



EXPORTANDO.PE

EXPANSIÓN LOGÍSTICA

Empresas peruanas se abren paso con servicios de alta calidad en Centroamérica y Sudamérica

► **OBSERVATORIO**

El reto logístico de tener un TLC con Australia

► **PROSPECCIÓN**

El mercado mundial de flores sigue creciendo

► **EXPORTACIONES**

Perú deja huella en Asia Fruit Logistica





PRESENTA

No regresarán a sus

INTERCAMA



CARLOS ALCÁNTARA

HÉCTOR HUATTA

"MICHA" TSUMURA

www.interc

PORQUE CADA PERUANO



YouTube /MarcaPerú

Instagram /Peru

vidas hasta cumplir los deberes del otro

AMBIADOS



GAVIOTA TELLO

JAVIER YAIPÉN

MARIO QUICO

ambiadosp.e

ES UN PERÚ POR DESCUBRIR

Edición virtual: siicex.gob.pe/exportando.pe

Director: Luis Torres

Coeditor: Mario Ocharan

Coordinación: Departamento de Producción
Gráfica y Audiovisual - PROMPERÚ

Redacción: Alberto Sánchez: asanchez@promperu.gob.pe

Franck Pucutay: fpucutay@promperu.gob.pe

Antonio Castillo: acastillo@mincetur.gob.pe

Víctor Sarabia: usarabia@promperu.gob.pe

Ángela Medina: amedina@promperu.gob.pe

Carlos Ramírez: practicantesipc2@promperu.gob.pe

Editor general: Luis Coruera Gálvez

Redactor de contenidos: Luis Navarro Izaguirre

Coordinador de producción: Deepak Nandwani Flores

Arte y diseño: Melina Tirado Casildo

Editor de fotografía: Adrián Portugal Teillier

Infografía: Julissa Muñante Castro

Fotografía: Adrián Portugal, PROMPERÚ, Talma, Ransa Comercial,
Wikimedia Commons, Giraffe Coffee, Daniel Silua, Sergio Urday

Edición y diseño:

PRECISO Agencia de Contenidos

www.preciso.pe

Imprenta:

Rapimagen S.A.

Au. Caquetá 467 of. 415, Lima 31

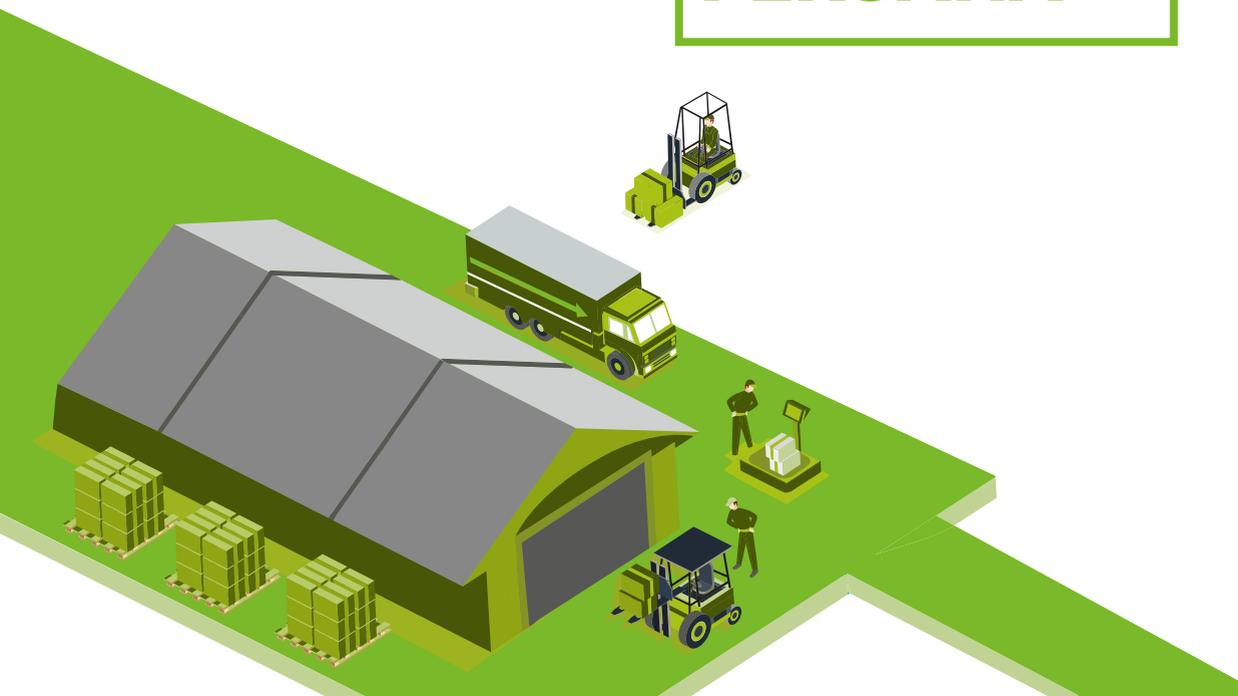
Octubre, 2017

16

Informe

Empresas locales de servicios logísticos se expanden en la región.

OPERACIÓN PERUANA



8

Observatorio

El reto de exportar a la lejana y prometedora Australia.

12

Prospección

El mercado global de flores ofrece interesantes oportunidades.

22

El Corresponsal

Brasil recupera su crecimiento y enciende la alerta exportadora.



24

Exportaciones

El mercado chino de productos frescos desde Asia Fruit Logística.



32

Marca País

Intercambiados, la campaña que nos acerca a la vida de otros peruanos.

36

Regiones

Alcances de la primera edición de Expo Norte, en Lambayeque.

28

Entrevista

Francisco Ruiz revela alcances de las recientes medidas del Ejecutivo en facilitación y logística.

42

Innovación

Esolutions, la empresa que revolucionó el diseño de redes eléctricas.



46

Crónica

Giraffe Coffee y la búsqueda de los mejores cafés en el Perú.



EXPORTANDO.PE es una publicación de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ.

Calle Uno Oeste N° 50, piso 14, urb. Córpac, San Isidro, Lima - Perú

Teléfono: (51-1) 616-7300

www.promperu.gob.pe

© PROMPERÚ. Todos los derechos reservados.

Distribución gratuita. Prohibida su venta.

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2015-08725 - Tiraje: 3000 ejemplares

Queda prohibida la reproducción parcial o total del texto y las características gráficas de esta revista.

Ningún párrafo de esta edición puede

ser reproducido, copiado o transmitido sin autorización expresa de los editores.



PROMPERÚ cuenta con Certificación ISO 9001 para: Orientación y Asesoría en Exportaciones, Diseño y Ejecución de Programas de Capacitación y Asistencia Técnica, Organización y Participación en Ferias Internacionales de Exportaciones, y Diseño, Elaboración y Difusión de Documentos de Información Especializada

OPERACIÓN LOGÍSTICA

US\$ 50 MM

al año se espera reducir en costos logísticos en el Perú con 13 medidas aprobadas por el Poder Ejecutivo

Países atendidos por empresas logísticas peruanas:

15

35%

de la facturación de Ransa corresponde a su operación exterior

Ranking LPI 2016* sobre calidad de servicios logísticos (Banco Mundial)

1

Alemania

9

China (Hong Kong)

10

Estados Unidos

46

Chile

64

Perú

94

Colombia

*Logistics Performance Index (160 países)

Datos importantes sobre el comercio exterior peruano y la logística de exportación

US\$ 138 MM

en compromisos comerciales alcanzaron Los Super Foods Perú en Asia Fruit Logística 2017

48-55

días demora una nave en ruta marítima del Perú a Australia

27%

cada año creció la exportación de flores a Suecia entre el 2013 y el 2016

Información que debes conocer sobre el trabajo de PROMPERÚ



97 puertos en 44 países cubre la app Rutas Marítimas de PROMPERÚ



6 son las campañas de la Marca Perú hechas públicas; la última de estas Intercambiados



265 stands tendrá la primera edición de Expo Norte, en Lambayeque

ACERCÁNDONOS A AUSTRALIA

Uno de los países con mayor ingreso per cápita del mundo está a punto de firmar un TLC con el Perú. Aunque la negociación va viento en popa, es interesante analizar la importancia de la logística para llegar a un territorio con el que no tenemos rutas directas.

El 28 de agosto de este año, el Perú y Australia iniciaron la segunda ronda de negociaciones de un tratado de libre comercio (TLC) entre ambos países. Esta ronda tuvo por objetivo continuar alcanzando logros sustanciales a lo largo de todos los capítulos negociados.

Australia es un socio estratégico en la región del Asia-Pacífico y una de las principales economías con la que el Perú todavía no cuenta con un acuerdo de libre comercio. En este sentido, este TLC permitirá definir el marco a través del cual el sector empresarial peruano pueda aprovechar las oportunidades que se generan en materia de comercio de bienes, servicios e inversiones con este importante mercado.

Cabe indicar que esta segunda ronda se realizó a solo tres meses de que los ministros de Comercio del Perú y Australia anunciaran el inicio de las negociaciones de un acuerdo de alta calidad entre ambos países. La realización de estas dos rondas de negociaciones

en tan corto tiempo refleja el alto interés de ambos países para fortalecer el comercio bilateral en el corto plazo.

CONTINENTE DE OPORTUNIDADES

La negociación de un TLC entre el Perú y Australia hace pertinente revisar cómo ha evolucionado el comercio bilateral. Las exportaciones peruanas al país oceánico alcanzaron los US\$ 260 millones en el 2016, con un crecimiento de 27% frente al 2012. Por el contrario, las importaciones de productos australianos cayeron 6%, de US\$ 126 millones a US\$ 97 millones en el mismo periodo. La minería tiene gran trascendencia en el comercio de ambos países, pero en los últimos años han ganado importancia la harina y el aceite de pescado, y el café.

Australia es un país desarrollado y con una economía estable y competitiva (ocupa la posición 15 en el ranking "Doing Business" del Banco Mundial al 2016, frente al puesto 54 del Perú). El PBI per cápita australiano está entre los diez más



© Chris Phutully/Wikimedia Commons

Melbourne es el principal puerto de Australia en movimiento de contenedores. El actual operador del terminal marítimo es DP World.

elevados del mundo (US\$ 49 927). El ciudadano australiano promedio cuenta con un poder adquisitivo superior al de aquel de importantes socios comerciales peruanos, como Canadá, Reino Unido, Japón o España.

El australiano es un consumidor exigente, preocupado por el cuidado de su salud y el medio ambiente; en consecuencia valora productos alternativos, novedosos, socialmente responsables y de cultivo orgánico. También da importancia a la comodidad, lo que hace relevante un empaquetado conveniente. Por ejemplo, ha crecido la venta de ensaladas en bolsas prelavadas y a menudo acompañadas con bolsitas de aderezo.

La compra de alimentos frescos en Australia aumentó 2% en el 2016, algo menos que la de alimentos preparados (3%). En ambos casos representa oportunidades concretas para las exportaciones agrícolas no tradicionales de nuestro país (que fueron de US\$ 25 millones en el mismo año).

LO QUE PODEMOS VENDER A AUSTRALIA

El Departamento de Inteligencia Comercial de PROMPERÚ ha identificado oportunidades para exportar productos frescos peruanos a Australia, que toman en cuenta el crecimiento de las importaciones y la participación promedio en los últimos cinco años de cada producto. Así, las uvas son consideradas estrella, mientras que mandarinas, tangerinas y satsumas, espárragos, guayabas, mangos y mangostanes, limas y limones, y arándanos se muestran prometedores.

En otros sectores, confecciones presenta gran potencial debido al incremento de la importación australiana de prendas de vestir y calzado, en particular de ropa deportiva. Los minoristas globales H&M, Uniqlo, Zata y Topshop/Topman aumentaron sus locales en el 2016, lo que generó una mayor competencia. La oferta peruana tiene gran oportunidad con productos de punto y fibra (suéteres, pulóveres, cardiganes y chalecos), *T-shirts* y camisetas de punto, productos de punto de algodón para

Australia en cifras



Población:
24
millones de personas

OPORTUNIDADES PARA EL PERÚ:

	Importación Australia-Perú US\$ millones - 2016	Arancel Perú	Arancel países competidores
Uvas frescas	325	5%	Estados Unidos (0%) Corea del Sur (0%)
Mandarinas	74	0%	Estados Unidos (0%) Israel (0%) España (0%)
Chocolate y preparaciones con cacao	30	5%	Singapur (0%) Bélgica (5%) Nueva Zelanda (0%)
Preparaciones y conservas de atún y bonito	208	5%	China (0%) Vietnam (0%) Tailandia (0%)
Camarones y langostinos congelados	181	0%	Tailandia (0%) Indonesia (0%) Italia (5%)
Suéteres, pulóveres cardiganes, chalecos y similares de punto	275	5%	China (3,3%) Bangladesh (0%) Camboya (0%)
T-shirts y camisetas de punto de materia textil (no algodón)	235	5%	China (3,3%) Bangladesh (0%) Indonesia (5%)



SI BIEN LA RELACIÓN ENTRE EL COSTO DEL FLETE MARÍTIMO A AUSTRALIA Y EL COSTO TOTAL DEL PRODUCTO RESULTA RELATIVAMENTE ELEVADA, LOS PRECIOS DEL MERCADO AUSTRALIANO PERMITIRÍAN UNA MAYOR RENTABILIDAD A LOS EXPORTADORES LOCALES EN COMPARACIÓN CON OTROS DESTINOS LEJANOS, COMO LOS ASIÁTICOS.



adultos y bebés, y pantalones largos y cortos de punto de fibras sintéticas, entre los más notables. La principal competencia es de los países asiáticos.

