



# APUESTA POR LOS SERVICIOS

Actividades profesionales, *software*, editorial y otros forman parte de nuestra nueva oferta exportadora



## OBSERVATORIO

Servicios que demanda Estados Unidos

## PROSPECCIÓN

Perú Service Summit exporta su modelo

## ENTREVISTA

Una mirada al 2017 con Luis Torres





**Super  
Foods  
Peru**



Jugo de  
camu camu

Descubre más en:  
[www.peru.info/superfoods](http://www.peru.info/superfoods)

# Delicioso Saludable Nutritivo

## Valor nutricional

Componentes	Por 100 g
Calorías	17
Agua	94,4 g
Carbohidratos	4,7 g
Proteínas	0,5 g
Fibra	0,6 g
Ceniza	0,2 g
Calcio	27 mg
Fósforo	17 mg
Hierro	0,5 mg
Tiamina	0,01 mg
Riboflavina	0,04 mg
Niacina	0,062 mg
Ácido ascórbico	2,780 mg

Fuente: Super Foods Perú



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

**Director:** Luis Torres

**Coeditor:** Mario Ocharan

**Coordinación:** Departamento de Producción  
Gráfica y Audiovisual - PROMPERÚ

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

Darwin Cruz: [dcruz@promperu.gob.pe](mailto:dcruz@promperu.gob.pe)

Juan Carlos Valdivia: [jvaldivia@mincetur.gob.pe](mailto:jvaldivia@mincetur.gob.pe)

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

Raffo Meza: [rmeza@promperu.gob.pe](mailto:rmeza@promperu.gob.pe)

**Editor general:** Luis Corvera Gálvez

**Redactor de contenidos:** Luis Navarro Izaguirre

**Coordinador de producción:** Deepak Nandwani Flores

**Arte y diseño:** Melina Tirado Casildo

**Editor de fotografía:** Adrián Portugal Teillier

**Infografía:** Julissa Muñante Castro

**Fotografía:** Adrián Portugal, PROMPERÚ, Maco Vargas,

Víctor Idrogo, IGDigital, hopefulilly.com, Shutterstock

**Edición y diseño:**

PRECISO Agencia de Contenidos

[www.preciso.pe](http://www.preciso.pe)

**Imprenta:**

Rapimagen S.A.

Au. Caquetá 467 of. 415, Lima 31

Diciembre, 2017

# 16

## Informe

El Perú refuerza su oferta de servicios con miras al exterior.

# A TODO SERVICIO



# 8

## Observatorio

Nuestras oportunidades en servicios para el mercado de Estados Unidos.

# 12

## Prospección

La importancia del sector servicios para generar valor agregado.

# 22

## El Corresponsal

Indonesia: puerta abierta para un enorme mercado subregional.



# 24

## Exportaciones

Alimentos peruanos encuentran buena respuesta en Medio Oriente.



# 32

## Marca País

Oferta peruana de entretenimientos tuvo gran acogida en feria MIPCOM.

# 36

## Regiones

Exigentes compradores de todo el mundo llegaron a Sur Exporta 2017.

# 28

## Entrevista

Luis Torres y el balance de las exportaciones peruanas en el 2017.

# 42

## Innovación

Una transformación digital de los servicios es el sueño de Intellisoft.



# 46

## Crónica

Mantenimiento industrial y telecom en la mira de Marte Engenharia.



EXPORTANDO.PE es una publicación de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ.  
Calle Uno Oeste N° 50, piso 14, urb. Córpac, San Isidro, Lima - Perú  
Teléfono: (51-1) 616-7300  
www.promperu.gob.pe

© PROMPERÚ. Todos los derechos reservados.  
Distribución gratuita. Prohibida su venta.

