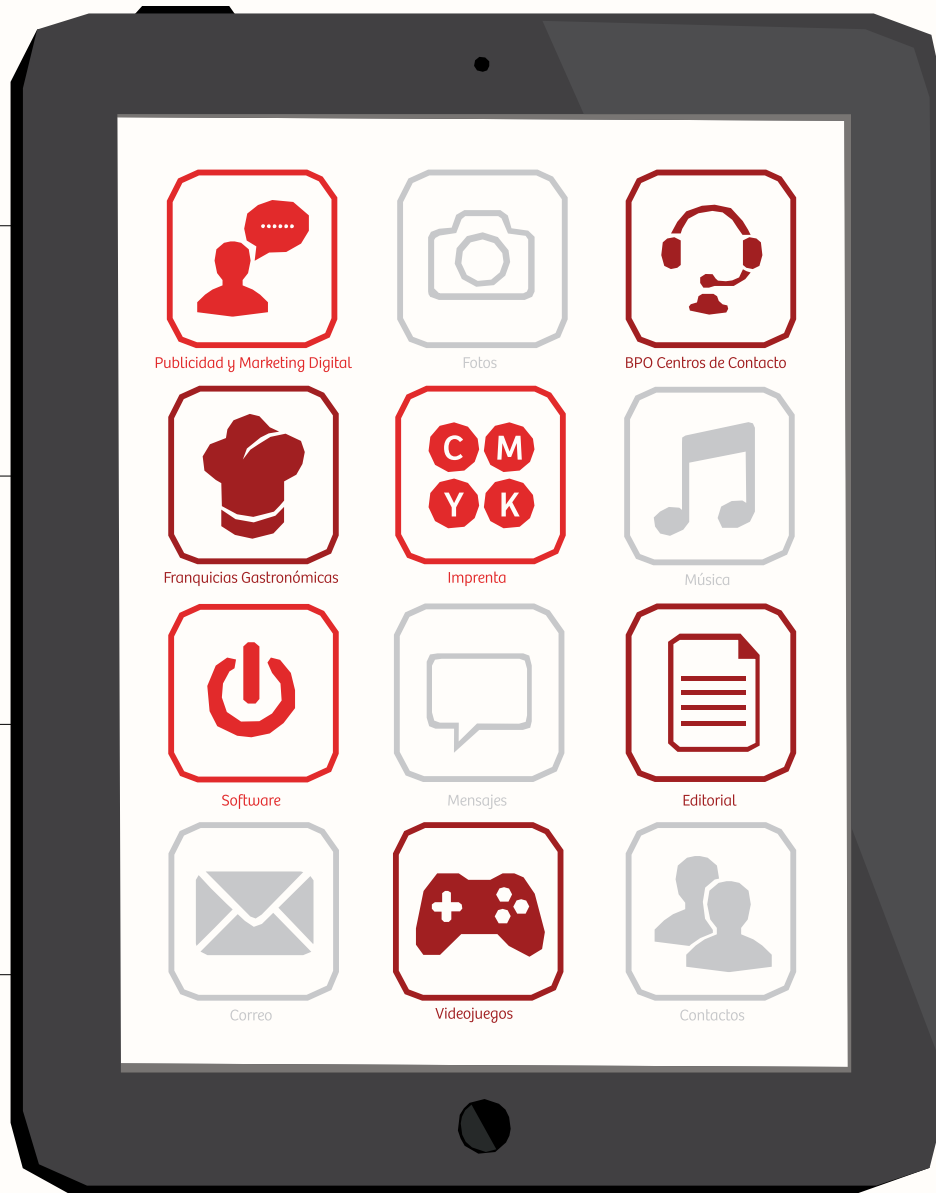


SOMOS UNA ECONOMÍA EXPORTADORA EN RUBROS DE ALTA COMPETITIVIDAD

5,814 MILLONES DE DÓLARES DE EXPORTACIONES EN EL SECTOR SERVICIOS DURANTE EL AÑO 2013

224 MILLONES DE DÓLARES EN EXPORTACIONES PESQUERAS A ESTADOS UNIDOS (2013)

15.5% DE CRECIMIENTO DE EXPORTACIONES NO TRADICIONALES (2009-2013)



QUE LLUEVA CAFÉ EN EL CAMPO. INGENIEROS PERUANOS REVOLUCIONAN LA PRODUCCIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO CON UN INNOVADOR SOFTWARE. **CONSTRUYENDO MÉXICO.** FABRICANTES DE PRODUCTOS Y MATERIALES PARA LA CONSTRUCCIÓN SOSTIENEN EL CRECIMIENTO INMOBILIARIO DE LOS MEXICANOS. **INCA VALLEY.** LA APUESTA PERUANA POR LA INNOVACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA TRANSFORMA LA FORMA DE HACER NEGOCIOS.

¿Sin tiempo para viajar por el Perú?

Encuentra Mini viajes en





ÍNDICE

10 OBSERVATORIO. LA FERIA DE PRODUCTOS PESQUEROS MÁS IMPORTANTE DE ESTADOS UNIDOS ES LA VITRINA DE LA BIODIVERSIDAD DEL MAR DE GRAU

14 EN CIFRAS. DOS EVENTOS PARA DESTACAR EL TALENTO DE CREADORES PERUANOS: PERÚ MODA Y PERÚ GIFT SHOW

16 PANAMÁ. DESARROLLADORES PERUANOS ALISTAN PROGRAMAS PARA OFRECERLOS AL PAÍS DEL CANAL, EL NUEVO HUB TECNOLÓGICO DE LAS AMÉRICAS.

18 TAIWÁN. ¿CÓMO UNA INDUSTRIA DE SERVICIOS EDITORIALES, QUE ALCANZA LOS DOS BILLONES DE DÓLARES ANUALES, SE PUEDE CONVERTIR EN UN POTENCIAL MERCADO PARA EDITORES PERUANOS?

22 ENTREVISTA. LUIS VIVES, UN INGENIERO DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN EN CHICLAYO, SABE CÓMO SALVAR LOS PLANTONES DE CAFÉ DE LAS PLAGAS.

34 EXPORTACIONES. EN EL 2050, MÉXICO TENDRÁ LA CLASE MEDIA MÁS GRANDE DEL CONTINENTE Y TAMBIÉN LA DEMANDA INMOBILIARIA MÁS ALTA. OPORTUNIDAD IDEAL PARA LOS EXPORTADORES PERUANOS QUE LOS PROVEEN DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN.

46 VIDEOJUEGOS. BAMTANG GAMES, LA EMPRESA PERUANA QUE CREÓ UN JUEGO PARA PS VITA. AHORA SE VENDE EN EL MARKETPLACE DE SONY.

EXPORTANDO.PE

Edición N°11 Lima, Julio 2014
 Edición virtual: siicex.gob.pe/exportando.pe
 Director: Luis Torres
 Co-editores: Mario Ocharan, Paula Carrión
 Coordinación:
 Departamento de Producción Gráfica y Audiovisual - PROMPERÚ
 Redacción:
 Katherine Chumpitaz: kchumpitaz@promperu.gob.pe
 Francisco Vía: fvia@promperu.gob.pe
 Cristina Camacho: ccamacho@promperu.gob.pe
 Javier Muñoz: jmunoz@promperu.gob.pe
 Noemí Quintana: nquintana@promperu.gob.pe
 David Ederly: dedery@promperu.gob.pe
 Mauricio Zúñiga: irojas@promperu.gob.pe
 Carol Flores: cflores@promperu.gob.pe

Edición General:
 Manuel Bonilla
 Subedición:
 Luis Felipe Gamarra
 Jefe de diseño:
 Felipe Esparza
 Corrección de estilo:
 Juan Manuel Gauger
 Fotografía: Mark Verin, Marina García Burgos, César Becerra, Diego Torres, Walter Woods, Alonso Molina, Marco Garro, Tomás Kjaeruiik, César Vega, Shutterstock
 Editor de fotografía:
 Alonso Molina
 Conceptos de infografías:
 Patricia Sotomayor

Retoque fotográfico:
 John Smith
 Edición y Diseño:
 Milk Estudio
 Prerensa e impresión:
 Amauta
 Imprenta:
 Amauta





Por Cristina Camacho

CORAZÓN DE SUDAMÉRICA

PARAGUAY, UN NUEVO DESTINO PARA LAS EXPORTACIONES PERUANAS

UN MERCADO DE CASI SIETE MILLONES DE CONSUMIDORES, CUYAS PERSPECTIVAS ECONÓMICAS SON POSITIVAS EN EL MEDIANO PLAZO. EN EL HORIZONTE DE UN COMERCIO MÁS INTEGRADO CON LA REGIÓN, PARAGUAY, AL CENTRO DEL CONTINENTE SUDAMERICANO, **ES UNA VENTANA DE OPORTUNIDADES PARA LOS EXPORTADORES PERUANOS.**

Se espera que este año la economía paraguaya crezca 5%, y que en el periodo 2015-2017 lo haga en 4.5% al año. Este crecimiento será impulsado principalmente por la demanda interna, la actividad industrial y la construcción. La agricultura (18% del PBI), la ganadería (5%) y la industria del procesamiento de carne tienen un peso importante para este país, debido principalmente a la producción de soja y carne bovina que se destinan en su mayoría a la exportación. Destaca la generación de energía en las hidroeléctricas que comparten con Brasil y Argentina, mientras que la industria y los servicios contribuyen con el 10% y 45% del PBI, respectivamente. Las importaciones de Paraguay casi se han duplicado en el último quinquenio, al pasar de US\$ 6,940 millones a US\$ 12,142 millones. Además, aproximadamente el 45% de estas compras provienen de América del Sur, sobre todo de Brasil, Argentina, Uruguay, Chile y Bolivia. Sin embargo, pese a este creciente dinamismo, el Perú aún representa el 0.1% de las importaciones paraguayas, lo que significa que nuestro país posee un enorme potencial por descubrir en ese mercado. Recordemos que Paraguay forma parte del Mercosur, el bloque comercial con el que Perú ha firmado el Acuerdo de Complementación Económica N° 58 —más conocido como el ACE 58—. En el marco de aquel tratado, 6 mil productos peruanos ingresan a Paraguay con arancel cero, y a partir del año 2017 la totalidad de productos peruanos negociados (6,450) serán libres del pago de aranceles.

Comercio bilateral

El comercio entre el Perú y Paraguay sumó US\$ 240 millones en 2013, después de aumentar 7.8% en el promedio anual en los últimos cinco. Esta relación, históricamente, ha sido deficitaria para nuestro país, en la medida en que las compras peruanas desde Paraguay han significado, en promedio, el 95% del total de este flujo comercial.

No obstante, los productos peruanos están ganando cada vez más mayor presencia en el mercado paraguayo. Entre 2009 y 2013, las exportaciones nacionales a Paraguay se incrementaron 29.6% en promedio anual, y, en los cuatro primeros meses de 2014, aumentaron en 62%. Además, los envíos hacia Paraguay son principalmente de artículos con valor agregado, en el orden del 70%. En cuanto a los emprendimientos, 82 empresas peruanas exportaron 261 productos en 2013, sumando US\$ 12 millones, es decir 4.4% más que el año anterior.



Un total de **82 empresas** peruanas exportaron a Paraguay en 2013.

Fueron exportados **261 productos** a Paraguay en ese mismo año.



Estos envíos sumaron **US\$ 12 millones**, 4,4% más que el año anterior.

Potencial para la industria

Después de analizar las importaciones paraguayas y la oferta exportable peruana, se ha identificado que los productos peruanos con alto potencial para ingresar o elevar sus envíos a este país son pisos y revestimientos cerámicos, neumáticos de caucho para automóviles y para autobuses, pañales y compresas higiénicas, perfumes, medicamentos, galletas dulces, alambres de cobre refinado, partes de máquinas para clasificar, cribar, separar, y productos de panadería, pastelería, galletería, entre otros.

Por otro lado, el importante aumento de las exportaciones peruanas a Paraguay entre enero y abril de 2014 se debe fundamentalmente a los mayores embarques de betunes para calzado, medicamentos para uso humano, pañales para adultos, ligaduras estériles, polos camiseros de punto de algodón para hombres, bolsos de cuero, vajilla de plástico —como platos, jarras, vasos y envases herméticos—. Sin duda, es este un mercado aún por explorar.

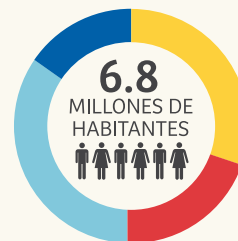
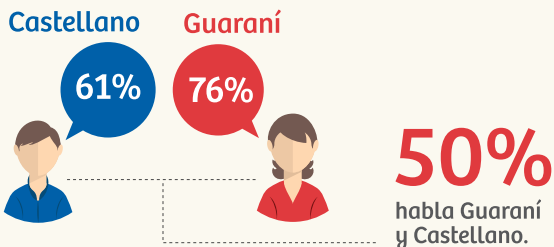


RADIOGRAFÍA DE PARAGUAY

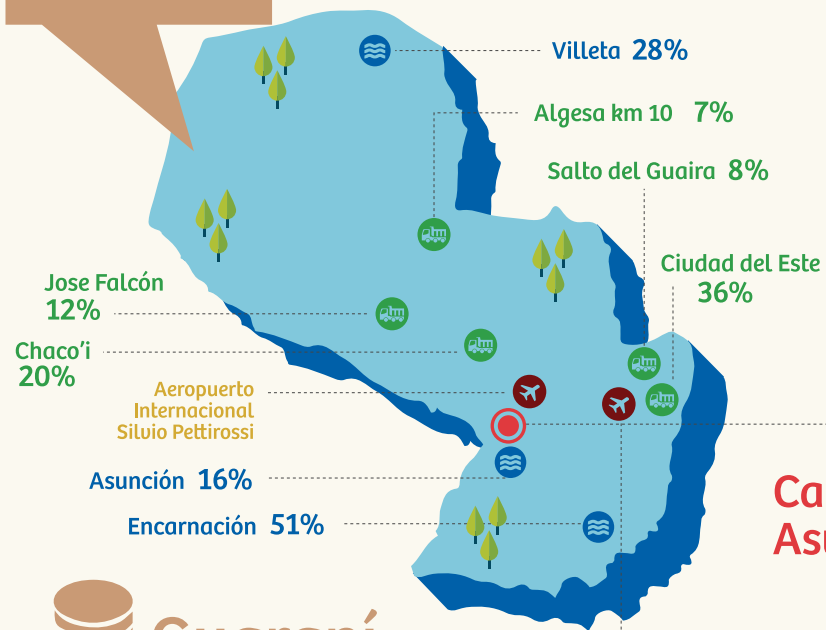
US\$ 28,3
billones PBI 2013

13,6%
crecimiento
económico 2013

US\$ 6,823
PBI per cápita 2013



- 33% (de 0-14 años)
- 20% (de 15-24 años)
- 36% (de 25-54 años)
- 11% (de 55 años a más)



