

## SERVICIOS DE CLASE MUNDIAL PARA ATENDER A TODOS LOS MERCADOS

**37** PAÍSES RECIBEN EDICIONES Y PUBLICACIONES PRODUCIDAS POR EMPRESAS PERUANAS

**300** PRODUCTOS LANZÓ EL AÑO PASADO LA **INDUSTRIA DE REVISTIMIENTOS CERÁMICOS Y SANITARIOS**

**27%** CRECIERON LOS **ENVÍOS NO TRADICIONALES** DE PERÚ A HONDURAS



**PERU TECH.** ESTRATEGIA MIXTA QUE ASEGURA EL ÉXITO DE LOS NEGOCIOS DIGITALES // **ENCHUFADOS.** LAS EXPORTACIONES TOMAN POR ASALTO LA PANTALLA CHICA. // **SUR COMPETITIVO.** LA OFERTA REGIONAL EN CONSULTORÍAS, SOFTWARE, PUBLICACIONES, FRANQUICIAS Y SALUD CADA VEZ ES MÁS SÓLIDA. // **SUDÁFRICA.** FRANQUICIAS DE GASTRONOMÍA TIENEN MUCHO POTENCIAL EN LA NACIÓN DEL ARCO IRIS.

# Perú alimenta tu alma.

Tres restaurantes peruanos entre los 50 mejores del mundo: Central, Astrid & Gastón y Maido.



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





# ÍNDICE

## 06

**HONDURAS.** MÁS EMPRESAS PERUANAS APROVECHARÁN OPORTUNIDADES DE MERCADO CENTROAMERICANO GRACIAS A TRATADO DE LIBRE COMERCIO SUSCRITO CON ESTE PAÍS, ESPECIALMENTE EN SECTORES DE ALTA CALIDAD Y VALOR AGREGADO.

## 16

**MANUFACTURA IMPARABLE.** LA RUEDA DE NEGOCIOS INDUSTRIAL PERÚ BATIÓ RÉCORD ESTE AÑO: 182 EMPRESAS EXPOSITORAS, 130 COMPRADORES EXTRANJEROS Y SE CONCRETARON MÁS DE 1 700 CITAS DE NEGOCIOS POR MÁS DE US\$ 70 MILLONES.

## 20

**REVESTIDOS Y APASIONADOS.** LA EMPRESA CELIMA-TRÉBOL HA LOGRADO CONSOLIDARSE EN AMÉRICA LATINA Y ESPERA CRECER ESTE AÑO MÁS DE 12%, ADAPTANDO SU OFERTA AL CONSUMIDOR.

## 22

**MENTE DE EXPORTACIÓN.** ACRUTA *e* TAPIA, FIRMA ESPECIALIZADA EN SERVICIOS DE INGENIERÍA, SE CONSOLIDA COMO UNA DE LAS TRES EMPRESAS PERUANAS CON MÁS ÉXITO EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE SERVICIOS.

## 24

**SERVIFICACIÓN.** LA EXPORTACIÓN DE SERVICIOS PERUANOS CRECERÍA 10% ESTE AÑO. CENTROS DE CONTACTO, SERVICIOS *OUTSOURCING* DE TECNOLOGÍA Y MANEJO DE PROCESOS EMPRESARIALES REGISTRAN ALTO DINAMISMO EN EL SECTOR.

## 32

**LETRAS DE CALIDAD.** PRODUCCIÓN DE LA INDUSTRIA EDITORIAL SE HA TRIPLICADO EN LA ÚLTIMA DÉCADA Y LAS EXPORTACIONES CRECEN A 40% DESDE EL 2012.

## 44

**SUDÁFRICA.** NACIÓN DEL ARCO IRIS ESPERA INVERSIONES EN SERVICIOS, ESPECIALMENTE EN GASTRONOMÍA, RUBRO EN EL QUE LAS FRANQUICIAS FACTURAN US\$ 35 MIL MILLONES.

## 46

**SOY TRIUNFADOR.** ATENTO PERÚ CUENTA SU HISTORIA DE ÉXITO LUEGO DE RECIBIR EL PREMIO "PERÚ EXPORTA SERVICIOS", EN LA CATEGORÍA "EXPORTADOR DEL AÑO".

EXPORTANDO.PE

Edición N°14 Lima, octubre 2015

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

Director: Luis Torres

Co-editor: Mario Ocharán

Coordinación:

Departamento de Producción Gráfica y Audiovisual - PROMPERÚ

Redacción:

Carol Flores Bernal: [cflores@promperu.gob.pe](mailto:cflores@promperu.gob.pe)

Carla Rojas Hinojosa: [crojas@promperu.gob.pe](mailto:crojas@promperu.gob.pe)

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

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

Franck Pucutay Vásquez: [fpucutay@promperu.gob.pe](mailto:fpucutay@promperu.gob.pe)

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

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

Alianza del Pacífico, Fidel Carrillo,

Marco Garro, Promperú,

Shutterstock, Perú Fotostock.

Corrección de estilo:

Andrea Díaz Brauo

Retoque digital:

Leonel Ortíz Valladares

Infografía:

Wendy Saavedra Martínez

Edición y Diseño:

Ases Comunicación Integral S.A.C.

Imprenta:

Cecosami S.A.

Calle 3 Mg E, lote 11 – Urb. Santa Raquel, Ate





Por Franck Pucutay Vásquez

TLC CON PAÍS CENTROAMERICANO LIBERA ACCESO A CERCA DE 4 000 PARTIDAS

# HONDURAS, SOCIO CENTRAL

LA RELACIÓN ENTRE EL PERÚ Y HONDURAS COMENZARÁ UNA NUEVA ETAPA, PUES GRACIAS AL ACUERDO COMERCIAL SUSCRITO ENTRE AMBOS PAÍSES, **LAS EMPRESAS NACIONALES ESTÁN IDENTIFICANDO LOS SECTORES CON MAYOR POTENCIAL PARA NEGOCIOS.**

**D**urante el periodo 2010-2014, las importaciones de Honduras crecieron en un promedio de 3% anual y el año pasado bordearon los US\$ 8 mil millones. Del total de 128 naciones que despachan productos a este país, que representan un total de US\$ 39 millones, el Perú se encuentra en la posición 14, consolidando envíos por US\$ 39 millones en el último año. Los principales productos que Honduras adquiere del mercado internacional son los aceites de petróleo (US\$ 1 343 millones en el año 2014), aceites livianos (US\$ 477 millones), medicamentos (US\$ 227 millones) y teléfonos (US\$ 138 millones).

## Canales de distribución

Según un estudio de la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia de Honduras, alrededor del 70% de los productos son vendidos en los mercados tradicionales: mercados de abastos, mercaditos, pulperías, tiendas de conveniencia, entre otros. Solo un 30% del comercio interno se da en los supermercados e hipermercados, que son visitados principalmente por habitantes de clase media y alta. Actualmente, en las dos principales ciudades de Honduras, Tegucigalpa y San Pedro Sula, se incrementó el número de establecimientos de las cadenas de supermercados: La Colonia, 24; y Walmart, 29. Existen otras opciones como La Económica, Selecto, Colonial, YIP y Más x Menos, las cuales tratan de mantener un estándar de clientes, ya sea por fidelidad y tradición familiar, o por los productos que ofrecen. Cabe señalar que hacia Honduras y, en general a Centroamérica, se registra una activa estrategia de diversificación en la exportación de alimentos, que incluye la realización de sinergias para alcanzar más mercados. Por ejemplo, en los últimos 5 años, el 20% de las empresas peruanas que exportaron hortalizas, como la cebolla, combinaron sus envíos con otros productos como perejil, ajo o remolacha. Asimismo, el 33% de las firmas que despacharon mandarinas también enviaron paltas. Otras optaron por enviar también toronja, limón, naranja o espárrago.

## TLC de estreno

A fin de aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado hondureño, en mayo pasado, el Perú y Honduras suscribieron un TLC que permitirá

enviar un gran número de productos agrícolas y manufacturados. Entre los principales envíos que se podrán realizar con 0% de arancel destacan productos agrícolas, como frutas y verduras, derivados químicos y artículos de joyería de oro y plata.

Este TLC brinda grandes ventajas a un número importante de productos peruanos, pues libera cerca de 4 000 partidas arancelarias. Por tanto, los productos como espárragos, mandarinas, quinua, kiwicha, carbón mineral, lacas colorantes, bandas y láminas de polímeros podrán ingresar libre de aranceles. Actualmente el arancel para productos del sector agrícola es de 11% y para los demás productos es de 4%; por ello, el acuerdo comercial impactará tanto en costos como en accesibilidad para este mercado.

## Balanza positiva

El Perú ha tenido una balanza comercial "superavitaria" con Honduras y si bien durante el año pasado las exportaciones totales cayeron cerca de 25%, a consecuencia de los menores precios mineros, los envíos no tradicionales mostraron un crecimiento de 27%.

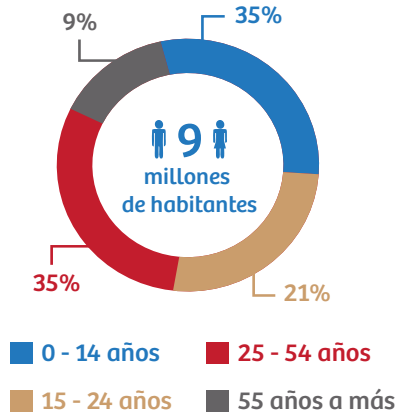
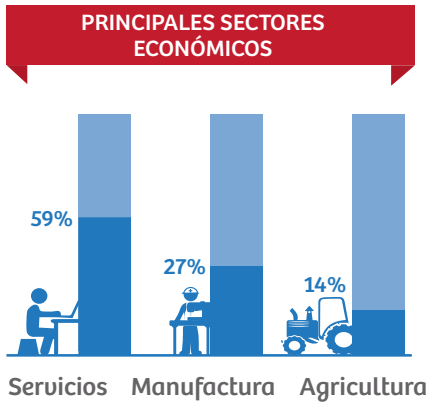
Durante el año 2014 exportamos productos no tradicionales por US\$ 36 millones, distribuidos en 367 subpartidas arancelarias. El 43% correspondió al sector químico (películas de polipropileno y preformas) y el 34% al sector agropecuario (comida preparada para camarones de mar y uvas frescas).

En el sector textil y confecciones destacaron los envíos de redes para la pesca de material sintético o artificial, incrementándose en US\$ 481 mil en el 2014. Asimismo, las blusas para mujeres y niñas sumaron US\$ 281 mil. En otros rubros, como el manufacturero, se pueden apreciar productos con gran dinamismo como las barras de hierro o acero de sección circular inferior o igual a 100mm, así como las demás placas y baldosas de cerámica.

Durante el año pasado, 140 empresas peruanas exportaron a Honduras. Definitivamente, el próximo ingreso en vigencia del TLC dinamizará las relaciones comerciales con esta nación centroamericana y despertará cada vez más interés entre las firmas peruanas para que apuesten por incursionar en este mercado. ✕



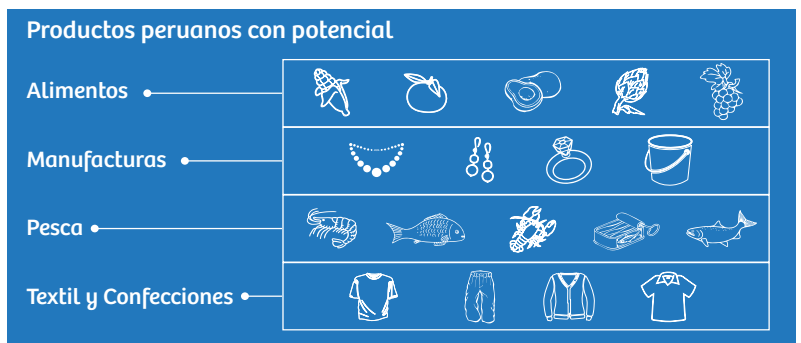
# RADIOGRAFÍA DE HONDURAS



**US\$ 39**  
billones PBI 2014

**+3%**  
crecimiento económico  
2013/2014

**US\$ 4 700**  
PBI per cápita





## DESCUBRE EXITOSAS EXPERIENCIAS DE EMPRENDEDORES

---

Para continuar en el camino de conquistar nuevos mercados que acojan nuestros productos de exportación, **PROMPERÚ** diseñó la Ruta Exportadora. Ahora para poder alcanzar a más emprendedores, pensamos que no hay nada mejor que mostrar sus historias de éxito.



**DOMINGOS**  
**4:00 PM**

A través de la  
señal de **TV Perú**

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

Síguenos también en:

 / PeruExportador



*Por Mónica Isabel Loayza Pinedo*

# EFTA DESTINO NO TRADICIONAL

CADA VEZ MÁS EMPRESAS PERUANAS APROVECHAN LAS OPORTUNIDADES QUE OFRECE **LA ASOCIACIÓN EUROPEA DE LIBRE COMERCIO, ESPECIALMENTE, PARA PRODUCTOS TEXTILES, AGROPECUARIOS Y DE METALMECÁNICA.**

EL PERÚ ES UNO DE LOS TRES PAÍSES LATINOAMERICANOS QUE CUENTA CON UN TLC CON EL BLOQUE ECONÓMICO INTEGRADO POR **ISLANDIA, LIECHTENSTEIN, NORUEGA Y SUIZA**. NUESTRAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES HACIA DICHO DESTINO HAN REPORTADO UN CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL DE 21,3% EN EL PERIODO 2010-2014.

La Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA) —conformada por Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza— fue un nicho desconocido para los exportadores peruanos durante mucho tiempo, a pesar de ser uno de los mercados más acaudalados del mundo, con 14 millones de habitantes y un PBI *per cápita* promedio de US\$ 38 000 anuales.


En el año 2010, el Perú firmó un TLC con las naciones miembros del EFTA y en julio de 2012 ya había entrado en vigencia en las cuatro economías. Desde entonces, nuestro país tiene ingreso libre de arancel para todos los bienes manufacturados y para ciertos productos agrícolas y pesqueros, tales como: espárragos, mangos, paltas, conchas de abanico y langostinos. Históricamente, el Perú ha tenido una balanza comercial superavitaria

con este bloque europeo y cerca del 90% de los envíos peruanos se concentran en oro, café y aceite de pescado, por mencionar algunos productos tradicionales. Así también, las exportaciones de productos con valor agregado han registrado un crecimiento promedio anual de 21,3% en los últimos cinco años, alcanzado en el 2014 la suma de US\$ 36 millones. Entre enero y abril del año 2015, este sector ha continuado en crecimiento con una variación positiva de 17,3% respecto al mismo periodo de 2014, destacándose los despachos de productos textiles, agropecuarios y metalmecánicos. En cuanto a los productos no tradicionales más demandados por estos mercados, se pueden mencionar los hilados de pelo fino (principalmente de fibra de alpaca), el cacao en grano, las uvas frescas y los mangos frescos.