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2015-08725 - Tiraje: 3000 ejemplares  
Queda prohibida la reproducción parcial o total del texto y las características gráficas de esta revista.  
Ningún párrafo de esta edición puede

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



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

# MUNDO DE SERVICIOS

**US\$ 9000**

millones es la expectativa de exportación de servicios al 2018



**1200**

empresas peruanas exportaron el 2016 en el rubro 'Otros servicios'

**3%**

del PBI del Perú representó en el 2016 la exportación de servicios

## EVOLUCIÓN DE LA EXPORTACIÓN DE SERVICIOS EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS



### DATOS IMPORTANTES SOBRE EL COMERCIO EXTERIOR PERUANO Y LA LOGÍSTICA DE EXPORTACIÓN



**620**

millones de personas es el mercado potencial del sudeste asiático



**US\$ 24**

millones exportó el Perú en alimentos a Medio Oriente el 2016



**55%**

de consumidores en Estados Unidos adquiere bienes y servicios a través de soluciones con software

### INFORMACIÓN QUE DEBES CONOCER SOBRE EL TRABAJO DE PROMPERÚ

**US\$ 450**

millones en oportunidades de inversión generó Perú Service Summit en 7 años

**600**

citas de negocio se realizaron en Sur Exporta 2017

**10**

empresas formaron parte de la comitua peruana que participó en MIPCOM 2017, la feria global del entretenimiento.



PRESENTA

No regresarán a sus vidas hasta cumplir los deberes del otro

# INTERCAMBIADOS?



CARLOS ALCÁNTARA

HÉCTOR HUATTA

"MICHA" TSUMURA

GAVIOTA TELLO

JAVIER YAIPÉN

MARIO QUICO

www.intercambiados.pe

PORQUE CADA PERUANO ES UN PERÚ POR DESCUBRIR

Una creación de FCB Mayo para Marca Perú producido por Kubrick

Con la participación de: ADOLFO VASSALLO • ALONSO MIMBELA • ARACELLY LACA • CARLOS BURGOS • CARLO CORVACHO • CARMEN JULIA GARCÍA • CLAUDIA GÓMEZ • CORINA CANALES • CYNTHIA FLORES • DANIEL CAVERO • EDITH NAKO • EMILIO DÍAZ • ERNESTO MELGAR • EVIN VIGO • FRANCO TENORIO • GABRIELA TRUJILLO • GLORIA HERRERA • GONZALO POLAR • HUMBERTO (CHINI) POLAR • ISABELLA FALCO • IVONNE PARRA • JEFFERSON VIVANCO • JESSICA CARRASCO • JORGE CUBA • JORGE LUIS CHUMBLAUC • JOSÉ MIGUEL LARA • JULIETA KROPIVKA • KATHERINE ÁVILA • KEN TOKASHIKI • LAUREN VILLACORTA • LEONEL ORTIZ • LISSETTE CERVANTES • LORENA OXFENFORD • MARÍA PAZ GAMBOA • MARIELLA SOLDI • MARIO GONZALES • MILOVAN RADOVIC • MÓNICA KONNO • NATHALIE FELDMUTH • PEGGY MORANTE • PILAR RODRÍGUEZ • RAFAEL ACUÑA • RAFAEL TAPIA • RICARDO ORTIZ • ROSSANA VELASCO • RUBÉN ARENAS • URSULA DE LA SOTTA • VANESSA RAMÍREZ • VÍCTOR MANUEL CHECA • VINICIUS PINESCHI • VIVIANA BAZÁN • WAWIN









**Darwin Cruz Fiestas**  
Especialista de Inteligencia de Mercados de PROMPERÚ

# VENTANA AMERICANA

■ **Estados Unidos posee un sector de servicios altamente desarrollado, con compañías que van desde multinacionales hasta pequeños emprendimientos. Las empresas peruanas de servicios pueden aprovechar las economías de escala que se generan para subirse al tren que mueve casi dos terceras partes del PBI de este país.**

■

La importancia de los servicios en la economía de los países es cada vez mayor. Muestra de esto es Estados Unidos, la economía más grande del mundo, que posee un componente de servicios de gran peso que alcanza el 67% de su PBI, según informe del Departamento de Inteligencia de Mercados de PROMPERÚ. Es también un país que exporta servicios masivamente, con un nivel superior a los US\$ 752 mil millones al 2016.

En el Perú, los servicios son también una fuente importante de la producción nacional, con un 35% del PBI al 2016, según Ernst & Young. Pero, a diferencia de su socio comercial, en nuestro país la exportación de servicios está en pleno desarrollo. La relación comercial entre los dos países es hoy positiva, con Estados Unidos como principal destino de las exportaciones peruanas no tradicionales con una participación de 27%. El éxito que se obtiene con los bienes que se envían a este mercado podría replicarse con los servicios.