**Capital:
Asunción**



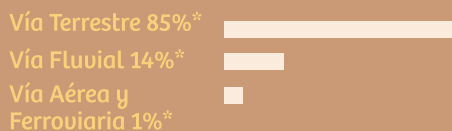
Guaraní.
4 406 Guaraníes = 1 US\$

Aeropuerto Internacional Guaraní



Importaciones en 2013
US\$ 12 billones

Comercio Exterior

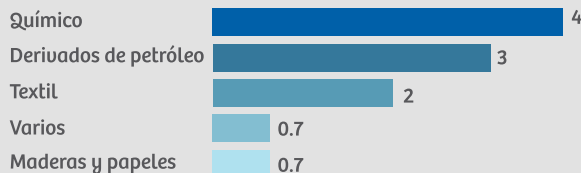


* Porcentaje del total de la carga



Exportaciones peruanas en 2013: US\$ 12 millones

Principales sectores (en millones de US\$)



27 al 29 de AGOSTO

Centro de Exposiciones Jockey
Lima, Perú

expoalimentaria



VISITA LA FERIA DE ALIMENTOS
MÁS IMPORTANTE DE LATINOAMÉRICA

expoalimentaria

CONCRETA NEGOCIOS CON LAS EMPRESAS NACIONALES
E INTERNACIONALES MÁS IMPORTANTES DEL SECTOR

+_{DE}

650 EMPRESAS EXPOSITORAS DE 20 PAISES
2,300 VISITANTES INTERNACIONALES DE 58 PAÍSES
23,000 MTS² DE EXHIBICIÓN
1,250 VARIEDADES DE PRODUCTOS

VENTA DE ENTRADAS:

t: (51-1) 618 3333 - ext 4203-4229-5224-5233

e: registroexpoalimentaria@adexperu.org.pe

www.expoalimentariaperu.com

Organiza:



Coorganizan:



Media partner:



Partner Tecnológico:





LA DESPENSA DEL PACÍFICO

Por Francisco Vía

ESTADOS UNIDOS ES EL PRINCIPAL MERCADO PARA PRODUCTOS PESQUEROS PERUANOS COMO EL PERICO, LOS LANGOSTINOS Y LAS CONCHAS DE ABANICO. APROVECHANDO EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO, ESOS ALIMENTOS, A EXCEPCIÓN DEL ATÚN, INGRESAN CON ARANCEL CERO. UNA POSIBILIDAD INMEJORABLE PARA APROVECHAR LA BIODIVERSIDAD DEL MAR DE GRAU.

224 MILLONES DE DÓLARES
EN EXPORTACIONES
PESQUERAS A EE.UU.
DURANTE EL AÑO PASADO.

29 MILLONES DE DÓLARES, ENTRE VENTAS
CONCRETADAS Y ESTIMADAS, GRACIAS A LOS
NEGOCIOS GENERADOS DURANTE LA SEAFOOD
EXPO NORTH AMERICA.

Según el Instituto del Mar del Perú (IMARPE), existen cuatro mil especies marinas repartidas en todo el litoral. Una pequeña muestra de aquella biodiversidad empezó a ser valorada en otras latitudes, dejando abierta la posibilidad de explotar aún esa variedad y colocar distintos productos marinos en la palestra. Un notable ejemplo es el de la Seafood Expo North America, la feria de productos pesqueros más grande de Estados Unidos —y la tercera en el mundo—.

Más de mil empresas expositoras y una asistencia promedio de 20 mil personas le valen esos galardones desde su fundación hace 32 años. Además de contar con la participación de las principales empresas norteamericanas vinculadas al sector pesquero, también se puede contactar a compradores asiáticos y europeos, sobre todo del rubro de productos congelados. Por ello, cada edición despierta nuevas expectativas. La de este año, realizada en la ciudad de Boston del 16 al 18 de marzo, no fue la excepción. Esta feria no podía pasar desapercibida para las empresas peruanas, más aún cuando el mercado norteamericano tiene la mayor demanda de alimentos de mar como langostinos, perico y conchas de abanico —solo el año pasado, se exportaron 66 millones de dólares de estas, es decir el 41% del volumen total—. La constancia en esos índices ha convertido al Perú en un gran proveedor mundial de este producto, ingresando con fuerza al sector hoteles y restaurantes (HORECA). Además, recientemente, la oferta se amplió para permitir el ingreso de otros productos como las conservas de anchoeta, merluza y paiche —en el 2013, el pez de río más grande del mundo alcanzó divisas por US\$ 1.6 millones—.

Durante la Seafood Expo North America, que contó con la participación de catorce empresas expositoras peruanas —tres de ellas asistían por primera vez— organizadas en un *stand* de 144 metros cuadrados, los productos con mayor demanda fueron (nuevamente) las conchas de abanico, los filetes de perico, los calamares, los langostinos y otras mixturas de mariscos. Con respecto a los resultados en materia económica, las ventas concretadas ascendieron a los US\$ 1.5 millones, mientras que las estimadas para el próximo año alcanzan los US\$ 28 millones.

EXPORTACIONES A EE.UU. 2012-2013 (VALOR US\$ FOB)

Langostino	62'828,396	93'345,694	Var. 48.6%
Conchas de abanico	19'038,027	66'618,457	Var. 249.9%
Perico	66'303,643	37'876,878	Var. -42.9%

■ 2012 ■ 2013

¿Cómo va el mercado?

Sin duda, existe un crecimiento notorio en el sector pesquero. Los precios del langostino, principal producto que importa Estados Unidos, se mantienen firmes. Aunque este mercado es uno de los más conocidos por las empresas peruanas, creemos que aún hay mucho por explorar. La oferta del perico peruano, por ejemplo, ha variado en los últimos años. Ahora cuenta con porciones empacadas al vacío en presentaciones para *retail*, que están orientadas a un perfil distinto de importador. Si bien esta feria se realizó en marzo, es recién durante el mes de octubre, cuando empieza la temporada de pesca del perico, que se realizarán las grandes negociaciones.

En diciembre de 2013, se organizó una misión comercial en Los Ángeles, que sirvió como un punto de encuentro para las nuevas empresas interesadas en conocer las bondades de las conchas de abanico y del perico. En ambos eventos se observó una tendencia hacia la certificación, que es hacia donde debemos apuntar. Cada vez más se aprecia un mayor

número de compradores que solicitan certificaciones internacionales para los productos pesqueros, como la Marine Stewardship Council (MSC) y la Aquaculture Stewardship Council (ASC).

Actualmente las empresas peruanas deben analizar a través de qué canal comercializarán su producto. No basta con venderle al más grande o confiable, sino también a aquella empresa que permita acortar la cadena de distribución y que demande productos con mayor valor. Por ejemplo, en el caso del perico, la oferta en la feria Seafood Expo North America contempló diferentes presentaciones y tamaños, todos empacados al vacío. En el caso de las conchas de abanico, además de presentar el producto con Congelación Rápida Individual (IQF, por sus siglas en inglés), se exhibieron en diferentes salsas, con queso parmesano en media valva, entre otras. Por su parte, en el caso de la pota, se ofrecieron anillas, rodajas y rabas para el sector de distribución *retail* y HORECA. De esa manera, la biodiversidad marina y la creatividad forman una contundente fuerza de exportación.

PERÚ NATURA 2014

La principal plataforma para la promoción de productos del biocomercio, orgánicos, comercio justo y sostenible.

Centro de Exposiciones Jockey

27, 28 y 29 de Agosto de 2014



© Ghain Tubbeh / PROMPERU

prom
perú

Perú

DOS EVENTOS QUE CELEBRAN EL ARTE Y TALENTO DE LOS PERUANOS

55%

DE LOS COMPRADORES GESTIONADOS POR PROMPERÚ VINIERON POR PRIMERA VEZ

18%

DE LOS EXPOSITORES PARTICIPARON POR PRIMERA VEZ EN PERÚ MODA e GIFT

US\$ 1' 157, 518

FUE EL RETORNO EN PUBLICIDAD EN MEDIOS INTERNACIONALES Y

US\$ 736,399
A TRAVÉS DE CELEBRIDADES INVITADAS

2500+

DESCARGAS DE FOTOS E IMÁGENES POR PARTE DE MEDIOS

Perú  GIFT SHOW



PERÚ GIFT SHOW RECAUDÓ
US\$ 9,750

AMBOS EVENTOS RECAUDARON
US\$ 130,890
MILLONES DE DÓLARES

+7%
MÁS QUE EL 2013

Perú  MODA

PERÚ MODA RECAUDÓ
US\$ 121,140



NUEVOS MERCADOS: RUSIA, POLONIA, TAIWÁN, CHINA.

ESTUDIANTES DE MODA PARTICIPARON

23,108 

USUARIOS INTERACTUARON CON PERUMODA.COM

 **833,908**
USUARIOS

 **4,656**
SEGUIDORES

 **11,194**
REPRODUCCIONES

 **952**
NUEVOS SEGUIDORES



888

DESCARGAS TUVO LA APLICACIÓN MÓVIL PERÚ MODA 2014



SE ACREDITARON MÁS DE

400

MEDIOS DE COMUNICACIÓN



TRACY BULLA, LA PERIODISTA DEL HOME ACCENTS TODAY, VISITÓ POR PRIMERA VEZ EL PERÚ GIFT SHOW Y ALABÓ LA CALIDAD Y VERSATILIDAD DE LA ALPACA, LA LANA Y EL ALGODÓN PERUANOS.



Información y Asistencia al Turista
Tourist Information and Assistance

01-5748000

24 horas / hours

iperu@promperu.gob.pe
peru.travel

LIMA METROPOLITANA

Paseo Cívico

Oficina Basadre

Av. Jorge Basadre 610, San Isidro
Telf.: (01) 421-1627 / (01) 421-1227
iperu@promperu.gob.pe
L-V 9:00-18:00 horas

Larcomar, Miraflores

La Rotonda, nivel 2, stand 211/212
Telf.: (01) 234-0340
iperularcomar@promperu.gob.pe
L-D 11:00-21:00 horas

LIMA AEROPUERTO Y CALLAO

Aeropuerto Internacional Jorge Chávez

(Sala de embarque nacional, llegadas internacionales y mezzanine)
Telf.: (01) 574-8000
iperulimaapto@promperu.gob.pe
L-D 24 horas



Costa Verde



REDESCUBRIENDO PANAMÁ EL NUEVO HUB TECNOLÓGICO DE LAS AMÉRICAS

Por Javier Muñoz



DURANTE LAS PRIMERAS DÉCADAS DEL SIGLO XX, PANAMÁ FUE UN SITIO PRIVILEGIADO POR SU CANAL, QUE SERVÍA DE PUENTE PARA EL COMERCIO MUNDIAL. HOY, DEBIDO A SU POSICIÓN GEOGRÁFICA, ES EL SEGUNDO PAÍS CON MAYOR CONECTIVIDAD DE FIBRA ÓPTICA, TIENE CINCO CABLES SUBMARINOS Y SE HA CONVERTIDO EN LA NUEVA ATRACCIÓN DE IMPORTANTES EMPRESAS DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES A NIVEL MUNDIAL.

En los últimos años, grandes firmas extranjeras como Dell, HP, Microsoft, Intel y Cisco escogieron a Panamá como el lugar ideal para establecer sus operaciones regionales. ¿Cómo se generó ese posicionamiento? Gracias a la aplicación de políticas públicas enfocadas en la creación de un ecosistema tecnológico adecuado para que Panamá, actualmente, se convierta en un *hot spot* para empresas del sector Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Por ello, es importante conocer las oportunidades comerciales que permitan implementar una entrada estratégica al mercado de software panameño, teniendo en cuenta la vigencia de un tratado de libre comercio con dicho país y las consecuentes oportunidades en sectores específicos (finanzas, telecomunicaciones, comercio, turismo, entre otros). Panamá tuvo un desempeño favorable durante la crisis financiera global, con un crecimiento del 3.2% en 2009. Un año después, la economía retomó su ritmo con un crecimiento del 7.6%, para alcanzar una expansión de 10.7% en 2012, según datos del Banco Mundial. Aun hoy su tasa de crecimiento es una de las más altas de la región.

El mercado de *software*

Con los saludables índices de crecimiento que ostenta, en Panamá se hace indispensable la demanda constante de mayores soluciones empresariales hechas a medida. En el 2014, se destinó el 8.7% de sus importaciones totales a bienes para el sector TIC. En ese contexto, la oportunidad para la industria de *software* peruano puede orientarse a compañías que provean aplicativos para el reporte del desempeño de proyectos. Por ejemplo, los trabajos de los contratistas del Canal, que requieren de un mayor esfuerzo en monitoreo, seguimiento, planificación y proyección de su actividades —todo esto se realiza bajo la plataforma Oracle y se estima que siga bajo la misma marca—. También se puede ofrecer *software* hotelero y de restaurante (*front y back desk*, facturación, aplicativos móviles y campañas de marketing digital). A su vez, en el sector de banca las empresas de *software* pueden encontrar un mercado muy amplio, ya que Panamá también es un centro de negocios que cuenta con treinta entidades financieras. Para las empresas peruanas dedicadas al diseño de aplicaciones móviles para los sectores *retail* y consumo masivo, la chance de ofrecer sus servicios se presenta igual de atractiva: los panameños registran altos índices de consumo en centros comerciales, supermercados y otros lugares de entretenimiento.

Negocios en curso

PromPerú y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, a través de la Oficina Comercial de Perú en Panamá, organizaron en abril la Primera Misión Comercial del Sector de Software. Contó con la participación de diez MYPES peruanas involucradas en el desarrollo y programación de aplicativos. Esta visita permitió negociaciones por US\$ 1.6 millones y el acercamiento a los sectores de mayor dinamismo en Panamá: *retail* (*apps* y marketing digital), banca y seguros (*apps* y fábrica de *software*), hotel y restaurantes (*apps*, *front y back desk* y marketing digital) y sector logístico (soluciones a medida y *apps*). Hacia el segundo semestre del 2014, se ha contemplado la creación de una Oficina Corporativa de Software en Panamá, que permitirá acelerar la entrada de varias empresas del sector interesadas en colocar sus soluciones o explorar el mercado panameño. El nuevo destino de los desarrolladores peruanos podría estar en este país.