# EFTA


**PRINCIPAL SOCIO COMERCIAL**

**70%**  
exportaciones



Unión Europea


**65%**  
importaciones



**MONEDAS**  
Corona islandesa  
Corona noruega  
Franco suizo


**US\$ 38 000**  
PBI *per cápita* anual  
(uno de los más altos del mundo)

**AÑO DE FUNDACIÓN**




**1960**

**POBLACIÓN TOTAL**




**14** millones de habitantes




**BALANZA COMERCIAL PERÚ-EFTA**  
Exportaciones a EFTA 2014:  
**US\$ 2 746** millones  
Importaciones desde EFTA 2014:  
**US\$ 219** millones

**NORUEGA E ISLANDIA**




Destacan por su producción pesquera, industria metalmecánica y transporte marítimo.

**CALIDAD DE VIDA**



Según el Índice de Desarrollo Humano, las 4 naciones figuran dentro de las 20 más importantes en este ranking.

**SUIZA Y LIECHTENSTEIN**



Son renombrados centros financieros internacionales y centros de investigación y desarrollo de productos de alta tecnología.



@SHUTTERSTOCK

### Impulso regional

Las oportunidades que ofrece EFTA se concentran principalmente en el sector no tradicional y cada vez más empresas, en especial del ámbito regional, aprovechan las preferencias arancelarias para exportar a Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza.

Durante el año 2014, el 80% de las exportaciones totales al EFTA provinieron de La Libertad, Cajamarca y Puno, principalmente con productos mineros; y el 90% de los envíos no tradicionales procedieron de Arequipa, Lima e Ica.

Asimismo, el año pasado, 211 empresas exportaron al EFTA un monto igual o superior a US\$ 1 000, de las cuales 161 empresas enviaron productos no tradicionales.

### Potencial

EFTA representa un mercado con grandes oportunidades por aprovechar en el sector manufacturas de plástico y madera, prendas de vestir (confeccionadas en algodón y lana de alpaca) y productos agrícolas, ya que tienen acceso libre y no pagan aranceles. Incluso, los productos agrícolas como mandarinas, uvas y cacao ingresan a las cuatro naciones sin mayores barreras para-arancelarias. Sin duda, esto es una ventaja competitiva en relación a nuestros competidores.

Algunas características y nuevas preferencias de la población también representan mayores oportunidades; por ejemplo, hay un incremento en el número de personas dispuestas a probar sabores exóticos, lo que allana el terreno y facilita la asimilación de nuevos ingredientes en la cocina regional o local.

Un dato importante a considerar es, por ejemplo, el gran consumo de chocolate, producto imprescindible en la vida diaria de los habitantes de Suiza por sus importantes beneficios para la salud. Asimismo, en los últimos años se ha incrementado el consumo de frutas, lo que ha motivado que los supermercados ofrezcan una mayor variedad de estos productos en diversas presentaciones: frescos, deshidratados o en conserva.

En tanto, en los meses invernales de enero y febrero, la temperatura media en estas naciones oscila entre  $-2^{\circ}\text{C}$  y  $-7^{\circ}\text{C}$ , lo cual representa oportunidades de negocio para las prendas de vestir elaboradas en fibra de alpaca, teniendo en cuenta las tendencias de moda y diseño.

Sin duda, el TLC entre el Perú y la EFTA abre grandes oportunidades para los exportadores, especialmente los de productos no tradicionales. En este bloque se puede encontrar beneficios propios de un mercado con altos niveles de consumo y que, felizmente, valora cada vez más la calidad de nuestra producción. ✕



## Fruit Logística 2016

Del 3 al 5 de febrero  
Berlín, Alemania

Participa en la feria de frutas y  
hortalizas más importante del mundo.



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

# PERÚ EN EXPONOR 2015

Es la Exhibición Internacional de la Industria Minera organizada cada dos años por La Asociación de Industriales de Antofagasta (AIA). El evento se realizó del 11 al 15 de mayo en la ciudad de Antofagasta, Chile.

**12**

empresas nacionales integraron la delegación peruana.

**70**

reuniones entre empresas peruanas con 7 firmas mineras del extranjero.

**20**

millones de dólares esperan negociar las empresas peruanas en los próximos 12 meses.

**1 064** 

EMPRESAS EXPOSITORAS DE 30 PAÍSES:

Europa

**13**



América del Sur

**6**



América del Norte y del Centro

**5**



Asia

**3**



Oceanía

**2**



África

**1**



## PRINCIPALES PRODUCTOS Y SERVICIOS PERUANOS EXHIBIDOS

- Exploración, explotación, transporte y desarrollo de proyectos.
- Fabricación de equipos metal-mecánicos.
- Piezas en acero y hierro.
- Arriendo de grúas y equipos mineros.
- Ventiladores mineros e industriales.

- Cartuchos de resina y cemento.
- Molinos de bolas.
- Locomotoras y locotractores.
- Equipos para transporte de minerales.



# PerúService

SUMMIT 2015



PREMIO: PERÚ EXPORTA SERVICIOS 2015

Perú Service Summit, una de las principales plataformas de negocios en Latinoamérica para el comercio de servicios, premia a las empresas exportadoras que han destacado en este sector.

## GANADORES 2015

Exportador del Año	Internacionalización	Asociatividad Empresarial	Innovación Empresarial	RECONOCIMIENTO ESPECIAL
--------------------	----------------------	---------------------------	------------------------	-------------------------

ATENTO



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

Organizado por:



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo



Elmer Laua Quispe

# LA FIESTA DE LA INDUSTRIA



LAS RUEDAS DE NEGOCIOS “INDUSTRIA PERÚ”, QUE DESARROLLA PROMPERÚ DESDE EL AÑO 2010, HAN PERMITIDO ACERCAR LA OFERTA PERUANA DEL SECTOR DE MANUFACTURAS A LOS COMPRADORES INTERNACIONALES. **EN LA EDICIÓN DE ESTE AÑO PARTICIPARON 182 EMPRESAS EXPOSITORAS, 130 COMPRADORES EXTRANJEROS Y SE CONCRETARON MÁS 1 700 CITAS, LO QUE GENERARÍA NEGOCIOS POR MÁS DE US\$ 70 MILLONES.**

**H**ace seis años, era muy difícil realizar actividades exitosas de promoción comercial con la manufactura no tradicional, pues se usaba la clasificación de Sunat (metal mecánico, sidero metalúrgico, químico farmacéutico, minería no metálica, madera y papeles), lo cual no permitía identificar a los participantes adecuados. Es más, era usual que los productos de una misma firma terminen siendo transversales a dos o más sectores, lo que impactaba de manera negativa en los resultados de estas iniciativas.

Sin embargo, a partir de la experiencia con la línea de materiales y acabados para la construcción (MAC), en el 2010 se decidió fomentar el desarrollo de nuevas líneas de promoción de manufacturas diversas y se comprobó que el agrupamiento por canales de comercialización permitió contar con potenciales contactos de negocio en el exterior e intensificar la promoción comercial en productos con mayor valor agregado.

Con dicho enfoque, ese año Promperú realizó la primera Rueda de Negocios Industria Perú y tuvo resultados muy positivos, pues participaron 62 compradores y un número similar de expositores provenientes de cuatro líneas de negocio (materiales y acabados para la construcción, proveedores a la minería, plásticos y autopartes).

### Edición más exitosa

El pasado 14 de agosto, se llevó a cabo la más reciente edición de este evento, con la asistencia de 182 empresas peruanas proveedoras de la industria. La VI Rueda de Negocios Industria Perú 2015 ha sido la más exitosa hasta ahora, pues tuvo 52% más expositores respecto al evento del año anterior. Un 87% del total fueron pequeñas y medianas empresas provenientes de diversas regiones del país, como Arequipa, Junín, Loreto, Madre de Dios, Ucayali y Lima.

El récord no solo fue por el número de expositores sino también por los 130 invitados que asistieron como compradores internacionales, representando un incremento de 37% en comparación a la edición anterior. Dichas empresas provienen principalmente de Latinoamérica, en especial de Bolivia, Colombia y Centroamérica. También participaron compradores de Estados Unidos, Canadá, España, República Checa, Corea del Sur, entre otros.

En un esfuerzo conjunto con las oficinas comerciales en el exterior (OCEX), se ha adoptado una estrategia de negocio orientada a los canales de comercialización que permita seleccionar potenciales importadores y así acercar las empresas peruanas a los productos directamente demandados.

Otra forma de identificación de compradores se realiza a través de otras actividades de promoción comercial como ferias, ruedas de negocio y misiones, eventos en donde se tiene la posibilidad de interactuar con importadores de los diversos países que se visitan. Asimismo, en esta sexta edición de la rueda, además de las líneas tradicionales de envases y embalajes, materiales y acabados para la construcción, autopartes, equipamiento para la industria alimentaria y proveedores de la minería, se diversificó el evento con la presencia de líneas de negocio de reciente promoción como cosmética e higiene, equipamiento médico, eléctrica, maderas y sus manufacturas, así como proveedores de la industria papelera.

La participación de los 40 ponentes de estas nuevas líneas fue muy exitosa y significó más del 20% del total de las empresas exportadoras participantes.

Los fabricantes y las empresas extranjeras participantes desarrollaron 1 700 reuniones de negocios, gracias a las cuales se realizarían transacciones comerciales por más de US\$ 70 millones en los siguientes doce meses, cifra superior en 45% a lo registrado en la versión del año 2014.

Cabe destacar que el 50% de los compradores internacionales han sido invitados por recomendación de las propias empresas peruanas participantes en el evento, lo que asegura una mayor calidad en estas citas. Este año, los productos que tuvieron una mayor demanda por parte de los compradores fueron los sistemas de ventilación, las bombas hidráulicas, las piezas mecanizadas para fundición, las chancadoras, entre otros.

Asimismo, las empresas expositoras vendieron, principalmente, aditivos, griferías y cerraduras, cajas de cartón, envases de diversos materiales y maquinaria para procesamiento de alimentos.

### Apoyo manufacturero

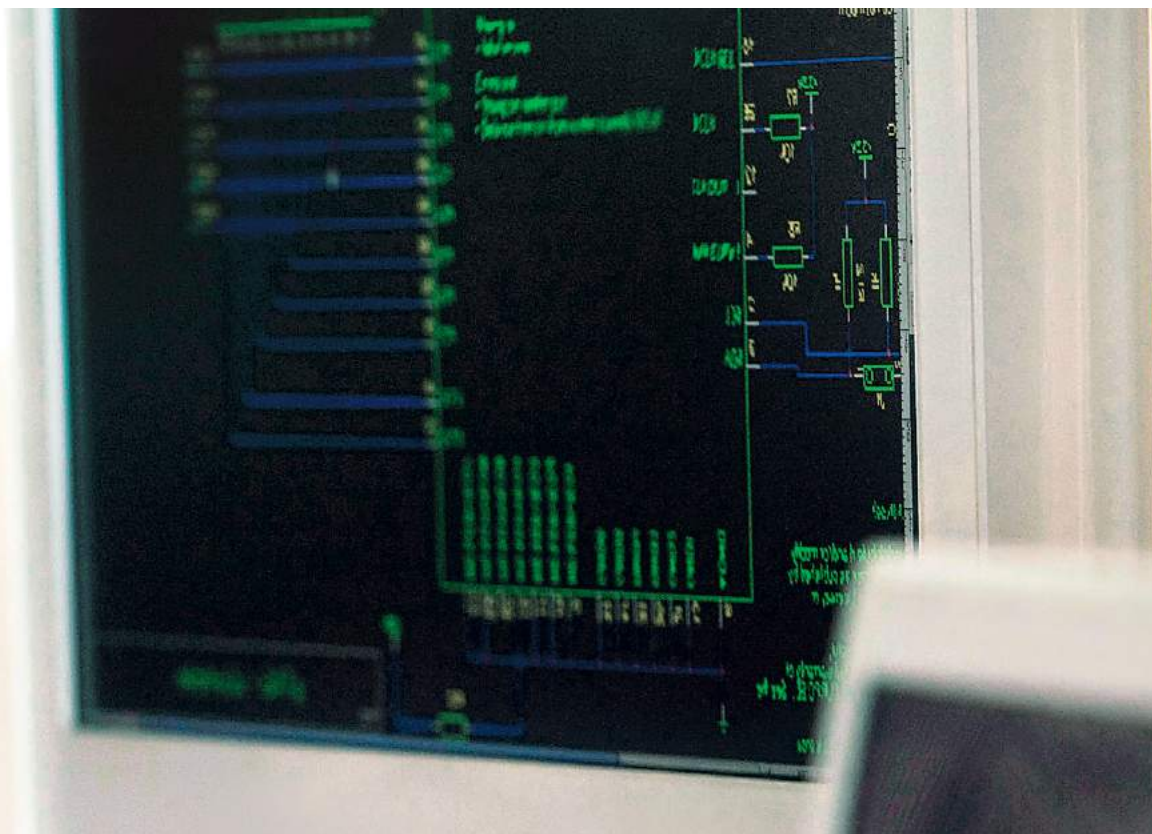
Este año la Rueda de Negocios Industria Perú se ha consolidado como la piedra angular en la estrategia de promoción comercial del sector y es la iniciativa donde confluyen los esfuerzos de la Coordinación de Manufacturas Diversas para lograr los mejores contactos comerciales para la oferta exportable peruana.