#### UNA MIRADA AL GRAN HERMANO

Cuatro industrias representan el 53% de la producción estadounidense, de las cuales tres están orientadas a la oferta de servicios: 'Finanzas, seguros, inmobiliario, alquiler y *leasing*', 'Servicios profesionales y de negocios' y 'Servicios educativos, de salud y asistencia social'. La cuarta es 'Manufactura'. Las anteriores, sumadas a 'Artes, entretenimiento, recreación, alojamiento y servicios de alimentación'; 'Servicios profesionales y de negocios'; 'Información' y '*Retail trade*', concentran dos tercios del PBI estadounidense.

Finanzas y turismo son actividades que podrían ser catalogadas como servicios tradicionales, mientras que otras como los 'Servicios profesionales y de negocios' (contabilidad, asesoría legal, diseño, arquitectura, consultoría y otros) encajan en una clasificación no tradicional. Son este tipo de servicios los más interesantes, puesto que las empresas de gran tamaño de Estados Unidos complementan su trabajo con firmas más pequeñas, lo que crea economías de escala.

'Contabilidad' es la actividad de servicios más dinámica en Estados Unidos al 2015, con un total de US\$ 155 400 millones, seguida de 'Arquitectura' con US\$ 64 300 millones. Otras actividades destacables son servicios de ingeniería, legales y de consultoría de gestión. Es importante decir que este mercado genera su propio ecosistema de emprendimientos e innovación, en buena parte por la relevancia que alcanzan los servicios en la producción.



**EL PERÚ SE HA CONVERTIDO EN UN REFERENTE DE LA REGIÓN EN ANIMACIÓN CON NUEVE PELÍCULAS REALIZADAS Y HA COMENZANDO A DIVERSIFICAR SU OFERTA CON SERVICIOS DE ANIMACIÓN PARA ENTRETENIMIENTO Y PARA EL SECTOR CORPORATIVO. EMPRESAS PERUANAS TAMBIÉN OFRECEN DISEÑO DE STORYBOARDS Y PERSONAJES, MOTION GRAPHICS, MOTION TYPOGRAPHY Y OTROS.**



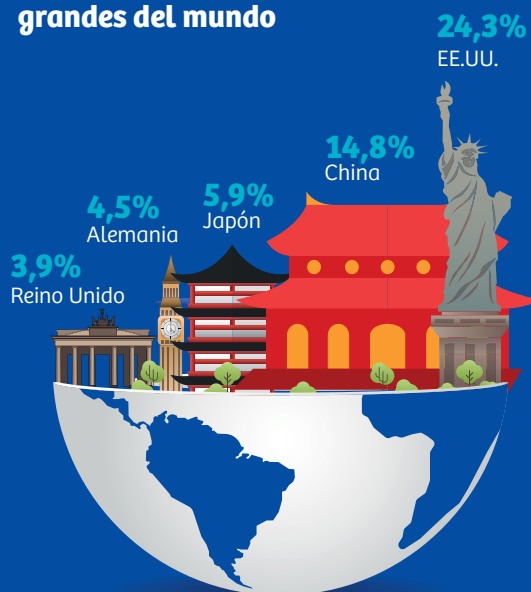
#### DÓNDE ESTÁN LAS OPORTUNIDADES

Las actividades de servicios tienen capacidad para vincularse con otros sectores y generar diversas oportunidades, como ocurre, por ejemplo, con el *software* y la industria del *retail*. Los países con economías avanzadas, incluido Estados Unidos, recurren cada vez más a las ventas *online* para ofrecer una experiencia más directa al consumidor y más eficiente para el productor.

Más del 55% de los consumidores de Estados Unidos adquiere bienes o servicios a través de soluciones que utilizan *softwares* para acelerar los procesos de compra, comparar precios y mostrar las características técnicas. La industria del comercio minorista al 2015 representó el 6% del PBI estadounidense, y es una actividad en la que este país es líder global indiscutible.

El *software* ha ingresado también en la industria de servicios de alimentación, con aplicaciones para hacer pedidos en línea a los restaurantes, tanto para *delivery* como para atención en local. Los consumidores buscan ingredientes, pero también conceptos o atmósferas para decidir su compra. Tales consideraciones abren el paso a franquicias de gastronomía peruana, que está muy bien considerada en el mundo. La línea de franquicias tiene el 16% de participación en los rubros de exportación que promociona PROMPERÚ y la gastronomía es el concepto más recurrente con 44%.

