaluar las categorías en las que hay mayor oportunidad.

Según el estudio "El gasto en maquillaje 2015", de EAE Business School, los cinco países donde más se gasta en cosméticos son EE.UU., Japón, Brasil, Reino Unido y Francia. En cambio, las naciones donde menos cosméticos se venden son Portugal, Irlanda, Perú y Venezuela.

El mercado latinoamericano de cosméticos y artículos de cuidado sumó US\$81 mil millones. En la región, Brasil es el principal comprador, representando el 53% del total, y México ocupa el segundo puesto, según datos de Euromonitor. Perú se ubica entre los mercados más pequeños, al tener uno de los gastos y el consumo *per cápita* más bajo de la región junto a Bolivia.

No obstante, la industria peruana de cosméticos es un sector económico con un alto impacto en el país. Según el Estudio de Inteligencia Comercial de Cosméticos e Higiene Personal 2014, elaborado por el Comité Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh) de la Cámara de Comercio de Lima, esta industria genera más de 450 mil plazas de trabajo al año y aporta más de US\$ 200 millones de inversión para el país.

Las ventas al exterior de cosméticos y productos de higiene peruanos sumaron, en el 2014, más de US\$ 120 millones. Destacan el maquillaje y los productos para el cuidado de la piel con el 44% de participación (US\$ 53 millones), perfumes con el 27% (US\$ 32 millones), productos profesionales para el cabello con el 11% (US\$ 13 millones), y cremas y jabones de productos orgánicos naturales con el 10% de participación (US\$ 12 millones).

## Tendencias naturales

Las tendencias actuales para productos cosméticos apuntan al uso de insumos naturales que beneficien la salud, tales como grasas, extractos vegetales, ceras y aceites esenciales. Dado que la piel puede absorber



@SHUTTERSTOCK

hasta un 60% de los productos cosméticos que aplicamos sobre ella, la preferencia por el uso de materia prima natural ha ido en aumento. Así, dentro de las principales tendencias de mercado que ofrecen oportunidades para los productos peruanos, tenemos los nutraceuticos y nutricosméticos. Estos productos se basan en el uso de los nutrientes para la regeneración y el cuidado de la piel desde el interior. De este modo, la presentación se hace para ser ingerida bajo el formato de cápsulas, las cuales contienen altas concentraciones de nutrientes.

Uno de los principales productos nutraceuticos peruanos es la maca, debido a sus altas concentraciones de calcio y zinc, que son indispensables para la síntesis del colágeno y la elastina utilizada para favorecer la reconstitución de la dermis. Hasta el año 2014, las exportaciones peruanas de cápsulas de maca alcanzaron cerca de los US\$ 4 millones, creciendo en 124% durante el periodo 2013/2014 y teniendo como principales destinos los países de Hong Kong, China y Japón.

Otra tendencia la representan los productos cosmecéuticos, cuyo nombre viene de la fusión entre las palabras *cosmético* y *farmacéutico*. Los activos que se utilizan en cosmecéutica son los mismos que se usan en cosmética; sin embargo, la alta concentración de estos los hace diferentes a los cosméticos habituales.

### Crecimiento cosmecéutico

Los productos cosmecéuticos se han convertido en el segmento de mayor crecimiento gracias a los avances en la tecnología y a la aparición de nuevos ingredientes. El Perú ostenta una ventaja competitiva, ya que es uno de los países con mayor biodiversidad del mundo. Muchos de estos insumos tienen características nutricosméticas y cosmecéuticas.

Entre los principales insumos exportados para uso cosmético tenemos a la nuez de Brasil, maca, sachá inchi y aguaymanto, que son usados en

### Exportaciones peruanas de cosméticos y productos de higiene 2010 - 2014

(millones de US\$)



Fuente: Sunat

Elaboración: Promperú

la fabricación de cremas y aceites. El aceite de sachá inchi es reconocido por sus propiedades cosmecéuticas, ya que reestructura y protege la piel, el cabello y las uñas, limitando la deshidratación y reconstruyendo el colágeno de la piel.

Las oportunidades a futuro se encuentran en el desarrollo de cremas destinadas al cuidado facial, sobre todo las del tipo antiedad. Asimismo, se valorará el uso de ingredientes naturales para la elaboración de productos cosméticos. Los productos nutricosméticos y cosmecéuticos marcarán la pauta en los próximos años. ✕

# MARCA PERÚ BRILLARÁ EN TIMES SQUARE POR AÑO NUEVO

PROMPERÚ PROMOCIONARÁ NUESTRO PAÍS COMO DESTINO TURÍSTICO —DENTRO DE UNA DIVERSA OFERTA DE VIAJE DE PRIMER NIVEL—A TRAVÉS DE LA CUENTA DE TWITTER @VISITPERU.

A fin de invitar a las personas que viajan a Nueva York para celebrar el Año Nuevo y hacer sus resoluciones para el 2016, Promperú, a través de Marca Perú, interactuará con cientos de norteamericanos (a través de su cuenta oficial de promoción del turismo en Twitter:

@VisitPeru). Cada uno de los mensajes compartidos a través de esa red social aparecerán en tres pantallas gigantes ubicadas en Times Square: Express, ABC y American Eagle. En ellas, se emitirán los videos de la campaña de turismo “Perú, país de tesoros escondidos”.