Por Katherine Chumpitaz

LETRAS PARA TAIWÁN

EL PAÍS ASIÁTICO PUBLICA 43 MIL LIBROS NUEVOS CADA AÑO POR MONTOS QUE CASI ALCANZAN LOS DOS BILLONES DE DÓLARES. CONVERTIDAS A LITROS, ESTA CIFRA EQUIVALDRÍA AL VOLUMEN TOTAL DE TODOS LOS OCÉANOS DEL MUNDO. ADEMÁS, MANEJA EL 90% DE LAS AGENCIAS LITERARIAS EN CHINA Y TIENE PROGRAMAS DE FOMENTO DE LA LECTURA ALENTADOS POR EL GOBIERNO. EL MERCADO EDITORIAL TAIWANÉS NO ES UNA FICCIÓN.

11 MIL CASAS EDITORIALES

2 MIL IMPRENTAS DIGITALES

9 MIL EMPRESAS EDITORAS

2 MIL LIBRERÍAS

Taiwán tiene importaciones anuales por 105 millones de dólares y ventas durante el 2013 por mil millones de dólares: estas cifras exorbitantes para un país de más de 23 millones de habitantes revelan una eferescente pasión por la lectura. Según la Federación del Libro de Taiwán, el nuevo consumidor taiwanés muestra una notable preferencia por la literatura, que representa alrededor del 30% de las ventas, seguida por publicaciones acerca del hogar y la salud (el 15%).

La calle de las librerías

Se llama avenida Chongqing Sur y tiene una larga historia por ser un lugar representativo de la cultura en Taipéi. En los últimos años, cadenas minoristas como Eslite, Cavés Books y Page One Bookstores han cobrado importante notoriedad al adoptar modelos como franquicias. El comercio *online* es otra de las tendencias que ha tenido gran impacto entre los consumidores taiwaneses. Para ingresar al mercado, es necesario contar con un distribuidor local, además de edificar una imagen de marca y presencia activa en el país, a través de la asistencia a convenciones y ferias, como la Feria del Libro de Taipéi.

En cuanto a la composición de los precios hacia el consumidor final, los costos están asociados a la producción (25 al 30%) y a las regalías (8 al 15%). En lo referido a la distribución, los editores entregan los libros a un 60% del precio respecto del que se ofrecerá al consumidor final.

El arribo del español

El castellano gana cada vez más popularidad entre los taiwaneses, al punto de ser considerado el tercer idioma extranjero más empleado en la isla. De acuerdo con el Ministerio de Educación de Taiwán, en 2013 aproximadamente 160 escuelas secundarias ofrecían cursos electivos en lenguas extranjeras a un universo de 26 mil estudiantes. En aquella isla —antes conocida como

Formosa—, la enseñanza formal del español se imparte a nivel universitario desde 1962, sobre todo en los centros educativos del norte del país. De todo el conjunto, solo cuatro universidades (Universidad Tamkang, Universidad Católica de Fu Jen, Universidad de Providence y Escuela Universitaria de Wenzao) cuentan con departamentos de español, con más de dos mil estudiantes de maestrías y licenciaturas de filología hispánica.

Perú en la Feria Internacional del Libro en Taipéi 2014

Este ha sido el tercer año en que una delegación peruana participa en el pabellón conjunto de la Lengua Española de la Taipéi International Book Exhibition 2014. Con el apoyo de la coordinación de exportación de servicios de PromPerú y la Oficina Comercial de Perú en Taiwán, diez empresas editoriales peruanas llevaron más de 150 títulos a la isla. Se expusieron principalmente títulos de literatura, aunque también fueron seleccionadas obras de gastronomía, turismo, arte, historia, arqueología, medio ambiente, política y literatura infantil. Realizada durante cinco días de febrero en el Taipei World Trade Center, la feria convocó a varios países como Argentina, Chile, España, México, Alemania, Bélgica, Finlandia, Francia, Italia, República Checa, Estados Unidos, China, Corea, Japón, Singapur, Tailandia, entre otros. De acuerdo con la OCEX Taipéi, los libros infantiles y de gastronomía fueron los que más suscitaron el interés de la industria editorial de Taiwán. Durante los días de feria, 28 firmas taiwanesas se acercaron a las editoriales peruanas para conocer un poco más acerca de sus procedimientos y títulos. Este hecho puede convertirse en un hito y una puerta de entrada para autores peruanos hacia las casas editoriales asiáticas.

Finalmente, debemos señalar una reciente y sensible tendencia de particular crecimiento en Asia: el *self publishing* —cuando el proceso de un libro, desde el diseño y edición hasta su impresión y distribución, es asumido monetariamente por el propio autor—. En la última década, esa dinámica ha crecido 240%, convirtiéndose en una nueva ventana para explorar en el mercado editorial.

ÓSCAR BARRIGA

GERENTE GENERAL DE TAWA PRODUCCIONES



TIEMPO DE CÓMICS

NACIÓ EN AREQUIPA, ES DISEÑADOR GRÁFICO Y HA CREADO UNA VERSIÓN EN CÓMIC DE LOS HERMANOS AYAR. DESDE NIÑO SOÑÓ CON EL PRIMER SUPERHÉROE PERUANO QUE DIBUJARÍA AL ESTILO DE LOS PERSONAJES DE MARVEL. **HOY, A SUS 35 AÑOS, CONFECCIONA CÓMICS CON LOS PROTAGONISTAS ALUCINADOS QUE APARECEN EN SU IMAGINACIÓN. SUS HISTORIAS YA SE LEEN EN BOLIVIA Y CHILE, Y PLANEA LLEVARLAS AL COMIC-CON 2014 EN ESTADOS UNIDOS.**

En julio de 2012, se estrenaba *The Walking Dead* y una marea de zombies caminaba dentro de la feria Comic-Con en San Diego. Ahí también estaba Óscar Barriga, gerente general de Tawa Producciones, una editora peruana de cómics, recorriendo los enormes stands de DC Comics y Marvel, las grandes realizadoras que engendraron a Batman, Superman y Hulk. Aquella tarde, Barriga llevaba en sus manos un ejemplar de *Ayar, la leyenda*, un personaje con el que soñó desde el colegio, pero que recién pudo llevar a la imprenta una década después en un cómic juvenil. Después se convirtió en una ambiciosa novela gráfica que fue el lanzamiento más esperado de Tawa, junto a otras sagas como *Colca: herederos del sol* y *Nasca: la huella del desierto*. Sus temas son peruanos, con una dosis de historia y acción. Por ejemplo, *Nasca*, inspirada en las teorías de la investigadora María Reiche, narra las aventuras del guerrero Cahuachi quien, en su afán por dominar al hombre, busca destruir la Luna. Al año siguiente, Barriga volvió al mismo evento. Tuvo un pequeño stand y pudo conversar con guionistas profesionales de Pixar y Lego. Supo entonces que debía contactarse con un representante si quería exportar parte de la mitología inca en forma de historietas. Luego de un año de búsqueda, pudo firmar un convenio entre Tawa y The White Tower, una empresa de cómics online, para buscar lectores en Estados Unidos, Francia y España.

¿Cómo nació la idea de hacer cómics con personajes peruanos?

Desde que estaba en quinto de secundaria en Arequipa, buscaba un héroe peruano que admirar. Tenía libros de cómics y bastantes historietas, pero todos los personajes eran extranjeros. Me propuse buscar si es que alguien había escrito sobre un héroe cusqueño, pero no encontré nada. Me pareció un desperdicio, porque los cursos de historia peruana ya eran una especie de guión con personajes sobrenaturales, metidos en mil aventuras. Cuando me gradué como diseñador trabajé algunos años en la concepción del protagonista para una empresa, pero recién cuando me independicé pude tener más control sobre el dibujo y la historia. Primero quise escribir sobre Manco Cápac y Mama Ocllo, pero me di cuenta de que los hermanos Ayar podrían protagonizar una saga más interesante.

¿Qué encontraste en esta mitología que consideraste distinta de la de los personajes clásicos del cómic?

Encontré una riqueza ancestral enorme, con personajes mitológicos propios de una serie como *Juego de tronos*. Los hermanos Ayar, las leyendas de los incas, las runas

gigantes, las chullpas, los muquis, el tunche de la selva, los espectros de la sierra: todo ese material me ayudó a imaginar un universo de personajes independientes pero con vasos comunicantes, que en algún momento podrían juntarse.

¿Cómo son los cómics que ustedes producen?

Son en formato revista, *full color*, de 72 páginas. Cada uno nos toma alrededor de diez meses en preproducción y producción. Pero no todos son productos impresos. Con ayuda de expertos en programación hemos hecho cómics virtuales de los hermanos Ayar y sus aventuras en el Colca. Esta historia digital podría pasar al papel y a un videojuego, que ya estamos preparando.

¿Dónde está el negocio más atractivo para los productos que elaboras?

En el Perú, el mercado del cómic es reducido, por lo que pensar en crecer en Arequipa o Lima sería limitarnos. Quisiera llegar a mercados donde el cómic formase parte de la cultura popular, como Estados Unidos o Europa. Al principio, exportábamos a Bolivia y Chile cerca de cien cómics cada dos meses. Era poco, pero con el nuevo convenio que tenemos con la empresa The White Tower esperamos crecer hasta mil ejemplares en ese mismo periodo.

¿Ya están en Estados Unidos?

Estamos por resolver un tema de permisos vinculados al *copyright* para ingresar a este mercado con todas las de la ley. Nuestro objetivo es entablar alianzas estratégicas con empresas de *e-marketing* para que la leyenda de los hermanos Ayar se pueda leer en un *smartphone* o una *tablet*.

¿Cuánto esperan crecer en el largo plazo?

Estos nuevos contratos podrían hacer que pasemos de 100 en dos meses a 4 mil. Por eso, a partir de este año, todas nuestras novelas son escritas en dos idiomas, para facilitar la lectura en cualquier mercado.

¿Cómo hacen para sostenerse como empresa mientras estos objetivos se van cumpliendo?

Hemos convertido el personaje en una especie de franquicia. La marca de cuadernos Justus nos ha comprado los derechos para poner los dibujos de los hermanos Ayar en sus libros. También tenemos una línea de ropa con estos contenidos. Hemos aprendido que para algunos admiradores de la marca esta es una forma de aprender amar al Perú.

LUIS VIVES

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE INGENIERÍA DE SISTEMAS



CAFÉ 2.0

CON EL USO DE LA TECNOLOGÍA, UN GRUPO DE JÓVENES INGENIEROS DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN EN CHICLAYO, LIDERADO POR LUIS VIVES, HA DESARROLLADO UN *SOFTWARE* PARA DAR SOPORTE TÉCNICO A LA INDUSTRIA AGRÍCOLA DEL CAFÉ. **¿PUEDE UN INVENTO CONVERTIRSE EN UNA HERRAMIENTA REVOLUCIONARIA PARA LLEVAR LOS MEJORES GRANOS DE CAFÉ PERUANO AL MUNDO?**

El agricultor escoge un grupo de hojas de café de sus parcelas. Le toma fotos con una cámara digital para ingresar las imágenes al *software* de computación. Tras una rápida lectura, el programa arroja un diagnóstico preciso sobre las deficiencias nutricionales de cada hoja. De esta forma, el agricultor conocerá rápidamente, sin necesidad de recurrir a un costoso laboratorio ni esperar semanas para obtener los resultados, los niveles de minerales y nutrientes que necesitan sus plántulas para prevenir cualquier enfermedad, plaga u hongo. Pese a que este emprendimiento parezca salido de una película futurista, fue elaborado a fines de 2013 por un equipo de jóvenes ingenieros de la Escuela de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Señor de Sipán, en Chiclayo, que ganaron el Concurso de Investigación Aplicada organizado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Concytec). Su proyecto (mejoramiento de la productividad en el cultivo del café) obtuvo una partida de S/. 200 mil para financiar su desarrollo. Ahora, seis meses más tarde, el *software* es una realidad. “Después de asesorarnos e investigar sobre las necesidades de los productores, nos presentamos con esta propuesta que busca prevenir enfermedades que perjudiquen el crecimiento de la planta, para garantizar un fruto fuerte y de alta calidad capaz de generar mayor rentabilidad”, dice Luis Vives, investigador principal del proyecto. El *software* se complementó con el aporte del ingeniero agrónomo Luis Leiva Piedra, quien introdujo en el programa los patrones de la agronomía, así como los algoritmos del sistema de identificación de formas para detectar los niveles de magnesio, manganeso, azufre, fósforo, nitrógeno, potasio, boro, cloro y calcio. Además, el equipo contó con la asesoría de especialistas en inteligencia artificial de universidades de Colombia, un país cafetalero por excelencia.

¿Cómo nace la idea de crear este *software*?

Después de realizar visitas a las plantaciones de café en Jaén y Cajamarca y evaluar las dificultades que se les presentaban a los agricultores al momento de identificar deficiencias nutricionales en una parcela que abarca plantas sanas como enfermas, propusimos desarrollar una herramienta tecnológica de detección, usando procesamiento digital de imágenes. Proponemos una agricultura de precisión para enfrentar futuras plagas y hongos.

¿En qué consiste la aplicación que han desarrollando?

Luego de capturar imágenes digitales de las hojas de café, por medio de algoritmos desarrollados en el sistema podemos determinar el porcentaje de deficiencia nutricional. Esto permite que el mismo *software* proponga la

estrategia ideal para abonar los nutrientes faltantes a la planta, lo que ahorra el costo de análisis en laboratorios, el tiempo de respuesta y el desperdicio de abono. El beneficio final para el agricultor es conseguir plantaciones debidamente nutridas, sin enfermedades ni plagas.

¿Podrán prevenir la aparición de plagas como la roya amarilla?

La roya es causada por un hongo (*Hemileia vastatrix*), que infecta las hojas de café y hace que se caigan. Eso conduce a un crecimiento deficiente y produce el estrés de la planta, lo que afecta directamente la producción. Esto sucede porque la planta está débil y carece de los nutrientes suficientes. Nuestra herramienta propone detectar preventivamente deficiencias de nutrientes en el café, para así mantener un balance adecuado en la etapa de crecimiento, lo que permitirá que la planta sea más fuerte y resistente a las enfermedades.

¿Cuál es el potencial de demanda que han encontrado para su producto?

Aún nos encontramos en proceso de desarrollo, pero ha sido pensado para que cualquier persona natural o jurídica pueda emplearlo. Hemos estado realizando pruebas con la Cooperativa de Servicios Múltiples (Cenfrocafe) en las zonas de Jaén, Bagua y San Ignacio, de la mano con 1,700 agricultores de café, que se convertirían en los primeros beneficiarios directos de la aplicación.