También se presentan opciones en productos pesqueros, preparados o congelados, que se han consolidado en los últimos años; y servicios especializados en minería, una línea en la que Australia posee gran experiencia. Sin embargo algo que deben enfrentar los exportadores peruanos de todos los rubros es la logística para alcanzar un mercado situado a una distancia considerable del Perú y para el cual aún no hay rutas directas hacia sus puertos principales.

EL RETO DE LA LOGÍSTICA

El todavía reducido conocimiento del mercado y el elevado costo del flete por transporte a consecuencia del incipiente desarrollo de rutas comerciales hacia este país son los principales retos que enfrentan las exportaciones peruanas hacia Australia. Se prevé que con la entrada en vigencia del TLC y con la apertura de la Oficina de Comercio Exterior (OCEX) en Sídney se genere la información y las relaciones que potencien el desarrollo de la competitividad de nuestras exportaciones.

Actualmente la ruta comercial marítima hacia Australia tiene puntos intermedios en México y China antes de arribar a las principales ciudades australianas: Sídney, Melbourne y Brisbane. Cinco navieras operan esta ruta con frecuencia de un envío semanal y un viaje que dura entre 48 y 55 días. Esta información está disponible en la herramienta Rutas Marítimas de PROMPERÚ (encuentre más información en la página 48 de esta edición).

Si bien la relación entre el costo del flete marítimo a Australia y el costo total del producto resulta relativamente elevada, los precios del mercado australiano permitirían mayor rentabilidad a los exportadores locales en comparación con otros destinos lejanos, como los mercados asiáticos.

En el caso de la exportación de alimentos frescos y perecibles cobran mayor relevancia las rutas aéreas. Las actuales pasan por Chile, Estados Unidos y China. La alianza entre Latam y Qantas Airways (la principal aerolínea australiana) opera la ruta Lima-Santiago-Auckland-Sídney. Por otra parte, British Airways y Air Canada llegan a Sídney a través de América del Norte y Asia. Los fletes aéreos se calculan por kilo y son más caros que los marítimos. En el futuro próximo se espera fortalecer la conectividad aérea que permita reducir el tiempo y los costos del comercio de bienes entre ambos países.

LA IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN

En forma paralela a las negociaciones del TLC, el MINCETUR tiene por objetivo impulsar el acercamiento entre nuestros exportadores y el mercado australiano. Un importante paso en esa dirección es la apertura de la OCEX en Sídney que se encargará de conocer con mayor detalle el potencial de este mercado oceánico, gestionar redes de contactos e identificar oportunidades para los exportadores peruanos.

Finalmente, es importante mencionar que Australia tiene un calendario de actividad comercial que incluye tres eventos de importancia regional. The Good Food and Wine Show y Fine Food Australia son eventos que se repiten cuatro y dos veces al año, respectivamente, y que muestran las tendencias globales recientes en alimentos *gourmet*. Por otra parte, Life Instyle es una feria de diseño en confecciones para el segmento *premium* de creciente relevancia internacional. En ambos casos, son sectores que la oferta peruana está en capacidad de satisfacer.

US\$
260

millones exportó el Perú
a Australia en el 2016

Franck Pucutay:

Especialista de Inteligencia de Mercados de PROMPERÚ

UN MUNDO DE FLORES

El e-commerce, las ventas en canales minoristas no especializados y la preferencia por la producción sostenible son tendencias que los exportadores peruanos de flores deberán tomar en cuenta para enfrentar al competitivo mercado global. Europa sigue marcando la pauta.

Luego de superar en el 2014 la barrera de los US\$ 20 mil millones, el mercado global de flores ha mostrado en los últimos dos años un vaivén en su comportamiento. Tras caer en el 2015, el año pasado creció nuevamente 3%, y alcanzó los US\$ 18 400 millones en ventas. El valor de la producción global de flores se estima en US\$ 55 mil millones a fines del 2016, según Rabobank, lo que muestra que existe un importante potencial para el comercio internacional.

El país que más exporta en el mundo es Holanda, sin embargo existe un grupo de cuatro países ubicados en la línea ecuatorial que le pisan los talones y que integran Colombia, Kenia, Ecuador y Etiopía. Estos países, en conjunto, superaron por primera vez al país europeo en el 2015 en exportaciones de flores cortadas, que constituye el 78% de las compras de la Unión Europea, según el portal especializado IPM Essen.

El mercado europeo sigue siendo el mayor demandante de flores, con siete países ubicados entre los diez principales compradores del mundo. Alemania (17%), Holanda (12%), Reino Unido (9%) y

Francia (6%) comandan el bloque, sin embargo solo Holanda con US\$ 2148 millones (+6%) y el Reino Unido con US\$ 1672 millones (+1%) mostraron tasas positivas en los cinco últimos años.

HOLANDA, CENTRO DEL COMERCIO MUNDIAL

Este país es reconocido globalmente como el centro neurálgico del comercio de flores en Europa, el principal productor global y uno de los primeros importadores del mundo, sobre todo desde países en desarrollo. Es importante tener presente que el ciudadano holandés promedio ama las flores y que, hasta el 2014, gastaba alrededor de € 60 cada año en arreglos y obsequios con flores para ocasiones como cumpleaños, bodas y funerales.

Más del 50% de las flores que se comercializan en la Unión Europea pasan primero por los puertos holandeses y la forma usual de llegar a este mercado es a través de subastas. Estas son organizadas, en un 90%, por la empresa FloraHolland. El mercado mayorista, que alcanza a las tiendas de todo tamaño, tiene por actor principal a Dutch Flower Group, con una facturación anual de € 1000 millones. Dole Inc. es otro actor mayorista que



Hortensias como las que exporta el Perú a Europa y Estados Unidos, en el vivero Los Inkas de Surco.

se especializa en los países sudamericanos y comercializa la producción de cultivadores independientes.

En este mercado altamente concentrado están abriéndose paso tendencias como el aumento del canal no especializado que surte a supermercados y minoristas (gasolineras). Pero incluso este canal no especialista está concentrado en actores europeos, como Tesco y Sainsbury (Reino Unido), Carrefour (Francia) y Royald Ahold (Holanda). Una tendencia creciente es la venta *online* directa, que se salta las subastas, y es más exigente en cuanto a requisitos.

En cuanto a productos, el mercado mundial busca siempre nuevos diseños y un suministro constante de flores para cubrir la demanda durante todo el año. Las rosas para ramos y fines ornamentales representan el 28% de la demanda y se importan para este fin unos US\$ 617 millones cada año, con un crecimiento promedio de 9% en el último quinquenio. Ha llamado la atención el aumento de la demanda por capullos cortados para ramos ornamentales, que pasó de US\$ 6 millones a más de US\$ 70 millones entre el 2013 y el 2016. Y es muy importante mencionar que la demanda por flores producidas de forma sostenible aumenta cada año.

En otros destinos, la demanda de flores de Estados Unidos ha crecido 4% en los últimos años, hasta llegar a los US\$ 1938 millones en el 2016. Las fechas más importantes para los productos son las festividades como San Valentín y Día de la Madre.

UN MUNDO DE OPORTUNIDADES

Nuestros principales mercados de destino son Estados Unidos (US\$ 7 millones en el 2016) y Holanda (US\$ 5 millones), en ambos casos con leve mejoría respecto al 2015. Suecia ha aparecido en tercer lugar como un mercado dinámico, al crecer de US\$ 315 mil en el 2013 a US\$ 735 mil en el 2016, con una tasa promedio de +27%. El Perú envía flores al mundo por unos US\$ 14 millones anuales, con una expansión de 2% en los últimos cinco años.

Nos hemos concentrado en exportar flores frescas (58% de nuestra oferta), que incluyen variedades del tipo hortensia verde limón y otras, que en promedio superaron los US\$ 8 millones anuales en los últimos cinco años. Estos productos muestran una tendencia oscilante. Un segundo producto importante son los bulbos de amarilis, que representan un 28% de nuestra oferta de flores y crece a una tasa superior al 23%, con un valor de US\$ 4 millones en exportaciones. También hay mejoras en los envíos de follaje mixto (follaje mixto de gardenias, molle rosado, musgo seco, etc.), que crece a una tasa de 4% en los últimos cinco años y supera los US\$ 819 mil; y de rosas y crisantemos.



Amarilis, flor que se exporta en bulbos desde el Perú.

900

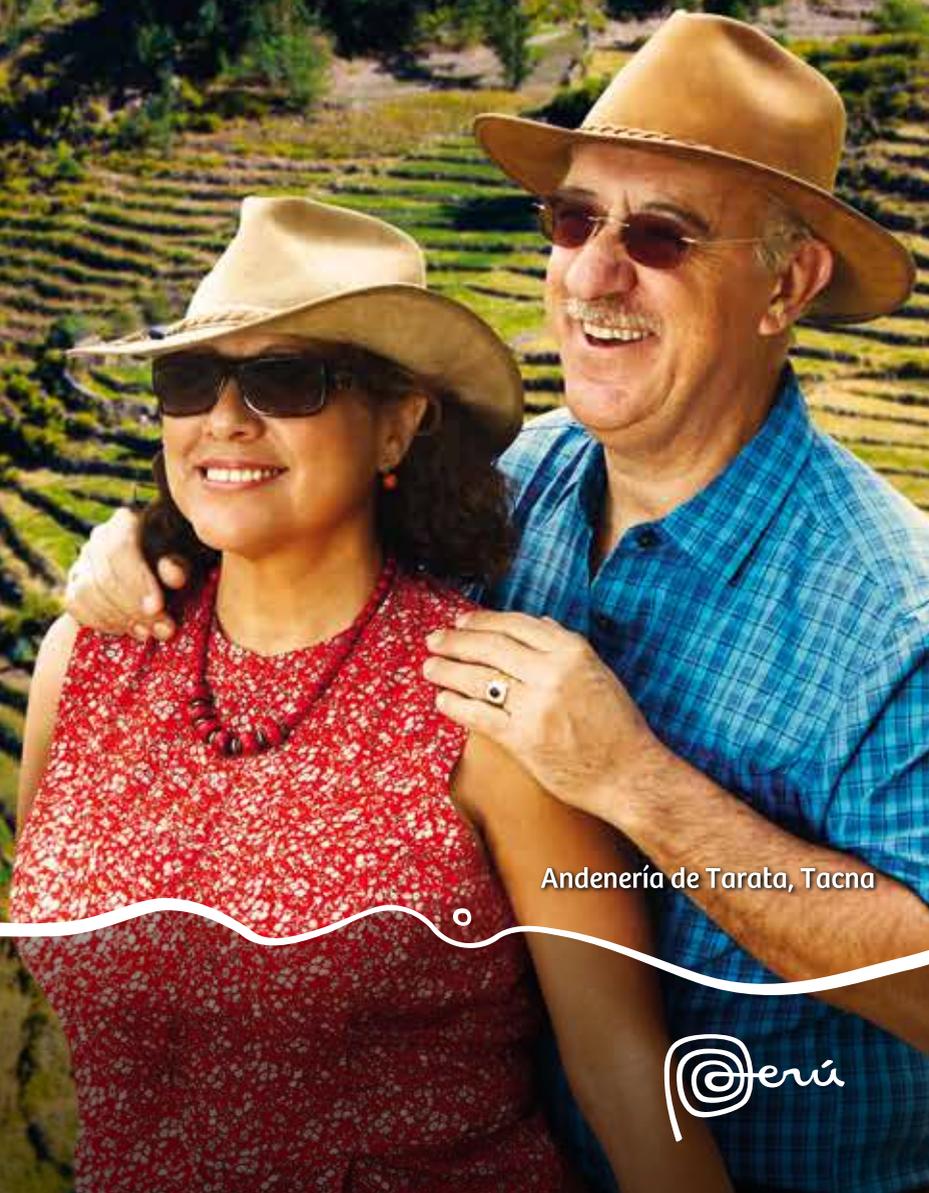
contenedores de flores
envió **Colombia el 2016**

Tenemos mucho techo por alcanzar en este mercado frente a nuestros competidores globales de la región: Colombia (que registra US\$ 1329 millones) y Ecuador (US\$ 834 millones). Estos países han desarrollado industrias que aprovechan la exposición en ferias globales y las oportunidades de la logística marítima. Colombia es hoy un líder en el uso de fletes marítimos para exportar flores cortadas, con más de 900 contenedores enviados al 2016, según Rabobank. Ecuador ha creado una certificación para sus flores, basada en el cumplimiento de seis estándares sociales y ambientales. El Perú tiene un gran potencial para desarrollar su industria de floricultura y aprovechar estas tendencias.