Las próximas actividades para el sector de manufacturas son las ferias Colombia Minera en Medellín; Edifica en Chile, Andina Pack en Bogotá Colombia; así como la misión Industria Perú a Bolivia que cubrirá las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, y donde se espera contar con la participación de más de 50 empresas peruanas. ✕

# FÓRMULA DIGITAL

SI BIEN LOS PAÍSES INDUSTRIALIZADOS SON LOS PRINCIPALES PROVEEDORES DE SOFTWARE EN EL MUNDO, EXISTEN INICIATIVAS PERUANAS QUE VIENEN TENIENDO CADA VEZ MÁS ÉXITO, CONCENTRANDO SUS ESFUERZOS, PRINCIPALMENTE, EN EL MERCADO LATINOAMERICANO. **UN TRABAJO CONJUNTO ENTRE FIRMAS DEL SECTOR PRIVADO HA PERMITIDO CREAR PERU TECH, UN CENTRO DE NEGOCIOS QUE AGRUPA COMPAÑÍAS DE SOFTWARE QUE YA INICIÓ ACTIVIDADES EN PANAMÁ Y PRÓXIMAMENTE LO HARÁ EN BRASIL.**

La Ciudad del Saber es un complejo internacional para promover la educación, la investigación y la innovación ubicada a pocos minutos de la ciudad de Panamá, justo al frente del Canal, y cuenta con 120 hectáreas y más de 200 edificios. Este gran recinto, que alberga organismos internacionales, empresas privadas y proyectos público-privados de todo el mundo, posee un Centro de Innovación, que funciona como una plataforma de gestión del conocimiento para el desarrollo sostenible, y con presencia de firmas mundiales. Justamente, a inicios de este año, en este espacio, se instaló PERU TECH Panamá, la primera iniciativa desarrollada por firmas privadas nacionales para impulsar la internacionalización del software producido en nuestro país. PERU TECH Panamá funciona como un centro de negocios en donde se vende, distribuye y representan las soluciones especializadas y los diferentes servicios de tecnología en Centroamérica. Para ello, se ha trabajado de manera conjunta entre Promperú, la Oficina Comercial en el Exterior del Perú en Panamá y empresarios de la industria del software peruano. Por sus características de innovación, intercambio y la oportunidad de generar un polo de transferencias tecnológica entre nuestras naciones, PERU TECH Panamá se convirtió en la primera iniciativa privada peruana en ser aceptada en la Ciudad del Saber. La ceremonia de inauguración se realizó durante el Expocomer 2015, feria de gran importancia en América Central, y contó con la participación de la ministra de Comercio Exterior y Turismo, Magali Silva Velarde-Álvarez; y Guillermo Russo, embajador del Perú en Panamá. Las empresas que han ingresado a este nuevo mercado son Cescont Data, Dominiotech, DSB Mobile, Nouatronic, Medisys Internacional y TISmart. Estas firmas, en su mayoría, son pequeñas y medianas y han venido preparándose en el Programa de Mercados Externos – PROMEX Avanzado Panamá en el 2014. Los primeros seis meses de funcionamiento han permitido tropicalizar la oferta peruana, así como generar cerca de 48 oportunidades comerciales que se vienen trabajando para generar resultados comerciales para el consorcio peruano. Cabe señalar que las empresas de



América Central tienen problemas similares a las peruanas, como la informalidad y las exigencias tributarias y contables, por lo que demandan soluciones especializadas que hayan funcionado en nuestra realidad.

Es importante señalar que, en el marco del Perú Service Summit 2015, PERU TECH Panamá fue premiado como un ejemplo de asociatividad entre empresas para lograr la internacionalización de las empresas de software.

### En tierras brasileñas

Recogiendo los aprendizajes de Panamá, ahora seis empresas peruanas se están asociando para impulsar la segunda experiencia de PERU TECH, esta vez en Brasil, la economía más grande de América Latina y la séptima mayor del mundo, con un PBI de 2,24 billones de dólares en el año 2013.

Se espera que PERU TECH Brasil inicie operaciones en noviembre próximo en la ciudad de São Paulo. En esta oportunidad, para materializar esta iniciativa son factores determinantes la experiencia exportadora, la calidad de los productos y el ímpetu de empresas peruanas de seguir creciendo, lo cual permite allanar el camino para construir una plataforma de negocios que también usarán otras empresas nacionales de software interesadas en el mercado brasileño.

Esta edición de PERÚ TECH reúne a importantes empresas de software, como Novatronic, Multitest, Lima TI, Software Enterprise Services y Visualsoft. Con el apoyo de la OCEX Brasil, se ha identificado un gran potencial para el mercado de software financiero, de evaluaciones psicológicas, contable, de telecomunicaciones, así como fábricas de software de diversas líneas.

Hacia el 2016, se espera implementar dos PERU TECH más en otras dos ciudades importantes del continente americano. Sin duda, las dos experiencias iniciales están sirviendo para efectuar mejoras que viabilicen la implementación de este modelo de centro de negocios en otros países. ✕



**MARCO SALCEDO**  
GERENTE INTERNACIONAL DEL GRUPO CELIMA-TRÉBOL

# PASIÓN POR LOS REVESTIMIENTOS

CON MÁS DE 30 AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL MERCADO INTERNACIONAL, EL GRUPO CELIMA-TRÉBOL PUEDE DAR CÁTEDRA DE CÓMO HACER BIEN LAS COSAS PARA TRASPASAR LAS FRONTERAS. **SI BIEN PARA ALGUNOS, EXPORTAR PUEDE RESULTAR SENCILLO, MANTENERSE COMO UN LÍDER INDISCUTIBLE EN UNA CATEGORÍA TAN COMPETITIVA, LLEGANDO A MÁS DE 20 MERCADOS, ES TODA UNA HAZAÑA.**

**E**n plena década de los ochenta, existieron empresas que tomaron la decisión no solo de invertir en el mercado local, sino de mirar más allá de las fronteras. De esa manera, el 2 de septiembre de 1982, Celima inauguró su planta en San Juan de Lurigancho, iniciando la producción de revestimientos cerámicos con el propósito de desplazar a la loseta, muy utilizada en los años 70. En 1982, esta empresa hizo su primera venta al exterior llegando a enviar mensualmente a Chile más de 17 000 m<sup>2</sup> de revestimiento cerámico. Con el tiempo, la calidad de la producción del Grupo Celima-Trébol se posicionó entre los consumidores nacionales y extranjeros, permitiendo que a mediados de los 90 la producción se multiplique por doce. Ahora son 21 países los que adquieren los productos del grupo peruano que lleva impreso el lema “pasión por la calidad”.

#### ¿Exportar siempre estuvo en sus planes?

Hace 50 años, cuando el Grupo Celima-Trébol inicia sus operaciones en el mercado peruano, el contexto económico era muy diferente al actual. A pesar de ello, fuimos una de las primeras empresas peruanas en apostar por la exportación a principios de los años ochenta.

#### ¿Qué los impulsó a dar ese paso?

Como todo en la vida, los motivos fueron muchos. Pero sin lugar a dudas, el más importante fue la calidad que habían logrado nuestros productos, lo que unido al buen precio con que se ofertaban al público, hacían un mix atractivo y ganador para el mercado internacional. Es así como Celima se convierte en una empresa con vocación exportadora.

#### ¿Qué productos tienen mayor demanda en el mercado internacional?

Hemos desarrollado un importante mercado para nuestros revestimientos cerámicos bajo la marca Celima, así como para nuestros productos sanitarios en la marca Trébol. El año pasado renovamos nuestro portafolio y lanzamos más de 300 productos en cerámicos, sanitarios, grifos y pegamentos con el objetivo de consolidar el mercado nacional e internacional.

#### ¿A qué países exportan?

Actualmente exportamos a más de 20 mercados del continente americano y nuestros principales destinos son Estados Unidos, Chile, Colombia y Ecuador, mercados en donde existe una industria local fuerte, lo que representa todo un reto para nosotros. Ahora estamos considerando oportunidades interesantes en otras regiones como Europa.

#### ¿Cómo han evolucionado las exportaciones del grupo?

Hace dos años incrementamos nuestra capacidad de producción al inaugurar nuestra tercera planta de revestimientos cerámicos en Punta Hermosa. Esto, junto a las alianzas comerciales estratégicas con los principales *retailers* del mundo, nos ha permitido crecer 19% durante el año 2014.

#### ¿En cuánto proyectan que cerrarán este año?

Para el 2015 esperamos crecer un 12%, con números particularmente agresivos en los mercados de Estados Unidos, Chile y Ecuador.

#### ¿Qué diferencia a la producción nacional de revestimientos cerámicos y sanitarios respecto a la competencia internacional?

Existen tres factores. El primero es la calidad de nuestros productos, que no solo cumple con los estándares del mercado peruano, sino con los de más de 20 países a los que exportamos; incluso con los principales *retailers* del mundo, con quienes trabajamos y tienen normas más exigentes. Contamos con la doble certificación de calidad UPC de Estados Unidos y Canadá, la cual nos permite exportar a diversos mercados. También estamos acreditados por el Centro de Medición y Certificación de Chile y la Asociación Internacional de Fontanería y de Ingenieros Mecánicos (IAPMO), entre otros.

El segundo factor es el diseño adaptado a la realidad de cada país, para lo cual participamos en las principales ferias internacionales del rubro. Finalmente, nuestros precios competitivos nos permiten perfilarnos como una opción interesante a la hora de comprar.

#### ¿Qué tan importante es la innovación en un mercado con mucha competencia y con cambios constantes en las preferencias de los clientes?

La innovación es uno de los ejes principales de nuestro crecimiento. Nuestra innovación está basada en el conocimiento real del consumidor y en las tendencias mundiales. Por ejemplo, hemos lanzado cuatro modelos nuevos de sanitarios, tres líneas de griferías, piezas decorativas y pegamentos nuevos.

#### ¿Qué se viene para la empresa en el corto plazo?

En el grupo somos muy optimistas y creemos que nuestras exportaciones continuarán creciendo a doble dígito en lo que resta del año. Como señalamos en los valores de nuestra empresa tenemos la meta de ser referencia de eficiencia y calidad en los rubros donde nos encontremos. ✕



**ELÍAS TAPIA**

GERENTE GENERAL DE  
ACRUTA & TAPIA INGENIEROS

# INGENIERÍA PERUANA PARA EL MUNDO

**PARA NADIE ES UN SECRETO QUE LA DIVERSA GEOGRAFÍA DE NUESTRO TERRITORIO PERMITE PREPARAR A LOS INGENIEROS PERUANOS PARA ENFRENTAR CUALQUIER RETO ALREDEDOR DEL MUNDO. ASÍ LO SEÑALA EL GERENTE GENERAL DE ACRUTA & TAPIA INGENIEROS, ELÍAS TAPIA, QUIEN ESTÁ AL FRENTE DE UNA DE LAS TRES EMPRESAS PERUANAS CON MÁS ÉXITO Y PROYECCIÓN EN LA EXPORTACIÓN DE SERVICIOS.**

## ¿Cuándo nace la empresa y cuánto tiempo tuvo que pasar para que exporten?

Nuestra empresa empezó operaciones en el mercado nacional en 1994, pero recién en el 2010 decidimos internacionalizarnos y hoy estamos posicionados en el campo de la consultoría en ingeniería, en diversos rubros como transporte y vialidad, saneamiento, irrigaciones, electrificación, montaje electromecánico y edificaciones. Queríamos estar seguros del importante paso que íbamos a dar. Por eso, un año antes, realizamos un estudio de mercado para conocer las posibilidades y requisitos que se pedían en las licitaciones internacionales, principalmente en Centroamérica.

## ¿Y qué resultado arrojó dicho análisis?

Al revisar las bases de varios países vimos que con la experiencia que teníamos a nivel nacional, sumado al patrimonio obtenido, ya estábamos en condiciones de competir en cualquier país del mundo. Es así como creamos la división de Negocios Internacionales y empezamos a participar en las licitaciones públicas convocadas por el BID y el Banco Mundial en sus diferentes países miembros.

## ¿Por qué incursionaron con este tipo de licitaciones y no con otras?

Cuando hicimos el estudio de mercado también nos dimos cuenta de que cada país tenía sus propias normas de contrataciones, todas distintas entre sí. Eso era un problema porque demandaba una inversión inicial muy alta sin tener contratos de por medio. En ese sentido, ir con estos organismos multilaterales nos daba ciertas ventajas que nos permitía exportar nuestros servicios sin problemas.

## ¿Cuál fue el primer país donde exportaron sus servicios? ¿Ahora qué destinos tienen?

El primer país fue Bolivia, específicamente con el Ministerio de Agua y Medio Ambiente. Obtuvimos una buena pro para supervisar las obras de agua potable y alcantarillado, en una localidad llamada cuatro cañadas ubicada en Santa Cruz. En la parte técnica no tuvimos dificultad

porque era aplicar los conocimientos ya adquiridos. Mientras que en lo administrativo, teníamos que conocer las normas tributarias. Lo novedoso fue conocer la idiosincrasia del país extranjero ya que eso era importante para trabajar.

Actualmente, el mayor número de nuestros contratos está en Nicaragua, Panamá, Paraguay y Bolivia.

## En su opinión, ¿cuál es el valor agregado de la oferta peruana de servicios en ingeniería respecto a la de otros países?

Considero que el valor agregado de la ingeniería peruana son las características propias de nuestro país que agrupa todas las dificultades geográficas para obras de ingeniería que en los otros países se presentan de manera aislada. Los ingenieros peruanos pueden construir en desierto, selva y altura.

## ¿Cómo han evolucionado sus exportaciones de servicio en ingeniería?

Al principio llegamos de la mano del BID a los diferentes mercados pero ahora una vez constituidos en estas capitales, hemos comenzado a participar de otras licitaciones que no tienen nada que ver con los organismos multilaterales. Con esta estrategia, la exportación de nuestros servicios viene creciendo 5% anual.

## ¿Qué tan importante es la innovación en su empresa?

Es vital. Sobre todo en dos aspectos: procedimientos constructivos que tengan menor impacto ambiental y social; así como contar con las certificaciones de calidad necesarias para poder competir bien en el extranjero. Esto significa estar a tono con estándares internacionales de calidad ISO 9001/2008, estándar gestión medioambiental ISO 14001/2004 y, estándar en gestión en seguridad ocupacional OS AS 18001.

## Finalmente, ¿cuáles son sus proyecciones para este año?

Estimamos un crecimiento de 10% en nuestra facturación, así como ampliar nuestros mercados gracias a la instalación de la sucursal en Colombia donde existe bastante potencial para poder adjudicarnos nuevas obras. ✕

---

# UN PERÚ INNOVADOR EN SERVICIOS

---

**ESTE AÑO LA EXPORTACIÓN DE SERVICIOS PERUANOS PODRÍA CRECER EN 10%, REPRESENTANDO UN VALOR DE US\$ 6 200 MILLONES, LO CUAL IMPACTA POSITIVAMENTE EN NUESTRA CANASTA DE ENVÍOS NO TRADICIONALES.** LA ECONOMÍA MUNDIAL CADA VEZ SE SUSTENTA MÁS EN LA PRODUCCIÓN DE SERVICIOS Y, CONSCIENTE DE ELLO, EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, EL PERÚ HA DESPLEGADO UNA ESTRATEGIA QUE HA LOGRADO NOTABLES RESULTADOS.

---

**J**osé Luis de la Cruz parece un joven y aplicado estudiante universitario, pero muy pocos saben que es un empresario galardonado internacionalmente. Hace dos años el *MIT Technology Review*, la revista oficial del Massachusetts Institute of Technology (MIT), de Estados Unidos, le otorgó el premio Innovadores Menores de 35 porque su compañía Esolutions creó Redcad, un software que hace posible simplificar y abaratar la electrificación de zonas rurales, el cual tomó casi una década desarrollarlo y perfeccionarlo.

El propósito de esta herramienta es disminuir el tiempo y costo del tendido de redes eléctricas hacia las zonas rurales a través de vistas satelitales que identifican, en las etapas iniciales del proyecto, las posibles interferencias físicas y topográficas para el desarrollo del mismo. Este producto se complementa con dos programas adicionales: Redlin y Topo Magic.

El software, que puede sonar demasiado técnico, en realidad tiene un fin muy social: brindar infraestructura básica a las comunidades más pobres para que aseguren su desarrollo y se inserten en la llamada economía global, aquella en la que los países se integran a través de redes de tratados de libre comercio de bienes y suministro de servicios en todo el globo.