No todos los agricultores tienen una *laptop*. ¿Cómo han planeado implementarlo masivamente?

La aplicación tendrá una versión web y una versión móvil con alojamiento en la nube para agilizar los procesos. Un agricultor sin computadora podrá ingresar las imágenes en una cabina de Internet, en cualquier capital o ciudad de provincia, y podrá obtener los mismos resultados.

¿Qué sectores se podrán potenciar a partir de esta herramienta?

El sector agroindustrial, definitivamente. También creemos que esta investigación permitirá elaborar artículos científicos que serán indexados en revistas internacionales, con lo cual contribuiremos a mejorar los índices de producción de investigaciones e innovación en el Perú.

¿Qué países cree que podrán demandar este producto?

El producto tiene un potencial en el sector cafetalero; por lo tanto, puede ser requerido por países como Colombia y Brasil, que cuentan con una mayor producción de café.



Por David Edery

SERVICIO CUMPLIDO

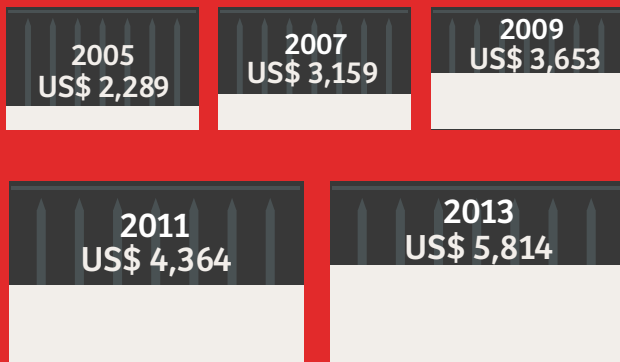
EVOLUCIÓN Y PERSPECTIVAS EN EL SECTOR SERVICIOS

EL MERCADO PERUANO DE LA EXPORTACIÓN DE SERVICIOS CRECE A PASOS AGIGANTADOS. POR ELLO, PROMPERÚ, A TRAVÉS DEL DEPARTAMENTO DE EXPORTACIÓN DE SERVICIOS, HA CONFIGURADO UNA ESTRATEGIA PARA CONSOLIDAR AL PAÍS EN EL MEDIANO PLAZO COMO UNA POTENCIA EXPORTADORA DE ALTA COMPETITIVIDAD EN ESTE RUBRO, CON UN RESPALDO FUERTE EN LA GENERACIÓN DE INNOVADORAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN.

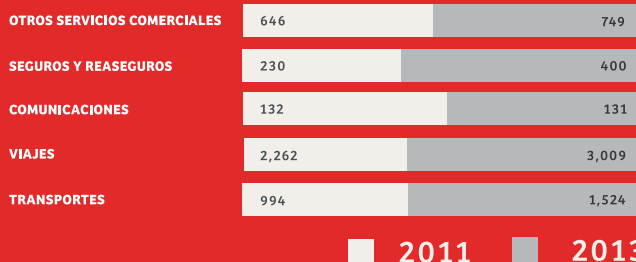
En el año 2013 el Perú exportó al mundo US\$ 47,640 millones, de los cuales US\$ 5,814 millones fueron aportes del sector de servicios. Es decir, se logró un incremento del 13% con respecto al año anterior, un salto que representa el 12% de las exportaciones totales del país. Estas cifras son solo el reflejo de una oferta dinámica, con capacidad de internacionalización, efecto de la evolución de las tecnologías y la estandarización de procesos de producción, que hacen del Perú un país de oportunidades para la tercerización y el desarrollo del *offshoring* (subcontratación) en Latinoamérica.

Durante los últimos cinco años (2008-2013), la tasa de crecimiento promedio de las exportaciones peruanas de servicios fue del 13%, porcentaje superior al crecimiento mundial del comercio de servicios, que en ese mismo periodo creció 8% globalmente. Los servicios peruanos poseen un alto grado de competitividad, debido principalmente a su estructura de costos. Si comparamos, en términos generales, empresas o profesionales peruanos con sus equivalentes en Estados Unidos, Europa o Asia, la diferencia de costos varía en el orden del 40% y 50% a favor de los peruanos. Y, si nos comparamos con mercados cercanos, como Chile o Colombia, la diferencia fluctúa entre el 25% y el 15%, respectivamente. Sin embargo, la generación de servicios no solo contribuye con el ingreso de divisas para el país a partir de la exportación de estos, sino que además es un importante generador de riqueza, al representar el 55% del PBI y concentrar al 65% de la población económica activa (PEA).

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE SERVICIOS EN MILLONES DE DÓLARES



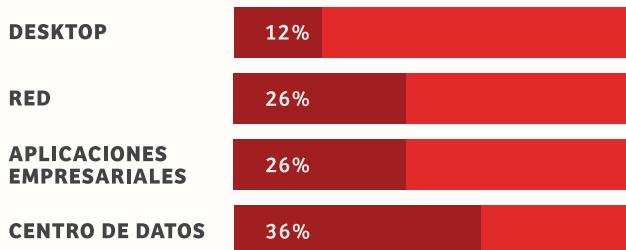
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE SERVICIOS EN MILLONES DE DÓLARES



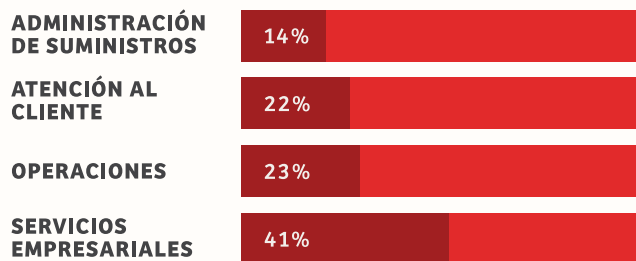
Oferta y demanda

El crecimiento peruano se basa en haber aprendido a nadar en el mar del *offshoring*, como se le llama al traslado de procesos de producción de una empresa a otra que opera en el exterior. Para las grandes firmas, la clave de este modelo se concentra en la identificación de países con cadenas de valor integradas a los mercados globales que reúnan factores de competitividad como conocimiento, especialización y estructuras de costos con economías de escala. Según la consultora norteamericana ATKearney, al final del 2013 el mercado del *offshore* a nivel mundial facturó US\$ 542 mil millones, conservando una tasa de crecimiento sostenida de 5% durante los últimos cuatro años (2009-2013). En este sector, existen tres subsectores en los que el Perú destaca a nivel regional (**ver cuadros en esta página**). Por un lado, el ITO (Information Technology Outsourcing), donde están aquellas compañías que ofrecen servicios de centro de datos, aplicaciones empresariales con tecnologías de la información y servicios de red. Por otro, los BPO (Business Process Outsourcing), donde se desarrollan los servicios empresariales, las operaciones y atención al cliente. Y, finalmente, los KPO (Knowledge Process), subsector liderado por aquellas compañías en los rubros de servicios de administración de datos y servicios de salud.

ITO, TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN



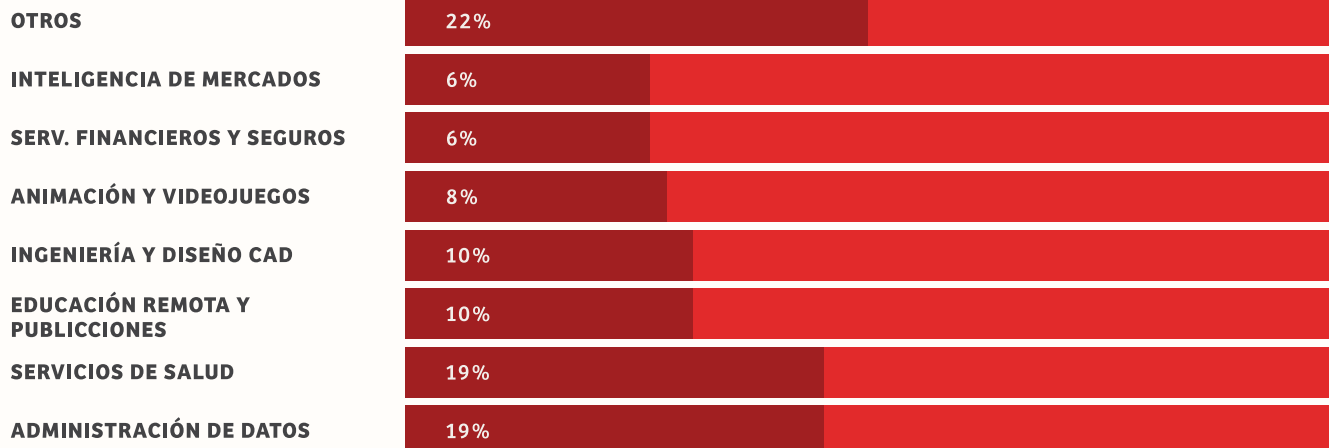
BPO, PROCESOS DE NEGOCIOS



Los sectores verticales (especializados) que más recurren al *offshoring* son minería, automotriz, banca y finanzas, sector electrodoméstico, productos empacados desde el fabricante, productos de consumo, gobierno, salud, seguros, transportes y logística, medios de comunicación y entretenimiento, farmacéutico, editorial, restaurante, *retail* y telecomunicaciones.

Si observamos las cifras de exportaciones peruanas de servicios, podemos concluir que los sectores que lideran la demanda son turismo (US\$ 3,009 millones), seguido de transportes (US\$ 1,524 millones) y otros servicios comerciales (US\$ 749 millones). Desglosando las cifras que les corresponden a otros servicios comerciales y excluyendo los servicios de gobierno, observamos que existen alrededor de US\$ 600 millones relacionados a la venta de servicios de BPO y KPO. Los financieros y los de computación e información, que demandan servicios tipo TI y KPO, son un ejemplo concreto del valor agregado de la oferta peruana de servicios, cuya demanda a nivel regional se ha concentrado en un 60% en América Latina, seguido de Europa con 30% —principalmente España— y Estados Unidos con un 10%.

KPO, PROCESOS COMPLEJOS DE NEGOCIOS



OTROS SERVICIOS COMERCIALES



El estilo peruano

Las empresas que exportan servicios deben asumir los retos que actualmente afrontan las organizaciones empresariales frente a los saltos significativos de la tecnología, tal como señala un estudio realizado por la Economist Intelligent Unit, unidad de análisis de la revista The Economist. Según dicho informe, las nuevas tecnologías provocarán nuevas formas de gestionar a las empresas, reemplazando el enfoque local de hacer negocios por uno de carácter global.

Para *The Economist*, existirán cinco perspectivas a partir de la relación con los clientes: mayor uso de tecnología, mayor tercerización en servicios de soporte a través de servicios de soporte (*back office*), mayor número de colaboradores externos adaptados al mundo digital, mayor uso del trabajo virtual y la tecnología móvil, y mayor valor basado en el mejor conocimiento del cliente (hábitos). Estas cinco perspectivas representan una oportunidad para las pequeñas empresas que brindan servicios de soporte: menos contratos a plazo fijo para trabajadores, reunidos alrededor de nuevos emprendimientos empresariales; más demanda de tecnologías de trabajo virtual, adelgazando las estructuras organizacionales de las grandes; y la creación de empresas con nuevos servicios para atender la demanda de nuevos servicios tecnológicos.

Desde el año 2004, el Departamento de Exportación de Servicios de PromPerú ha venido desarrollando un trabajo intenso con empresas en los rubros de *software*, salud electiva (servicios médicos a extranjeros), centros de contacto (*call center*), franquicias gastronómicas, consultoría e ingeniería, arquitectura, animación y videojuegos, y editoriales e imprentas, con la finalidad de internacionalizar la oferta de las empresas en estos campos a partir de la aplicación de innovadoras herramientas de promoción comercial.

El objetivo de este departamento es convertir al sector servicios en una fuente de oferta exportable altamente competitiva. Como parte de las estrategias para alcanzar el reconocimiento del sector, se ha creado el premio Perú Exporta Servicios—organizado y otorgado desde hace diez años por PromPerú—, que premia a aquellas empresas exportadoras de servicios que destacan por su innovación, asociatividad e internacionalización. Asimismo, el premio rinde homenaje a aquellos exportadores que han generado un impacto significativo en el incremento de sus exportaciones, en el beneficio de los consumidores, así como en el propio sector.

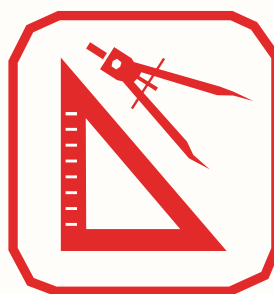
LAS DIEZ CASAS

PROMPERÚ HA PRIORIZADO DIEZ SECTORES PARA IMPULSAR LA OFERTA EXPORTABLE DE SERVICIOS.



SOFTWARE

12% (US\$ 38 millones)
es lo que exporta de su facturación total (US\$ 310 millones); 51% se destina al mercado de Estados Unidos.



ARQUITECTURA

20%
es lo que exporta de su facturación total (US\$ 20 millones).



BUSINESS PROCESS OUTSOURCING (BPO)

43% (US\$ 178 millones)
es lo que exporta de su facturación total (US\$ 417 millones); 57% se destina al mercado de España.



SERVICIOS EDITORIALES

US\$ 20.1 MILLONES

es lo que exporta. Los principales mercados son México (23%) y Chile (13%).



ANIMACIÓN

40%
es lo que exporta de su facturación total (US\$ 1 millón).



INGENIERÍA

13%
es lo que exporta de su facturación total (US\$ 300 millones), principalmente a República Dominicana.



VIDEOJUEGOS

30%
es lo que exporta de su facturación total (US\$ 1 millón), principalmente a Estados Unidos.



SERVICIOS DE IMPRENTA

US\$ 85 MILLONES

es lo que exporta; Colombia representa el 30%.



FRANQUICIAS US\$ 62 MILLONES

es lo que exporta y está presente en 16 mercados con 17 marcas de empresas exitosas. Chile continúa siendo el principal destino de este rubro.



SALUD 30%

de su facturación corresponde a pacientes no residentes, que representan el 3% de los turistas que ingresan al país, principalmente provenientes de Chile y Estados Unidos.

PERU SERVICE SUMMIT

Otra de las herramientas clave para la promoción comercial es el Perú Service Summit, encuentro empresarial que reúne lo mejor de la oferta exportable de servicios del Perú, cuyo objetivo es contar con una plataforma de negocios que permita establecer vínculos de conocimiento y comercio entre las empresas peruanas y el mercado internacional, donde se ponga de manifiesto la capacidad de respuesta y versatilidad de las empresas peruanas para atender las necesidades de los clientes en el exterior.