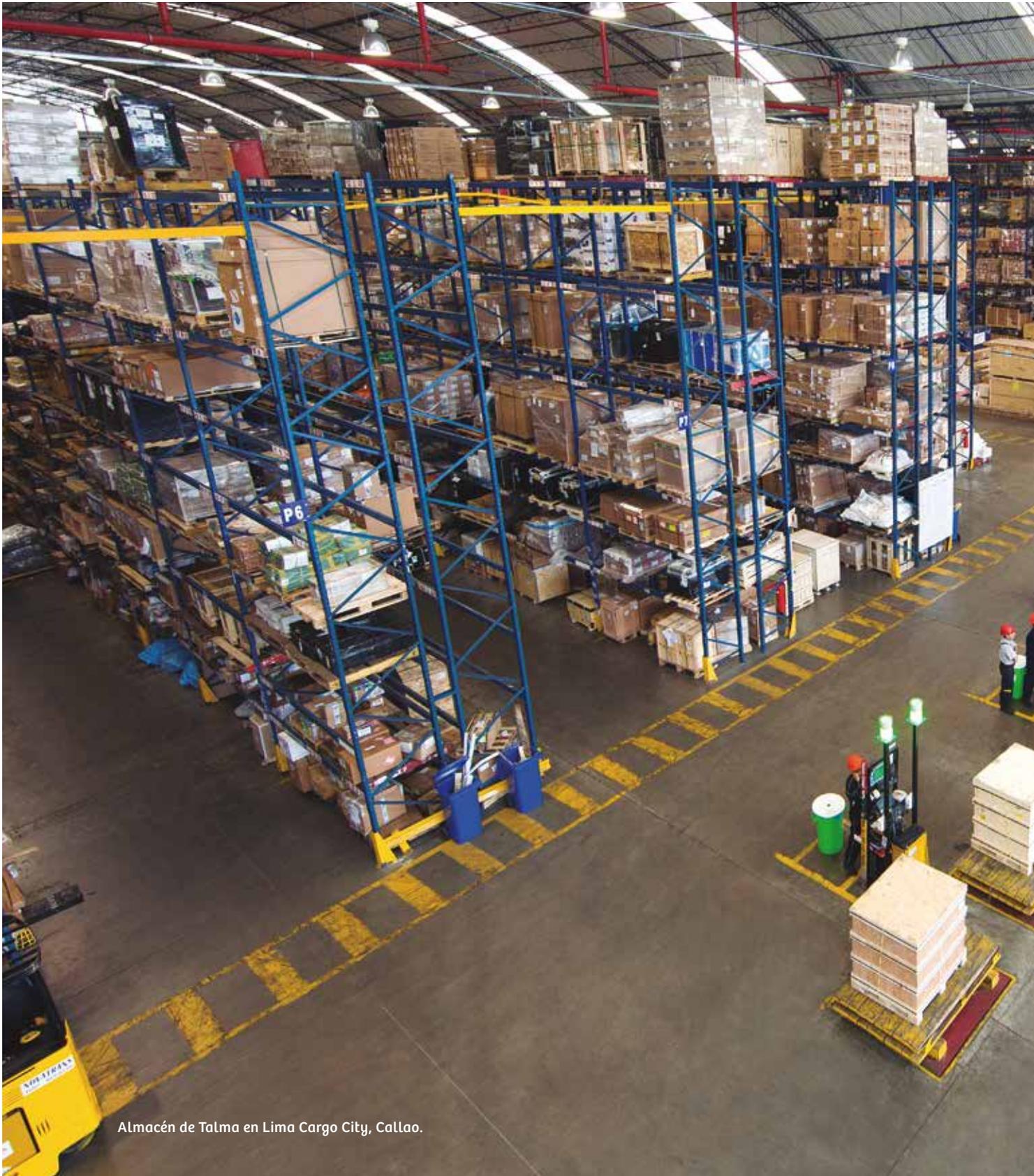
Tacna, belleza natural

Disfruta de tus vacaciones por el Perú.

Ingresa a www.ytuqueplanes.com y encuentra ofertas de viaje hasta con 50% de descuento.



Andenería de Tarata, Tacna



Almacén de Talma en Lima Cargo City, Callao.



EXPORTAMOS EXPERIENCIA

► A partir del prestigio ganado en el mercado peruano, un grupo de operadores logísticos se animó a salir a conquistar plazas en el exterior. Hoy estas empresas operan en varios países y son actores relevantes en el difícil mercado de los servicios logísticos.



OPERADORES Y PLAZAS



MERCADO GLOBAL DE LOGÍSTICA INGRESOS DE OPERADORES 3PL

Ingresos globales anuales 2015 (en US\$ miles de millones)



Fuente: Capgemini Consulting / Armstrong & Associates 2017

Atender un nuevo mercado representa siempre un reto para cualquier empresa. Para aterrizar en territorio desconocido, las compañías deben adecuarse a nuevos marcos normativos y una cultura ajena para hacer negocios, además de buscar recursos humanos que se alineen a los criterios de la casa matriz. Y en el caso de las corporaciones peruanas de servicio logístico que se atrevieron a cruzar la frontera, el reto ha sido doble porque, además de todas las condiciones antes descritas, debieron procurar funcionar como un engranaje de reloj suizo: recoger la mercadería, transportarla, embarcarla y, en algunos casos, distribuirla a tiempo sin afectar la carga. Un retraso en este sistema hubiera generado una mala reputación y tirar abajo su incursión.

EXPANSIÓN DE CALIDAD

El mercado latinoamericano de servicios logísticos tercerizados bordea los US\$ 40 mil millones en ingresos de los operadores, según el estudio “2017 Third Party Logistics Study”, de Capgemini Consulting. La cifra representa un 5% del valor global del mercado. Y aunque la volatilidad del comercio mundial ha golpeado las operaciones en todos los países se considera que el incipiente desarrollo de la región la hace muy atractiva para invertir.

Grandes empresas como APL Logistics (México) y ALL (Brasil) están a la cabeza del mercado latino. Pero no son pocas las firmas peruanas de servicios logísticos que se han atrevido a enfrentar esta aventura solucionando con éxito las atenuantes descritas y la competencia. Una primera condición para dar este paso es el excelente nivel que han logrado al atender en el Perú y la segunda, han sabido trasladar esa experiencia a los nuevos puntos.

Arturo Cassinelli, gerente general de Talma, y Emilio Fantozzi, CEO de Ransa Comercial, coinciden que en la incursión de las operaciones de sus empresas en otros países se basó en la reputación que obtuvieron en el mercado peruano. “Nuestra

propuesta de valor suele ser tan potente que algunos clientes nos dicen: ¿por qué no vienes aquí? Nos llaman porque saben que damos un buen servicio y crecemos de la mano”, indica Cassinelli.

CLAVES PARA OPERAR EN EL EXTERIOR

Talma tiene operaciones en México desde el 2010 y en Ecuador a partir del 2017. Su búsqueda empezó en el 2000 y puso como prioridad atender a México, que es el segundo mercado logístico en tamaño de la región, después del brasileño. En este país ha logrado tener el 14% de participación a partir de los servicios que prestan sus almacenes ubicados en las ciudades de Guadalajara, Toluca y México, en esta última con operaciones dentro del recinto aeroportuario.

Y en Ecuador, Talma ha implementado unidades de negocio de mantenimiento de aviones, carga y servicio de rampa, y ha atendido a las aeronaves de carga y pasajeros del aeropuerto de Quito. Fuera del Perú, nuestras empresas compiten no solo con las firmas locales de aquel país, sino también con gigantes globales que buscan siempre defender su posición en tales mercados. Por tal motivo, la propuesta de valor para desarrollar servicios en el exterior debe ser suficientemente atractiva.

Al respecto, explica Emilio Fantozzi, de Ransa: “En cada país, el cliente requiere cosas diferentes. Nosotros observamos la oferta, qué demanda el mercado, contra quiénes competimos y con eso desarrollamos nuestros servicios o generamos una propuesta especial”. Añade que su empresa, para competir, tuvo que apoyarse en el desarrollo de sistemas de información iguales o más competitivos que las globales. Ransa empezó su expansión en el 2002 con operaciones en Bolivia y continuó en Ecuador. En ambos mercados partió prácticamente desde cero. En el 2004 adquirió una compañía de El Salvador, desde donde impulsó su plan estratégico para Centroamérica (Panamá, Costa Rica, Nicaragua, Guatemala y Honduras) con una propuesta integral que abarcaba sistemas de almacenaje, transporte, distribución y aduanas.



Ransa Comercial ha expandido sus operaciones en América Central. A la izquierda y centro, sus almacenes en Honduras y Guatemala. A la derecha, *towbarless* (remolque de aeronaves) en el Callao, una de las operaciones de Talma.



Emilio Fantozzi, CEO de Ransa Comercial.



Francisco D'Angelo, director gerente de Yobel Supply Chain Management.

“Construimos un centro de distribución de 25 mil m² en El Salvador para atender a una compañía muy grande de supermercados, lo que nos permitió lograr otros negocios con empresas similares en Guatemala y Honduras. Ahora tenemos operaciones de consumo masivo y *retail*”, indica. En este caso, la ubicación de El Salvador constituyó un punto clave de la expansión debido a la proximidad de los países de América Central.

La siguiente oportunidad para la expansión se presentó en Colombia en el 2013, cuando adquirieron una empresa de almacenaje de productos congelados y refrigerados. Actualmente el 35% de los ingresos anuales de Ransa Comercial se explica por sus operaciones en el exterior.

UNA COMPETENCIA INTENSA

En América Latina y el resto del mundo, los servicios de logística se diversifican cada vez más, y con esto, también la competencia. Existen empresas de modelo tradicional que realizan la distribución y entrega de sus productos (llamadas 1PL), las que tercerizan parte (2L) o todos los servicios logísticos (3PL) y recientemente las que monitorean servicios tercerizados desde afuera (4PL y 5PL).

Abrirse oportunidades con este panorama no es sencillo. Al existir aún un desarrollo incipiente de los servicios logísticos integrados en Latinoamérica, muchos clientes hacen sus propias cadenas, en ocasiones por temas de cultura que es necesario comprender y enfrentar. Pero, por otro lado, están las empresas que aprovechan sus redes para ofrecer nuevos servicios.

Es el caso de Yobel Supply Chain Management, firma peruana con 49 años de experiencia en el mundo de la cosmética que es hoy uno de los principales actores de este sector en Latinoamérica. El potente crecimiento que ha obtenido la ha impulsado a desarrollar una gran infraestructura logística asentada en 12 países, además del Perú: Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Puerto Rico, Panamá, República Dominicana y Estados Unidos.

Francisco D'Angelo, director gerente de la compañía, señala que a partir de esta infraestructura la empresa amplió una línea de negocios para ofrecer el servicio de tercerización en el manejo de cadenas de suministro en los países donde opera, que incluye almacenes, transporte, manejo de carga, etc. Hoy da servicio a empresas de *retail* e industriales. El ejecutivo sostiene que su idea es acompañar a empresas que quieran ingresar a los mercados donde Yobel opera con servicios, en la medida en la que van colocando sus productos. “Si una empresa quisiera ingresar a Colombia tendría que hacer un contrato por volumen para exportar y colocarlo en bloque. Nosotros le permitimos hacer cargas de, por ejemplo, un contenedor y, además que lo almacenamos, distribuimos sus productos en la medida en que los vende en este país y se va haciendo más conocido”, explica.

Pero también existe un modelo en el que la empresa peruana se alía con un socio transnacional para expandir su operación. Es el caso de Antares Logistics, una firma del grupo Transmeridian que a través de Yusen Logistics (brazo logístico de NYK) llega a 38 países en el mundo. “El tener a un socio de este nivel nos obliga a mantener estándares de clase mundial”, señala Roy

Viale, gerente general de Antares. Yusen Logistics opera en el Perú a través de Antares y, en sentido inverso, la empresa local tiene acceso a los 447 centros logísticos que administra Yusen Logistics, lo que facilita la operación comercial.

EL FACTOR HUMANO

Un aspecto básico que las empresas peruanas de logística tuvieron que tomar en cuenta para su expansión en el exterior es el recurso humano, más aún si apuntaban a mantener un patrón y un estándar en la calidad del servicio. D'Angelo sostiene que es necesario realizar capacitaciones continuas para afinar criterios en el servicio y no generar diferencias entre un país y otro.