“Este año hemos lanzado la tercera versión de este software que permite disminuir en 50% el presupuesto de los estudios del proyecto y hasta un 80% el monto de inversión calculado para la obra”, explicaba De la Cruz mientras esperaba reunirse con un posible cliente extranjero durante la rueda de negocios del Perú Service Summit 2015.



Concretar negocios con ejecutivos foráneos no es una novedad para este emprendedor, debido a que sus soluciones se comercializan en países tan distantes como Angola –nación africana en la que una compañía española desarrolla un proyecto de cambio de redes eléctricas por unas más modernas y eficientes– hasta latitudes más cercanas como Ecuador, Bolivia y Colombia. En este último mercado (que además de ser socio del Perú en la Comunidad Andina, también lo es en la Alianza del Pacífico) busca encontrar un representante comercial que le permita expandir la comercialización de su producto, teniendo en cuenta que es un país que ha priorizado la inversión en infraestructura para vivienda social, por lo cual el nivel de electrificación aumentará.

Las historias de éxito en el extranjero de un servicio de origen peruano son muchas. Víctor Zúñiga es el gerente general de Simbiosys, una compañía instalada en Trujillo que produce y comercializa un software de gestión empresarial y servicios en la nube para compañías principalmente mineras no solo en el Perú, sino también en Mali y Australia, desde hace cuatro años en el primero y tres en el segundo. Los planes de la compañía, según cuenta Zúñiga, son consolidarse en ambos mercados, sin descuidar el crecimiento en el Perú más allá del abastecimiento del sector minero.

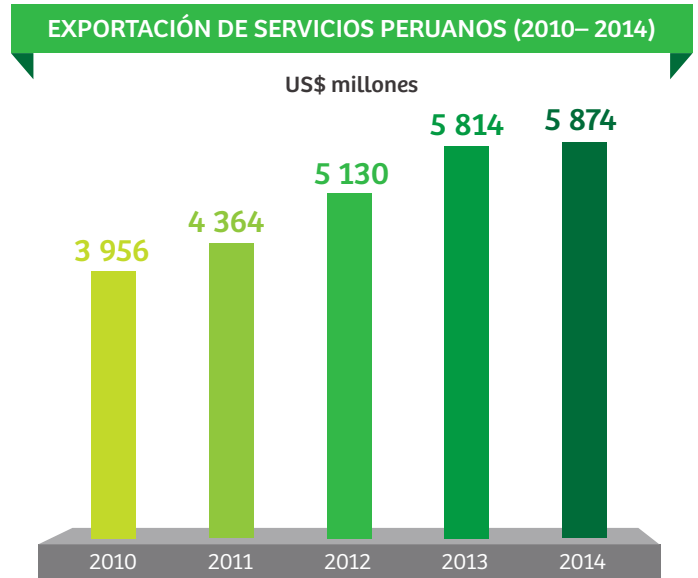
Llegar a distintas latitudes a través del suministro de servicios ahora es más que posible debido a la reconfiguración económica del mundo, en el que el comercio de servicios mueve US\$ 5 billones en el orbe. David Ederly, coordinador del sector servicios de Promperú, asegura que en el mundo ya se habla de una “servificación” de la economía, debido a que la competitividad de un producto se logra si agregan servicios, como post venta, marca, envase, etc. Por ello, en la composición del Producto Bruto Interno el sector servicios es el mayor aportante y en los países desarrollados puede llegar a representar el 80%.

“Las exportaciones de servicios a nivel mundial es una actividad que crece a pesar de la contracción del comercio mundial. Si miramos el comportamiento de las exportaciones peruanas, vemos que al final del año tendrá una expansión del orden del 10%”, dice Ederly. Esto quiere decir que superarían los US\$ 6 200 millones.

En los últimos 10 años la tasa de crecimiento promedio anual de las exportaciones de servicios experimentó un cambio importante al registrar una tasa del 11%, lo que permitió pasar de US\$ 2 289 millones a US\$ 5 874 millones, casi el triple de los valores de las ventas al exterior. Sin embargo, en estas cifras no se refleja el aporte que tiene los servicios en la competitividad de las exportaciones de bienes, que en muchos de los casos puede llegar a representar cerca del 65% de los costos, siendo un actor silencioso y muy relevante dentro del comercio.

### Cantera de proveedores

Estos resultados indican que el país se puede convertir en un gran proveedor de servicios en la región, principalmente por su “mente de obra”, es decir, por su capacidad de brindar soluciones con mucho valor agregado. Así tenemos que, por ejemplo, el Perú viene mostrando una importante oferta de servicios empresariales y tecnológicos, que vienen especializándose para posicionarse en el mundo de los servicios de mayor valor, a esto se suma las



Fuente: Promperú

competencias de profesionales y empresas en los servicios de arquitectura, ingeniería, *marketing* digital, entre otros denominados por servicios de Knowledge Process Outsourcing (KPO) y consolida su posición en Latinoamérica con servicios de centros de contactos, bien llamados Business Process Outsourcing (BPO).

La oferta peruana está extendida no solamente en Lima sino también en diversas regiones del país. Es por eso que en el Plan Estratégico Nacional de Exportaciones (PENX 2015-2025) el rubro servicios está priorizado, siguiendo la tendencia del comercio mundial y se logrará que dentro de una década la exportación de servicios se triplique y llegue a los US\$18 mil millones.

En ese sentido, sectores como el de ingeniería, servicios a la minería, arquitectura, software, videojuegos, editoriales, *marketing* digital, entre otros están siendo priorizados por Promperú para ser empoderados y promocionados en el extranjero a partir de diversas herramientas de promoción comercial y otras fórmulas, entre ellas el establecimiento de franquicias, todas ellas con la finalidad de iniciar la internacionalización de las empresas peruanas de servicios.

### Asociación necesaria

Los servicios son una actividad que, por la demanda, se localizan rápidamente en los mercados internacionales, es decir, son negocios globales que se instalan en los mercados objetivos ante la necesidad de brindar servicios de soporte a sus clientes que se encuentran por participar en licitaciones de los gobiernos, o por llegar más rápidamente al cliente final. Por ello, Promperú ha diseñado un instrumento que acelera este proceso y facilita a la pequeña empresa para tener una presencia en el mercado internacional. Así nació PERU TECH, un esfuerzo público privado que permite establecer Centros de Negocios o Centros de Distribución, a fin



@SHUTTERSTOCK

de que las empresas pueden ingresar al mercado internacional con éxito. Este programa ya ha dado sus frutos al haberse promovido un consorcio PERU TECH PANAMÁ conformado por empresas del sector de software, que desde el mes de marzo ha iniciado operaciones dentro del Centro de Innovación de la Ciudad del Saber, complejo ubicado en el país latinoamericano. El segundo consorcio PERU TECH se está instalando en la ciudad de Sao Paulo, Brasil. Posteriormente se tiene previsto ubicar diversas empresas en diferentes países estratégicos de la región, así como en Estados Unidos y Europa.

El sector software peruano está compuesto por más de 300 empresas, emplea a 40 mil programadores de sistemas, cuenta con certificaciones ISO 9001 y exporta US\$40 millones.

El objetivo es que esta misma fórmula de incursión en nuevos mercados, que ha tenido hasta ahora como protagonista al rubro tecnológico, se extienda al editorial mediante un centro de distribución, el cual contará con un gerente y fuerza de ventas, ya sea en Estados Unidos o México, para atender al primero de estos mercados, el cual demanda diferentes obras peruanas, desde publicaciones culturales como técnicas. Se debe tener presente que en Estados Unidos existe una importante población hispana, lo que favorece al sector editorial peruano.

David Ederly explica que este sector tiene mucho potencial de crecimiento en estos destinos. Sin embargo, no contar con un volumen significativo y los altos costos del flete impiden llegar con mayor ventaja al mercado. Por eso, la idea es implementar con las empresas un nuevo modelo

de negocios bajo la figura del consorcio, lo que permitirá consolidar la mercadería y llevarla a este centro de distribución, y desde ahí colocarla a los diferentes destinos de interés. Por el momento tenemos el caso de empresas que han apostado por este modelo como la Editorial Macro, que se ha instalado en México y desde donde viene colocando sus libros técnicos.

### Más servicios

Los servicios de arquitectura e ingeniería también pueden ser exportados y conscientes de ello hay estudios de arquitectos que han comenzado a conformar consorcios para que en un futuro cercano se pueda exportar sus servicios hacia destinos como Chile, Colombia, Panamá y México, países en los que hay muchos proyectos inmobiliarios y de infraestructura pública. Este ingreso al mercado extranjero se hará de la mano con Promperú y por ello se está diseñando un plan de internacionalización para estas empresas y de esta manera tener un esfuerzo articulado e integral.

El rubro ingeniería también tiene potencial de negocios en el extranjero, por la especialización de sus profesionales que son demandados para supervisar obras de infraestructura, proyectos medioambientales y servicios mineros, los mismos que se vienen trabajando conjuntamente con Promperú para aprovechar las licitaciones de la banca multilateral y su internacionalización, según refiere Augusto Martinelli, gerente de Desarrollo de ABB. Agregó que se ha identificado un gran potencial para brindar servicios de reparación de maquinarias. De acuerdo con el ejecutivo, estos servicios –que son brindados en el Perú, pero disfrutados en el extranjero– tienen como principal mercado a países vecinos como Chile, Bolivia, Ecuador y Colombia.

“Hay muchas empresas chilenas asentadas en el norte de ese país y principalmente mineras, que les resulta mucho más cerca venir a reparar sus máquinas a Arequipa o Lima que ir a Santiago de Chile. A esto se le suma la rentabilidad”, detalla Martinelli.

Una de las vías que mejores resultados brinda a las empresas que buscan internacionalizarse es el establecimiento de franquicias. Hasta el momento existen cerca de 19 franquicias en mercados internacionales y el sector que más ha aprovechado esta modalidad es el de gastronomía, sin embargo, empresas de joyería, belleza, confecciones, calzado, entre otros, hacen uso de esta forma de internacionalización que busca no solo incrementar sus exportaciones, sino invertir en el extranjero.

Es evidente el progreso que ha tenido el Perú en materia de exportación de servicios y todavía existe mucho potencial para que nuestro país se convierta en un proveedor importante para la región. Por ello, es fundamental seguir consolidando la alianza público-privada que existe hasta el momento para fortalecer al sector.

### Capital humano





Para que el país se posicione como un referente en el abastecimiento de servicios en la región es necesario que se hagan algunos ajustes de orden tributario y también en el ámbito educativo.

Sobre el primer rubro, es necesario que se restablezca la Ley de Promoción de Exportación de Servicios, la cual hará posible que servicios como la reparación de maquinaria que va a ser usada en el extranjero quede exonerada del IGV, de tal modo que se cumpla con el principio básico de no exportar impuestos, lo cual nos vuelve igual de competitivos que los demás países que también son proveedores de servicios.

Consciente de este problema, en el Congreso de la República se ha

## EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DEL SECTOR SERVICIOS EN EL PBI NACIONAL

(A precios constantes de 2007)

	1980 (%)	2010 (%)	2013 (%)	2014 (%)
 <b>Servicios</b>	54,7	57,1	58,4	59,9
 <b>Manufactura</b>	17,7	15,5	15,1	14,2
 <b>Agricultura, Pesca, Petróleo y Minería</b>	22,9	19,5	17,9	17,4
 <b>Otros*</b>	4,6	8,0	8,6	8,6

\* Transporte, electricidad y construcción.



@SHUTTERSTOCK

presentado, en el mes de julio, el proyecto de Ley 4682/2014-CR que fomenta la competitividad en la exportación de servicios y que propone restaurar dicho marco normativo; aunque expertos en el tema también mencionan la necesidad de ir más allá y negociar más acuerdos que eviten la doble imposición tributaria.

“Si bien es cierto que el tema tributario es importante, solo la mejora en la educación nos permitirá tener una oferta sostenible en servicios”, señala David Edery.

Esta opinión la comparte Mario Ramos, CEO de Exeperú –una empresa dedicada a brindar servicios de *marketing* digital– quien afirma que según el análisis de expansión de mercados que ha hecho para exportar los servicios de su empresa hacia Chile, Colombia, Bolivia y Ecuador, la variable educación y capacitación es importante para brindar mayor valor agregado.

“Este sector requiere mucha actualización de conocimientos para brindar mejores servicios y el Perú puede ofrecerlo a un menor costo en comparación con otros países de la región”, explica Ramos.

Una actividad que contribuye con cerca del 60% de la economía de un país, representando cuatro veces el aporte del sector manufactura al PBI, necesita seguir trabajando de manera permanente en la mejora de su competitividad. Las empresas del sector servicios han encontrado en el Estado un socio estratégico que les ha permitido desplegar iniciativas y emprendimientos con notable éxito en el mercado internacional.

La industria de los servicios sigue creciendo debido a las sinergias virtuosas que se dan entre la empresa privada y las iniciativas desde el Estado. El camino por recorrer es aún largo y los empresarios peruanos están demostrando que el Perú puede ser un proveedor de servicios competitivos y de alta calidad. ✕



Por **Guillermo Ferreyros Cannock**  
 Past President  
 Consejo Empresarial de la Alianza del Pacífico

# IMPULSO PRIVADO DINAMIZA LA ALIANZA DEL PACÍFICO

LA ELABORACIÓN DE PROTOCOLO FINANCIERO Y APOYO A LA EDUCACIÓN SON DOS PUNTOS IMPORTANTES EN SU AGENDA PENDIENTE. UN ASPECTO MUY FAVORABLE PARA LA MATERIALIZACIÓN DE LA ALIANZA DEL PACÍFICO (AP) ES LA ACTIVA PARTICIPACIÓN DEL SECTOR EMPRESARIAL **DE CHILE, COLOMBIA, MÉXICO Y PERÚ A TRAVÉS DEL CONSEJO EMPRESARIAL DE LA AP (CEAP).**

**C**on más de tres años de funcionamiento y decenas de reuniones en su haber, actualmente el Consejo Empresarial de la Alianza del Pacífico se encuentra más fuerte que nunca, pues se ha logrado consolidar un grupo de trabajo de primer nivel que se reúne, debate, negocia, planifica y, especialmente, alcanza metas.

La reciente Cumbre Presidencial en Paracas dejó tras de sí una atractiva estela de beneficios a la que más de un país quiere acceder. Desde la perspectiva empresarial, creemos firmemente que antes de incorporar alguna otra nación a este foro es fundamental consolidar el acuerdo. Por ello, creemos que cuando llegue el momento de recibir a los nuevos miembros debe preservarse la esencia del acuerdo libre de matices políticos y con una bandera clara de libre mercado.