De esta forma, el Perú espera convertirse en el mediano plazo en un proveedor internacional de peso en negocios vinculados al desarrollo de tecnologías de la información, promoviendo la creación de una industria de vanguardia.

En sus tres versiones, el Perú Service Summit ha logrado generar expectativas de negocios por US\$ 96.4 millones y este año se espera superar los US\$ 50 millones con la llegada de más de 100 empresas del exterior, que participarán en la rueda de negocios del evento.

Evolución del PERU SERVICE SUMMIT

2011

-  US\$ 19,6 millones
-  447 citas
-  43 exportadores
-  510 participantes

2012

-  US\$ 26,3 millones
-  781 citas
-  63 exportadores
-  1200 participantes

2013

-  US\$ 49,3 millones
-  1600 citas
-  94 exportadores
-  2800 participantes

El Perú Service Summit se realizará dentro del marco de la Semana de los Servicios, del 23 al 25 de julio del 2014



INNOVAR ES LA CLAVE

Por **Alejandro Afuso Higa**

Director Ejecutivo del Fondo para la Innovación, Ciencia y Tecnología (FINCyT)

CUANDO LOS FACTORES QUE DETERMINAN **EL DESARROLLO DE UNA NACIÓN ESTÁN VINCULADOS A CIENCIA Y TECNOLOGÍA, SOLO HAY UN CAMINO POSIBLE: LA INNOVACIÓN**. ALEJANDRO AFUSO HIGA, INGENIERO Y DIRECTOR EJECUTIVO DEL FINCyT, NOS EXPLICA UN POCO MÁS SOBRE EL PANORAMA DE ESTE CAMPO QUE MEZCLA EN IGUAL DOSIS TALENTO Y CREATIVIDAD.

Existe un indicador que divide a los países desarrollados de las naciones emergentes: el índice de innovación. Según el Global Innovation Index 2013, elaborado por La Universidad de Cornell y La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO, por sus siglas en inglés), son diez las economías más innovadoras del planeta: Suiza, Suecia, Reino Unido, Holanda, Estados Unidos, Finlandia, Hong Kong (China), Singapur, Dinamarca e Irlanda. Para la WIPO, este liderazgo es el resultado de encabezar los principales índices económicos del Foro Económico Global (WEF, por sus siglas en inglés), además de ostentar los mejores rankings globales en resultados académicos (por ejemplo, mejores universidades, mayor número de científicos por cien mil habitantes, entre otros indicadores), que garantizan el crecimiento a largo plazo de una nación. En aquella clasificación mundial, el Perú se ubicó en el puesto 69, dentro de los ocho mejores países de América Latina. Hace solo dos años, nuestro país figuraba en el puesto 75. Esta mejora refleja el impacto contribuido por el Fondo para la Innovación, Ciencia y Tecnología (FINCyT), promovido por La Presidencia del Consejo de Ministros (PCM), que funciona como un catalizador de la innovación. El FINCyT financia numerosos proyectos en Investigación, Desarrollo e Innovación (I + D+i), transformando ideas en productos o servicios concretos, que dinamizan los diferentes sectores de la economía, pero sobre todo los involucrados en el campo de las nuevas tecnologías (soluciones web, aplicaciones móviles, etc.). En este mercado los consumidores demandan productos más sofisticados, como las *smart tech* o tecnologías para vestir, que permiten la medición de los principales signos vitales del cuerpo en tiempo real a través de dispositivos como pulseras, *smartwatches* o *smartglasses*. Los proyectos financiados por el FINCyT quizá aún no llegan a ese nivel de evolución, pero qué duda cabe de que pronto estos fondos, que deben seguir incrementándose año a año, seguirán señalándole al Perú el camino por seguir.

Modelos para imitar

El FINCyT ha logrado transformar las ideas en productos y servicios concretos. Además, nuestra institución contribuyó al aumento del 25% de la productividad científica en el país, gracias a los proyectos de investigación e innovación que estamos financiando.

Software para mejorar imágenes

La empresa I+T SCRL., en colaboración con La Universidad Nacional de Ingeniería, ejecutó el proyecto para el desarrollo tecnológico de SuperRivam, un *software* especializado en la aplicación de técnicas de súper-resolución para las imágenes médicas. Con este innovador proyecto se pudo mejorar la calidad de las imágenes obtenidas por equipos convencionales como rayos X, tomógrafos, entre otros.

Sensoramiento remoto

El crecimiento de las exportaciones de productos agrícolas obliga a las empresas a buscar tecnologías para detectar enfermedades en etapa temprana que se presentan en grandes extensiones de sembrío. La empresa Ecosolution S.A.C. con la colaboración de La Universidad Nacional Agraria La Molina y con el financiamiento del Programa de Ciencia y Tecnología (FINCyT), ejecutó un proyecto para desarrollar una aplicación para la detección temprana de enfermedades en cultivos mediante el sensoramiento remoto multiespectral.

Software para la gestión

La limitación tecnológica de las Sociedades Administradoras de Fondos de Inversión (SAFI) y Fondos Mutuos está provocando procesos de gestión muy lentos y un mal servicio de atención a sus clientes, lo que genera problemas en la toma de decisiones por no disponer de la información en el momento oportuno, o carecer de datos exactos. La Andes Consulting E.I.R.L. desarrolló un sistema web de gestión de las operaciones para las

empresas en este sector. Este sistema es una plataforma tecnológica que les brinda una ventaja a las administradoras de fondos, al poder gestionar todas las operaciones a través de mecanismos de integración con otros actores del sector.

Soluciones para el turismo

La empresa Net Solutions Perú S.A.C. desarrolló el proyecto Yatiri, una plataforma de información turística para la región Puno, disponible como aplicación para dispositivos móviles con distintos servicios operativos. Esta *app* brinda información actualizada, sin necesidad de estar conectada a una señal de Internet, de los atractivos turísticos en la región, y reemplaza a los manuales turísticos impresos.

FONDO PARA LA INNOVACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FINCYT)

RECURSOS

PRIMERA ETAPA (2006)



US\$ 25 MILLONES

del Banco Interamericano de Desarrollo (IDB)



US\$ 11 MILLONES

del Gobierno del Perú

SEGUNDA ETAPA (2013)



US\$ 35 MILLONES

del Banco Interamericano de Desarrollo (IDB)



US\$ 65 MILLONES

del Tesoro Público

DESDE SU CREACIÓN, EL FINCYT HA FINANCIADO MÁS DE 1000 PROYECTOS DE I+D+i

ÍNDICES DE INNOVACIÓN SEGÚN EL RANKING DE COMPETITIVIDAD GLOBAL WEF 2014



CAPACIDAD
PARA INNOVAR

95



COLABORACIÓN ENTRE LA
INDUSTRIA Y LA
UNIVERSIDAD PARA I+D+i

95



CALIDAD DE LAS
INSTITUCIONES EN
INVESTIGACIÓN
CIENTÍFICA

109



ADQUISICIÓN ESTATAL EN
ALTA TECNOLOGÍA

93



GASTO DE EMPRESAS
EN I+D+i

113



DISPONIBILIDAD DE
CIENTÍFICOS
E INGENIEROS

101



EL PODER DEL VALOR AGREGADO

Por Paula Carrión y Andrés Brauo

EL RECIENTE DINAMISMO DE LAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES VIENE DE LA MANO CON EL INCREMENTO DEL NÚMERO DE PRODUCTOS EXPORTADOS. APROVECHANDO LA RED DE ACUERDOS COMERCIALES VIGENTES, LOS EXPORTADORES PERUANOS HAN APOSTADO POR LA INNOVACIÓN, LA ADAPTACIÓN A NUEVOS MERCADOS Y EL DESARROLLO DE BIENES CON MAYOR VALOR AGREGADO.

15.5%

DE CRECIMIENTO DE EXPORTACIONES NO TRADICIONALES EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS

27.5%

DE AUMENTO EN EL SECTOR AGROPECUARIO FRENTE AL 2013 (DE ENERO A MAYO)

EL SECTOR PESQUERO CRECIÓ

28.4%

En el Perú existen dos caras de una misma moneda. Por un lado, las exportaciones tradicionales continúan disminuyendo, debido a la caída del precio de los metales que tuvo como uno de los factores determinantes la contracción de la economía china. Por otro lado, las no tradicionales han experimentado un salto de 7.1% entre enero y mayo de este año. El sector agropecuario creció 27.5% con respecto al mismo periodo del 2013, gracias a las exportaciones de uvas, mangos, paltas y quinua. En tanto, el sector textil y confecciones no se quedó relegado, ya que tuvo un incremento de 3%. Pero el más dinámico de todos fue el sector pesquero, que creció 28.4%. El mayor conocimiento del mercado y del consumidor internacional, sumado a la inversión en equipamiento y tecnología, han sido los pilares de esta diversificación de la oferta exportable peruana con valor agregado. Nuevos materiales y variedades de cultivos, innovación en empaque y composición de los productos han permitido expandir y ofrecer productos de mayor calidad, con más ventajas competitivas.

La yema del gusto

Como resultado de la crisis económica global, consumidores de países desarrollados han optado por dejar de salir a comer fuera de casa para preparar comidas en su propio hogar. Esta mayor demanda de productos manufacturados ha sido aprovechada por los exportadores peruanos, que no solo ofrecen las tradicionales conservas de espárragos, alcachofas o pimientos, sino también nuevas opciones como las de papaya (exportadas a Chile y España por montos de US\$ 405 mil) y de berenjenas (enviadas a Venezuela y España, con ventas por US\$ 190 mil). Las tapenades —mezcla de aceitunas, alcachofas y otros productos— revelan el ingenio de los exportadores, y se posicionan como productos *gourmet* de hoteles, restaurantes y cafés de los principales mercados mundiales. Las barras de chocolate *premium*, elaboradas con cacao orgánico de San Martín, en la selva central, han conquistado también los mercados de Canadá, Estados Unidos y Chile, con exportaciones que suman un crecimiento de más del 800% en los últimos cinco años. Por otro lado, los envíos de flores frescas —rosas y claveles, principalmente— han mostrado variaciones positivas por quinto año consecutivo, ubicándose en Estados Unidos como el noveno proveedor de estos productos. Nada mal para un grupo de industrias hasta hace pocos años integrado por pequeñas empresas.

Hilando fino

La industria peruana de confecciones se ha caracterizado por utilizar insumos de alta calidad, como el algodón Pima y las fibras de camélidos sudamericanos. Incluso, en muchos casos, estos textiles son teñidos a mano y cuentan con Certificación de Comercio Justo. Sin embargo, el complicado panorama económico en los principales mercados de destino ha impulsado el interés por identificar nuevas zonas de comercio y materiales para ofrecer una mayor gama de productos, más competitividad y satisfacer así las altas rotaciones de las colecciones. Un claro ejemplo de este esfuerzo son las exportaciones de prendas sintéticas, que han registrado ventas por US\$ 1.6 millones en 2013, en mercados como Bolivia, Brasil, Chile y Canadá. En este sector destacan también los envíos de toallas de algodón para baño, hechas por 95 empresas y comercializadas en 28 países. De manera similar, las alfombras de pelo fino casi triplicaron en 2013 sus exportaciones con respecto a las del año anterior. Por su parte, las fajas modeladoras ya son enviadas a 15 países, entre los que destacan Estados Unidos, México y Bolivia.

Otras manufacturas

Las exportaciones de manufacturas diversas que incluyen bienes intermedios sumaron US\$ 4,145 millones en 2013. Entre sus principales productos destacan los fosfatos naturales de calcio, el alambre de cobre refinado y las aleaciones de plata. No obstante, productos terminados, como los muebles de madera para dormitorios, actualmente son enviados por 72 empresas peruanas a 17 mercados, entre los que destacan Estados Unidos, Italia, Australia y Brunéi. También se deben resaltar las exportaciones de candados, destinadas básicamente a mercados regionales como Panamá, Ecuador y Uruguay, así como las de insumos químicos como pinturas y barnices a base de polímeros acrílicos, las cuales se dirigen a 8 mercados latinoamericanos. Cabe destacar que el desarrollo del sector construcción en países de la región ha impulsado la demanda de materiales y acabados. Un ejemplo es el de Colombia, mercado cuyas importaciones crecieron a una tasa sostenida de 19.7% entre los años 2008 y 2013, que estuvo marcado por las mayores compras de material eléctrico, especialmente bombillos incandescentes, grifería y fierros de construcción. Este salto demuestra que la calidad de los productos peruanos se nota también en el resto del mundo.



FOTOMONTAJE: FELIPE ESPARZA

Por Noemí Quintana

CONSTRUYENDO MÉXICO (CON MATERIALES PERUANOS)

EL PAÍS AZTECA RESULTA CADA VEZ MÁS ATRACTIVO PARA LAS EMPRESAS PERUANAS DE MATERIALES Y ACABADOS PARA LA CONSTRUCCIÓN. **SOLO SE DEBE CONOCER UN POCO MÁS ESTE MERCADO, PORQUE MÉXICO PODRÍA CONVERTIRSE EN UN IMPORTANTE SOCIO COMERCIAL.**

12MIL

PRODUCTOS PERUANOS TIENEN ACCESO PREFERENCIAL POR TLC VIGENTE

EN EL 2030

MÉXICO TENDRÁ 23 MILLONES DE NUEVAS VIVIENDAS

PERÚ EXPORTÓ AL MUNDO

361 MILLONES

DE DÓLARES EN MATERIALES DE PRODUCCIÓN Y ACABADOS PARA LA CONSTRUCCIÓN EN EL 2013

Pese a la crisis global, que afectó directamente la posición de Estados Unidos, su primer socio comercial, México ha logrado consolidar su lugar en el mercado internacional, registrando interesantes perspectivas de crecimiento en un mundo que avanza a paso lento, del orden del 3% para 2014 y 4% en 2014, con un PBI per cápita que alcanza casi los 11,000 dólares. Así, durante los últimos cinco años, las exportaciones mexicanas crecieron a una tasa de 13.4%, mientras que sus importaciones lo hicieron a una promedio de 12.9%. Un dato interesante por considerar es que, desde 2008 —año en el que explotó la burbuja inmobiliaria en Estados Unidos—, en lugar de diversificar sus mercados, las exportaciones (82%) e importaciones (52%) de México se han concentrado exclusivamente en el mercado norteamericano.

En lo que respecta a la actividad inmobiliaria, el Estado estima que para el año 2030 necesitarán 23 millones de nuevas viviendas, calculando que el número de mexicanos en edad de comprar una casa (entre 25 y 64 años) pasará de 50 millones en 2015 a 65 millones en 2030. Por otro lado, la clase media, que incorpora al mercado alrededor de medio millón de nuevos hogares cada año, crecerá exponencialmente. Según el estudio *Latin America's Global Middle Class (La clase media global en América Latina)*, del Instituto de Investigación para la Mejora de Políticas Públicas Brookings, dentro de dieciséis años México será el país con la mayor clase media de la región, pasando de 60.1 al 86.5%.