Emilio Fantozzi agrega que un aspecto clave ha sido confiar en la gente de los países a donde han arribado y realizar encuentros para mantener la cultura y los principios de servicio, y medirlo a través de indicadores. El ejecutivo explica que en su expansión no siempre ha sucedido que la matriz traslada su experiencia al país donde llega. En algunos casos ha sido al revés: se aprende de la experiencia ganada en sus filiales y se comparte esta con el resto de sucursales del grupo. “En Colombia la parte de frío de nuestra operación tenía buenas prácticas en transporte y en el Perú, en almacenaje. Los equipos se juntaron, se aprobó un protocolo, y hoy tenemos una nueva oferta que estamos replicando, por ejemplo, en El Salvador. También aprendemos de nuestros clientes y proveedores de cada país”, indica.

SUPERAR LAS LIMITACIONES INTERNAS

Aunque el camino de la exportación se ve atractivo, también es adecuado cuidar las operaciones en el Perú, sobre todo al ser una plaza difícil de atender. El Perú ocupa el puesto 69 en el Índice de Desempeño Logístico 2016 (LPI, por sus siglas en inglés) del Banco Mundial, y sus principales debilidades son, precisamente, la infraestructura (puesto 75 de 160) y el tiempo de entrega (puesto 80). América Latina, como bloque, tampoco obtiene buenos resultados si se le compara con el líder mundial, Alemania.

Para Roy Viale hacer logística en el Perú constituye un reto porque debe hacerse frente a las limitaciones de la infraestructura del país, un mercado exigente y la necesidad de vincular la actividad a la tecnología. Operar con la escala y la calidad que exige el comercio global en esas condiciones es doblemente retador.

Sin embargo los operadores locales también miran esta dificultad como una oportunidad y una ‘ventaja’ cuando enfrentan realidades similares en países que poseen como el Perú problemas de infraestructura. “La calidad de servicios que prestamos en el Perú es de clase mundial, y el principal promotor de la exportación de nuestros servicios son nuestros propios clientes; ellos nos piden que crezcamos”, señala Arturo Cassinelli.



Arturo Cassinelli, gerente general de Talma Servicios Aeroportuarios.



Roy Viale, gerente general de Antares Logistics.

Por su parte, Emilio Fantozzi resalta que la peculiaridad de las empresas peruanas es operar en un mercado altamente exigente, y advierte que “en logística se aprende siempre y ningún día es igual a otro; es una característica de nuestro negocio”. Por eso resalta la necesidad para los operadores logísticos de no dormirse en lo logrado porque una propuesta de valor hoy podría resultar obsoleta mañana.



Antonio Castillo

Director general - consejero de la Oficina Comercial del Perú en Brasil

A NUEVO RITMO

— **Lentamente Brasil recupera su impulso económico y vuelve a ser atractivo para las exportaciones peruanas. Existe un plan para aprovechar nuestras ventajas estratégicas.**

—

Aunque es cierto que la economía brasileña ha sido afectada por el escándalo Lava Jato, que la empujó a una grave recesión con una caída de su PBI de 3% en el 2016, en el año en curso la situación se ve menos negativa, más aún cuando se espera para fines del 2017 un crecimiento que oscila entre 0.5% y 1%. En ese sentido se estima que la recesión ya pasó y que las cifras en este país comiencen a pasar del rojo al azul.

Las esperanzas de un escenario económico más optimista para Brasil se reflejan en las expectativas de los especialistas —y del propio gobierno— de que el próximo año habrá un crecimiento de 3% o 4%. Es claro que existe una disociación entre la parte económica y la política. La primera de estas ha empezado a despegar pese a que persisten acontecimientos políticos mediáticos por Lava Jato. Creemos que para el 2018 y el 2019, Brasil vuelva a los niveles de crecimiento que tuvo antes de la crisis política.

»

LA ESTRATEGIA CONSISTE EN AYUDAR A NUESTROS EXPORTADORES A PENETRAR ESTE MERCADO DE UNA FORMA MÁS COMPETITIVA Y CON MEJORES PRECIOS, PUES ELIMINAMOS LOS INTERMEDIARIOS QUE AFECTAN A LOS EMPRESARIOS NACIONALES.

»

CÓMO NOS FUE EN EL ÚLTIMO AÑO

En el caso peruano, durante el 2016 las exportaciones de nuestro país hacia Brasil cerraron con un crecimiento de 12%, pese a que las no tradicionales acabaron con una caída de 5%. Los productos más afectados por la situación



©PROMPERU

A través de la carretera Interoceánica transitan hoy US\$ 5 millones en productos peruanos que se exportan a Brasil.

de crisis fueron aquellos de los sectores confecciones, químico y siderometalúrgico.

En general Brasil es un mercado donde nos ha ido muy bien, pues pasamos de US\$ 110 millones en exportaciones no tradicionales en el 2010 a US\$ 488 millones en el 2015, con buena *performance* de los productos finales textiles (básicamente polos). En cuanto a productos agrícolas, también somos un buen referente, pues en el 2014 exportamos por un valor de US\$ 82 millones, mientras que en el 2016, pese a la crisis, nos mantuvimos en US\$ 70 millones. Esperamos cerrar sin ningún decrecimiento en junio del año en curso, y recuperar nuestros niveles.

El trabajo de inteligencia de mercado que se realiza en Brasil apunta a consolidar nuevos productos. En lo que respecta al sector agrícola, no solo estamos trabajando con productos como las aceitunas, el orégano y la quinua, sino que también estamos introduciendo otros como el arándano, que es nuevo para Brasil. Esperamos que en los próximos años ingresen además la granadilla, la maca y el sachu inchi.

APROVECHEMOS LAS TENDENCIAS

Con la expectativa de que estamos frente a una recuperación brasileña, apuntamos a fortalecer nuestros modelos de negocio en ese país. Queremos lograr que las empresas peruanas consoliden su ingreso siguiendo la tendencia internacional de no solo hacer exportaciones tipo FOB, sino también DDP (*delivered*

duty paid). Esta modalidad implica exportar en función de un pedido de venta, con lo cual esperamos desarrollar el mercado.

Con esta idea hemos creado tres plataformas de apoyo a la internacionalización: el Emporio Agro Peruano, para alimentos; el Showroom de Confecciones, para las pymes de este sector, y PerúTech, orientada a exportar *software* al mercado brasileño. Con estas plataformas, los productores comercian consorciados y venden sus productos a mayoristas y distribuidores. Estos tres centros están en Sao Paulo, y en el 2018 montaremos otro en Manaus, lugar al que se enviarán básicamente materiales de construcción.

Con el mismo criterio estamos creando un proyecto ferretero, básicamente en las zonas de frontera (Acre y Rondonia). Por distancia nuestros productores de cemento, acero o instalaciones eléctricas son más competitivos que los centros productivos de Brasil. De esta manera se aprovechará la carretera Interoceánica, donde hoy circulan US\$ 5 millones en productos hacia Brasil, monto que se ha duplicado respecto al año pasado.

La estrategia consiste en ayudar a nuestros exportadores a penetrar este mercado de una forma más competitiva y con mejores precios, pues eliminamos a los intermediarios que afectan al empresario nacional y los obliga siempre a reducir precios. Es el momento de aprovechar la recuperación del país carioca.

Ángela Medina

Coordinadora de Inteligencia de Mercados

Carlos Ramírez

Asistente de Inteligencia de Mercados

LAS TENDENCIAS MÁS FRESCAS

➔ **Más de 180 empresarios, gremios e instituciones formaron parte de la delegación peruana que visitó Asia Fruit Logística, la feria especializada que marca el futuro de la exportación de productos frescos a los países de oriente.**

➔

Con la presentación de la marca sectorial Super Foods Perú, nuestro país estuvo presente por décima vez en Asia Fruit Logística, la feria de productos frescos y servicios para la cadena exportadora de alimentos más grande de oriente. Una delegación conformada por gremios agroexportadores y empresarios de servicios ocupó el Pabellón Perú del enorme campo ferial ubicado en Hong Kong, con el soporte de PROMPERÚ y las OCEX de Asia, y obtuvo compromisos de venta por US\$ 138 millones.

Tener una presencia creciente del Perú en el mercado asiático es estratégico, puesto que este continente, con China a la cabeza, es el bloque con mayor actividad en el comercio global de alimentos frescos. Con una mejora sostenida de sus procesos productivos y logísticos, China es hoy el primer productor de frutas y vegetales del mundo, los que destina principalmente a su mercado interno. Sin embargo la clase media de este país demanda nuevos productos y los quiere durante todo el año, una situación que incrementa el nivel de las importaciones de otros alimentos.

Abastecer a una parte de esa demanda es el objetivo principal de las naciones que participan en Asia Fruit Logística. En la reciente edición de la feria hubo más de 800 expositores de 43 países, y el Perú fue uno de los 23 invitados. A continuación veremos algunos detalles sobre las preferencias de consumo y las tendencias del mercado chino.

UN MERCADO ENORME Y DEVORADOR

En el 2016, las importaciones chinas de frutas y hortalizas completaron US\$ 7729 millones, 11% menos que el año anterior, con 76% del monto total explicado por frutas y el 24% restante por hortalizas. Los principales proveedores de este mercado fueron Tailandia (US\$ 2609 millones), Chile (US\$ 1212 millones) y Vietnam (US\$ 876 millones).

Pese a la reducción en montos, se espera que el consumo de alimentos frescos de China tenga un crecimiento estable de 3% en los próximos años empujado por la tendencia del ciudadano chino a consumir tales productos con mayor frecuencia y



El Pabellón Perú del Asia World-Expo Center de Hong Kong, sede del Asian Fruit Logística 2017, tuvo una extensión de 240 metros cuadrados.

La importancia creciente que este otorga a la alimentación saludable. Otros factores importantes, según Euromonitor, serían la mejora de la tecnología para el comercio de productos frescos, el precio estable de los alimentos y el mayor ingreso disponible del consumidor chino promedio.

Las frutas que más importó China en el 2016 fueron las cerezas (US\$ 797 millones), los tamarindos y anacardos (US\$ 758 millones), los duriones (US\$ 694 millones), las uvas (US\$ 694 millones), los

plátanos (US\$ 586 millones) y los kiwis (US\$ 343 millones). Uno de los productos que más ha crecido es la palta, con US\$ 78 millones en el 2016 y una expansión importadora sostenida desde el 2012. Se espera que la venta de frutas frescas crezca 4% en promedio anual hasta el 2021 y que empuje la importación.

Las hortalizas que más compró este mercado son yucas (US\$ 1395 millones), los guisantes (US\$ 361 millones) y judías (US\$ 21 millones). El producto más dinámico fue la cebolla fresca con un aumento de



ALGUNAS FRUTAS DE AMÉRICA LATINA YA SE VENDEN DIRECTAMENTE A LOS COMPRADORES CHINOS VÍA E-COMMERCE, COMO LAS CEREZAS Y UVAS CHILENAS Y LAS PALTAS MEXICANAS.



US\$ 4 millones respecto al año anterior. Se espera que la venta de vegetales crezca también 4% en promedio anual al 2021, debido al interés creciente por el cuidado personal y la salud (en fecha reciente se publicó una guía dietética que recomienda consumir 300 gramos de vegetales al día).

NUESTRA OPORTUNIDAD DE CRECER

El Perú estuvo lejos de tales niveles de exportación por país con US\$ 62 millones en el 2016 y una reducción de 30% con respecto al año anterior, luego de cuatro años consecutivos de crecimiento. Los principales productos que nuestro país envía a China son uvas (US\$ 54 millones) y paltas (US\$ 5 millones). Actualmente la palta es el producto peruano con mayor dinamismo en el comercio de agroexportación hacia el país oriental. En el primer semestre del 2017, las exportaciones peruanas a China totalizaron US\$ 32 millones, 13% menos frente al mismo periodo del 2016. Además de los dos productos ya mencionados (uvas y paltas) se hicieron envíos de wilkings e híbridos por US\$ 3 millones, un producto cítrico que ingresó a nuestra oferta exportadora este año.

El Departamento de Inteligencia de Mercados de PROMPERÚ ha identificado un grupo de productos locales con potencial para el mercado chino, la mayoría de los cuales son frutas. Aparecen como estrellas, además de las uvas, los plátanos, las naranjas y los frutos secos, mientras que son prometedores los arándanos rojos, mandarinas, clementinas, wilkings, paltas, limones y judías. Varios de ellos forman parte de la marca sectorial Super Foods Perú. Nuestros principales competidores en la región son Chile, Ecuador y México.

LAS VENTAJAS DEL E-COMMERCE

El mercado chino vendió internamente 188 millones de toneladas en frutas y 273 millones de toneladas en vegetales en el 2016. Algunos de los productos con mayor crecimiento dentro

de esta canasta están en el potencial exportador peruano, como las naranjas, las tangerinas, las mandarinas y las bananas.