## Las cinco economías más grandes del mundo



Fuente: World Economic Forum, 2015

## Comercio exterior de bienes y servicios de Estados Unidos



Fuente: World Trade Organization, Banco Mundial, Banco Santander

Una tercera línea con potencial es la animación. La tendencia en Estados Unidos es coproducir en estudios ubicados en países con ventajas competitivas en costo, en películas y series animadas y publicidad, campos en los que estudios peruanos han empezado a incursionar con éxito en el mercado estadounidense. El rubro de industria cinematográfica y grabación de sonido está incluido en el sector 'Información' y representa el 7% del PBI de Estados Unidos.

### EXPERIENCIA EN ANIMACIONES

En este rubro, Zeppelin Estudios es una empresa peruana que realiza trabajos publicitarios en 3D para tres estudios ubicados en Nueva York: CDM New York, Concentric Health Experience y Casanova Pendrill/McCann, la división de McCann para el público hispano. Con las dos primeras compañías ha desarrollado campañas para promocionar la venta de medicamentos y de prevención de enfermedades, mientras que con la tercera ha realizado comerciales para vender productos dirigidos al público latino.

No es un rubro ajeno al Perú, que se ha convertido en un referente de la región con nueve películas animadas realizadas y que ha comenzado a diversificar su oferta con servicios de animación para entretenimiento y para el sector corporativo. Empresas peruanas también ofrecen diseño de *storyboards* y personajes, *motion graphics* y *motion typography*, animación de personajes en 2D/3D, producción de animación 2D/3D, presentaciones transmedia de alto impacto, posproducción y efectos visuales.

**67%**  
DEL PBI  
DE ESTADOS UNIDOS  
**CORRESPONDE A SERVICIOS**

**David Ederly**

Coordinador de Exportación de Servicios de PROMPERÚ

# CAMINO PARA AÑADIR VALOR

**Cada vez más las empresas se enfocan en los servicios para generar valor añadido y ser más competitivas. Facilitar el camino para exportar servicios y aumentar la presencia de empresas nacionales en otros mercados es la apuesta de PROMPERÚ.**

Cuando nos referimos a las exportaciones peruanas, muy frecuentemente lo que se publica son las ventas al exterior de los bienes, sin incluir a las exportaciones de servicios. En el 2016, las exportaciones peruanas totales fueron de US\$ 43 150 millones, de los cuales el 85% fueron bienes (US\$ 36 838 millones), es decir, productos primarios o terminados.

Si revisamos qué tipos de productos son los que aportan a esta cifra, observamos que los primarios representan el 70%, mientras que el resto es denominado productos no tradicionales, muchos de los cuales son cotizados a través de los *incoterms* (términos internacionales de comercio) más básicos, *exwork* (en fábrica) o FOB (puesto en el Callao). Además la gran mayoría de esos productos son vendidos por encargo (maquila) o marca blanca, con muy pocos valores adicionales al producto.

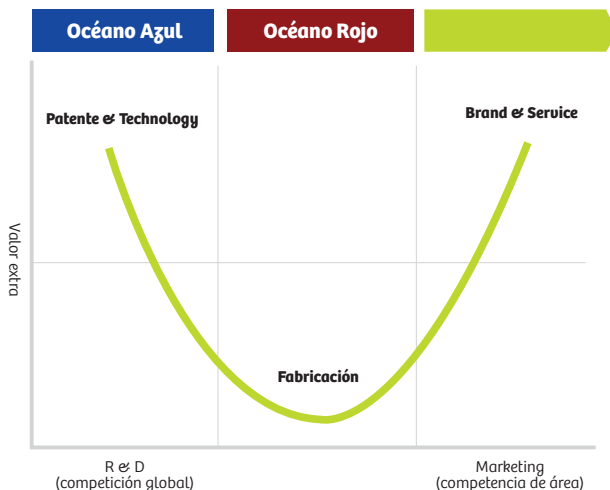
Un estudio realizado por la CEPAL señala claramente que el valor añadido en los productos de exportación peruano está por debajo del 30% frente al promedio de los países de las OECD, que es del 59%, y del mundo, que es de 49%, según la OMC al 2017.