La hermandad prehispanica

Las exportaciones peruanas de materiales y acabados para la construcción han crecido sostenidamente en los últimos cinco años a una tasa de 18.2%. En 2013, estas ascendieron a US\$ 361 millones, lo que representó un incremento de 10.6% con respecto al año anterior. Chile es el principal destino, con una participación del 30%. México, en cambio, pese a las auspiciosas cifras de su economía —mantiene un crecimiento promedio sostenido de 34.6% durante el último quinquenio—, se ubica como el séptimo mercado de destino, con una participación de apenas 1%, lo que equivale a ventas de 4 millones de dólares.

Los envíos peruanos del sector a este país están liderados por productos que pertenecen a la línea de acabados para la construcción (53%). Le siguen la línea de productos ferreteros (43%) y los materiales constructivos (5%). En conjunto, se trata de 54 partidas exportadas hasta el 2013, 8 más respecto del año anterior. Entre los principales productos exportados figuran las pinturas o barnices (US\$ 889,000), las tintas (US\$ 681,000) y el andamiaje encofrado (US\$ 651,000). Entre los artículos más dinámicos están los vidrios de seguridad templados (3,810% de crecimiento) y las brocas (410% de crecimiento). En total, son 49 las empresas peruanas que exportan a México. Según los montos de exportación, diez de ellas son pequeñas, y el resto, microempresas. A la cabeza de todas, está la Corporación Mara S.A. (17% de participación), la Sociedad Química Alemana S.A. (17% de participación) y el Grupo Klaus S.A.C. (11% de participación).

De ida y vuelta

El sector de materiales y acabados para la construcción se vio afectado por la crisis financiera internacional, que llegó al Perú en el 2009. Aquel año la producción nacional cayó en siete unidades porcentuales. Mientras tanto, en esa misma fecha, las importaciones mexicanas del sector sumaron apenas 20 millones de dólares, 6 menos que en el año precedente. Sin embargo, a partir del 2010, cuando la economía casi superó los dos dígitos, la situación del sector empezó a recuperarse. Solo tres años después, las importaciones ya alcanzaban los 34 millones de dólares. El Perú aún ocupa el puesto 54 en su lista de socios comerciales, superado largamente por Estados Unidos, China y Japón.

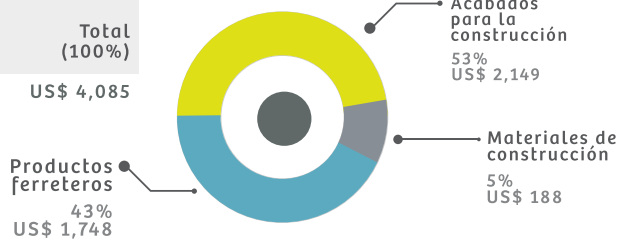
Durante la última crisis económica del 2008, se produjeron cambios sensibles en los comportamientos de compra del mercado mexicano, los cuales perduran incluso hoy. Los consumidores de ese país se ven fuertemente motivados a comprar un producto si es ofrecido a un mejor precio. Además, otro factor determinante es su calidad, porque buscan el mayor valor, incluidos la calidad y el diseño, para su dinero. De ese modo, los principales canales de venta para productos ferreteros y acabados incluyen un distribuidor/ importador y una tienda de gran formato tipo *retail*, que posibilita la llegada al consumidor final. De estas últimas, hay dos tiendas importantes en México: Home Depot y Lowe's.

El Acuerdo de Integración Comercial firmado entre Perú y México en abril de 2011 — que entró en vigencia en febrero de 2012 — contempla el acceso preferencial de más de 12 mil productos, entre los que destacan precisamente los relativos a los materiales y acabados para la construcción. Frente a su enorme potencial de crecimiento, así como las ventajas arancelarias, México debería convertirse en el mediano plazo en el comprador número uno de la industria peruana.

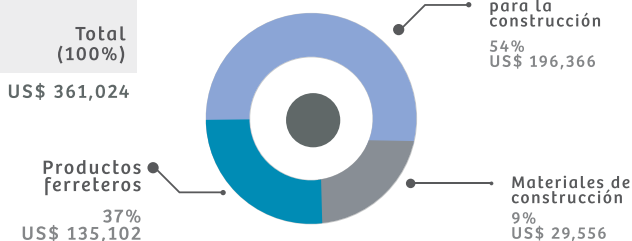


PARTICIPACIÓN DE LAS EXPORTACIONES PERUANAS 2013 (POR LÍNEA DE PRODUCTO)

MÉXICO



MUNDO



*CIFRAS EN MILES DE DÓLARES

Baldosas y azulejos esmaltados (revestimientos cerámicos)



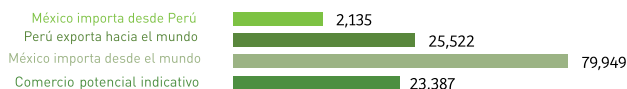
Cables, trenzas y artículos similares de cobre



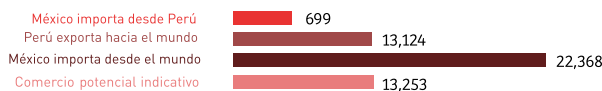
Las demás barras de aceros aleados, laminadas o extruidas en caliente



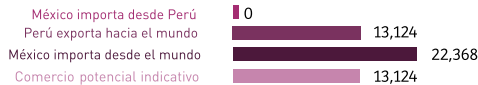
Madera: incluidas las tabillas y frisos para parqués, sin ensamblar



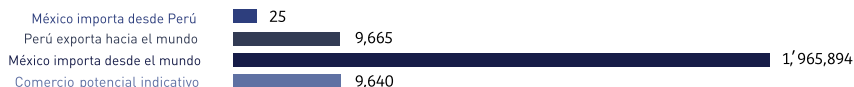
Cables, trenzas y artículos similares de cobre



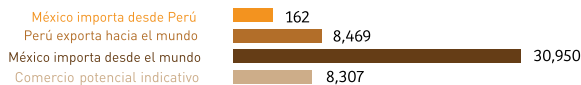
Mármol, traeritinos y alabastro, excepto de talla o construcción



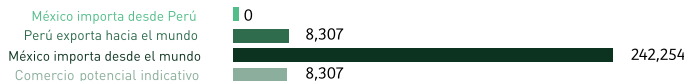
Los demás conductores eléctricos

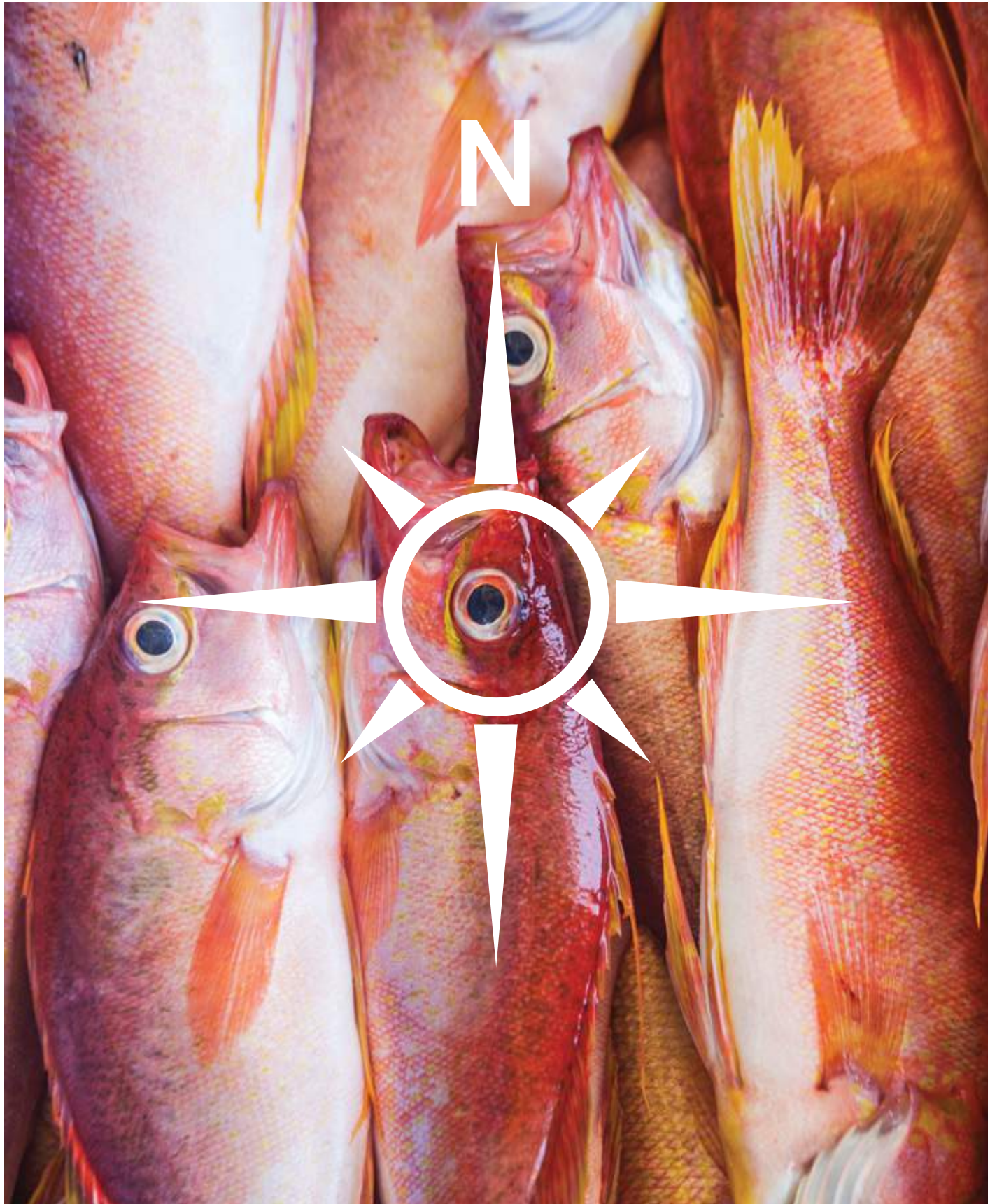


Mármol, traeritinos y alabastro



Fierro de construcción estructurado





Por Mauricio Zúñiga

APUNTANDO HACIA EL NORTE

NUEVAS EXPORTACIONES EN TUMBES Y PIURA

EN EL PAÍS, UNA DE LAS REGIONES QUE HA DEMOSTRADO MAYOR DINAMISMO EN SUS EXPORTACIONES DURANTE LOS ÚLTIMOS AÑOS ES LA MACRO REGIÓN NORTE. COMPUESTA POR LOS DEPARTAMENTOS DE TUMBES Y PIURA, **REGISTRÓ EN EL 2013 UNA VARIACIÓN POSITIVA DE 8.3% RESPECTO DEL AÑO ANTERIOR**, SOBRE TODO EN PRODUCTOS DENOMINADOS NO TRADICIONALES. **ESTA CIFRA, QUE SE CONCENTRA EN LA PRODUCCIÓN DE LOS SECTORES AGRÍCOLAS Y PESQUEROS**, FUE POSIBLE GRACIAS AL CLIMA CÁLIDO DE LA COSTA, A LA TOPOGRAFÍA UNIFORME Y A LA CONFLUENCIA DE CORRIENTES MARINAS (EL NIÑO Y HUMBOLDT) DE LA REGIÓN.

En el agro

El crecimiento de las exportaciones no tradicionales en la región Piura ha sido impulsado por los mayores envíos de frutas frescas como mango, banano orgánico y uva de mesa. Otros productos que han dinamizado la actividad exportadora en la región son café, cacao, pimientos, jugos y néctares procesados de frutas. Y entre los nuevos productos que están ingresando a la canasta exportadora agrícola del norte del país destacan los melones y sandías, que hoy se destinan principalmente a satisfacer la demanda del mercado local, sobre todo de supermercados de la capital. Por otro lado, Europa recibe actualmente las exportaciones de empresas que trabajan con camote y quinua. Por eso, la Municipalidad Provincial de Piura ha implementado una parcela demostrativa para evaluar sus rendimientos, pues se espera que el cereal andino también pueda abastecer el mercado de Estados Unidos. Otro producto de interés para el mercado europeo, esta vez de Portugal, es el pallar bebé. Normalmente, para que la cebolla roja llegue a Colombia, debe pasar

primero por Ecuador. Aunque gran parte de la producción proviene de Arequipa, en el último año Piura ha logrado colocar un pequeño porcentaje en aquellas exportaciones, el cual podría crecer si se habilita un nuevo destino a través de la carretera Interoceánica Sur: Brasil. Si todos los productos mencionados crecen en la costa, Piura también posee un interesante potencial de novedades en la sierra, específicamente en la provincia de Huancabamba, donde se han instalado parcelas demostrativas de palta y granadillas para evaluar las condiciones de cultivo a esa altura. Similares tratamientos recibieron otros productos como la chirimoya y la tara. Esa puede ser la primera etapa de un desarrollo exportador que articule la sierra con la costa, y se replique así la experiencia de los productores de cafés que ya han incursionado también en el cacao y la panela granulada —ambos con certificaciones orgánicas y *fair trade*—. En Tumbes, se han sembrado ocho hectáreas de uva *red globe*, que serán comercializadas hacia Ecuador. La meta es alcanzar destinos en mercados del primer mundo.

EXPORTACIONES NO TRADICIONALES TUMBES Y PIURA (2011 – 2013)

2011



2012



2013



Fuente : SUNAT

En la pesca

Durante los últimos años, el desarrollo de la acuicultura, entendida como el cuidado consciente y responsable de las especies, ha marcado la pauta en Tumbes, especialmente en el caso del paiche, el gran pez de río. Sus especificaciones se han tramitado debidamente ante la autoridad sanitaria para obtener la licencia requerida para exportar. Las empresas dedicadas a la exportación de langostinos, por su parte, han puesto la mira en mercados de Brasil, China y Corea del Sur.

En el sector textil

En el distrito de Aguas Verdes, en el extremo norte de Tumbes, cerca de la frontera a Ecuador, existe una zona comercial conocida como “Gamarrita” —en comparación con el emporio de Gamarra en Lima—, donde se agrupan varios comerciantes de ropa. En los últimos meses, una de las empresas locales ha desarrollado un plan de negocios de exportación para manejar sus propias marcas (Hualtaco y Advertido) a Ecuador. Fueron los pioneros en señalar una nueva vía de desarrollo para los pequeños comerciantes textiles de Tumbes.