Se espera que la experiencia tenga su pico más alto durante la llamada ‘Bajada de la Esfera’, entre las 19:00 y las 23:00 horas del 31 de diciembre. Con esto se busca despertar el interés de los turistas internacionales (especialmente los estadounidenses) por conocer el Perú mostrándoles una oferta diversificada, sin perder de vista el posicionamiento que ya ha conseguido nuestro país en el mundo: ser un destino con un importantísimo legado histórico y cultural.

La ministra de Comercio Exterior y Turismo, Magali Silva Velarde-Álvarez, dijo en torno a esta campaña que uno de sus resultados inmediatos será la constatación de que cientos de miles de personas han manifestado sus ganas de conocer o volver al Perú. Se trata de un gran paso que responde “a la estrategia que nos hemos planteado ante los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016, que se realizarán en julio de ese año, y que afectará los flujos de turistas en todo Sudamérica”.

El mercado estadounidense es el segundo emisor de turistas del Perú y el que genera el mayor movimiento económico por el volumen de viajes que realiza. Por esto, se ha escogido esta zona de alto impacto de la ciudad de Nueva York que es visitada por millones de turistas de todo el mundo durante las fiestas de fin de año. Se espera un alcance total de más de 3 millones de personas. X





# LIMA, LA CAPITAL DE LA GASTRONOMÍA MUNDIAL

LA GASTRONOMÍA SE ASOCIA DIRECTAMENTE AL TURISMO: RESPETA LA TRADICIÓN, BUSCA LA SOSTENIBILIDAD, LO AUTÉNTICO Y LA EXPERIENCIA. EL PERÚ ES UN CASO DE ÉXITO INTERNACIONAL; POR ESO, EN LA ÚLTIMA ASAMBLEA DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (OMT), **SE ELIGIÓ A LIMA COMO SEDE DEL II FORO MUNDIAL DE TURISMO GASTRONÓMICO QUE SE REALIZARÁ EN ABRIL DEL 2016.**

**U**na gran noticia para la economía peruana se dio a conocer en la XXI Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo (OMT), que se realizó en setiembre pasado en la ciudad colombiana de Medellín. Lima será la sede del II Foro Mundial de Turismo Gastronómico en

el 2016, que organiza el reconocido Basque Culinary Center de España. La Red de Gastronomía de la OMT (que cuenta con 900 instituciones afiliadas) está muy entusiasmada con el evento, pues sabe que la industria culinaria tiene un impacto muy positivo en la economía de los países.



La gastronomía involucra una cadena virtuosa, que se inicia en el campo, en donde los agricultores encuentran en esta actividad un mecanismo eficiente para poner en valor sus costumbres y su identidad cultural.

Como lo refirió la ministra de Comercio Exterior y Turismo, Magali Silva Velarde-Álvarez (al anunciar la designación de Lima como sede del certamen), se trata de un reconocimiento al trabajo que viene haciendo el Perú para posicionar su culinaria a nivel mundial. En ese sentido, el Perú ha tenido resultados impresionantes en el desarrollo del turismo enfocado en dicho sector, y se ha consolidado como una nueva forma de inclusión social. El caso de éxito del Perú despierta mucho interés en la comunidad gastronómica internacional, especialmente en aquellos países que recién comienzan el camino hacia la internacionalización de su cultura gastronómica. La primera edición del Foro Mundial de Turismo Gastronómico, realizada en San Sebastián (España), a fines de abril de este año, impulsó la reflexión sobre esta nueva modalidad de turismo y destacó la importancia del rol del sector público. Además, planteó la necesidad de fomentar las mejores prácticas en esta actividad a nivel mundial y transmitió las experiencias de éxito.

Entre los expertos mundiales que participaron en el evento, destacó la intervención del destacado chef peruano de cocina nikkei, Mitsuharu Tsumura, del restaurante Maido.

La gastronomía es un propulsor del turismo en nuestro país, como se refleja en el Perfil del Turista Extranjero del 2014, estudio elaborado por Promperú. El 42% de los turistas extranjeros consideró a la gastronomía como un aspecto a tomar en cuenta a la hora de elegir al Perú como destino turístico, el 93% afirmó que la comida peruana “cubrió sus expectativas”, y el 92% recomendará nuestro país a sus familiares y amigos para que vengan a comer.