Una de las tendencias en boga en este mercado es el comercio de alimentos a través del *e-commerce*, lo que ha reducido costos operativos y de distribución, y ha permitido al consumidor adquirir productos a menor precio y directamente de los agricultores, según el informe "Exporting Fresh Fruit and Vegetables to China", de Produce Marketing Association (PMA). Las principales compañías de venta *online* son JD.com con el portal Fruitday.com y Alibaba con Yiguo.com.

Se ha anunciado la fusión de tiendas de *retail* y empresas de *e-commerce* para consolidar la distribución de productos frescos desde los *retailers* hacia los consumidores del país asiático. Los más importantes anuncios hasta el momento son Pagoda con 1mixian.com y Lianhua Supermarket con Yiguo.com, según información de Euromonitor. PMA espera que la compra de productos frescos vía internet alcance el 7% del total de ventas del sector *retail*.

Esta tendencia también alcanza a los productos importados. Algunas frutas de América Latina ya se venden directamente a los compradores chinos vía *e-commerce*, como las cerezas y uvas chilenas y las paltas mexicanas. La introducción de esta tecnología es interesante porque crea una revolución en la cadena de distribución de alimentos frescos en China tal como la conocen los actuales operadores. Por ello no es de extrañar que el *e-commerce* haya sido uno de los puntos principales de discusión durante el Asia Fruit Congress, la reunión de expertos de Asia Fruit Logística 2017.

US\$ 32

millones en fruta fresca exportó el **Perú a China** en el **primer semestre** del 2017



PerúService

SUMMIT 2017



El evento de exportación de servicios más importante de América Latina.

Rueda de Negocios
Foro Internacional
Talleres Estratégicos
Premio "Exporta Servicios"
Exhibición Comercial

www.peruservicesummit.com





Director general de Facilitación
del Comercio Exterior
MINCETUR

»»

EL PRINCIPAL FACTOR QUE EXPLICA LA PÉRDIDA DE COMPETITIVIDAD ES EL TRANSPORTE, ES DECIR, LA MALA CALIDAD VIAL QUE TENEMOS.

»»

“Podríamos ahorrar US\$ 50 millones al año en costos logísticos”

Algunos operadores critican que es más fácil exportar a China que sacar productos del interior del país, y que eso limita nuestra competitividad. ¿Qué tan ciertas son estas apreciaciones?

Ciertamente, cuando se analizan algunos casos se puede dar esa situación. El Índice de Performance Logística del Banco Mundial evidencia que el Perú está en el puesto 69 de un total de 160 países. Nuestros envíos no son tan competitivos. Por ello empezamos a trabajar con el Banco Mundial y el año pasado hicimos un análisis de la competitividad logística para algunos productos agrícolas. Fueron cinco productos: cebolla, quinua, uva, cacao y café, a los que se analizó utilizando la misma metodología. Para seleccionarlos se tomaron en cuenta criterios como el potencial del producto, logística agrícola y representatividad en los principales corredores logísticos.

¿Qué encontraron?

Los resultados fueron sorprendentes. Hallamos que el costo logístico fluctuaba entre el 21% del costo total para el café y casi el 50% para la cebolla. Proporciones altas si las comparamos con los países de la OECD, que tienen un promedio de 10%, o incluso con países cercanos. En el caso de Colombia, por ejemplo, el costo logístico del café oscila entre 9% y 14%, a pesar de que en ese país es necesario recorrer el doble de distancia para sacar el producto.

¿Qué factores explican esta pérdida de competitividad?

El principal factor que lo explica es el transporte; es decir, la mala calidad vial que tenemos. El 90% de los tramos que conectan los centros de producción agrícola con los de acopio son administrados por las municipalidades, y están en muy mal estado. Esto genera que el parque automotor transite lentamente y se malogre más rápido. Además obliga al uso de unidades de transporte pequeñas, que son más maniobrables, pero cuyo costo unitario es mayor que el de un gran camión. Y si esto no es suficiente, tenemos un inadecuado tratamiento de la carga, que genera aproximadamente 20% de merma en el caso del cacao, café, quinua y uva, y 10% en el caso de la cebolla. Otra cifra muy elevada, pues el estándar promedio es 5%.





AHORA ESTAMOS EN PLENA REINGENIERÍA DE PROCESOS, QUE SERÁ UN PRIMER HITO PORQUE TENDREMOS SERVICIOS OPTIMIZADOS



Infraestructura
Mejora vial urgente en todo el país

Lo curioso es que llevamos casi una década armando planes de infraestructura para determinar el tipo de vías que necesitamos, pero parece que no avanzamos...

El MTC realizó el Plan de Desarrollo de Los Servicios Logísticos de Transporte, que incluyó un plan de acciones inmediatas para resolver problemas muy puntuales en el corto plazo. Puedo decir que se ha ido implementando y cuenta con un importante nivel de ejecución. Nosotros, como responsables del comercio exterior, junto con el MTC y con apoyo del Banco Mundial, hemos aportado con la medición del costo logístico. Pusimos un número al problema: sabíamos que existía, pero no cuál era la magnitud.

MEDIDAS PARA ELEVAR LA OPERATIVIDAD

¿Qué viene ahora que ha sido identificada la magnitud del problema?

Estamos realizando un *zoom* sobre aquella parte del problema en la que el MINCETUR sí tiene competencia. Por ejemplo, con el Banco Mundial analizamos los servicios portuarios. Identificamos allí un problema de transparencia. Los usuarios se quejan de no conocer previamente las tarifas que tendrán que pagar o tener que asumir pagos por servicios que ellos consideran no han sido requeridos o que ya están incluidos en otros servicios. También se evidenció falta de concordancia entre la regulación aduanera y la portuaria, que generaba ciertas zonas grises. A raíz de esto surgió un primer paquete de medidas que se aprobó recientemente (28 de agosto del 2017). Con este paquete se buscó, primero, agilizar el despacho aduanero. El Gobierno apuesta por promover que la mayoría de mercancía se despache inmediatamente a su llegada al puerto o aeropuerto, lo cual se puede lograr utilizando correctamente el sistema de despacho anticipado.

¿Qué medidas concretas han adoptado para que ello se dé?

La aduana tiene tres sistemas, pero dos modalidades de despacho son más importantes: el anticipado, por el que traes tu carga y haces el despacho aduanero antes de que esta arribe; y el diferido, cuando haces el despacho aduanero después de

que arribe la nave. El Estado busca que el despacho anticipado gane mayor participación, de tal manera que cuando llega la carga ya están cumplidas las formalidades aduaneras y el dueño puede retirar su carga y llevarla a su propio almacén o al que decida por razones logísticas. En el despacho anticipado demoras dos días, en sacar la mercancía, mientras que en el diferido entre cinco y siete.

¿Cuál es la proporción que buscan?

Pretendemos un cambio progresivo. Hoy el uso del despacho anticipado está en 36% y la idea es que llegue a 70%. Somos conscientes de que esto involucra varias cosas: mejorar los accesos al puerto, trabajadores portuarios más eficientes, un importador más ordenado. Somos conscientes de que eso tomará un tiempo, entre tres y cinco años, y en tanto se dé debemos preocuparnos para que el despacho diferido funcione eficientemente.

¿Qué otras medidas se analizan?

Potenciar los corredores interoceánicos. Antes pasaba que incentivábamos el comercio en la zona centro-sur y en el Cusco nos decían: “no puedo hacer operaciones de comercio exterior porque no hay agente de aduana”. Hablábamos con la aduana y nos contestaba que había cinco agentes inscritos, pero en la práctica no operaban. Entonces esa carga del Cusco tenía que irse a otra región para ser despachada, y se desincentivaba la operación. Una de las medidas que tomamos ante esta situación es que, si no hay un agente de aduana en una circunscripción, autorizamos a un agente de aduanas de otra región para la tarea, con un mayor número de operaciones, siempre que sean agentes con calificación de operador económico autorizado (OEA). Hemos reforzado esta posibilidad a través de diferentes medidas.

¿Qué otras medidas han adoptado?

Se trabajó en el ámbito aduanero para mejorar los servicios de entrega rápida (*courier*); son medidas de carácter operativo para que puedan retirar la mercancía rápidamente. En transparencia, según la Ley de Facilitación de Comercio Exterior, el MTC debía implementar un portal de precios para que los operadores de



Puertos
Agilización de La
operatividad portuaria



Exportaciones
Fortalecimiento
de la VUCE

comercio publiquen las tarifas de sus servicios. Hemos acordado con el MTC que este portal estará alojado en la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE) como un módulo más. Estamos trabajando una modificación a la ley para trasladar la administración del portal de precios del MTC al MINCETUR.

UNA VUCE RECARGADA

Ha mencionado la VUCE, ¿habrá alguna novedad adicional allí?

Actualmente tenemos una plataforma con tres componentes: mercancías restringidas, origen y servicios portuarios. Lo que buscamos es modernizarla, hacer una reingeniería de procesos en las entidades que forman parte de la VUCE e incorporar nuevos servicios en los que no solo interactúe el sector público con el privado sino incluso entre los propios privados. Adicionalmente contemplamos que la VUCE pueda comunicarse con otras vuces del mundo, además de las plataformas de la Alianza del Pacífico, con las que ya tiene interacción. A este cambio le hemos denominado VUCE 2.0. El proyecto ya está en marcha; estamos en la etapa de estudios para remodelar componentes.

Tengo entendido que SENASA aprovechará el cambio de la VUCE para estandarizar los códigos de las partidas arancelarias e incluir más detalles en los productos agrícolas. ¿Es cierto?

El problema no es solo de SENASA, sino también de todas las entidades que forman parte del componente de mercancías restringidas. Ocurre que, cuando se establecen las restricciones, no se precisa la partida arancelaria para el producto que se restringe, entonces surgen los inconvenientes porque un producto puede estar presente en dos o tres partidas arancelarias. Por ello buscamos hacer más predecible este listado y, conjuntamente con la aduana y las entidades, crearemos una lista única de mercancías restringidas.

¿En total cuántos servicios nuevos tendrá la VUCE?

Unos nueve servicios más se incorporarán. Tendremos, por ejemplo, un módulo de zona económica especial, un módulo de gestión de riesgo que permitirá a las entidades que forman parte de la VUCE mejorar su control y, en algunos casos, dejar de revisar el 100% de

Los productos y pasar a un control aleatorio basado en un robusto sistema de riesgo. Se tiene también contemplado implementar un sistema de comunidad portuaria o *port community system*, una plataforma electrónica en la que se integran los procesos de las autoridades y los agentes económicos vinculados con la gestión portuaria, entre otros módulos.

Si bien no es lo mismo que una zona franca, ¿cómo queda el Sistema Nacional de Plataformas Logísticas?

El Plan de Logística del MTC identifica 18 plataformas de relevancia nacional. El problema era que, a nivel normativo, ningún sector tenía la rectoría, con la que no podía impulsarse desde el gobierno la creación de las plataformas. Por ello en este primer paquete se incluyó crear el sistema de plataformas logísticas y dar al MTC la competencia en coordinación con los sectores vinculados. De esa manera podremos tener un desarrollo planificado del sistema en los principales nodos logísticos.

¿Cuándo estará lista la versión 2.0 del VUCE?

En unos cuatro años, pero habrá adelantos, de manera paulatina. Ahora estamos en plena convocatoria para la reingeniería de procesos, que será un primer hito porque tendremos servicios optimizados que no necesariamente necesitan esperar a que la plataforma esté concluida. Luego se procederá a la reingeniería de los módulos que ya funcionan en la plataforma y posteriormente se irán incorporando los nuevos servicios. Esperamos que la reingeniería de los procesos concluya el próximo año, si no hay ningún inconveniente en los procesos de licitación.

Para el exportador e importador, ¿qué beneficios tienen estos cambios en costos y tiempo?

El paquete de 13 medidas aprobado debería generar un impacto de US\$ 50 millones en ahorros al año, con cálculos conservadores. Hay medidas que se implementarán el siguiente año, por ejemplo reducir las garantías de los agentes de aduana; pero otras son inmediatas. El observatorio de logística tendrá que construirse y demandará unos seis o siete meses. Estas medidas deberían tener un impacto en los próximos dos años, mientras que la VUCE 2.0 y las plataformas generarán otros ahorros.

EL PERÚ SOMOS TODOS

Intercambiados, la nueva campaña de la Marca Perú, invita a los peruanos a aprender de los demás y a ser empáticos y tolerantes. Seis compatriotas líderes en sus rubros nos muestran lo difícil que es ponerse en los zapatos del otro.

Seis valientes peruanos asumen el reto de intercambiar sus vidas sin saber ninguno con quién, para descubrir de esta manera un Perú que no conocen al ponerse en los zapatos del otro. Este es el concepto de la nueva campaña de la Marca Perú, Intercambiados, que está dirigida al público nacional y que propone un ejercicio de empatía en el que descubrimos un país único a partir de nuestras diferencias.