En el sector artesanía

Hay dos destinos en Piura reconocidos por la calidad de los trabajos de sus mujeres artesanas: Catacaos y Chulucanas. Sin embargo, en los últimos años ha aparecido un nuevo espacio en el distrito de Montero, dentro de la provincia de Ayabaca, donde las artesanas se han organizado espontáneamente en asociaciones para exhibir sus confecciones de hilo y lana. En abril de este año, la Asociación de Mujeres Tejedoras Vitalina Núñez logró asistir al Perú Gift Show, una feria creada en 1998 para la venta de artículos de decoración para el hogar y para regalo.



@TOMÁS KJAERVIK / PROMPERÚ

En el sector servicios

La empresa Soluciones Mineras Libres S.R.L. brinda, de manera virtual y presencial, servicios de capacitación especializada en el uso del software minero RECMIN en diferentes mercados de países extranjeros como Chile, Ecuador, México, Argentina, Bolivia, República Dominicana y Estados Unidos. Actualmente, se está implementando un plan de negocios de exportación dirigido al mercado colombiano.

En el sector minería no metálica

La empresa Feys Perú S.A.C., exportadora de fosfato, está interesada en consolidar negocios con el mercado colombiano.

PROMPERÚ, promotor de la exportación

Este año, la estrategia para la Macro Región Norte consistió en identificar empresas, analizar su potencial exportador y promoverlas en el Norte Exporta, la rueda de negocios más importante del norte del Perú. Al inicio, se logró ubicar a noventa empresas no solo exportadoras sino también aquellas con potencial exportador. Además, se pudo contactar a empresarios, productores y comercializadores de condimentos (como el ají tabasco), quienes mostraron un abierto interés por ampliar su oferta al incluir la chía, una planta que crece en tierras cálidas y cuyas semillas son consideradas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) un súper alimento por su altísimo valor proteínico. Dichas iniciativas fueron analizadas siguiendo el Company Profile, que permite calcular la oferta exportable disponible para, de esa manera, lograr una búsqueda más especializada de contactos comerciales en el Norte Exporta.

Los resultados del evento fueron más que favorables, gracias a la asistencia del programa Ruta Exportadora. Sesenta empresas de la Macro Región Norte recibieron asesoría, dos cursos de inducción al comercio exterior, dos programas de planes de negocios de exportación, un taller de negociaciones internacionales, un taller de costos y cotizaciones de exportación y más de cinco seminarios del Día del Exportador. Al terminar, 58 empresas de Tumbes y Piura —la mitad de todas las inscritas— lograron negociar 28 millones de dólares, es decir más de la mitad del monto total negociado, que alcanza los 59.8 millones. Peruglo es una de las empresas que ha construido su propia historia de éxito, logrando exportar, por primera vez, un embarque de limón Tahití a Miami en Estados Unidos.





PAÍSES HERMANOS EN EL SUR

¿HACIA DÓNDE SE DIRIGE EL COMERCIO ENTRE PERÚ Y CHILE?

Por **Silvia Seperack**

Consejera económico-comercial del Perú en Chile

EL PAÍS SUREÑO ES UNO DE NUESTROS SOCIOS COMERCIALES MÁS IMPORTANTES DE AMÉRICA LATINA. **DE ACUERDO CON LAS EXPORTACIONES TOTALES DE 2013, CHILE DESTACA EN EL MUNDO COMO EL SÉPTIMO SOCIO COMERCIAL**, SOLO SUPERADO POR OTRAS GRANDES NACIONES COMO CHINA, ESTADOS UNIDOS, CANADÁ, JAPÓN, BRASIL Y ESPAÑA.

1,600 PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS PERUANAS FUNCIONAN EN CHILE

7,500 MILLONES DE DÓLARES DE INVERSIÓN PERUANA EN CHILE

Según los resultados totales de las exportaciones no tradicionales durante el 2013, Chile se convirtió en el tercer socio comercial del Perú. A pesar de la sensible desaceleración de su economía en el primer trimestre de este año, aún mantiene importantes cifras que lo reafirman como nuestro quinto socio comercial, luego de Estados Unidos, Venezuela, Colombia y Ecuador. En términos turísticos, los chilenos se han convertido en la primera potencia: son los primeros en migrar hacia el norte. Solo en el año pasado, 886,485 ciudadanos cruzaron la frontera; es decir, frente a otras naciones, Chile representa el 28% del total de visitas al Perú. Si nos centramos exclusivamente en los ingresos por vía aérea, los chilenos conforman la cuarta población más grande en emisión de turistas que llegan al país luego de aterrizar en el aeropuerto internacional Jorge Chávez.

Haciendo negocio en Chile

Desde 1997, el número de productos y empresas que tienen como destino al país del sur se ha triplicado. En menos de dos décadas, Chile se ha vuelto la plataforma comercial de casi 1,600 pequeñas y medianas empresas peruanas. Si tomamos en cuenta que la distancia y el tiempo que tardan los embarques son relativamente breves (cuatro días por barco, tres horas y media por avión), no debe sorprendernos dicha cifra. El crecimiento del valor exportado a Chile y la exportación de productos tradicionales están muy relacionados con los ciclos económicos mundiales, sobre todo por la evolución de los *commodities*. Por otro lado, el desarrollo de las exportaciones no tradicionales tiene una tendencia de

crecimiento estable: se duplicaron las cifras en un intervalo de cuatro años (del 2009 al 2013). En este último contexto, los sectores más dinámicos fueron Minería (metalmecánica, químicos, siderometalúrgico), Alimentos y Moda.

En el sector alimentos

Se registraron exportaciones peruanas por montos equivalentes a US\$ 102 millones (pastas, aceitunas, tabaco, aguas, orégano, leche evaporada, cerveza malta, vegetales y frutas frescos y congelados). En el caso de las frutas y hortalizas frescas, destacan los mangos (US\$ 3.5 millones), cebollas (US\$ 2.8 millones) y espárragos (US\$ 2.2 millones). Aún no incursionan al mercado la piña, el maíz (choclo fresco) y la chía, a pesar de que cuentan ya con un protocolo fitosanitario aprobado. Se debe reconocer que el desarrollo de la gastronomía peruana ha constituido un importante impulso debido a la adquisición de productos peruanos para las casas y restaurantes chilenos. Este desarrollo también ha dinamizado el rubro de franquicias que ha motivado la presencia de 15 marcas peruanas en Chile, sin contar los 150 restaurantes que existen —según cifras de diciembre de 2013— en Santiago y otras provincias sureñas.

Las oportunidades en este sector posibilitan el ingreso de productos procesados de hortalizas y frutas —Chile adquiere cerca de 67 millones de dólares en hortalizas y más de 63 millones en frutas en todo el mundo—. Otros alimentos con oportunidades de satisfacer la demanda son el chocolate, el café, el té y toda la gama de productos nutritivos y dietéticos destinados a una alimentación saludable, así como la comida preparada lista para servir en empaques sofisticados y con vida útil mínima de un año.

En el sector manufacturas

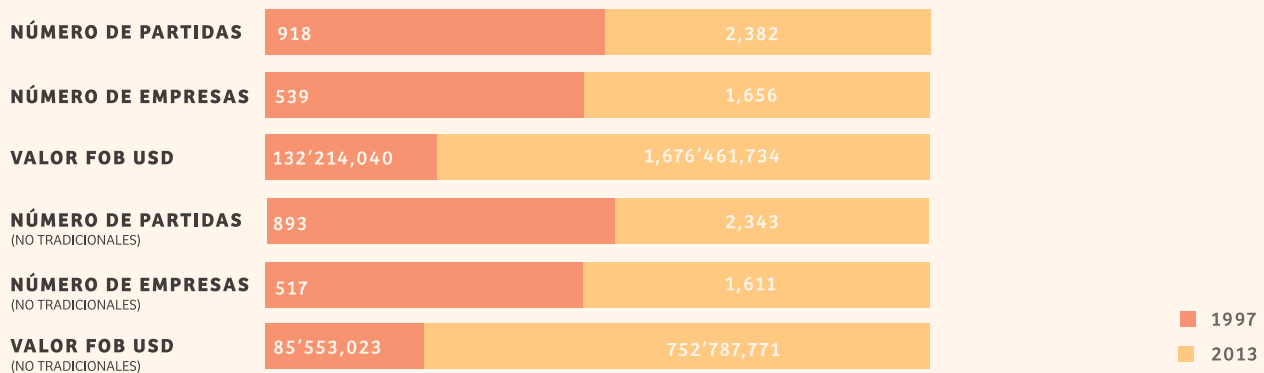
Destacan las adquisiciones de productos metal mecánicos para la construcción, siderometalúrgicos y químicos, bienes manufacturados como productos de hierro y acero, transformadores eléctricos, cerámicos, medicamentos, alimentos para animales, insecticidas, calzado, productos para la salud y la belleza y todo lo relacionado a los bienes y servicios demandados por el sector minería y construcción. Chile ostenta un modelo económico abierto y estable que favorece el comercio y la inversión. Cuenta con el índice de poder adquisitivo más alto de los países latinoamericanos, ha firmado 65 tratados de libre comercio con varios países y mantiene un importante desarrollo minero (particularmente, en el mercado cuprífero) que lo posiciona como el primero en el mundo. Para las empresas peruanas, eso significa prever la posibilidad de internacionalizarse, abrir sucursales o contratar representantes en Chile. De esa manera, no solo compiten con bienes sino también con servicios y soporte para diferenciarse de la competencia.

En el sector textil

En el 2013, Chile importó US\$ 2,221.15 millones en prendas de vestir. De ellas, el 80.18% provenían de China. El Perú, por su lado, representa al sexto proveedor del mercado chileno con un monto de ventas que asciende a los US\$ 30.24 millones (2% de la demanda total). La distribución de dichas prendas se concentra en grandes tiendas como Falabella, Ripley y Cencosud, que ofrecen una amplia gama de vestuario de distintos diseñadores y proveedores de diferentes países. A continuación, recomendamos algunas ideas para los exportadores textiles peruanos:

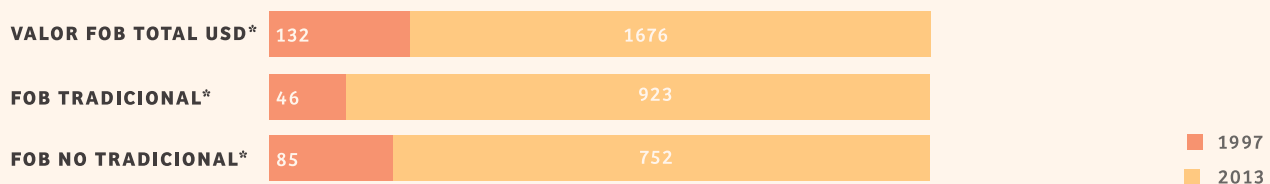
- Ser proveedor en el Perú del retail chileno.
- Chile privilegia el precio, valora el diseño y la calidad, sobre todo cuando la prenda está avalada por una marca reconocida en el Perú.
- Planear la internacionalización de la marca.
- Nuestra materia prima es de alta calidad. Muchos de los acabados, realizados a mano, están teniendo éxito en el mercado de alta gama.

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PARTIDAS Y EMPRESAS PERUANAS QUE EXPORTAN A CHILE



FUENTE: INFOTRADE - PROMPERÚ / ELABORADO: OFICINA COMERCIAL DEL PERÚ EN CHILE

EVOLUCIÓN DEL VALOR FOB EXPORTADO DEL PERÚ A CHILE



*VALORES EN MILES DE DÓLARES/ FUENTE: INFOTRADE - PROMPERÚ / ELABORADO: OFICINA COMERCIAL DEL PERÚ

EL MERCADO CHILENO realizó importaciones del mundo durante el 2013 por US\$ 71'578,34 millones de dólares americanos, de las cuales el 2.4% fueron del Perú, con un monto que ascendió a 1,722.73 millones de dólares americanos.

LAS PRINCIPALES FERIAS POR TENER CUENTA EN CHILE SON EXPOMIN, EXPONOR Y ATEXPO ATACAMA (PROVEEDORES A LA MINERÍA); ESPACIO FOOD AND SERVICE Y PMA LATINOAMÉRICA (ALIMENTOS); ROPERPA, EXPOBEBE, EXPOLANA, EXPONOVIOS Y FERIA ED (ROPA Y BELLEZA).

Por Carol Flores

EXPORTANDO A COLOMBIA

UNA INFOGRAFÍA, PASO A PASO, SOBRE CÓMO ENVIAR MERCADERÍA AL PAÍS CAFETALERO

EL PROCESO DE EXPORTACIÓN A COLOMBIA DESDE EL PERÚ SE RIGE POR LA NORMATIVA FIJADA POR SUNAT (ADUANAS) QUE ESTABLECE LOS REQUISITOS Y DOCUMENTOS NECESARIOS PARA LA EXPORTACIÓN. POR SU PARTE, **LA AUTORIDAD ADUANERA EN COLOMBIA (DIRECCIÓN DE IMPUESTOS Y ADUANAS NACIONALES - DIAN)** SE ENCARGA DE REQUERIR LA DOCUMENTACIÓN Y SUSTENTO PARA EL INGRESO DE MERCANCÍA A ESTE PAÍS.

En el caso de Colombia, las disposiciones legales exigen la contratación de un agente aduanero autorizado para gestionar cualquier importación cuyo monto sea superior a los mil dólares. En caso de no superar dicha cifra, el trámite se podrá realizar personalmente. El agente será el encargado de presentar la Declaración de Importación ante la

Administración de Aduanas en la que se va a realizar el proceso de nacionalización, junto con los siguientes documentos: declaración de aduanas; factura comercial original; conocimiento de embarque, guía aérea o carta porte; lista de empaque (en caso de mercancías acondicionadas en contenedores); certificado de origen de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) para acogerse a la exoneración de aranceles; mandato (cuando no exista endoso aduanero) y licencia de importación.

Las exportaciones peruanas se encuentran exoneradas de aranceles siempre y cuando sean productos originarios del Perú (producidos íntegramente en Perú), o cuando el valor CIF de los insumos empleados en su fabricación no supera el 50% del valor FOB del producto a ser exportado. Esto último no los exonera del Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 16%. Para el caso de prendas de vestir se debe presentar, además, una licencia de importación de materias textiles y confecciones (tiene una vigencia de dos años y se solicita en la DIAN).