## Logros y avances

Uno de los principales logros de la Alianza del Pacífico es la eliminación de visas entre Chile, Colombia, México y Perú. Ahora la movilidad de peruanos a México y viceversa es más fluida y las cifras de turismo así lo confirman. Otro aspecto que se debe resaltar es el importante avance en la implementación e interconexión electrónica de las Ventanillas Únicas de

Comercio Exterior (VUCE) de los países miembros. En este caso puntual, los beneficios impactarán en el comercio de productos agrícolas ya que será más expeditivo, por ejemplo, la obtención del certificado fitosanitario, que hoy en día es una de las principales trabas para ingresar a un mercado.

De otro lado, también se han dado grandes pasos en lo que concierne al observatorio logístico, el cual permitirá reducir tiempos, costos, ineficiencias y trámites del proceso de exportación. Tenemos grandes expectativas pues el plan piloto arrancaría a finales de este año.

En el caso de las pymes, el acceso de estas a los procesos de compras públicas de los diversos países miembros ha permitido que muchas de ellas ya inicien su internacionalización.

Finalmente, se encuentra el protocolo comercial de la Alianza del Pacífico, el cual se espera ratificar en diciembre de este año. Con ello entrará en vigencia la liberalización del 92% de líneas arancelarias comunes.

## Agenda pendiente

Hemos registrado grandes avances con la Alianza del Pacífico, pero también tenemos varios puntos en agenda por atender. A la fecha tenemos cerca de 20 proyectos en el marco del CEAP, que están

## RETOS DEL CEAP

### EMPRESARIADO ACTIVO

El sector privado de los cuatro países está convencido de los beneficios que ofrece la Alianza del Pacífico. Por ello, participa en las diversas actividades que se realizan, formulando propuestas y emitiendo opinión sobre los distintos temas de integración, no solo en aquellos relacionados al tema económico o productivo.

El Consejo Empresarial de la Alianza del Pacífico está integrado por 28 miembros, entre empresarios y funcionarios de Chile, Colombia, Perú y México.



### COLOMBIA

Presidente: Carlos Julio Ardila (Organización Ardilla Lülle)  
Integrado por ejecutivos de la Asociación de Industriales, de las empresas más importantes del país y Procolombia.

Proyectos que lidera:

- Cooperación en educación
- Estrategias anti-contrabando y lavado de activos
- Fomento a la Pyme



### MÉXICO

Presidente: Valentín Díez Morodo (Consejo Empresarial Mexicano de Comercio Exterior, Inversión y Tecnología)

Conformado por representantes de las principales empresas del país y ProMéxico.

Proyectos que lidera:

- Farmacéutico
- Dispositivos médicos
- Suplementos alimenticios
- Sanitarias y fitosanitarias
- Productos de aseo doméstico



### CHILE

Presidente: Alberto Salas (Confederación de la Producción y el Comercio).  
Participan representantes de SOFOFA y de importantes empresas de ese país.

Proyectos que lidera:

- Homologación de normas tributarias
- Integración financiera
- Compras públicas
- Emprendimiento e innovación
- Comercio de servicios
- Facilitación del transporte aéreo



### PERÚ

Presidente: Andreas von Wedemeyer (Comex).

Integrado por representantes de los gremios empresariales más importantes y de Promperú.

Proyectos que lidera:

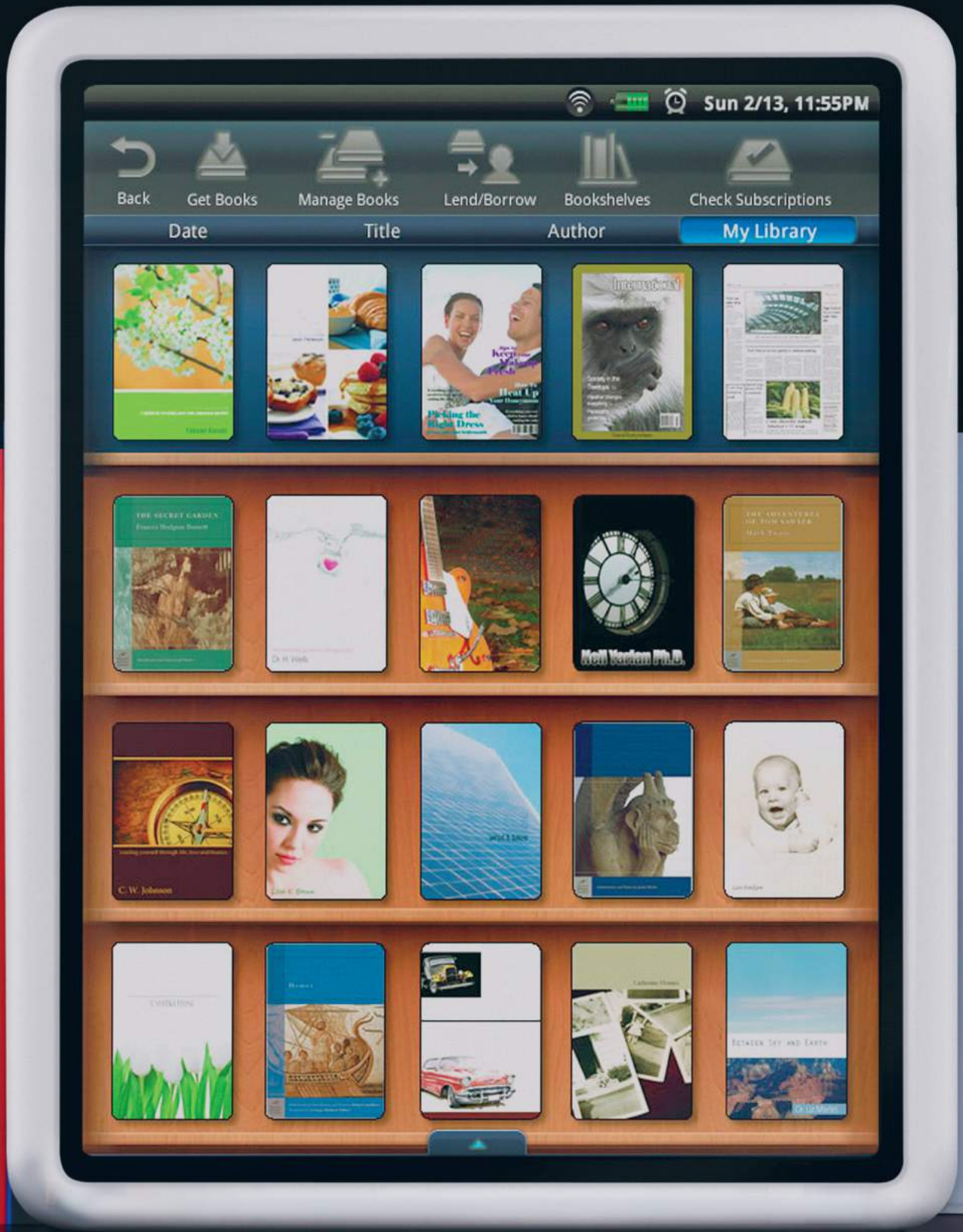
- Interoperabilidad de las VUCE en la Alianza del Pacífico
- Competitividad logística
- Encadenamientos productivos
- Armonización normas técnicas - Sector alimentos

referidos a diversos sectores económicos. Luego de la última cita oficial de la Alianza del Pacífico se han considerado cinco nuevos temas: infraestructura, educación, *benchmarking*, obstáculos técnicos al comercio y el Protocolo de Integración Financiera.

Dicho Protocolo, el cual ya se viene trabajando desde el sector privado, es de gran trascendencia pues permitirá la movilización de fondos de pensiones, bonos, fondos de infraestructura, entre otros. Este tema (liderado por Chile) ya cuenta con los lineamientos y se espera tener una propuesta clara para julio de 2016.

Otro aspecto muy destacable es el apoyo a la educación que desde la Alianza del Pacífico se está haciendo. Si bien este tema forma parte de una política de Estado, los empresarios creemos que podríamos apoyar en lo que respecta a la educación técnica y profesional.

Finalmente, considero que algo que dará que hablar cuando se concrete es el encadenamiento productivo, el cual fortalecerá la oferta exportable de los países miembros del bloque a través de asociaciones entre las empresas del mismo. El objetivo es ofrecerlos de manera conjunta a terceros mercados. ✕



Por Carla Rojas Hinostraza

# EDICIONES CON ESTILO PROPIO

YA SEA EN EL TRADICIONAL FORMATO IMPRESO O EN EDICIONES DE SOPORTE DIGITAL, CADA VEZ MÁS LECTORES EN EL MUNDO PREFIEREN LAS PUBLICACIONES PERUANAS, POR LO QUE LOS ENVÍOS AL MERCADO EXTERIOR **HAN CRECIDO UN 40% ANUAL DESDE EL AÑO 2012.**

**E**n diciembre del año 2014, la empresa editorial Tawa, de Arequipa, presentó en el Times Square de New York la versión en inglés del primer cómic peruano interactivo, "Ayar: La leyenda de los inkas", basado en la leyenda andina de la fundación del Imperio incaico.

Esta versión digital del cómic se viene distribuyendo en 170 naciones a través de Inka's Press, primera plataforma móvil de publicación de contenidos interactivos desarrollada en nuestro país.

Este emprendimiento ha sido desarrollado por jóvenes interesados en resaltar, a nivel mundial, la imagen ancestral del Perú y así como ellos, otras editoriales han tenido una incursión exitosa en el mercado internacional. Este es el caso de Macro Editorial, especializada en libros técnicos y profesionales, que el año pasado inauguró su primera sucursal en México.

Asimismo, el Fondo Editorial de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas ha creado su propia plataforma de comercialización *on line* y ha negociado acuerdos con las principales plataformas digitales como Amazon, Barnes & Nobles, Ebooks, entre otras.

## Contenidos de exportación

Estos tres ejemplos exitosos del sector de servicios editoriales reflejan el notable avance que ha tenido esta industria en nuestro comercio exterior.

En el Perú, tradicionalmente, se exportan libros físicos, a pesar de los altos costos de envío que deben asumir las editoriales. No obstante, desde el 2012, cuando Promperú inició la promoción del sector editorial, la tasa de crecimiento de las exportaciones ha sido de 40% anual en promedio.

Actualmente, 20 editoriales peruanas despachan sus productos a más de 37 mercados internacionales, siendo los principales México, Chile, Colombia y Estados Unidos.

La exportación en el sector editorial contempla la venta de libros en soporte físico o digital, la cesión de derechos de autor y los acuerdos de co-edición.

En el caso de la comercialización digital, son los fondos editoriales universitarios los que han optado por este medio para la difusión internacional de sus libros académicos, en algunos casos diseñando plataformas digitales de venta on line propias y en otros, firmando interesantes convenios con “agregadoras” digitales a nivel internacional.

### Modernización constante

Hasta hace unos años, con la llegada del Internet, existía el debate sobre el libro digital y si este desplazaría al libro físico. Sin embargo, cada vez más editoriales optan por editar en ambos formatos logrando así un equilibrio comercial.

El mundo digital ofrece un amplio abanico de posibilidades de nuevos modelos de negocio que transforman la cadena de valor tradicional del libro, convirtiéndose en una oportunidad para que las editoriales accedan más fácilmente a nuevos mercados y lectores en todo el mundo. Una de las grandes tendencias que ha traído la tecnología en el sector editorial es la narrativa “transmedia”, que muestra una nueva manera de entender la lectura como un proceso bidireccional en donde el lector no solo “recibe” sino que también “interviene” en el proceso de creación del contenido, permitiendo enriquecerlo a través del uso de múltiples plataformas que se complementan entre sí.

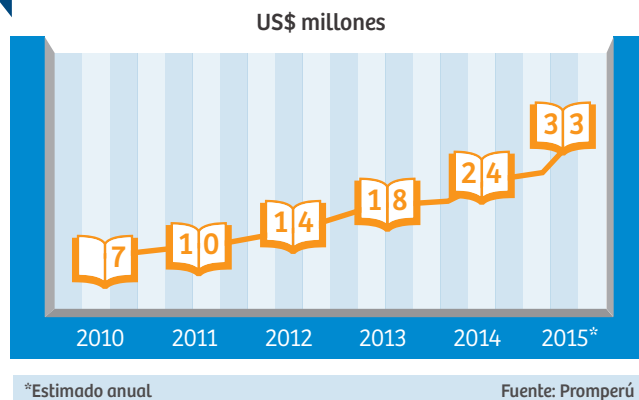
Para aprovechar las oportunidades que ofrece la narrativa transmedia, los editores requieren capacitarse en el uso de nuevas tecnologías y contar con un equipo multidisciplinario que incluye programadores, diseñadores y desarrolladores de videojuegos en algunos casos.

### Servicios de calidad

En ese sentido, el Departamento de Exportación de Servicios de Promperú organizó, en julio pasado, el Taller de Narrativa Transmedia, en el marco del encuentro empresarial Perú Service Summit, el que estuvo a cargo de la Oxford University Press de España. Esta actividad es la primera de una serie de acciones que tienen como objetivo capacitar a las editoriales peruanas en el uso de estas nuevas tecnologías.

Complementando la estrategia digital, se ha consolidado la formación de un Consorcio de Editoriales Peruanas para la Internacionalización. El mercado objetivo de este grupo piloto es Estados Unidos, en donde se evalúa la posibilidad de abrir un centro de distribución para atender los pedidos de las principales bibliotecas, librerías y distribuidoras americanas.

### EXPORTACIONES PERUANAS DEL SECTOR EDITORIAL



El Perú sigue participando en las principales ferias especializadas del sector editorial y como resultado, desde el 2012 hasta la fecha, más de 40 editoriales han exhibido sus libros y han participado de las ruedas de negocio organizadas por Promperú, generándose oportunidades comerciales acumuladas por US\$ 20 millones en los últimos 4 años.

### Derechos de autor

Frecuentemente, el pago de las regalías es del 10% del valor del precio de venta del libro. La negociación de este monto depende de cada proyecto editorial y se tendrá a consideración si interviene uno o varios autores, u otros agentes como ilustradores o gráficos.

Para negociar los derechos de autor también se considerará la territorialidad de los mismos; es decir, dónde van a ejercerse, así como la temporalidad y la responsabilidad frente a casos de piratería o incumplimiento.

Asimismo, cada vez es más factible negociar los derechos de reproducción-distribución en distintos formatos, así como los derechos de traducción y los derechos de adaptación de obras para publicidad, documentales, cine o música.

### Esfuerzo conjunto

Sin duda, la industria editorial peruana atraviesa un gran momento, la producción editorial ha aumentado de 2031 libros en el año 2003 a 6443 libros en el 2013, inclusive, han surgido nuevas editoriales que publican autores peruanos de gran calidad.

No obstante los logros alcanzados, aún queda un largo camino para alcanzar a las principales industrias editoriales de Latinoamérica, como México, Argentina y Colombia, y asegurar un lugar relevante en una industria que genera 151 billones de dólares anuales a nivel mundial, por encima de industrias como el cine, videojuegos y la música. ✕

# Andina Pack 2015

Del 10 al 13 de noviembre  
Bogotá, Colombia

Participe en la principal feria de envases y embalajes a nivel regional y genere nuevos negocios con compradores internacionales especializados.