Desde agosto de este año, las historias de estos seis peruanos empezaron a estar disponibles en diferentes formatos: televisión de señal abierta, web y redes sociales, en lo que constituye la primera campaña transmedia de la Marca Perú. Intercambiados está dirigida por PROMPERÚ y fue ejecutada por la agencia FCB Mayo Publicidad.

Al respecto la directora de PROMPERÚ, Isabella Falco, afirma: “Se trata de llegar a todos los peruanos a través de las plataformas de comunicación. Así, una primera parte de la campaña aparece en televisión nacional y luego puede hacerse el seguimiento de las piezas adicionales en las redes sociales. En Facebook habrá

piezas creadas especialmente para ese medio, al igual que otras en Instagram, que completarán el sentido de las historias”.

TODO EL PERÚ REPRESENTADO

Tan importante como la estrategia de la campaña fue la selección de los personajes que le dan vida. Intercambiados reclutó a seis peruanos que son los mejores en sus respectivos rubros y que representan al Perú de costa, sierra y selva.

La primera de las historias intercambiadas es la de Carlos Alcántara, el actor más taquillero del cine nacional, y Héctor Huatta, el mejor tejedor del país. El primero debe llegar a la isla Taquile, en Puno, para tejer chullos con calidad de exportación, mientras el segundo visita Lima con la tarea de hacer un espectáculo de comedia frente a público. Ninguno de los dos conoce la actividad del otro y no puede volver a casa hasta completar su misión.

Una segunda historia empareja a Javier Yaipén, músico monsefuano y creador de la famosa orquesta de cumbia



Carlos Alcántara, Héctor Huatta, 'Micha' Tsumara, Gaviota Tello, Mario Quico y Javier Yaipén, Los intercambiados. Al centro, el ministro Eduardo Ferreyros.

Hermanos Yaipén, y al maestro unidocente Mario Quico, quien tiene a cargo un grupo de niños entre 6 y 12 años en la Institución Educativa Rural 40394 de Cosñirhua, Caylloma, en el valle del río Colca. El tercer dúo está formado por Mitsuharu Tsumara, conocido como 'Micha' y propietario del mejor restaurante del Perú (Maido) según la guía Summum 2017, y Gaviota Tello, luchadora social y rapera que busca desde Nauta mantener vivo el idioma kukama, una lengua milenaria que está en peligro de desaparición según la Unesco.

NUEVO HORIZONTE DE LA MARCA PERÚ

Intercambiados es la sexta campaña de la Marca Perú y la más ambiciosa hasta el momento, ya que incorpora materiales para diversos formatos con contenidos complementarios. Está dirigida al público peruano, en busca de generar identificación con otros compatriotas que viven realidades totalmente distintas a la que el espectador está habituado, con la finalidad de mostrarnos como una gran familia.

“El Perú está necesitando muchísimo que escuchemos al otro. Si volvemos a algo tan sencillo como que todos los peruanos somos distintos y tenemos un universo adentro, probablemente la construcción de la Marca Perú sea más

sólida en base a la empatía y a las ganas de escuchar”, dijo Humberto Polar, director creativo regional de FCB Mayo .

En las primeras semanas desde su lanzamiento, Intercambiados recogió comentarios muy positivos por parte de especialistas. “Creo que el reciente lanzamiento de la campaña de PROMPERÚ puede marcar otro momento en nuestra historia, pues hoy es claro que para crecer como país debemos superar el individualismo y empezar a pensar como grupo”, dijo en su columna del diario *El Comercio* Rolando Arellano, presidente de Arellano Marketing y profesor de Centrum Católica.

Por su parte, el experto en *marketing* y director de Café Taipá Milton Vela sostuvo en su columna del suplemento de economía Día 1, de *El Comercio*: “Ojalá que Intercambiados logre, en todos los ámbitos, que entendamos que somos diferentes, y que ello es muy valioso si nos sentimos como un solo equipo: El Perú”.

En suma, Intercambiados nos invita a celebrar nuestra diversidad y a asumir el reto de vivir nuevas experiencias y conocer otras historias. Solo al ponernos en los zapatos del otro comprenderemos que al Perú lo haremos grande entre todos y que cada pequeña historia cuenta para lograrlo.

Víctor Sarabia

Coordinador del Departamento de Agronegocios de PROMPERÚ

SÚPER ESTRATEGIA

La marca Super Foods Perú no solo promociona la calidad y los atributos de los productos nacionales, sino también nos posiciona como un territorio de alimentos de calidad superior.

La marca Super Foods Perú es una propuesta de mercadeo que va más allá de conceptos convencionales. Responde, inicialmente, a ciertas preferencias de consumo que están en boga en el mundo y que se dirigen hacia productos que generan bienestar y producen ciertos beneficios para la salud, por lo cual fueron consideradas para poner en valor nuestra oferta exportable.

Pero nuestro punto de partida es diferente y se explica en tres elementos claves. El primero de estos, la biodiversidad, está referido a la enorme variedad de productos que provee la despensa del Perú al mundo, tanto nativos como introducidos. El segundo punto es la gastronomía, cuya riqueza y creciente fama se sostiene precisamente en la calidad y la diversidad de los productos peruanos, tanto agrícolas como marinos. Y en tercer lugar está la manera como nuestro sector empresarial ha adecuado su producción a los estándares que demanda el mercado internacional y el posicionamiento que nuestra industria ha logrado en algunas líneas.

De esta manera, más que una propuesta basada en tendencias de consumo, Super Foods es la integración de las fortalezas de nuestra producción a la demanda de tales tendencias para crear una marca sectorial con enorme potencial integrador.

POSIBILIDADES DE UNA MARCA SECTORIAL

El desarrollo de la marca Super Foods Perú estuvo liderado por la Dirección de Comunicaciones e Imagen País de PROMPERÚ, con el mismo equipo técnico que generó la Marca Perú –con el éxito que todos conocemos–. Incorporó los aportes y la experiencia de los productores, los gremios empresariales, las cámaras de comercio, las asociaciones exportadoras y sectores del Estado.

Inicialmente fue considerado un grupo de productos que no pasaba de 10 o 12; sin embargo los criterios ya mencionados permitieron generar una marca sectorial que incluyera a los productos y sus desarrollos. Así, por ejemplo, al hablar de la quinua también consideramos a las barras energéticas y sus combinaciones con



©PROMPERÚ

El espárrago es uno de los productos promocionados en los mercados internacionales bajo la marca sectorial Super Foods Perú.

frutas o con otros granos, de tal manera que se promueve la cadena de valor de los alimentos. Podríamos estar hablando de un centenar de productos entre insumos básicos y otros con valor agregado.

Sobre estas bases se decidió lanzar en el exterior la marca Super Foods Perú, con el objetivo de proyectar al mundo lo que somos como país en términos de producción: un territorio de alimentos superiores. Al hablar del Perú no estamos exponiendo a un simple país productor, sino al territorio donde se producen los mejores alimentos, sean o no originarios.

Las acciones, los eventos y las actividades que se han realizado durante este año en América, Asia y Europa están encaminados a promover y consolidar este posicionamiento. Y continúan en el marco de las misiones comerciales, las ruedas de negocios y acciones tácticas en otras etapas de la cadena de comercialización. Luego del lanzamiento en Fruit Logistica Alemania, la marca ha sido presentada en siete de las principales plataformas comerciales del mundo, con 1908 m² de exhibición y US\$ 595

millones en proyecciones de negocios. Ha sido posible llegar a 3444 empresarios extranjeros de 134 países. Se realizaron 42 activaciones en tres continentes, en coordinación con las OCEX.

La feria Asia Fruit Logistica de Hong Kong nos hizo llegar una propuesta para presentar casos de éxito peruanos en el Asia Fruit Congress, el evento técnico de mayor nivel en la industria regional de perecibles. Es una vitrina inmejorable para mostrar las posibilidades de nuestra producción ante un público experto.

El paso siguiente es un lanzamiento interno de Super Foods Perú. Una marca pensada para posicionarnos en el extranjero plantea un reto distinto dentro del país, para lograr que los productores, los gremios, las asociaciones y las autoridades asimilen las oportunidades que plantea y sepan cómo utilizarlas. Que incorpore la historia del productor a través de la marca y las posibilidades de los alimentos, a través de un discurso emocional de la misma intensidad que la Marca Perú. Hoy más de cien empresas locales están en proceso de certificación de la marca Super Foods Perú.

Alberto Sánchez

Coordinador de la Oficina Macro Regional
de Exportación Noroeste de PROMPERÚ

Rubén Rondinelli

Coordinador del Departamento
de Desarrollo Regional de PROMPERÚ

UN NORTE PARA LOS NEGOCIOS



Mangos peruanos para exportación.

►

Expo Perú Norte, la plataforma de negocios internacionales para la comunidad regional norteña, llega en un momento expectante para una zona del país que busca recuperarse del desastre de El Niño costero. Lambayeque es la primera sede del evento.

►

Con 265 puestos de exhibición, unos 45 importadores internacionales, *show rooms* especializados, seminarios para expertos y festivales de gastronomía y cultura, Expo Perú Norte aparece para convertirse en una plataforma comercial decisiva para recuperar el norte del país. Esta zona fue golpeada duramente por la naturaleza a inicios del 2017, y Lambayeque, la primera sede del encuentro de negocios, fue una de las regiones que más sufrió los embates del clima.

La primera edición de Expo Perú Norte se realizará del 30 de noviembre al 3 de diciembre en la Universidad de San Martín de Porres, sede Chiclayo, y se espera una asistencia de 40 000 visitantes nacionales y extranjeros. En el marco de la feria, PROMPERÚ organizará una rueda de negocios en la que se prevén negocios por US\$ 30 millones, con expectativas para los sectores agroexportación, pesca, servicios, manufacturas diversas, metalmecánica, artesanías y turismo.

Expo Perú Norte forma parte de una estrategia de PROMPERÚ de utilizar plataformas de negocios regionales, que incluye a la reciente Expo Amazónica. Estos eventos tienen la finalidad de impulsar las exportaciones, el turismo, las inversiones y la cultura

de las regiones, temas que se complementan con la instalación de mesas sectoriales para promover la competitividad. En esta estrategia es fundamental la participación decisiva de los gobiernos descentralizados. Expo Perú Norte es organizado por el Gobierno Regional de Lambayeque, con el apoyo de PROMPERÚ y otras entidades públicas y privadas. Se espera que la organización de las siguientes ediciones pueda rotar entre las regiones Tumbes, Piura, La Libertad y Áncash.

ESQUEMA DE LA PLATAFORMA

Expo Perú Norte tendrá una organización similar a la Expo Amazónica de agosto. Habrá una rueda de negocios en la que se espera lograr más de quinientos contactos de negocios entre importadores de Estados Unidos, Canadá, Colombia, Chile, Reino Unido, Alemania, Francia, Portugal, España y Panamá, y exportadores de cinco regiones norteñas. Se proyecta también un componente de promoción al turismo gracias a acuerdos sostenidos con 30 operadores nacionales y foráneos.

La feria comercial del evento tendrá un formato acorde con el estándar internacional, con 265 stands de seis metros cuadrados que estarán divididos en tres pabellones. Los sectores serán: alimentos (154 stands), agroindustria y pesca (81), y *software*, proveedores de equipos, maquinarias, tecnología, turismo, gastronomía, financiero, académico y artesanías (30).

Habrará un *showroom* dedicado a los principales proyectos productivos y de infraestructura de las regiones, además de seminarios especializados que abordarán los siguientes temas: tendencias globales del comercio internacional, exportación de bienes y servicios, corredores turísticos, promoción e incentivos al turismo, desarrollo regional, gobernanza e inversiones.

La organización de Expo Perú Norte se presenta, en este contexto, como un instrumento que contribuirá a reactivar la economía de Lambayeque con una mayor oferta exportable y de servicios turísticos, además de promocionar la gastronomía regional. Precisamente la penúltima jornada del evento coincide con el inicio de la feria Lambayeque Son & Sazón, una concurrida exhibición de platos tradicionales, danza, música y artesanía de la región. Los negocios y el sabor se dan la mano.

UNA REGIÓN QUE SE LEVANTA

Las lluvias y los deslizamientos ocasionados por el fenómeno de El Niño costero entre enero y abril del 2017 tuvieron un efecto devastador en Lambayeque. Las pérdidas solo en esta región se calculan en S/ 300 millones entre áreas de cultivo, empresas productoras, exportadores, turismo, infraestructura y



LA ORGANIZACIÓN DE EXPO PERÚ NORTE SE PRESENTA EN ESTE CONTEXTO COMO UN INSTRUMENTO QUE CONTRIBUIRÁ A REACTIVAR LA ECONOMÍA DE LAMBAYEQUE CON UNA MAYOR OFERTA EXPORTABLE Y DE SERVICIOS TURÍSTICOS, ADEMÁS DE PROMOCIONAR LA GASTRONOMÍA REGIONAL.



ornato. Unas 800 hectáreas para el agro fueron afectadas y los productos que más sufrieron fueron paltas, uvas y mangos.