El Perú asume la sede tras obtener un lugar en el Consejo Directivo de la OMT, lo cual significó que nuestro país haya sido elegido para integrar los comités de Turismo y Competitividad (junto con México) y el de Estadística y Cuentas Satélite de Turismo (junto con Chile) para el periodo 2016-2020. Durante la jornada de cierre de la XXI Asamblea General de la OMT, también se realizó la reunión del Grupo Técnico de Turismo de la Alianza del Pacífico, con la finalidad de revisar el nivel de los avances del cumplimiento de Plan de Trabajo para el periodo 2015-2016, cuyo balance ha sido más que positivo. La próxima asamblea de la OMT se desarrollará en China en el año 2017.✕

Por: David Parejo Sánchez  
 Consejero Delegado Track Global Solutions

# LICITACIONES PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

**LAS COMPRAS PÚBLICAS FINANCIADAS POR ORGANISMOS MULTILATERALES REPRESENTAN UNA OPORTUNIDAD PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL.** PARTICIPAR EN LICITACIONES INTERNACIONALES SIGUIENDO LAS REGLAS DE LOS ORGANISMOS SUPRANACIONALES PERMITE LIBRARSE DE LAS BARRERAS QUE SUELEN COLOCARSE EN LAS CONTRATACIONES ESTATALES. LAS FIRMAS PERUANAS DE SERVICIOS SON MUY EFICIENTES EN ÁREAS COMO INFRAESTRUCTURA, ENERGÍA, CONSULTORÍA Y TELECOMUNICACIONES.

## Tipos de organismos multilaterales

### • Organismos multilaterales financieros

Normalmente son financiadores de proyectos, por lo que el contratante suele ser la administración local.

Los bancos de desarrollo: Banco Mundial, Banco Interamericano de Desarrollo, Banco Africano de Desarrollo, Banco Asiático de Desarrollo, Banco de Desarrollo de América Latina (CAF), etc.

### • Organismos multilaterales no financieros

Normalmente son ellos los que contratan directamente el producto, el servicio o las obras.

Las agencias: Las pertenecientes a la ONU (Unicef, Acnur, PNUD, Unesco, etc.) y la agencia Europea de Cooperación (Europe Aid).



clientes peruanos que tengan negocio en el país de destino. En cualquier caso, el denominador común es que se tiene que crear una infraestructura (aunque sea pequeña), puesto que normalmente hasta el cliente que mejor conoce a una empresa la obligará a afincarse en el país antes de contratarla, por lo que siempre se tiene que adelantar la inversión y/o el gasto, sin tener garantías de éxito.



### b. Primero tener un contrato y luego “abrir la tienda”.

Esta alternativa solo es posible a través de las licitaciones internacionales, pues permiten ofertar sin necesidad de estar presentes en el país por sus especiales características.

## Ventajas y oportunidades

Entre otras, las ventajas de esta vía de internacionalización se resumen en:

### • Suponen una considerable fuente de negocio.

Los proyectos financiados por los diferentes organismos multilaterales y bilaterales suponen alrededor de US\$ 200 mil millones al año.

### • Elimina barreras de entrada.

En comparación con las licitaciones nacionales, este tipo de licitaciones no requiere implantación previa en el país.