Es necesario pactar previamente con su contraparte en el exterior el medio de pago a utilizar, ya sea giro directo, o alguno que utilice una cobertura de riesgo, a través de intermediarios financieros autorizados.

INGRESOS A COLOMBIA



Puerto Buenaventura (Océano Pacífico)

Mueve más del **60%** del comercio del país.

115 km de Bogotá | 475 km de Medellín

Contenedor de 20 pies

US\$ 750

Carga consolidada

US\$ 40 por TM o M³

Happag, Lloyd, Hamburg Sud, Evergreen, Maersk Line, MOL y CMA CGM son las principales navieras.

Puerto de Cartagena (Océano Atlántico)

Centro logístico que une el Caribe con todo el mundo.

Tiene conexiones con más de **288** puertos, en **80** países.

Contenedor de 20 pies **US\$ 1,560**

Carga consolidada **US\$ 120** por TM o M³

CSAV, Libra, APL, MOL y Happag Lloyd son las principales navieras.

Tipos de Servicio:

Servicio consolidado (LCL): Peso y/o volumen no llenan un contenedor.

Servicio exclusivo (FCL): Peso y/o volumen permiten llenar uno o más contenedores.





Ecuador/Perú

Es necesario usar Ecuador como país de tránsito internacional. Por eso, es importante conseguir un transportista terrestre con los permisos adecuados para poder dar el servicio en los tres países: Ecuador, Colombia y Perú.

De no tener transportista con permiso en los 3 países:

Se debe hacer trasegado o transbordo de la mercadería en uno o más de los almacenes aduaneros autorizados en los cruces de fronteras: Aguas Verdes (Perú) - Huaquillas (Ecuador) y Tulcán (Ecuador) - Ipiales (Colombia).



Aguas Verdes (Tumbes)

El agente de aduana declara la mercadería frente a la autoridad aduanera de salida y procede a su revisión en un almacén autorizado.



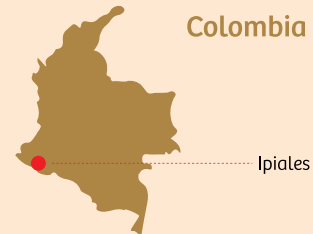
Tulcán

Ecuador

Huaquillas

La mercadería debe ingresar a un almacén autorizado para el control de tránsito del Ecuador.

Luego es llevada hacia la frontera con Colombia e ingresa nuevamente a un almacén aduanero (Tulcán) para el control de tránsito de salida para proceder con el viaje.



Colombia

Ipiales

En Colombia, la mercadería ingresa a un almacén aduanero para ser verificado por la autoridad aduanera colombiana. Luego de ello y pagados los impuestos correspondientes, la mercadería queda nacionalizada en el país colombiano y continúa su viaje hacia su lugar de entrega final en el local indicado por el importador.



El Aeropuerto Internacional El Dorado

15 km de Bogotá | 443 km de Medellín

Aeropuerto con mayor volumen de carga de Latinoamérica

3ero con mayor movimiento de pasajeros de la región



Precios por envío a Bogotá

US\$ 178 por kg

sin considerar costos de Fuel Surcharge (FSC), Seguridad y Corte de Guía.

4 **Otros lugares de arribo de servicio público autorizados:** Barranquilla, Bucaramanga, Buenaventura, Cali, Cartagena, Cúcuta, Ipiales, Leticia, Medellín, San Andrés, Santa Marta y Bogotá.



El Departamento de Facilitación de Exportaciones de PROMPERÚ puede brindar mayor información y apoyo a las empresas que estén interesadas en efectuar exportaciones a este mercado.

HOMO LUDENS

CREAR VIDEOJUEGOS NO ES COSA DE NIÑOS

UNA CONVERSACIÓN CON SOL SAMANIEGO Y ÓSCAR CHOQUECOTA, GERENTES DE
BAMTANG GAMES, LA PRIMERA DESARROLLADORA LATINOAMERICANA EN **PONER A LA
VENTA UN JUEGO PARA EL PLAYSTATION VITA**



Cuando uno piensa en la inmensa y veloz fortuna del creador de *Angry Birds*, puede imaginar que cualquiera puede hacer un videojuego. Para Sol Samaniego, que empezó hace doce años en Bamtang Games sin ser *gamer*, la industria del entretenimiento tiene mucho de esas ideas exitosas, que empezaron con una computadora en una garaje, pero es inconcebible sin una estructura, un orden, una administración que la haga funcionar. “Son buenos ejemplos para ilusionarse, para hacer *coaching*, para estar feliz con la industria. Pero es mejor pensar que no te va a pasar a ti. Hay que estar preparado para esforzarse, para trabajar, para investigar y en ese camino encontrar el éxito”, dice Samaniego, en el local de San Isidro de Bamtang. Ella fundó la empresa con su socio, el director creativo Adam Johnston, un metalúrgico australiano con una pasión desmedida por los videojuegos. Como confeso *gamer*, Johnston veía los nuevos lanzamientos del mercado y sentía que a él se le había ocurrido anteriormente esa idea. Entonces decidió desarrollarlas antes en una empresa propia junto a Samaniego. De eso se trataron los primeros años en Bamtang: darle forma a una visión. Se llamó *Boxing Box*. Y cuando nadie en el mundo tenía una consola de Wii, era definitivamente algo visionario: una plataforma con la forma de un cuerpo que servía para unir el entrenamiento físico del boxeo con un videojuego de luchas. Tenían que trabajar con tecnología que no conocían aún. Por eso, contrataron a los ingenieros Jennifer Semeler, Laurens Rodríguez y Edward Nancay, cuyo mayor aporte fue la introducción del manejo de acelerómetros, además de sensores para medir distancia, fuerza y velocidad. Iván Visalot y Óscar Choquecota se preocuparon de que todo lo que funcionara se viera bien estéticamente.

Si los primeros años los dedicaron al desarrollo de un primer prototipo, ¿cuál fue el bautizo para Bamtang como una empresa peruana de videojuegos con proyección internacional?

En marzo de 2006, decidimos viajar al Game Developers Conference (GDC) en San Francisco. Es la conferencia y rueda de negocios más grande a nivel mundial en el tema de videojuegos. En Bamtang, éramos solo seis trabajadores entonces, pero igual llevamos el *Boxing Box* y a la gente le encantó el juego y se sorprendió cuando le dijimos que lo habíamos hecho con un equipo reducido y, sobre todo, en Perú. Nosotros les preguntábamos que si les parecía tan bueno, por qué no invertían, y

lo terminamos de desarrollar. Hasta los directivos de Nintendo visitaron nuestro *stand*. Decían: “Increíble, increíble”. Ese mismo año, en diciembre, salió al mercado el Wii.

Ese hecho en el 2006 pudo ser una frustración para cualquier otro emprendimiento. ¿Cómo lo tomaron en Bamtang?

Fue nuestra acta de nacimiento. Para una empresa que casi quiebra, que no tenía ventas, habría sido el final seguro. Nosotros, al contrario, sentimos muy real el *feedback* de la conferencia, que nos decía que sigamos en proyectos que podíamos realizar. Entonces reinventarse fue una necesidad. Además del *Boxing Box*, llevamos un jueguito en Flash muy sencillo: *Happy Sushi*. Al verlo, uno de los directivos de Nintendo nos dijo: “Este es el camino”. Así que empezamos a desarrollar juegos en Flash. Tuivimos suerte de recibir esos consejos cuando casi no teníamos experiencia. Hemos descubierto que somos buenos, escuchando y aprendiendo.

¿Cuándo se contactaron con Sony?

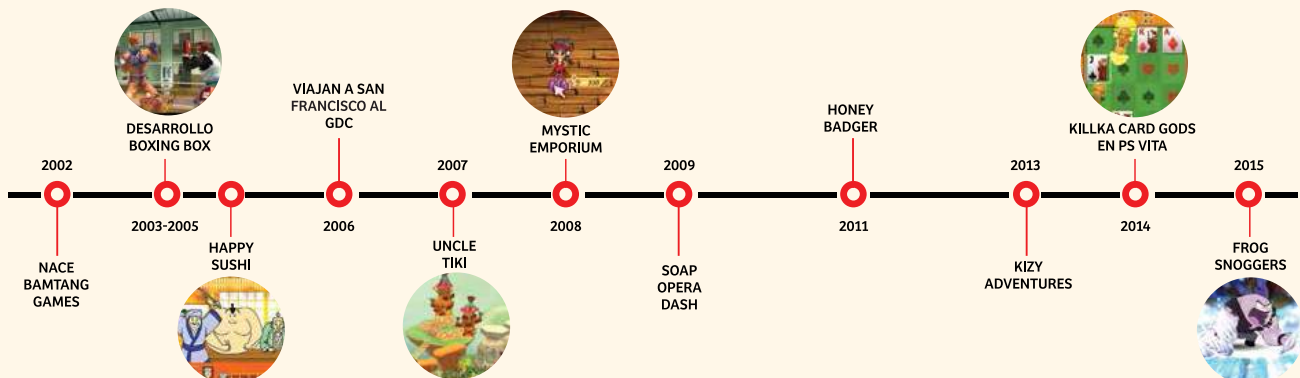
En el 2007, nos enteramos de un congreso en Buenos Aires que reunía a varias empresas de la región, porque Sony quería crear una incubadora para Latinoamérica. Eran dos de Brasil, cuatro empresas de Argentina y solo nosotros de Perú. Llevamos un juego, *Tiki*, que sirvió para enamorar a Sony. Era un *tower defense*, una mecánica de juego que consiste en defender tu fortaleza y evitar que la destruyan. Ese fue el momento en que nos dimos cuenta de que teníamos la capacidad de desarrollar juegos para consolas. A los seis meses, firmamos contrato con La Sony; después vinieron a verificar nuestras instalaciones en Lima; y en 2008 nos entregaron los *kits* para desarrolladores —una consola para probar lo que programamos y acceso a un foro—. Del resto te encargas tú solo. No hay más que eso.

¿Cómo empezó el proyecto de *Killka*, este videojuego para PS Vita que ahora vende Sony?

Queríamos encontrar algo que gustara a la gente y también a nosotros como experiencia y carta de presentación. Es un *puzzle* sui géneris. Una manera de insertar la cultura peruana y su historia en el mundo de hoy. Queríamos vender en el extranjero la idea de que el Perú también puede hacer videojuegos. Haber llegado al PS Vita es una satisfacción enorme, es el sueño realizado de saber que somos absolutamente capaces de hacerlo.

PRESIONA START

Algunos hitos y greatest hits de la empresa



III ENCUENTRO EMPRESARIAL ANDINO 2014



Realizado por primera vez en Lima del 29 al 30 de abril, este encuentro tiene como objetivo contribuir a incrementar el comercio intrarregional, considerando los procesos de apertura e integración de las economías peruanas. Contó con la participación de 400 empresas exportadoras de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú.



FERIA SCAA 2014



Perú fue el invitado de honor en la XXVI edición de la Feria de la Asociación Americana de Cafés Especiales SCAA 2014 (*Specialty Coffee Association of America*), el certamen más grande consagrado a los cafés especiales. Realizada del 25 al 27 de abril en Seattle, Estados Unidos, esta feria significó la oportunidad de exhibir las bondades del grano que se cultiva en el Perú, considerado como el primer exportador mundial de café orgánico.



JÓVENES CREADORES EN EL PERÚ MODA



La XVII edición de Perú Moda, realizada del 9 al 11 de abril, contó con 46 pasarelas donde se exhibieron 28 marcas de diseño, 6 de joyería, 3 de ropa para niños y 9 de talento joven. Además, tuvo lugar la X edición del Concurso Jóvenes Creadores al Mundo. La ganadora, al final del evento, fue Mishell López.



PERÚ GIFT SHOW



De la mano del Perú Moda, esta feria se realizó, por primera vez, en la explanada del circuito de playas de la Costa Verde, en Magdalena. Fue la ocasión perfecta para que la excepcional calidad de las confecciones, artesanía, joyería, calzado, artículos de regalo y decoración cautivara la atención de dos mil visitantes internacionales.



4 DATOS IMPRESCINDIBLES SI QUIERES EXPORTAR

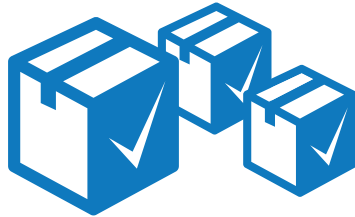
UNO



NECESITARÁS, SIN FALTA, LOS SIGUIENTES DOCUMENTOS:

- Factura comercial
- Según el medio de transporte utilizado: conocimiento de embarque, guía aérea, aviso postal o carta porte
- Lista de empaque
- Certificado de origen
- Certificado fitosanitario, si se trata de productos frescos
- Certificado sanitario, para los productos procesados de origen vegetal o animal
- Certificado CITES, del Ministerio de Cultura y autorización para la exportación, para mercancías de exportación restringida

DOS



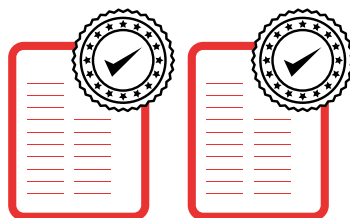
EL PACKING LIST ES UNA LISTA que muestra en detalle la mercancía embalada. Normalmente, es preparada por el embarcador o exportador, aunque no sea requerida por los transportistas de manera obligatoria. Una copia es enviada al consignatario para ayudarlo en la verificación del embarque recibido. No existe un formato estándar pero puedes encontrar modelos referenciales en www.siicex.gob.pe (la ruta es Facilitación de las exportaciones // Documentos para exportar).

TRES



LOS CERTIFICADOS DE INSPECCIÓN SANITARIA SON OBLIGATORIOS porque garantizan que el producto por exportar se encuentra libre de plagas. Existe un *certificado fitosanitario*, expedido por una autoridad sanitaria competente del país de origen, para los materiales de origen vegetal, como frutas y hortalizas frescas por ejemplo. En el Perú, la instancia encargada es el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) del Ministerio de Agricultura y Riego (www.minag.gob.pe). Por otro lado, hay un *certificado zoosanitario*, también emitido por una entidad competente, para las mercancías de origen animal.

CUATRO



ADEMÁS DE LOS DOCUMENTOS OBLIGATORIOS, ES PROBABLE que el

importador solicite otros, que deberán ser tramitados para cumplir con las exigencias del mercado de destino. Por ejemplo, certificados de calidad emitidos por empresas privadas, certificaciones religiosas, análisis químicos de productos, fichas técnicas, certificaciones de comercio justo, etcétera.



PRÓXIMA EDICIÓN

EXPORTANDO.PE N° 12

**Especial
Alimentos**

Perú

peru.info