## Líneas priorizadas

- Envases flexibles y laminados
- Sacos de polipropileno
- Envases de cartón
- Envases de vidrio
- Artículos plásticos para el hogar
- Preformas PET
- Envases metálicos

## Contáctenos en:

T: (+511) 6167400 - Anexos 2604 / 2610





# EXPORTACIÓN EN PANTALLA

## MINCETUR Y TV PERÚ UNIDOS LANZARON EL PRIMER PROGRAMA DE EMPRENDIMIENTO EXPORTADOR

**LOS EXPORTADORES POR FIN TIENEN SU ESPACIO EN LA TELEVISIÓN PERUANA.** SE TRATA DE UN ESPACIO INFORMATIVO QUE MUESTRA LA RUTA EXPORTADORA, ASÍ COMO TODO EL ESFUERZO QUE REALIZAN LOS EMPRENDEDORES PARA CONQUISTAR MERCADOS Y LA PASIÓN QUE IMPRIMEN CADA DÍA PARA LOGRAR LO QUE MUCHOS CONSIDERAN UN RETO MAYOR: QUE EL MUNDO SE ENAMORE DEL PERÚ.

Con una producción que llevará al televidente a ver cómo un producto pasa de ser una grandiosa idea a una realidad impresionante, para luego convertirse en un notable competidor internacional, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo lanzó "Exportando Perú" un programa de televisión que en sus primeros trece capítulos se podrá observar casos de éxito de peruanos que pusieron manos a la obra y convirtieron sus sueños en realidad.

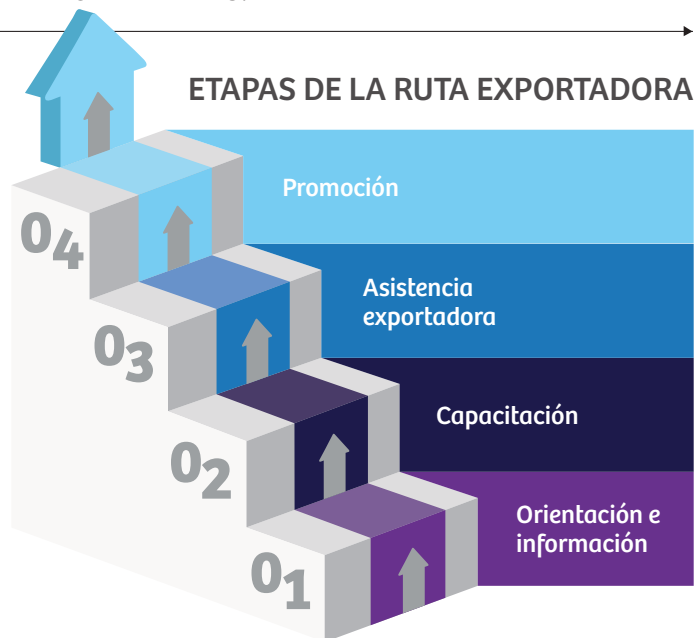
Así por ejemplo, Graciela Lima, una docente de escuela incursionó en la confección de prendas de algodón en un sótano de Gamarra y ahora exporta sus productos después de 20 años de incansable perfeccionamiento. Ella es una de las tres historias que conoceremos a lo largo de los 45 minutos que capturan la pantalla de TV Perú cada domingo a las cuatro de la tarde.

Exportando Perú recogerá más de 30 historias exitosas que la Ruta Exportadora ha registrado desde que se inició en el 2012. Dicho programa de asistencia y capacitación ha trabajado con 2 300 empresas, de las cuales el 35% pertenece a Lima y Callao; y el 65%, a las regiones. El reto para el 2016 es lograr que 3 000 firmas logren desarrollar sus potencialidades exportadoras e incrementar sus envíos al exterior.

Esto lo hizo Rafael Magliolo, quien al frente de una pequeña compañía papelería ha logrado exportar a una decena de países sobre la base de una constante innovación tecnológica, un trato personalizado y, sobre todo, puntualidad en sus entregas.

Las experiencias de Rafael Magliolo o de Graciela Lima no son mera retórica sino una realidad financieramente provechosa. Las empresas dentro de la Ruta Exportadora lograron US\$ 920 millones en envíos al exterior el 2014, hecho que representó 5% más de lo conseguido en el 2013. Así el número de compañías beneficiadas aumentó en 44%.

Pero no todo es dinero. Las empresas crecen dentro de la Ruta Exportadora, y esto lo recoge "Exportando Perú", dado que compañías se convierten en pilares de la sociedad donde desarrollan sus actividades. Muestra de ello lo da don Faustino Flores, un ayacuchano que vive



entre hilos de colores desde los nueve años de edad, que ahora exporta artesanías textiles y que apuesta por la justa distribución de las ganancias que genera su empresa y un programa de liderazgo para mujeres artesanas.

Las pantallas de TV Perú, por lo tanto, tendrán como protagonistas a emprendedores con capacidades para crear, producir y exportar la posibilidad de aprovechar las ventajas que nos dan los 17 tratados de libre comercio vigentes que tiene nuestro país.

Los 13 programas periodísticos que se emitirán tienen un corte documental cuyos contenidos formativos destacan la cadena de exportación de los productos no tradicionales y siguen todo el camino que debe tomar un emprendedor, pequeño, mediano o grande para obtener la internacionalización de sus productos. Por ello no se pierdan estas apasionantes historias de héroes reales, que día a día, crean más trabajo y llevan productos peruanos de calidad a los mercados más exigentes del mundo. ✕

Carol Flores Bernal

# PASO FIRME HACIA BRASIL

LA EXPORTACIÓN DE BIENES, A TRAVÉS DE LA CARRETERA INTEROCEÁNICA, SE DESARROLLA DE MANERA SORPRENDENTE DESDE HACE CUATRO AÑOS; ESTO GRACIAS AL APOYO DEL PROGRAMA “CONSOLIDA BRASIL” QUE ES EJECUTADO POR EL MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (MINCETUR) Y PROMPERÚ. EL MECANISMO HA DADO TAN BUENOS RESULTADOS QUE **DESDE EL 2011 HASTA EL 2014, EL COMERCIO TRANSFRONTERIZO ENTRE BRASIL Y PERU CRECIÓ EN 760%.**

**D**esde el año 2011, las regiones del sur del país se benefician del programa Consolida Brasil, el que viene desarrollando Mincetur y Promperú con el objetivo de facilitar el acceso de productos peruanos al mercado brasileño por vía terrestre. Esta iniciativa impulsa el comercio exterior con los Estados fronterizos de Brasil, aprovechando la infraestructura de la Carretera Interoceánica.

Con dicho programa se viene promoviendo la oferta de servicios logísticos a este mercado a través del incremento del transporte terrestre internacional de carga y servicios conexos que deben brindarse a lo largo de un proceso de exportación.

Antes de esta iniciativa, un envío de los productos perecederos de mayor demanda en el mercado brasileño superaba los 20 días hábiles, pese a la cercanía entre ambos países. Ahora, esos tiempos se han reducido a tan solo 6 días gracias a un trabajo conjunto entre el sector privado y el Estado, lo cual ha permitido generar cada vez mayores oportunidades

para más empresas y para nuevos productos cuya demanda y calidad son reconocidas por los consumidores de Brasil.

## Exportación en frontera

Desde el Perú se puede tramitar la exportación directamente en la Aduana de Puerto Maldonado, donde podrá realizar el trámite aduanero a través de las tres agencias de aduanas de la localidad o a través de las Intendencias de Aduana de origen de la mercancía. Se puede solicitar la revisión e inspecciones respectivas ya sea en un depósito temporal o en el local del exportador, acogiéndose a lo establecido en el Procedimiento de Exportación de Sunat.

Podrá contratar los servicios de transporte internacional de carga con cualquiera de los operadores autorizados a prestar este servicio. La relación actualizada de proveedores puede encontrarla en el siguiente link <http://www.sicex.gob.pe/sicex/documentosportal/955308943rad50710.pdf>

## DOCUMENTOS PARA EXPORTAR A BRASIL

- Factura comercial
- Certificado de origen
- Certificado fitosanitario o zoosanitario
- Orden de compra
- Lista de embarque
- Manifiesto internacional de carga (MIC)
- Derecho de trámite aduanero (DTA)
- Declaración aduanera de mercancías (DAM)

Puedes solicitar más información sobre los requisitos para exportar a Brasil escribiendo al correo electrónico: [logisticabrasil@promperu.gob.pe](mailto:logisticabrasil@promperu.gob.pe)



## LICENCIA DE IMPORTACIÓN A LAS MERCANCÍAS

Es un documento electrónico que debe ser llenado *on line* por el agente de aduana, a través del Sistema Integrado de Comercio Exterior (SISCOMEX) de Brasil.

Este país aplica un régimen administrativo de licencias de importación con fines estadísticos y de control:

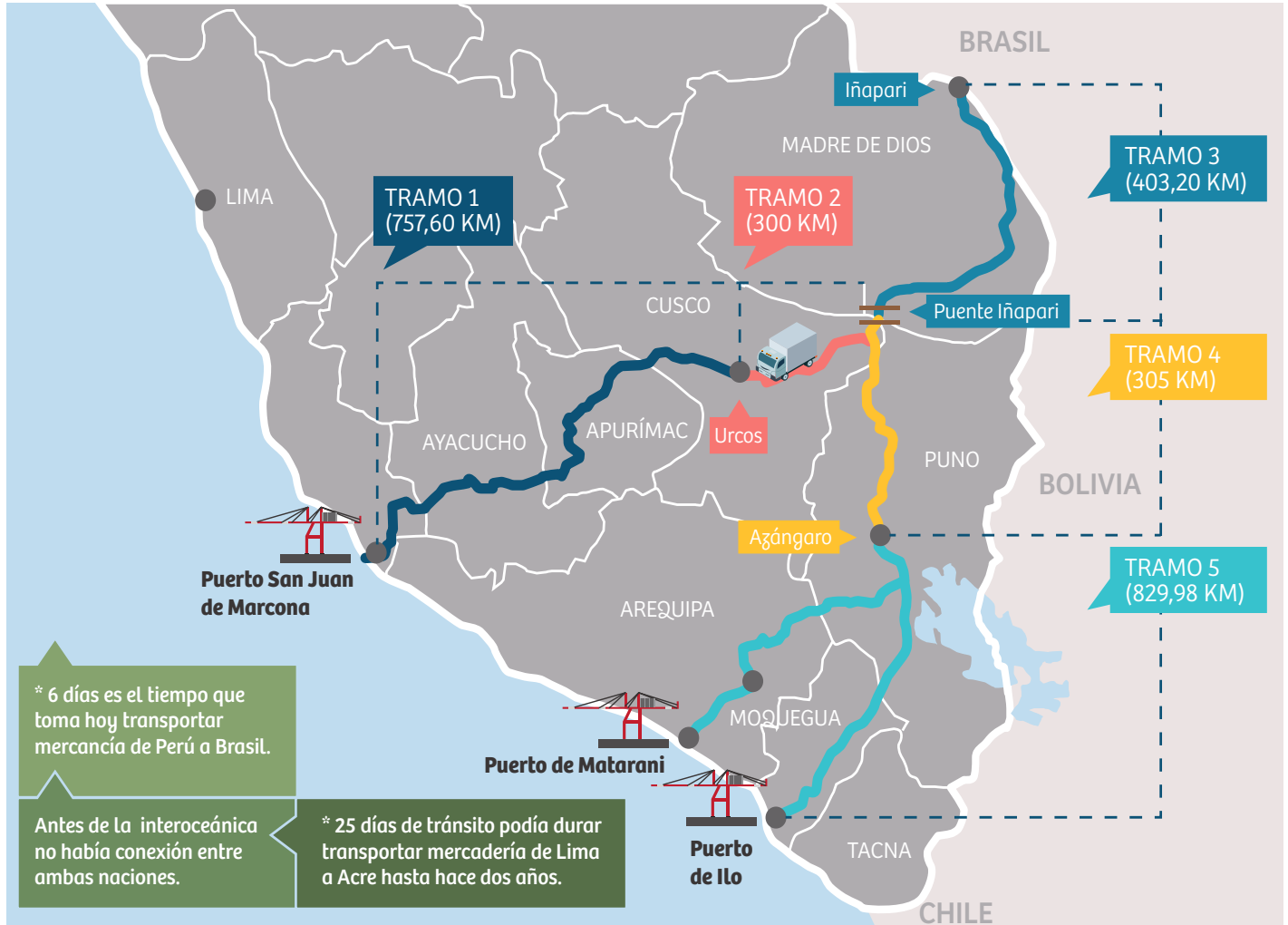
El plazo de emisión de la licencia automática es de 10 a 20 días hábiles.

El plazo de emisión de la licencia no automática es de 60 días calendarios.

Plazo de máximo de vigencia de la licencia es de 90 días calendarios para el embarque.



## PROGRAMA CONSOLIDA BRASIL: PRINCIPALES ZONAS DE INFLUENCIA



\* 6 días es el tiempo que toma hoy transportar mercancía de Perú a Brasil.

Antes de la interoceánica no había conexión entre ambas naciones.

\* 25 días de tránsito podía durar transportar mercadería de Lima a Acre hasta hace dos años.

La importación sin licencia tiene una penalización equivalente al 30% del valor en aduana de las mercancías, 10% o 20% si la mercancía es embarcada después que haya expirado la licencia de importación.

### ENTIDADES DE CONTROL DE BRASIL EN FRONTERA

- 1.- Aduana de Brasil - Receita Brasileira
- 2.- Fiscalización Sanitaria de Productos Vegetales – MAPA
- 3.- Fiscalización Sanitaria de Productos Alimenticios Industrializados – ANVISA



### PRINCIPALES EXPORTACIONES A BRASIL A TRAVÉS DE LA CARRETERA INTEROCEÁNICA

- Productos agroindustriales:**  
 Ajos, cebollas, tomates, aceitunas y uvas.  
 Harina de trigo y fideos.
- Productos manufacturados:**  
 Cemento y fierro.
- Textiles:**  
 Camisas de punto de algodón y t-shirt de algodón.





>>> REVISTA NARRACIÓN

Pasando a la Generación del Sesenta, sus afamados poetas no establecieron nexos significativos con La Victoria, excepción hecha de Winston Orrillo (1941), quien estudió en la Gran Unidad Escolar Pedro Labarthe, y reelaboró sus vivencias escolares en sus cuentos. Añadamos que el ya mencionado Julio Garrido Huaynate fue muy amigo de los poetas del sesenta, en particular de César Calvo; empero, Garrido recién ha publicado sus poemas y cuentos en las dos últimas décadas.