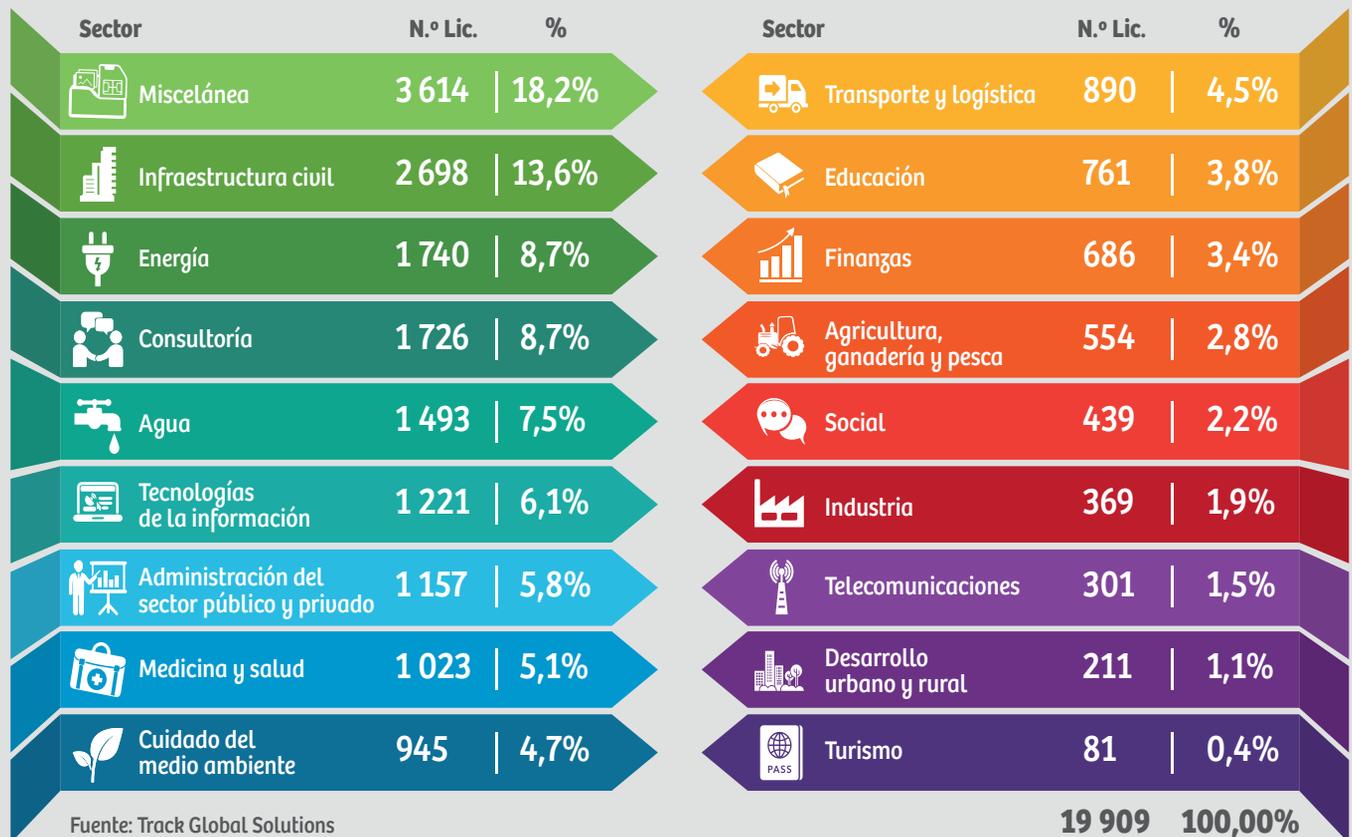
## Alternativas de internacionalización

Tomando como elemento diferenciador la cantidad de recursos financieros para salir al exterior, podríamos clasificar las alternativas en dos:

### a. “Montar la tienda” antes de tener los clientes.

Puede haber muchos subtipos en esta categoría, valiéndose o no de los

## Número de licitaciones multilaterales por sector de actividad en el año 2014



### • Otorga buenas referencias.

Participar en proyectos multilaterales otorga muy buenas referencias en el mercado, ya que estos organismos exigen disponer de una sólida capacidad técnica y económica.

### • Seguridad en el cobro.

Permite la protección en los países en vías de desarrollo que, en general, tienen más riesgo. El organismo multilateral gestiona financieramente el proyecto.

### • Procedimientos estandarizados.

Los procedimientos de las distintas instituciones son propios y estandarizados, lo que permite a las empresas licitar a diferentes países y



organismos conociendo un único procedimiento.

### • Gran transparencia.

Todos estos organismos están sujetos a políticas de transparencia.

### • Procedimiento a bajo costo.

Es un procedimiento de internacionalización que requiere de una inversión económica que es reducida al inicio y cuya cuantía se incrementa a medida que incrementan también las posibilidades de éxito en la adjudicación.

### • No necesita capacidad financiera adicional.

Una vez realizada la adjudicación del contrato, la empresa recibe un anticipo por un importe que supone entre un 20% y un 30% del total.



Martín Pinedo Mangur

# CRUZANDO LA FRONTERA COLOMBIANA

**LAS EMPRESAS DE LA MACRORREGIÓN ORIENTE HAN IDENTIFICADO, EN LA ZONA FRONTERIZA CON COLOMBIA, UN MERCADO QUE OFRECE GRANDES OPORTUNIDADES PARA APROVECHAR Y QUE HA EMPEZADO A DEMANDAR PRODUCTOS NACIONALES EN DIVERSOS SECTORES, COMO ALIMENTOS, CONSTRUCCIÓN Y ARTESANÍAS.**

NEGOCIOS POR

## US\$ 4 MILLONES

SE REGISTRARON EN LAS DOS EDICIONES DEL ENCUENTRO EMPRESARIAL BINACIONAL PERÚ – COLOMBIA, REALIZADAS EN EL 2014 Y 2015.

MÁS DE

## 290 CITAS DE NEGOCIO

SE REALIZARON ENTRE EMPRESARIOS DE LA MACRORREGIÓN ORIENTE Y COLOMBIA EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS, CON LA FINALIDAD DE INCREMENTAR EL INTERCAMBIO COMERCIAL.

Las zonas de frontera propician una dinámica comercial muy activa, ya que es donde confluyen poblaciones que incentivan el intercambio comercial. Así sucede con el comercio fronterizo entre Perú y Colombia, en la zona del Trapecio Amazónico, que muestra un comportamiento muy positivo debido a la creciente demanda de productos peruanos, como se ha podido comprobar en recientes trabajos de prospección.

El flujo comercial de productos peruanos se realiza por vía fluvial desde Iquitos (Perú) hasta la zona de frontera, y tienen como destino las ciudades de Leticia (Colombia), Tabatinga (Brasil) y Benjamín Constant (Brasil).

Es muy común encontrar en las góndolas de los supermercados de estas ciudades productos de alimentos peruanos como: leche en lata y caja, yogur, embutidos, queso, conservas de pescado en grated, filete y lomo, en aceite vegetal y agua con sal; además, pescado en salsa de tomate. Este mercado también demanda pescado fresco y congelado de los denominados “grandes bagres” (dorado, doncella o pintadilla). Existe también un notable consumo de ají charapita en conserva al natural (enteros), crema, tipo tabasco y en polvo; así como pulpa de diferentes frutas amazónicas, como camu camu, guayaba, cocona y acaí.

En cuanto a bebidas, el mercado fronterizo también demanda néctares y jugos de frutas en cajas, bebidas gaseosas y conocidas marcas de cerveza. Además, los habitantes del Trapecio Amazónico cada vez requieren más materiales de construcción peruanos, como varillas de fierro, cemento, sanitarios, mayólicas y *drywall*.