Pese a la desgracia, Lambayeque no se amilanó y los trabajos para recuperar la capacidad de producción están en marcha. Es importante resaltar que la agroexportación regional logró cerrar el primer semestre de este año con un crecimiento de 7% en comparación con el mismo periodo del 2016. En la recuperación se contabilizan los resultados de productos como arándanos, espárragos, café y limón, e incluso algunos de los cultivos golpeados por la emergencia, como palta y mango.

Sin embargo se debe señalar que la región arrastra importantes problemas estructurales que frenan el crecimiento más allá de los eventos climáticos. A fines del año pasado, Lambayeque ocupaba el puesto 9 en el Índice de Competitividad Regional del Perú, de Centrum Católica, con una calificación 'muy baja'. Aunque la región mejoró su desempeño en los pilares 'progreso social' y 'empresa', mostraba aspectos por mejorar en 'política' e 'infraestructura'.

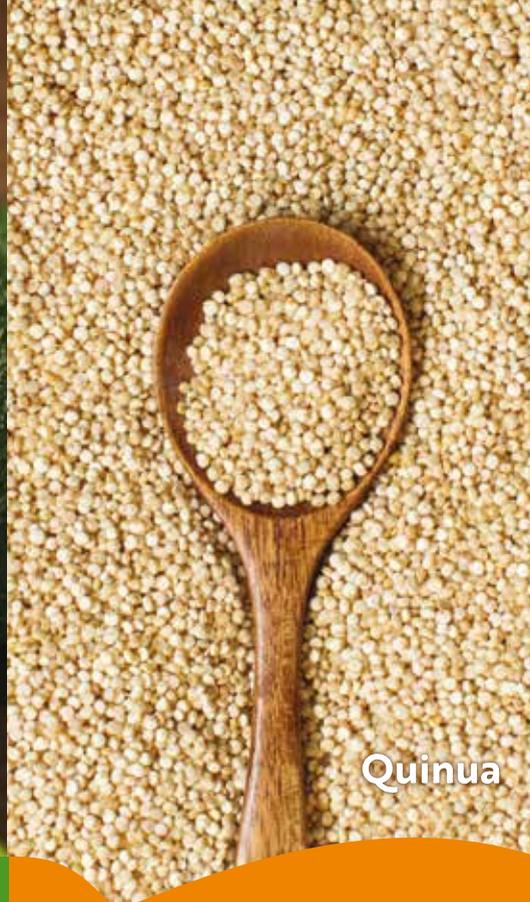
Al ser una región que ha logrado promover la inversión privada en agroindustria y exportación, estos factores se convierten en una clave para su desarrollo futuro. Por ese motivo, en abril y en medio de la crisis se presentó en Chiclayo el Plan Regional Exportador (PERX) Lambayeque, que establece líneas maestras para potenciar el desarrollo de esta plaza hasta el 2025 y que pone énfasis inmediato en seis cadenas productivas exportadoras. Expo Perú Norte puede sumar en este esfuerzo por consolidar el desarrollo norteño.



Arándanos



Palta



Quinoa



**Super
Foods
Peru**

Un lugar
donde
la naturaleza
produce
los alimentos
más saludables
del planeta





EMPRENDEDORA

PRINCIPALES CIFRAS DE EXPORTA FÁCIL 2007-2017

▶ **4300**
MIPYMES
usuarios

▶ **56 mil**
enuíos
realizados



AUTORIDAD ADUANERA



CASOS DE ÉXITO

- ▶ **Looch Perú SAC** envía prendas de vestir con diseños originales
- ▶ **Alpaca Montoya** exporta prendas de alpaca de alta calidad

- ▶ **Lutheria Llanco** comercializa instrumentos musicales desde Huancaayo

- ▶ **Alqo Wasi** exporta prendas y accesorios para mascotas

PROMOTOR DE ÉXITO

Exporta Fácil ha consolidado en diez años su papel de mecanismo facilitador de las exportaciones de las microempresas y pequeñas empresas peruanas, gracias al esfuerzo unificado de diversas instituciones. Repasemos sus principales logros.

COMPRADOR EXTRANJERO



▶ **US\$ 23 millones**
en exportaciones

PRINCIPALES DESTINOS

- ▶ Estados Unidos
- ▶ Australia
- ▶ Reino Unido



PRINCIPALES VENTAJAS

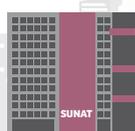
- ▶ **Comodidad:** Los procesos se pueden realizar en una oficina o desde el hogar, e incluso una cabina de Internet, gracias a su mecanismo sencillo.
- ▶ **Seguridad:** Cada etapa del proceso está regulada por SUNAT Aduanas para garantizar a los exportadores la continuidad de sus envíos.
- ▶ **Gratuidad:** El trámite aduanero es gratuito. El costo que debe asumir el exportador es el traslado de mercancías a través de Serpost.
- ▶ **Beneficios:** Derecho al *drawback* y otros reintegros tributarios.

PRINCIPALES MEJORAS A EXPORTA FÁCIL



PROMPERÚ

- ▶ Orientación en el proceso exportador
- ▶ Programas de asistencia para usuarios o potenciales usuarios
- ▶ Participación de MIPYMES en ferias internacionales



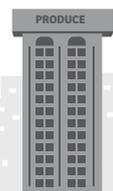
SUNAT

- ▶ Trámite aduanero descentralizado a través de internet
- ▶ Canal especializado para consultas del proceso Exporta Fácil



SERPOST

- ▶ Reducción de tarifas y tiempos de llegada
- ▶ Incremento de oficinas interconectadas en todo el país



PRODUCE

- ▶ Formalización, manejo y gestión de empresas



INGENIO PERUANO PARA EL MUNDO

Una empresa peruana revoluciona el sector eléctrico con *softwares* que reducen ostensiblemente la etapa de diseño de redes de transmisión y distribución. José Luis de la Cruz, fundador de Esolutions, relata cómo llevó sus productos a otras latitudes.

Llevar electricidad a un territorio significa crear oportunidades y desarrollo económico. Y eso lo sabe bien José Luis de la Cruz, ingeniero de la UNI que en el 2009 constituyó Esolutions. Él desarrolla *softwares* que mejoran la eficiencia en el diseño de redes eléctricas. “Haber contribuido a cerrar la brecha de no electrificados en zonas rurales del Perú es mi mayor satisfacción”, comenta.

Sus desarrollos no solo se comercializan en nuestro país, sino también han llegado a Colombia, Bolivia, Ecuador, Panamá, Guatemala, México, Chile y Angola. La facilidad con que sus *softwares*, creados 100% en el Perú, se adaptan a las normativas de los países y a los estándares de las empresas los han vuelto muy demandados fuera de nuestras fronteras.

LÍNEAS QUE CONVERGEN

Para comprender la forma como operan los *softwares* de Esolutions conviene repasar la historia de José Luis. Empezó como practicante en una consultora local de electrificación rural en el 2003. Una de sus primeras tareas fue analizar planos impresos de casas y postes en una comunidad, y luego proyectar cuántos metros de cable se necesitaban para tender una red domiciliaria.

“Un ingeniero ya lo había calculado. Yo era la segunda prueba. En aquel momento, el nivel de operatividad era bastante alto”, dice José Luis. Como había estudiado programación, notó que los cálculos se podían resolver con ayuda de un *software*, así que convenció a su jefe para trabajar por su cuenta un diseño para simplificar los procesos de metraje, conteo de suministros y dibujo. Ello demandaba el trabajo de hasta siete personas en ese momento.

Tras cuatro meses tuvo una primera versión, que igualó el tiempo de trabajo, pero requería solo cuatro personas. La segunda versión redujo el tiempo a la mitad y recortó a tres el personal, y con la tercera volvió a mejorar el tiempo y solo necesitaba de dos personas. En ese momento descubrió que su desarrollo no solo era aplicable a la empresa en la que trabajaba sino a todas. Así, en el 2009 se animó a renunciar y crear su empresa: Esolutions.

CAMINO A LA INTERNACIONALIZACIÓN

Con la experiencia adquirida, desarrolló una nueva versión de su *software*, que denominó Redcad, y que se convirtió en el primer producto de su empresa. La hizo más abierta al usuario, adaptable a diferentes normas y versátil para que las empresas pudieran personalizarla. Él se ocupaba del desarrollo, de la programación y las ventas. Pero el éxito llegaría y pronto necesitó más personal.

Sus primeros clientes fueron aquellos con los que había trabajado. Como ahorran 50% de tiempo y 20% de costos en el diseño, otras compañías demandaron Redcad. “Estas empresas ahora están entre las top del mercado de la electrificación”, resalta con orgullo.



UN CASO EMBLEMÁTICO FUE EL DE UNA CONCESIONARIA COLOMBIANA QUE DEBÍA ELECTRIFICAR ZONAS DE LA SELVA LIBERADAS DE LAS FARC. ESTABAN TAN LEJOS DE LAS LÍNEAS ELÉCTRICAS QUE DEBÍAN INSTALAR TRANSMISIÓN Y DISTRIBUCIÓN A LA VEZ.



El siguiente paso fue atender a otras fases de la electrificación. Si Redcad atendía a redes de distribución, debía haber un sucedáneo en las grandes líneas de transmisión. Así nacieron Topomagic y Redlin, productos que completan la oferta actual de Esolutions.

Gracias a estos lanzamientos se abrió el camino de la exportación en el 2013. Un caso emblemático -relata- fue el de una concesionaria colombiana que debía electrificar zonas de la selva liberadas de las FARC. Estaban tan lejos de las líneas eléctricas que debían instalar subtransmisión y distribución a la vez, de tal forma que compraron los tres *softwares*. Trabajaron en tiempo récord, con un 30% de reducción de plazos.

TAN LEJOS Y TAN CERCA

En zonas con un coeficiente de distribución eléctrica elevado, la tarea pendiente es reconstruir las redes antiguas. Este es uno de los más recientes retos que asumió para las nuevas versiones de Redcad. También fue el servicio que un cliente en Angola solicitó para reconstruir el tendido de la capital Luanda.

Los tres programas se venden a través de licencias de duración anual o perpetua. Según el nivel del contrato, se da acceso para descargar el programa en una sola computadora o en una red. La capacitación es un servicio aparte, que se ofrece gratuitamente conforme al nivel del acuerdo.

José Luis se prepara ahora para seguir explorando alternativas, como la tecnología móvil. En su carrera ha recibido el galardón de Innovadores Menores de 35 Años del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) en el 2013 y el premio Perú Exporta Servicios 2015 de PROMPERÚ en la categoría Innovación. Este año fue convocado nuevamente por el MIT para ser expositor en una presentación en Lima. Y desde su *fansite* Sector Electricidad comparte sus conocimientos con la comunidad eléctrica. Este espacio virtual es también su principal herramienta de *marketing*.

LA ATRACCIÓN DE LA AMAZONIA

La edición 2017 de Expoamazónica concluyó con compromisos de negocio superiores a los US\$ 16 millones para los siguientes 12 meses, con lo que se superó en 65% las proyecciones iniciales. El evento, organizado por el Gobierno Regional de San Martín en Tarapoto y Moyobamba y realizado del 10 al 13 de agosto, convocó a compradores internacionales que demandaron café, cacao y superalimentos como sachu inchi, camu camu y aguaymanto.



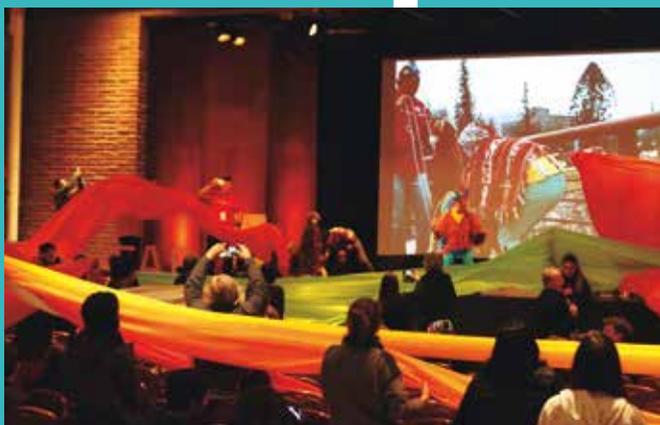
ENCUENTRO COMERCIAL AMERICANO-ASIÁTICO

Más de seiscientos empresarios de México, Colombia, Perú y Chile se reunieron con compradores de la región Asia-Pacífico para negociar productos en el marco de la V Macrorrueda de la Alianza del Pacífico, realizada el 28 y 29 de agosto en Pereira, Colombia. La amplia oferta comercial incluyó flores, frutas, alimentos procesados, muebles, marroquinería, joyería, bisutería, artesanías, materiales y acabados para la construcción, y *software*, entre otros.