El acontecimiento literario de los años sesenta que sí resulta relevante para nuestro tema es la revista *Narración* (su primer número apareció en 1966). No era un órgano generacional, sino una tribuna a favor de una narrativa de calidad artística comprometida con las clases populares y el cambio revolucionario. Participaron en ella notables narradores de la Generación del Cincuenta, los mencionados Reynoso y Gálvez Ranceros, más el gran escritor neoindigenista Eleodoro Vargas Vicuña (1924-1997), quien tenía un hermano que vivía en La Victoria. También voces que a comienzos de los años sesenta conformaron el grupo Trilce de Trujillo: Juan Morillo Ganoza (1939) —vivió en Apolo antes de viajar a la China— y Eduardo González Viana (1941). Y, en mayor número, autores nuevos, los que se dieron a conocer en los años de actividad de la revista 1966-1976, entre ellos, el ya citado prosista Gregorio Martínez (1942), nacido en Coyungo Nasca) y residente esos años en la avenida Las Américas, victoriano de corazón, migrante con todas nuestras sangres (padre andino y madre atroperuana, ambos con la matización propia del mestizaje criollo). Recuerda en su *Libro de los espejos* una visita del Grupo Narración a un burdel en la calle Floral: «Una noche que nos habíamos reunido en la casa de Juan Morillo para darle los

vela *Canto de sirena* (1977) y las prosas libérrimas de *La gloria del piturrín y otros embrujos de amor* (1985), *Biblia de guerra* (2001) y *Cuatro cuentos eróticos de Acari* (2004). Celebra siete burdeles (cuatro de ellos situados en La Victoria) como «siete aproximaciones al pozo de la dicha» (imagen opuesta a la óptica sordida que los rebaja a antros de perdición) en *Libro de los espejos*. Esa visión positiva del placer sexual también camina en otros integrantes de Narración: Antonio Gálvez Ranceros, Waldoro Reynoso y Miguel Gutiérrez, la más memorable de las voces del grupo.

también integraron el Grupo Narración dos escritores de ascendencia japonesa: Félix Toshihiko Arakaki (1941), un chalaco que vivía en La Victoria; y el muy relevante prosista victoriano Augusto Higa Oshiro (1946), quien ha sintetizado el universo narrativo de los cuentos de *Que te coma el tigre* (1977) y *Lo caso de Albalcelestes* (1986), en la contratapa del segundo de dichos volúmenes: «[...] Tuve la intuición de estar contando una sola metáfora: el vago rumor de lo que vi de muchacho. La plazuela se mezcla con el mercado, y aquella con el barrio de casitas apiñadas. La Victoria, Breña, el Rimac y el Cercado de Lima se juntan en la memoria. [...] Yo sé que en el fondo de estos cuentos hay un estilo criollo de amar y sentir la vida, y otro también fatalista y andino.



Ignacio Rivera Castillo

# ALTA CALIDAD DESDE EL SUR

**UN VERDADERO CONTINGENTE EMPRESARIAL SE VIENE CONSOLIDANDO EN EL SECTOR SERVICIOS EN LA MACRORREGIÓN SUR, EN DONDE CADA VEZ HAY MÁS HISTORIAS EXITOSAS EN LOS RUBROS DE CONSULTORÍAS Y ASESORÍA EMPRESARIAL, DESARROLLO DE SOFTWARE, INDUSTRIA GRÁFICA, INDUSTRIA EDITORIAL, FRANQUICIAS Y SALUD ELECTIVA.**

MÁS DE

## 106 EMPRESAS

DEL SECTOR SERVICIOS DE AREQUIPA Y TACNA PARTICIPARON EN DIVERSAS ACTIVIDADES DE LA RUTA EXPORTADORA.

EN MÁS DE

## 170 PAÍSES

SE PROYECTA LA DISTRIBUCIÓN DE LAS PUBLICACIONES DE EMPRESA EDITORIAL DE AREQUIPA, GANADORA EN EL PERÚ SERVICE SUMMIT 2014.

Las oportunidades que ofrece el sector servicios para nuestro comercio exterior son aprovechadas por las empresas de la macrorregión sur. Durante los últimos años, Promperú ha venido desarrollando diversas actividades de sensibilización, fortalecimiento, adecuación de la oferta y generación de capacidades exportadoras con empresas del sector servicios.

Hasta la fecha, 76 firmas de Arequipa y más de 30 de Tacna se han involucrado en los diferentes componentes de capacitación, asesoría y asistencia técnica que se brinda en el marco de su programa Ruta Exportadora.

En las regiones de Arequipa, Moquegua, Tacna, Cusco y Puno se tienen priorizadas diversas líneas de negocio en el sector servicios.

### En la Ciudad Blanca

En la región de Arequipa, el sector servicios tiene mucha trascendencia, por lo que ha permitido generar espacios de diálogo con instituciones públicas y privadas de soporte, en los cuales se evalúan iniciativas para dinamizar aún más esta actividad.

Un aspecto relevante y que es muy valorado por los empresarios son los beneficios e incentivos tributarios para la exportación de servicios. Asimismo, debido a la importancia que tiene este sector para

el desarrollo del turismo, al desplegar iniciativas para promover la oferta de salud y gastronomía, también se involucraron instituciones arequipeñas que buscan consolidar esta región como destino priorizado para visitantes extranjeros. Los esfuerzos se han plasmado en una agenda común entre representantes del sector privado y las instituciones comprometidas con el desarrollo local.

### Fortaleciendo competencias

Sin duda, algo que caracteriza a las empresas de servicios del Perú, especialmente las provenientes de la macrorregión sur, es el índice de potencial exportador medio en general. Por ello, Promperú viene trabajando diversos programas para fortalecer competencias de los agentes privados, a fin de que puedan enfrentar la competencia en el mercado exterior, buscando cumplir con los estándares internacionales. Una de las iniciativas es el programa "Diseño del sistema de gestión de calidad en empresas del sector de exportación de servicios en las regiones Arequipa, Tacna y Chiclayo", que cuenta con la activa participación de 13 empresas de la macrorregión. En el marco de esta capacitación se ha desarrollado el Curso de Inducción al Comercio Exterior para el Sector Servicios (CICE Servicios) y luego se facilitó el curso de negociación internacional y un taller de comunicación eficaz



@ MARCO GARRO / PROMPERÚ

con el propósito de potenciar su presencia con alianzas en el mercado externo.

Por otro lado, es importante para las empresas contar con la asistencia en el desarrollo de marcas, especialmente con aquellas que cuentan con un alto grado de desarrollo de producción intelectual como es el sector de desarrollo de software que requiere regularmente de nuevas marcas y de una nueva imagen para las distintas soluciones y propuestas que crean.

### Perú Service Summit

Es importante desatacar la participación que tuvo la delegación empresarial de la macrorregión sur en el Perú Service Summit 2014, siendo la firma arequipeña Tawa Producciones la ganadora en la categoría Innovación Empresarial. Esta empresa editorial viene distribuyendo con éxito en el Perú, en Estados Unidos y en más de

170 países su historieta *Ayar, la leyenda de los Inkas* gracias a una plataforma digital. El lanzamiento mundial de este cómic se desarrolló en el Times Square de Nueva York, en donde se presentó una campaña publicitaria.

Asimismo, las firmas arequipeñas también tuvieron una participación destacada en los rubros asociados a los servicios para empresas mineras y cuyas actividades, ahora prestadas domésticamente, tienen el potencial para llegar a países como Chile, Bolivia y otros.

Como pasos siguientes se tiene previsto que las empresas participen en misiones comerciales a fin de ofrecer sus servicios fuera del país. El evento más cercano es el Encuentro Binacional Perú-Chile, que Promperú y Prochile realizarán durante la primera semana del mes de noviembre en la ciudad de Arica y que espera contar con más de 5 empresas del sector de la macrorregión sur. ✕

# PerúMODA 2016


## PRÓXIMAMENTE

El evento que reúne lo mejor de la moda peruana.

Síguenos en:

 PERÚ MODA

 @PerúMODA

 perumodaoficial

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

 prom  
perú



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo





# GASTRONOMÍA PARA LA NACIÓN DEL ARCO IRIS

Por **Georgios Patsias Silva**

*Consejero Económico Comercial del Perú en Sudáfrica*

SUDÁFRICA, NACIÓN CONOCIDA POR SU DIVERSIDAD DE CULTURAS, IDIOMAS Y CREENCIAS RELIGIOSAS, SE VIENE CONSOLIDANDO COMO UN NICHOS QUE OFRECE **GRANDES OPORTUNIDADES PARA LOS SERVICIOS PERUANOS, EN ESPECIAL PARA EL MERCADO DE FRANQUICIAS EN EL RUBRO DE GASTRONOMÍA.**

Imagine una deliciosa porción de pollo a la brasa, servida con papas fritas crocantes y una porción de ensalada perfectamente aliñada. Un momento, no se olvide de las cremas, en especial la de ají picante. Ahora imagine que este platillo emblemático del Perú se expende en un establecimiento ubicado a miles de kilómetros de Lima, como, por ejemplo, Johannesburgo, la ciudad más grande de Sudáfrica, país con 52 millones de habitantes, con un consumo anual de pollo de 36 kilos *per capita*. Cabe resaltar que este es un mercado de franquicias muy desarrollado, que se consolida año tras año y en el cual nuestras recetas nacionales pueden tener grandes oportunidades de negocio.

Las franquicias en esta nación africana tienen una facturación anual de US\$ 35 billones y contribuye con el 32% del PBI del país. Asimismo, debido al alto nivel de desempleo, de 25% y de 70% de desempleo juvenil, el sector franquicias es un gran generador de puestos de trabajo.

En la nación del arcoiris, el rubro más grande de las franquicias es el de comida rápida y restaurantes, que tiene una participación del 25%, seguido por el retail con 13% y los servicios empresariales o B2B con 12%.

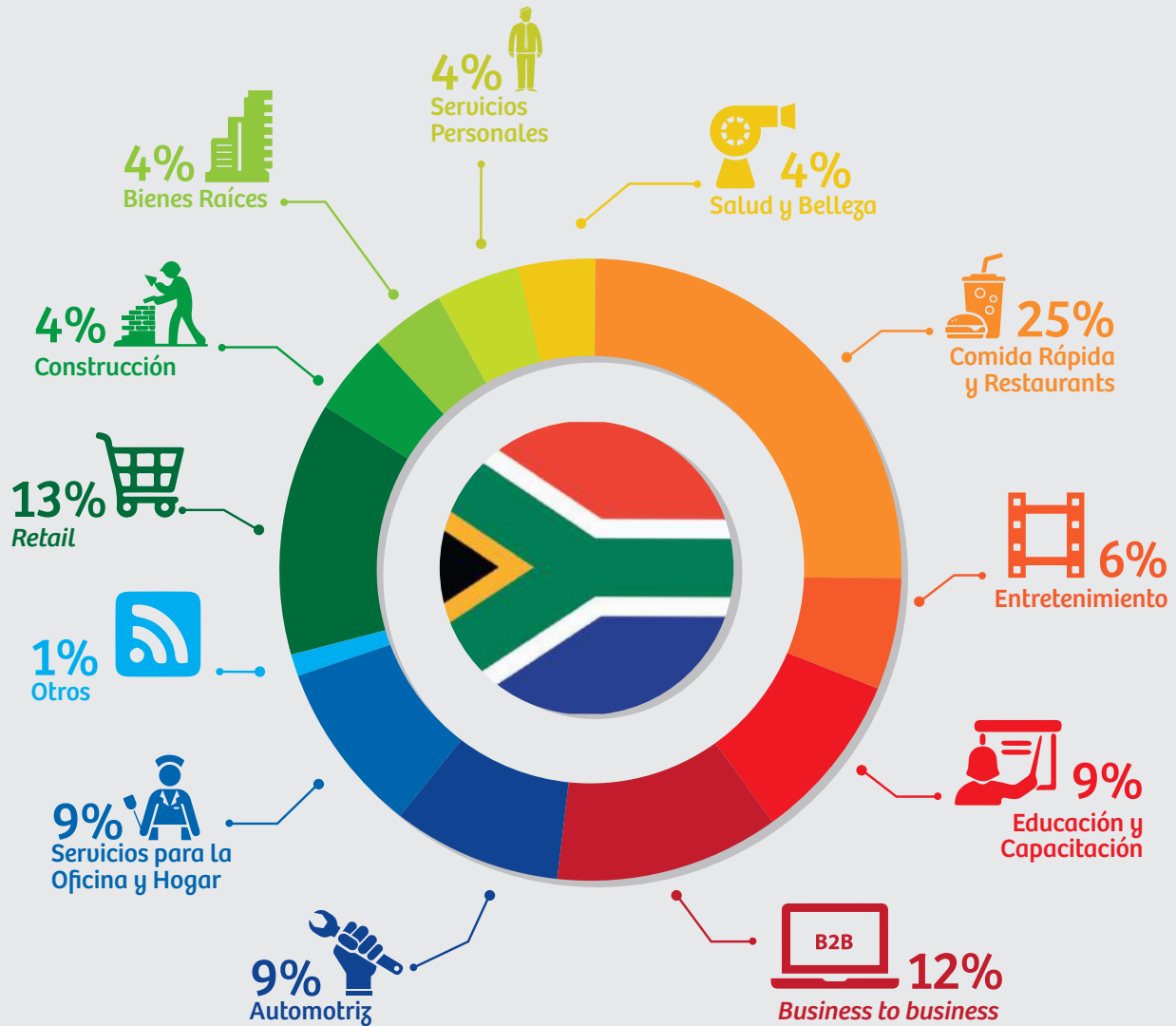
El 40% de los establecimientos del sector franquicias tienen sus tiendas en centros comerciales y *malls*, y el 31% en calles de alto tráfico. Más

del 44% se ubican en la provincia de Gauteng, la de mayor PBI y donde se encuentra la ciudad más importante: Johannesburgo. El promedio de alquiler por metro cuadrado es de US \$11 y el promedio de metros ocupados es de 358 metros.

De acuerdo con una encuesta entre los empresarios del sector, existen ocho áreas críticas en el mercado de franquicias, las cuales deben superarse para consolidar este negocio en Sudáfrica. El principal reto es la relación que debe existir entre el franquiciador y el franquiciado. Para esto, es muy importante contar con la asesoría legal para evaluar la legislación en materia de repatriación de fondos, leyes laborales y determinar qué es lo más conveniente si abrir una tienda propia y luego iniciar el "franquiciamiento" o identificar un *master Franchisor*, que por lo general maneja varias franquicias, que se encargue de desarrollar un negocio. Si bien lo más eficiente es trabajar sobre una base sólida y una marca ya posicionada, no debemos olvidar una sabia frase del refranero popular: "el ojo del amo engorda el ganado".

Otros de los escollos que enfrentan las empresas de franquicias son los empleados en el tema de la rotación y el entrenamiento, los derechos de uso de la marca, los gastos en marketing y publicidad, el precio de los alquileres, la competencia cada vez más ardua, los precios y los costos asociados al negocio.