### Promoviendo negocios

A fin de incrementar las exportaciones peruanas al mercado fronterizo con Colombia, la Subdirección de Desarrollo Exportador de Promperú, la Oficina Comercial del Perú en Colombia y la Oficina Macrorregional de Exportación Oriente de Promperú han desarrollado diversas actividades, como el I Encuentro Empresarial Binacional Perú-Colombia (realizado en noviembre de 2014 en la ciudad de Leticia). En este evento participaron 19 empresas peruanas de la macrorregión oriente, de los departamentos de Loreto, Ucayali y Amazonas, las cuales sostuvieron 117 citas de negocios con 16 compradores colombianos, y registraron negocios por más de US\$ 1 millón.

Animados con este resultado, el pasado 21 de octubre se organizó el II Encuentro Empresarial Binacional Perú-Colombia, que se llevó a cabo en la ciudad de Iquitos. En esta oportunidad se presentaron 13 compradores



@ JUAN ARAGÓN / PROMPERÚ

colombianos (nueve de Leticia y cuatro de Bogotá), quienes se reunieron con 43 empresas loretanas a través de 174 citas de negocios. Se espera la generación de negocios por US\$ 3 millones.

En el encuentro comercial de este año, los mayores pedidos correspondieron a materiales de construcción, alimentos y abarros, y artesanía.

En el rubro de materiales de construcción, los pedidos se centraron en varillas de fierro, cemento, lavatorios, tazas, mayólicas, *drywall* y material eléctrico.

En cuanto a alimentos y abarros, los principales productos solicitados fueron pulpa de frutas tropicales (cocona, camu camu y acaí), néctares, productos lácteos, conservas de pescado, pescado fresco y congelado, ají charapita, licores exóticos, productos de biocomercio, como el aceite de sacha inchi, camu camu deshidratado, acaí en polvo y aceite de aguaje.

### Artesanía mágica

Los compradores colombianos de artesanías que llegaron a Iquitos desde Bogotá se quedaron impresionados por la calidad de los trabajos artesanales que exhibieron los empresarios peruanos. Afirmaron que las artesanías “tocaban la fibra más sensible del ser humano”, debido a la calidad de su elaboración. Por ello, dicho sector fue el que mayores ventas cerró en la rueda de negocios, además de los pedidos para ser atendidos a 12 meses.

Sin duda, la realización de los dos encuentros empresariales binacionales han tenido resultados muy favorables para el desarrollo económico de la macrorregión oriente, pues ha permitido estrechar relaciones entre empresarios peruanos y colombianos que han encontrado en el Trapecio Amazónico un nicho de mercado con mucho potencial. ✕

# PerúMODA 2016

20-22 de abril / Lima-Perú

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

Consultas e inscripciones en:  
mchavez@promperu.gob.pe  
T: (511) 616-7400, anexos 2207/2308

Síguenos en:

 PERÚ MODA

 @PerúModa

 perumodaoficial

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



# NEGOCIOS ORGÁNICOS CON FRANCIA

Por **Aldo Parodi Revoredo**  
Consejero Económico Comercial del Perú en Francia

NUESTRO INTERCAMBIO COMERCIAL CON EL PAÍS GALO AÚN TIENE MUCHO POR DESARROLLAR. NO OBSTANTE, EL 75% DE NUESTRAS EXPORTACIONES CORRESPONDEN AL SECTOR NO TRADICIONAL.

**ESTE MERCADO OFRECE GRANDES OPORTUNIDADES PARA NUESTROS TEXTILES Y PRODUCTOS ORGÁNICOS COMO LA QUINUA, EL CAFÉ Y EL CACAO.**

**E**l comercio bilateral entre Perú y Francia ascendió a US\$ 614 millones durante el año pasado, y si bien es cierto que la balanza comercial presenta un superávit a favor del país europeo, es importante resaltar que el 75% de nuestras exportaciones han correspondido a productos con valor agregado, los que sumaron US\$ 201 millones en el año 2014. Sin duda, los productos no tradicionales peruanos son muy bien acogidos por los consumidores franceses y los que registraron un mayor dinamismo hacia agosto del año 2015 fueron los provenientes del agro, con US\$ 52,1 millones; es decir, 4,5% más que el año pasado durante el mismo periodo. Así también, la pesca, con US\$ 46,8 millones, y 1,7% de crecimiento; y el sector textil, con US\$ 12,8 millones; lo que significa una evolución del 25%.

## Productos bio

Dentro del sector agrícola, Francia es un país con muchas oportunidades para los alimentos orgánicos. De acuerdo con la Agence BIO, el mercado francés para este tipo de productos fue de 5,02 € billones en el 2014, reportando un crecimiento de 10% con respecto al año anterior.

De dicho total, el 50% corresponde a productos frescos; es decir, 2,5 € billones. Sin duda, tales niveles de demanda invitan a productores bio del Perú exportar sus productos, más aún cuando el 10% del consumo orgánico en Francia se concentra en productos envasados y el 5% en congelados, lo que representa oportunidades de negocio para nuestros granos andinos.