INNOVADORES PERUANOS DESTACAN EN EL FAB13



Una destacada participación tuvo la delegación peruana de innovadores que asistió al FAB13 en Santiago de Chile, del 31 de julio al 6 de agosto. El encuentro mundial de fabricación digital e innovación recibió a cincuenta expositores peruanos en ciencia, tecnología, diseño y gastronomía. El equipo Open BioFab Lima cerró con broche de oro la cita al obtener el primer lugar en el International Chevron Stem Award-Fab Foundation, junto con la India y Estados Unidos. La propuesta ganadora es llamada DIY Biolabs (biolaboratorios de bajo costo), que promueve la enseñanza de ciencia en colegios de bajos recursos.

AGENDA

Octubre

2-5

Servicios
Perú Service Summit,
Lima (**Perú**)

7-11

Alimentos
Anuga,
Colonia (**Alemania**)

Noviembre

6-8

Turismo
World Travel Market,
Londres (**Reino Unido**).

9-12

Café
Seoul Coffee Show,
Seúl (**Corea del Sur**).

AROMA DE ÉXITO



Giraffe Coffee Roasters es una tostadería *boutique* holandesa que descubrió en el Perú un lugar privilegiado para comprar cafés selectos. Su dueño, Marteen van der Jagt, estuvo en el Perú para probar los cultivos de la selva peruana.



Maarten van der Jagt es un empresario holandés dueño de una tostadería de café ubicada en Ámsterdam, de nombre Giraffe Coffee Roasters. Como él mismo explica, sus clientes lo buscan porque les vende café de altísima calidad y de sabores muy especiales, con frecuencia únicos. Ello se debe a que, de toda la producción de un campo determinado, él escoge el 3% superior que además selecciona de un espacio específico dentro de los lotes de los cafetaleros que son sus proveedores.

Van der Jagt explica que en el café sucede lo que con los vinos o el whisky: los cafés mezclados (*blend*) son comprados por las grandes empresas tostadoras que producen y venden un café industrializado y de sabores más convencionales. No es el público al que Maarten se dirige. Este es un consumidor que busca un café “con cierta dulzura, con notas de frutas y con una acidez muy específica, que hace que uno quiera seguir tomándolo”, explica.

Las tostaderías *boutique* empezaron a aparecer a comienzos de la década del 2000 y se fueron extendiendo por toda Europa. Para el

2013 ya existían en muchísimas plagas de todo el mundo, siempre en demanda de café especial, extraseleccionado, ese que no se produce en enormes cantidades y que no se mezcla.

DESCUBRIMIENTO EN SUDAMÉRICA

Los cafés que Giraffe importaba provenían principalmente de Colombia y Centroamérica, y estaba bastante satisfecho con estos. Pero -sostiene Maarten- se dieron cuenta de que el café verde de Centroamérica perdía sus cualidades más rápido que otras variedades y no estaban dispuestos a ofrecer un producto degradado a sus clientes. Compraban menor cantidad del café centroamericano, pero debían reemplazar una parte.

El proveedor de café de Giraffe le hizo una propuesta con prueba ciega a sus dueños: les pusieron delante diez variedades de café de distinta procedencia sin identificar el país de origen. “Todos estuvimos de acuerdo con que el café peruano era el mejor”, comenta Maarten, y agrega que “después de la prueba decidimos que debíamos venir a la selva peruana para conocer a los



La firma Giraffe Coffee Roasters comercializa solo cafés seleccionados de todo el mundo para clientes exclusivos.

»»

ANTES DECIR 'CAFÉ PERUANO' ERA REFERIRSE A UN SOLO TIPO DE CAFÉ. HOY SERÍA COMO DECIR 'VINO DE FRANCIA'. YA NO ES MÁS UN GENÉRICO, Y ESO CONSTITUYE UNA GRAN OPORTUNIDAD PARA ESTE PAÍS Y PARA SUS PRODUCTORES CAFETALEROS.

»»

productores". No oculta su sorpresa: "hasta ese momento, nunca habíamos mirado al Perú como una posibilidad para nosotros". La visita se realizó en el marco de Expo Amazónica, la feria regional organizada por PROMPERÚ del 10 al 13 de agosto en Tarapoto y Moyobamba, en la región San Martín.

Maarten paga entre cuatro y cinco veces más por el café selecto sobre el precio en el mercado internacional del café mezclado. "Sería un buen negocio para el productor peruano poner un pequeño esfuerzo adicional en seleccionar el café y ganar cuatro veces más", sostiene. Resulta, pues, que el café peruano de extraordinaria calidad se ha estado vendiendo escondido y mezclado con café de menor categoría, por precios muy por debajo de su potencial. Además sin que esto beneficie a nadie: ni al productor ni al comprador a granel del café proveniente del Perú, porque una vez encostalado es muchísimo más difícil hacer la distinción.

"Antes decir 'café peruano' era referirse a un solo tipo de café que provenía del territorio del Perú. Hoy eso ha cambiado, decir 'café peruano' sería como decir 'vino de Francia'. Ya no es más un genérico, y eso constituye una gran oportunidad para este país y para sus productores cafetaleros", finaliza Maarten, quien promete regresar al Perú a conocer Machu Picchu. Y, por supuesto, a probar más café.

RUTAS MARÍTIMAS

PROMPERÚ ha desarrollado una *app* que ofrece información ágil y confiable sobre rutas de transporte marítimo de contenedores, fletes promedio, mercancía consolidada, líneas navieras y tiempos de arribo a puertos en el exterior. Una valiosa herramienta que aprovecha las ventajas de la tecnología móvil para mejorar las capacidades de nuestros exportadores.

¿Cómo obtengo la aplicación?



- Busca Rutas Marítimas en
 - App Store (12.3 MB)
 - Play Store (23.7 MB)
- Descarga la aplicación e instálala en tu *smartphone*
- Lee los términos y las condiciones. Empieza a navegar

¿Cómo busco la información?



- Elige un puerto de origen en el Perú (Callao, Matarani o Paita)
- Elige un puerto de destino (97 puertos en 44 países)
- Escoge una ruta continental o intercontinental (25 rutas)

¿Qué información consigo?

4.0
o versiones superiores son requeridas en Android

Mapa del trayecto tipo de la nave

Navieras que operan en la ruta y promedio de días de tránsito

Agente marítimo, depósito y frecuencia de cada naviera

Días de tránsito entre puertos de origen y destino

Frecuencia de salida (semanal, decenal, mensual)

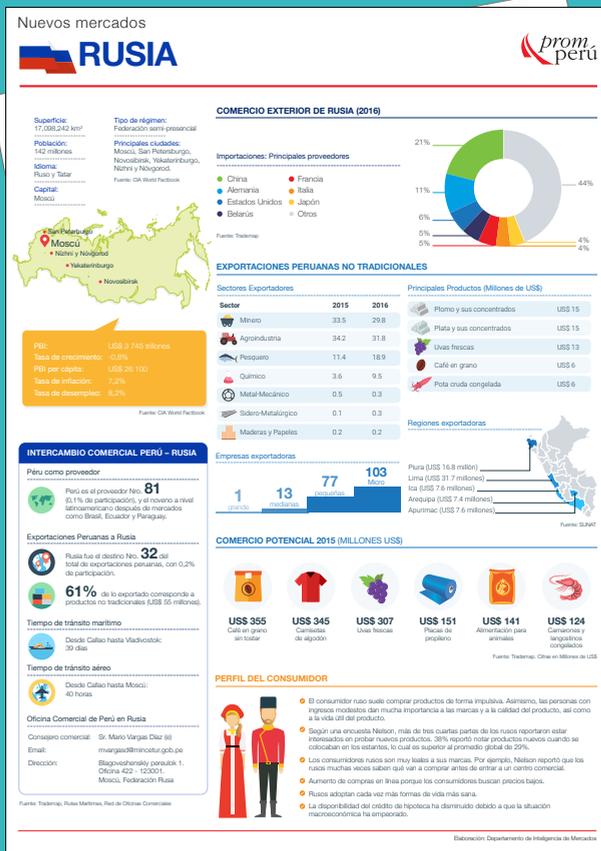
Flete promedio por contenedor de 20 pies, 40 pies y 40 pies refrigerado.
Flete promedio de mercancías consolidadas (TM/M3)



También disponible en <http://www.siicex.gob.pe/rutas/frmRutasSimulador.aspx>

BIBLIOTECA COMERCIAL

En los últimos meses hemos elaborado información nueva y confiable sobre mercados, productos y tendencias para facilitar la labor del exportador. Estas son las publicaciones más recientes de la Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial de PROMPERÚ.



Nuevo mercado: Rusia

Esta infografía contiene información resumida sobre los principales indicadores económicos y sociales del enorme país euroasiático. Incluye también los datos sobre el comercio bilateral Perú-Rusia hasta el 2016, los productos más dinámicos que envían los exportadores locales y las partidas con mayor potencial para la oferta peruana en el mercado ruso. Finalmente ofrece data básica sobre logística, perfil del consumidor y los contactos para ubicar la Oficina Comercial del Perú en Moscú.

URL: goo.gl/97jB9L



URL: www.sicex.gob.pe/inteligenciademercados

Informe especializado:

Arabia Saudita

Un análisis completo sobre el potencial de las 164 partidas arancelarias de materiales y acabados para la construcción del Perú (MAC) en el importante mercado árabe.

Perfil del consumidor:

Países nórdicos

Infografía con las características socioeconómicas del consumidor del bloque nórdico, niveles de ingresos y las categorías de gasto con mejor proyección de crecimiento.

Línea de producto:

Langostinos

Infografía que ofrece una mirada general a la demanda mundial de langostinos, los compradores más dinámicos, las tendencias de consumo y la actividad exportadora peruana de este producto.

IMPULSO TEXTIL

Con talento y constancia, Minkaytupa exporta prendas de alpaca de Arequipa a cuatro continentes. Su gerente general, Mariela Ortega, narra los pasos iniciales de la empresa.

1. ¿Por qué decidiste exportar?

Trabajé en una empresa textil de gran trayectoria en el mercado y el rubro exportador, en la que pude ver que había mercados potenciales para las prendas de alpaca.

2. ¿Qué exportaste en tu primera oportunidad?

Desde el principio exportamos calcetines de *baby* alpaca y en diferentes mezclas, ya que es un producto pequeño, competitivo en precio y bien aceptado en el exterior, al igual que los accesorios.

3. ¿Cuándo y hacia dónde fue?

Fue a Estados Unidos y Japón, unos meses después de haber iniciado nuestras operaciones, hace aproximadamente dos años.

4. ¿Sabías de comercio exterior en aquel momento?

Sí, adquirí conocimientos en mi anterior trabajo, y especializaciones en ADEX y la Universidad Católica San Pablo. Soy ingeniera industrial, lo que fue fundamental para encargarme del aspecto empresarial.

5. ¿Cuán parecida fue la práctica a tus estudios?

Todo fue muy distinto; definitivamente aprendes realmente cuando estás en el campo de acción. Indagué con SUNAT, Aduanas y empresas del rubro logístico aduanero para resolver mis dudas.

6. ¿Recibiste algún apoyo del Estado?

El apoyo de PROMPERÚ en asesoría de gestión comercial, estrategias de negociación y participación en ferias y ruedas de negocios.

7. ¿Cómo financiaste tu primer envío?

Con capital propio y, a la vez, apalancamiento con proveedores.

8. ¿Aquel primer cliente quedó satisfecho?

Bastante satisfecho; le agradó mucho la calidad del producto, la oportunidad de la entrega y la rápida respuesta que tenía a sus consultas y correos de seguimiento.

9. ¿Sigues comprando tus productos?

Sí, y ha ampliado la cartera de productos que le vendemos. Es fundamental ganarse la confianza para que se sientan libres de desarrollar sus propios diseños y nuevos proyectos.

10. ¿Colocaste luego otros productos?

Sí, apostamos por ampliar nuestra oferta a una mayor variedad de accesorios de alpaca (gorros, guantes, chalinás, chales, calentadores), con miras a entrar a mercados más grandes.

11. ¿Cómo llegaste a nuevos mercados?

Con nuestra participación en ferias, ruedas de negocios y buenas referencias entramos a Australia, Inglaterra y Dinamarca.

12. ¿Cómo te ves en cinco años más?

Esperamos que el mercado de textiles se restablezca para que en un mediano plazo nos veamos con una cartera de clientes más estable, con llegada a Canadá, Alemania, Suecia, Francia y Países Bajos. Y con colecciones de productos innovadores.

© Minkaytupa





SERVICIOS AL
EXPORTADOR

orientación e información

capacitación

asistencia empresarial

promoción

CONTÁCTANOS EN:

Aló Exportador:

(01) 719 2999 / (01) 207 1530

www.promperu.gob.pe



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



Perú