## MERCADO DE FRANQUICIAS EN SUDÁFRICA



Fuente: FASA Franchise Directory 2014

Si bien Sudáfrica es un gran mercado todavía por aprovechar, es fundamental estar bien preparado para superar las barreras de comunicación, si bien el inglés es el idioma de los negocios, la población es muy diversa y se habla también el Afrikaans y 11 lenguas nativas. El pollo a la brasa peruano tiene un espacio potencial en esta nación, pues la clase media tiene el hábito de comer fuera de casa. Sin duda, los más consumidos son los pollos al spiedo, piezas de pollo atravesados con una varilla de metal larga y delgada, haciéndolos girar frente, debajo o sobre una fuente de calor, o el KFC.

Sin embargo, la sazón peruana le da al pollo a la brasa un toque inigualable y tendría el éxito asegurado, pues el consumidor sudafricano cada vez tiene más interés en sabores nuevos. Así viene sucediendo con la cadena Nando's ([www.nandos.co.za](http://www.nandos.co.za)), que vende platos muy similares al pollo a la brasa, que ofrece una salsa picante especial llamada PERI-PERI, elaborada con un ají local conocido como "el ojo de ave africana". Sin duda, las franquicias peruanas de gastronomía tienen mucho por aprovechar en el gran mercado sudafricano y lanzan una invitación a que nuestros empresarios se animen a llevar nuestras delicias culinarias, como lo es el pollo a la brasa. ✕



**JOSÉ ANTONIO IYO**  
COUNTRY MANAGER DE ATENTO PERÚ

**“EL CLIENTE VALORA  
MUCHO LA EMPATÍA”**

EL PERÚ CADA VEZ DESTACA MÁS POR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE. EMPRESAS COMO **ATENTO PERÚ**, LÍDER EN EL MERCADO DE **CENTROS DE CONTACTO**, HAN DESPLEGADO ESTRATEGIAS INNOVADORAS QUE LES HAN PERMITIDO EXPORTAR SU MODELO DE NEGOCIO A OTROS PAÍSES, SUPERANDO BARRERAS CULTURALES Y ADAPTÁNDOSE A LAS NECESIDADES DE CADA MERCADO. EN ESTA ENTREVISTA, **SU GERENTE GENERAL NOS REVELA EL SECRETO DEL ÉXITO DE LA EMPRESA.**

La historia de Atento en el Perú se remonta hacia fines de la década de 1990, cuando el país comenzaba a explorar nuevas formas de negocio; una de ellas fueron los centros de contacto que aligeraban la carga de las empresas para que estas se dediquen a su actividad principal o *core business*. El country manager de Atento Perú, José Antonio Iyo, cuenta cómo esta modalidad de negocio —llamadas telefónicas para ofrecer productos, confirmar citas médicas, entre otros— se ha consolidado en el país y ha dado el salto hacia nuevos mercados de destino.

La industria de los centros de contacto nació de manera formal entre los años 1999 y 2000. José Iyo cuenta que “en ese entonces este trabajo era desarrollado dentro de cada empresa, así que poco a poco las fuimos convenciendo de que nos encargaran esa labor, lo cual marcó el inicio de nuestras operaciones”. Por aquellos años era muy complicado exportar este servicio porque se tenía que pagar IGV, y eso encarecía la proveeduría del servicio y hacía menos competitivas a las empresas en comparación a otros países latinoamericanos como Chile o Colombia. Hoy soplan nuevos vientos y la industria crece a pasos agigantados.

#### ¿Cómo cambió la historia en la industria de los centros de contacto?

En el año 2005 el gobierno decide considerar a estos servicios como de exportación y lo exoneró del IGV, y nuestra empresa, que ya realizaba pruebas en el mercado español, toma el liderazgo. De esta manera es que nos convertimos en pioneros en el negocio de centros de contacto. En coordinación con nuestra matriz española comenzamos a montar servicios aquí para atender a empresas del rubro de telecomunicaciones asentadas en España. La primera prueba que se hizo fue con el servicio de directorio (similar al 103 que brindan información sobre números telefónicos de empresas), ya que significaba un riesgo mínimo.

#### Sin embargo, tuvieron que atravesar una curva de aprendizaje que, es de imaginar, no fue fácil...

Efectivamente, las primeras pruebas fueron muy difíciles especialmente con los horarios porque mientras en España era la mañana, nosotros estábamos de madrugada. También debíamos ver si los colaboradores locales se adaptan al cliente extranjero y viceversa, así que trabajamos muy duro en capacitación y adquisición de nueva tecnología. Todo aquello significó una serie de pruebas y errores que conllevaron, inclusive, a la pérdida de dinero. Sin embargo, nos preparó para atender nuevos mercados cuando en el 2005 incluyeron a este servicio como uno de los que podían ser exportados.

#### ¿Cuáles fueron los errores más comunes que se cometieron al principio?

Los relacionados con temas socioculturales, como el significado de las palabras, porque lo que queremos decir acá no necesariamente significa lo mismo en España. Por ello, a los chicos les costaba entender lo que decía el cliente español. Este tema fue solucionado y por eso vimos conveniente tener un módulo de capacitación al que denominamos “sociocultural”, en donde nos enfocamos en los giros idiomáticos del país al que se atendería, así como en temas geográficos. Estos módulos los desarrollamos con facilitadores españoles, chilenos, argentinos, entre otras nacionalidades.

Lo que hemos aprendido en estos años es que al final el cliente valora mucho la empatía con la persona con la que tiene contacto y qué tanto pueda resolver el problema.

#### Atento tiene su matriz en España y nos ha contado que fue ahí donde consiguieron sus primeros clientes cuando estaban en la fase de prueba. ¿Consideran que tuvieron la mesa servida?

El apoyo de la casa matriz fue para los primeros contactos, pero si tienes clientes durante una década o un poco más, es porque le das un buen servicio y porque tus usuarios finales están satisfechos.

#### ¿Cómo se concretó el primer contrato como Atento Perú?

El área comercial de Atento España nos ayudaba a vender los servicios y nosotros operábamos, pero la operación peruana era quien daba la cara a los clientes al ir a implementar los procesos de atención. Por la distancia, la parte comercial la trabajábamos en equipo y cuando el cliente venía al Perú teníamos que convencerlo de que el servicio era bueno. Ahora, nosotros negociamos desde acá con nuestros potenciales clientes y atendemos en diversos países, como España, Estados Unidos, Chile, Argentina, Bolivia, Colombia, Guatemala, El Salvador y México.

#### “Atento ha ganado el premio Perú Exporta Servicios en la categoría Exportador del Año (2015); el cual ha sido otorgado por Promperú y el Ministerio de Comercio Exterior. ¿Qué tanto, este tipo de reconocimientos, puede incentivar al sector?

Este tipo de reconocimiento da visibilidad a las exportadoras de servicios, las cuales poco a poco van ganando un espacio en la economía nacional y eso es bueno, porque se trata de una industria limpia, con barreras de entrada bajas que da empleo masivo con 100% de beneficios de ley y este tipo de premios nos ayuda mucho a difundir este tipo de actividad exportadora. ✕

# MÁS INTEGRACIÓN Y COMERCIO



## EXITOSA III MACRORRUEDA DE NEGOCIOS DE LA AP

Negocios por más de US\$ 220 millones se generaron en la III Macrorrueda de Negocios de la Alianza del Pacífico, realizada los días 17 y 18 de junio en Paracas. En el encuentro participaron más de 600 empresas exportadoras e importadoras de los cuatro países miembros, quienes tuvieron reuniones con compradores internacionales de China. El evento fue inaugurado por el gobernador regional de Ica, Fernando Cillóniz, y la ministra de Comercio Exterior y Turismo, Magali Silva Velarde-Álvarez.



## IMPULSO PÚBLICO PARA VIABILIZAR ALIANZA DEL PACÍFICO



Más de 400 ejecutivos de Chile, Colombia, México y Perú se dieron cita en Paracas los días 1 y 2 de julio para asistir a la Cumbre Empresarial de la Alianza del Pacífico (AP), la cual contó, además, con presentaciones de los ministros peruanos de Comercio Exterior y Turismo; Economía y Finanzas, Producción y Educación. Los representantes de los principales gremios empresariales de este grupo de países participaron en las diversas actividades. El evento fue clausurado por los jefes de Estado de las cuatro naciones.

# EN LA CUMBRE DE PARACAS

## ACUERDOS OFICIALES RATIFICAN ASOCIACIÓN

El 2 y 3 de julio se desarrolló la X Cumbre de la Alianza del Pacífico en el balneario de Paracas, en donde participaron los jefes de Estado de Chile, Michelle Bachelet; Colombia, Juan Manuel Santos; México, Enrique Peña Nieto; y Perú, Ollanta Humala. El mandatario peruano fue quien asumió la presidencia Pro Témpore del bloque.

Al final del evento se suscribió la Declaración de Paracas. La canciller de Colombia, María Ángela Holguín, declaró que los cuatro países se encuentran comprometidos con un mecanismo de integración pragmático y eficiente. Cabe mencionar que durante la Cumbre, un grupo de becarios de la Plataforma de Movilidad Estudiantil y Académica de la Alianza del Pacífico se reunieron con los presidentes.



# LA VUCE SIMPLIFICA EL COMERCIO INTERNACIONAL

## ¿DE QUÉ MANERA LA VENTANILLA ÚNICA DE COMERCIO EXTERIOR (VUCE) BENEFICIA AL SECTOR?

Facilitando los procesos de nuestro comercio internacional, ya que permite a los usuarios gestionar la autenticación, efectuar pagos, tramitar la evaluación técnica y obtener resoluciones. Tiene alcance en tres rubros: mercaderías restringidas, origen y servicios portuarios.

## ¿CÓMO SE FACILITAN LOS SERVICIOS PORTUARIOS?

Todos los trámites que requiere un buque para su recepción, estadía y despacho en los puertos se pueden realizar a través de Internet, por ejemplo: anuncio de arribo y zarpe, ficha técnicas, relación de carga, mercancías peligrosas, información de protección de buques e instalaciones portuarias (PBIP), tripulantes. Es decir, más de 4 400 autorizaciones de ingreso y salida de naves a nivel nacional a través de los 18 puertos del país.

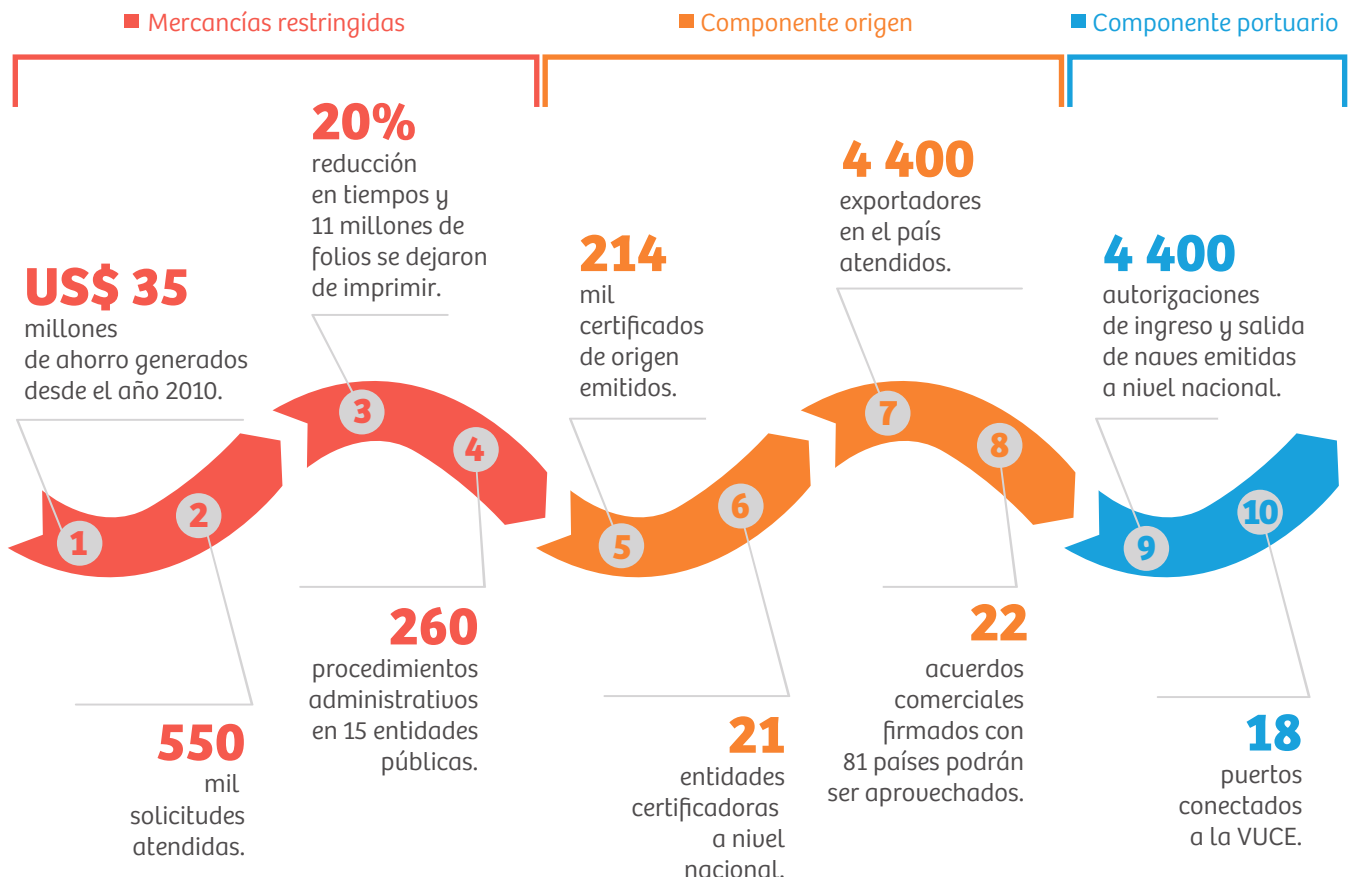
## ¿CÓMO BENEFICIA LA TRAMITACIÓN DE ORIGEN?

Con la VUCE se emiten y gestionan la calificación y certificados de origen, exportador autorizado y resoluciones anticipadas de origen, integrando a productores, exportadores, entidades competentes y administración aduanera. Se han emitido más de 214 mil certificados de origen a través de 21 entidades certificadoras, que funcionan en las Cámaras de Comercio de algunas ciudades y en diversos gremios relacionados al comercio internacional.

## ¿CÓMO FUNCIONA LAS MERCANCÍAS RESTRINGIDAS?

Permite realizar, a través de Internet, los trámites para la obtención de los permisos, certificaciones, licencias y demás autorizaciones para el ingreso, tránsito o salida de mercancías restringidas, como son los alimentos, medicamentos, animales, vegetales, equipos de telecomunicaciones y juguetes.

## 10 PRINCIPALES RESULTADOS DE LA VUCE



# Mini Viajes desde Lima

El Perú tiene un plan para todos,  
encuentra el tuyo en



Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochás





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