La gran distribución, que cada vez suma más puntos de ventas de estos

productos, se realiza a través de hipermercados y supermercados, quienes detentan el 46% del mercado bio. Las cadenas especializadas en dichos productos representan el 36% y han crecido un 11,3% respecto al año 2013. Además, estos productos también son expendidos por artesanos, comerciantes y a través de venta directa.

Es importante mencionar que los productos que llevan la denominación "bio" en su envase o etiqueta destacan porque no contienen ningún componente que haya sido alterado genéticamente y no ha sido intervenido por algún laboratorio para llegar al producto final.

El Perú cuenta con una oferta importante de productos bio y orgánicos como la quinua, el café, el cacao y el plátano, los cuales ya se comercializan en el mercado francés, y cuya tendencia en su consumo va en aumento. En ese sentido, Francia representa un destino con mucho potencial para estos productos, que al contar con valor agregado favorece a los empresarios peruanos en cuestión de precios y a la vez brinda a los consumidores franceses una alimentación más sana.

Es importante mencionar que el Perú tuvo una destacada participación, dando a conocer su oferta exportable, en el Salón Natexpo ([www.natexpo.com](http://www.natexpo.com)), que tuvo lugar en el recinto ferial de París Nord Villepinte, entre el 18 y 20 de octubre, en donde ocupó un *stand* preparado por la Oficina Comercial del Perú en Francia y por Promperú.

## Confecciones para niños y bebés

Otra oportunidad interesante dentro del sector textil y confecciones es el segmento de ropa para niños y bebés, pues si bien en el 2014 ascendió

## SECTORES NO TRADICIONALES CON MAYOR POTENCIAL EN EL MERCADO FRANCÉS



a US\$ 64 500 (lo que representa apenas el 0,4% de nuestras ventas textiles a Francia), el mercado de estos productos se está desarrollando rápidamente como un sector de moda. En ese sentido, los consumidores franceses están siendo más exigentes con la calidad y el diseño de las confecciones para niños y bebés.

A nivel de precios, si bien no competimos con los fabricantes asiáticos, sí lo hacemos con aquellos que se encuentran en Marruecos y Túnez, quienes se muestran como rivales difíciles, ya que tienen a su favor su cercanía y cierta afinidad por la relación que los une a Francia.

Precio y distancia son elementos en los cuales podemos competir, ya que tenemos calidad y creatividad, por lo que es importante insistir con los exportadores que la velocidad en las respuestas y el cumplimiento de las promesas son cualidades que deben respetarse desde el principio de las negociaciones con compradores profesionales como los franceses.

La Oficina Comercial del Perú en Francia ha participado en distintas actividades de promoción del sector textil en dicho país, como en la feria

Whosnext, The Sourcing Connection y Playtime (especializada en ropa de niños y maternidad), en donde se ha podido constatar la oportunidad que existe en este segmento. Es importante destacar que se continúa promoviendo este sector con la primera presentación de Perú Moda en Europa con sede en París, que se realizó con éxito el pasado 22 de octubre y la que se realizará en Whosnext en enero del año 2016.

### Pesca

En cuanto al sector pesca, es bien sabido que Francia es un gran consumidor de nuestras conchas de abanico. En agosto de este año, Perú exportó US\$ 31,4 millones y, en la medida que haya oferta, nuevos compradores se incorporarán a la cadena comercial. Sin embargo, otro segmento que ha demostrado un gran dinamismo es el de los langostinos, mayormente enteros, que en agosto del año 2015 sumaron US\$ 9 millones en exportaciones contra US\$ 2,7 millones en el 2014 y en el mismo periodo. ✕



# CHOCOLATE DE ÉXITO

**CANDY MORALES SÁNCHEZ**  
GERENTA GENERAL DE AMAZ FOODS

AMAZ FOODS ES UNA EMPRESA FAMILIAR QUE SE HA CONSOLIDADO RÁPIDAMENTE EN EL MERCADO INTERNACIONAL. PRODUCIR ALIMENTOS SALUDABLES CON CALIDAD PREMIUM, A BASE DE CACAO Y CHOCOLATE, Y SIGUIENDO UN MODELO DE NEGOCIO SOSTENIBLE QUE PRACTICA EL COMERCIO JUSTO, **LE VIENE REPORTANDO MUY BUENOS RESULTADOS. ESTO LE HA PERMITIDO RECIBIR RECONOCIMIENTOS, COMO EL SER ELEGIDA GANADORA ABSOLUTA DEL V CONCURSO DE INNOVACIÓN EN EL MARCO DE EXPOALIMENTARIA 2015.**

**L**a familia Morales Sánchez sabe muy bien que para tener éxito en la vida debes asumir riesgos y luchar para hacer tus sueños realidad. Así lo hicieron con Amaz Foods, emprendimiento dedicado a la fabricación de productos alimenticios saludables de calidad *premium*, que tan solo en cuatro años ingresó al mercado internacional. “Nosotros somos una empresa familiar y era fundamental la participación de todos los integrantes de nuestro núcleo. El compromiso fue tal que cada uno renunció a su trabajo en diversas empresas privadas para dedicarnos de lleno a esta aventura”, recuerda Candy Morales, gerente general de la compañía.

Si dejaron todo para iniciar este proyecto, había que hacer las cosas bien; por ello, Amaz Foods quiso desarrollar un negocio sostenible, que adquiriera los productos directamente al agricultor pagándole un precio justo, protegiendo el medioambiente y educando a las comunidades de agricultores.

Fue así que encontraron en el cacao todo lo necesario para fabricar chocolate de alta calidad, producto que permite combinar su amor por la Amazonía y por el Perú, con recetas para crear fusiones con diversos frutos y granos andino-amazónicos, que deleitan a los consumidores del mundo promoviendo el comercio justo.

Candy Morales nos cuenta su historia de éxito, en la que tuvo que sortear obstáculos al inicio para consolidarse y asumir cada vez retos más grandes, como su próxima participación en la feria SIAL de París en el 2016, una de las más importantes a nivel mundial.

### ¿Qué los motivó a emprender este negocio?

En realidad creo que nuestra fortaleza fue tener mucho conocimiento del sector, tanto a nivel de comercio internacional como de la cadena productiva. Eso nos ayudó muchísimo.

### Es decir, siempre tuvieron claro que querían exportar...

Nuestro ímpetu por salir al mercado internacional siempre estuvo presente, ya que sabíamos que nuestros productos eran innovadores y teníamos mucho interés en practicar el comercio justo. Parte de nuestra estrategia consistió en participar en ferias internacionales para testear la demanda de los mercados de Estados Unidos, Europa y Canadá. Adicionalmente, recibimos soporte de Promperú.

### ¿A qué países están exportando?

Hemos hecho envíos a Francia, Canadá y Japón, en cadenas específicas. Sin embargo, estamos trabajando una propuesta para entrar a los *retailers* directos de dichos mercados. Ello beneficiará a los agricultores, quienes siempre están a la expectativa de nuestros productos en el exterior.

### Para ingresar al extranjero son necesarias las certificaciones. ¿Cómo están trabajando ese tema?

Más que una tendencia de mercado, creemos que las certificaciones marcan un estilo de vida saludable que está tomando fuerza en el mundo. Por ello, nuestros productos cuentan con la certificación orgánica tanto para el mercado norteamericano como para el europeo, además del sello de Fair Choice, el cual certifica que nuestra empresa paga un precio justo a los agricultores.

### ¿De qué manera les benefició participar en ferias internacionales?

Ha sido determinante. Por ejemplo, a raíz de nuestra participación en Exposalimentaria 2014, nos hemos contactado con compradores internacionales. Asimismo, concretamos el ingreso de nuestros productos a Plaga Vea, Vivanda y Wong, y estamos negociando con Toltus. Nos sentimos muy agradecidos con el apoyo que hemos recibido de parte de Promperú, ya que nos dieron la oportunidad inicial de participar en Perú Natura, llegar a Alemania para testear este mercado y nos están apoyando para llegar al Salón de Chocolate en París.

### ¿Qué expectativas tienen de su participación en SIAL París 2016?

Si bien este año estuvimos en SIAL Canadá y recibimos por nuestro producto Quinoa 3 una distinción dentro de los productos más innovadores, participar en la edición de París, que es la más importante de estas ferias, nos llena de entusiasmo, porque la idea es entrar con más líneas de nuestro portafolio.

### ¿Qué distingue a los productos de Amaz?

Una buena materia prima y es allí donde trabajamos con ahínco. Tenemos grupos de agricultores en San Martín y Amazonas que nos proveen de insumos de alta calidad. Además, ofrecemos 33 productos en tres líneas de chocolatería *premium*: orgánica, clásica *dark* y clásica *milk*.

### Pero también son muy innovadores. Su producto Maca Power Chocolate ha sido galardonado recientemente en Exposalimentaria 2015...

Maca Power Chocolate forma parte de nuestra línea orgánica, para lo que utilizamos el concepto internacional conocido como “desde el árbol a la barra”. Es un producto *premium* que sigue los principios de comercio justo.

### ¿Cuál es la propuesta de innovación y cuánto tiempo les ha tomado crearla?

Tomó ocho meses crear este producto. La propuesta de innovación incluyó la selección de granos peruanos que potencien el chocolate y vimos que el elemento perfecto era la maca. Este chocolate puede ser de consumo doméstico o de repostería.✕

# EXPOALIMENTARIA, LA FIESTA ANUAL DE LOS ALIMENTOS

Negocios por más de US\$ 830 millones se registraron en Expoalimentaria 2015, evento que contó con más de 587 expositores, casi la tercera parte proveniente del extranjero.

ADEX señaló que la Expoalimentaria está posicionada como el punto de encuentro internacional entre empresas exportadoras y selectos compradores provenientes de los cinco continentes.

Esta expoferia, organizada por ADEX, es la principal plataforma de negocios internacional del sector alimentos, bebidas, maquinaria, equipos, insumos, envases y embalajes, servicios, restaurantes y gastronomía más grande de Latinoamérica.

El certamen contó con el apoyo de los ministerios de Relaciones Exteriores, de Agricultura y Riego (Minagri), de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) y de la Producción (Produce), así como de Promperú, del 26 al 28 de agosto.





## GASTRONOMÍA, ARTE Y TRADICIÓN EN LA JUNTA DE GOBERNADORES

La gastronomía, la música y las danzas de nuestro país deleitaron a los asistentes en la Junta de Gobernadores del Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional, que se llevó a cabo en Lima del 5 al 12 de octubre pasado. Los invitados internacionales no solo destacaron la calidad con la que el Perú realizó el certamen, sino que disfrutaron, de manera especial, la recepción que se les ofreció en el Circuito Mágico del Agua del parque de la Reserva denominada "Perú vive la fiesta". En la velada participaron Christine Lagarde, directora gerente del FMI, y Jim Yong Kim, presidente del Grupo del Banco Mundial. "Ofrecimos a los miles de asistentes a esta reunión algo más del Perú: los colores de la sierra, los contagiosos ritmos del cajón de la costa y la alegría de la Amagonía", señaló la ministra de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), Magali Silva Velarde-Álvarez.



## LA ALIANZA DEL PACÍFICO SE LUCIÓ EN WALL STREET



Aprovechando la presencia de sus jefes de Estado y ministros en el 70° periodo de sesiones de la Asamblea General de Naciones Unidas, en Nueva York, a fines de setiembre, la Alianza del Pacífico desplegó una serie de actividades para promover las oportunidades de inversión y negocios en Chile, Colombia, México y Perú, así como para impulsar su vinculación con el Asia-Pacífico.

Los ministros de Comercio Exterior y de Finanzas del bloque participaron en el tradicional campanazo de la Bolsa de Nueva York. Luego de ello, ofrecieron la conferencia "Oportunidades de Inversión en los países de la Alianza del Pacífico" ante 200 altos directivos, inversionistas y líderes empresariales afluídos en Nueva York.

# EL PODER DE LA INFORMACIÓN COMERCIAL

Hoy en día, las tecnologías de la información crecen de manera constante, acompañadas con la tendencia a digitalizar el conocimiento plasmado en materiales informativos, la práctica o el desarrollo de la inteligencia comercial.

## UNO. ¿QUÉ ES LA INTELIGENCIA COMERCIAL?

Es un eslabón importante en la cadena de comercio exterior, que permite explorar variables que indican el comportamiento actual y tendencial de la oferta, demanda, precios de un producto a nivel global o en nichos específicos de mercado. Gracias a ella, el empresario desarrolla estrategias y toma decisiones correctas en el momento oportuno.

## DOS. ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?

Porque las tecnologías de la información crecen de manera constante

y han promovido la digitalización del conocimiento plasmado en materiales informativos. La inteligencia comercial es un grupo de instrumentos que permiten analizar tanto información cuantitativa como cualitativa, información estadística, barreras arancelarias, barreras paraarancelarias, entre otras.

## TRES. ¿DE QUÉ MANERA BENEFICIAN AL COMERCIO EXTERIOR?

Utilizar la inteligencia comercial permite identificar las oportunidades de negocio antes que la competencia, reduce riesgos del mercado, ofrece información relevante sobre clientes y competidores, facilita el planeamiento y ejecución, y permite hacer proyecciones de mercado. Estos beneficios ayudarán a la empresa en el proceso de toma de decisiones en cuanto al negocio.

## ¿Qué herramientas de inteligencia comercial puedo utilizar?



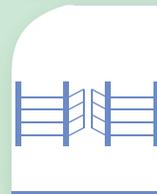
### ESTADÍSTICAS

- Estadísticas de exportación e importación desde el Perú  
[www.sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe)
- Estadísticas de exportación e importación en el mundo  
[www.trademap.org](http://www.trademap.org)
- Estadísticas de exportación por país o partida arancelaria  
[www.siicex.gob.pe/estadistica](http://www.siicex.gob.pe/estadistica)
- Estadísticas de exportación e importación desde EE.UU.  
[www.usitc.gov](http://www.usitc.gov)



### BARRERAS ARANCELARIAS

- Preferencias arancelarias en el marco de los TLC  
[www.acuerdoscomerciales.gob.pe](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe)
- Información arancelaria según partida y país  
[www.macmap.org](http://www.macmap.org)



### BARRERAS PARAARANCELARIAS

- Regulaciones de acceso para los principales mercados de exportación  
[www.siicex.gob.pe/regulaciones](http://www.siicex.gob.pe/regulaciones)
- Regulaciones de acceso para la UE  
[www.exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm?newLanguageId=ES](http://www.exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm?newLanguageId=ES)
- Regulaciones de acceso para los países de la Aladi  
[www.aladi.org](http://www.aladi.org)



### INFORMACIÓN DE MERCADOS

- [www.siicex.gob.pe/inteligenciademercados](http://www.siicex.gob.pe/inteligenciademercados)
- [www.prochile.gob.cl](http://www.prochile.gob.cl)
- [www.procolombia.co](http://www.procolombia.co)
- [www.procomer.com](http://www.procomer.com)
- [www.cbi.eu](http://www.cbi.eu)
- [www.standardsmap.org](http://www.standardsmap.org)
- [www.cepal.org/es](http://www.cepal.org/es)
- [www.icex.es](http://www.icex.es)

# CUSCO

tiene un plan  
para todos

Encuentra el tuyo en:



© Daniel Silua / PROMPERÚ

Perú

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