## DÓNDE GENERAR EL VALOR

El comercio mundial y la globalización han sido impactados por el desarrollo de la tecnología y la estandarización de los procesos de producción, lo que permite acceder a una amplia oferta productiva que puede ser desagregada y se le denomina cadenas globales de valor. Es decir, los componentes para fabricar un producto pueden ser proveídos por diversos países

y, tal vez, aquellos que tienen la mayor ventaja competitiva de costes son asiáticos, como China e India.

Sin embargo, hace más de una década se conoce la Curva de la Sonrisa, la cual explica dónde realmente debe situarse la mayor diferenciación del producto o servicio. El valor añadido no está precisamente en la parte productiva o de fabricación, sino más bien en la etapa inicial de la elaboración de un producto, es decir en el diseño, prototipos, etc., así como la parte final, aquella que va hacia el mercado: distribución y ventas, y servicios de posventa. El efecto se observa en el siguiente gráfico:



Según Stan Shih, el mayor potencial para añadir valor está en los extremos.



© Shutterstock

Investigación, diseño, desarrollo, ventas, distribución, asesoría jurídica y posventa son servicios que añaden valor al comercio internacional.

En ambas etapas se da la innovación, un término muy usado y poco aplicado, si consideramos que para innovar debemos conocer las necesidades del mercado (cliente), y por ello la exigencia de estar cerca del este. Tal vez el intermediario no sea el mejor canal para ello.

### **EL CAMINO DE LA 'SERVICIFICACIÓN'**

Por esta razón las empresas exportadoras peruanas deben evaluar niveles de competitividad que les permitan aportar al mercado internacional productos diferenciados, y muy

probablemente concluirían que lo pueden lograr si incorporan servicios a su oferta. Y como tal podrán obtener un alto contenido de valor añadido, denominado 'servicificación'. Este término es derivado de los servicios, que "son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en o a favor del receptor del servicio". Por lo tanto encontramos que este actor cumple un rol importante dentro del comercio mundial.



**ADEMÁS DE CONTRIBUIR A MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS, ESTE SECTOR PUEDE GENERAR INGRESOS DE DIVISAS PARA EL PAÍS. POR ESO, DESDE EL 2014, SE IMPLEMENTÓ EL PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIÓN DE SERVICIOS EN PROMPERÚ.**



Si revisamos las exportaciones mundiales, según la OMC, en el 2016 se vendió al mundo US\$ 20,16 trillones, de los cuales el 23% fue por exportaciones de servicios (US\$ 4,9 trillones), y nuestro país no está ajeno a estas cifras. En ese mismo periodo, el 15% de las exportaciones peruanas totales (US\$ 6312 millones) fueron servicios. Y si revisamos las estadísticas publicadas por el BCRP, encontraremos que en el año 2004 las exportaciones peruanas alcanzaban los US\$ 1993 millones. A la fecha esta facturación se ha triplicado.

Además de contribuir a la mejora sustantiva de la competitividad de las empresas, este sector puede generar ingresos de divisas para el país. Por esa razón, desde el 2004, se implementó el Programa de Promoción de Exportación de Servicios en PROMPERÚ, con la finalidad de desarrollar e impulsar la oferta exportable de este sector.

Varios hitos importantes demuestran una maduración del programa y plantean nuevos desafíos. Citamos algunos de las principales: a) Promover una oferta de alto valor, lo bien conocido como KPO (Knowledge Process Outsourcing): ingeniería, arquitectura, diseño, franquicias y derechos de autor; b) Pasar de una política sectorial a una política de Estado, al ser considerado como un sector estratégico en el Plan Estratégico Nacional Exportador, y ahora, con la promulgación de la Ley de Fomento a las Exportaciones de Servicios y el Turismo, con un impulso mayor; c) Posicionar el Perú Service Summit como un evento emblemático en Latinoamérica, ya que ha generado oportunidades de negocios por US\$ 450 millones en sus siete versiones; d) Fortalecimiento e impulso de la institucionalidad del sector, a través del cual las empresas pueden analizar su situación

en organizaciones especializadas; y, e) Internacionalización de empresas peruanas de servicios, por el que se ha logrado colocar a más de 45 empresas en los mercados internacionales.

**MODELO PARA INTERNACIONALIZAR**

Las empresas de servicios son las más susceptibles de internacionalizarse debido a la necesidad del propio cliente, que demanda una presencia física de su proveedor en su país. Esta situación puede ser resuelta de diversas maneras, a través de un representante, partner comercial u oficina propia (opción que resulta la más onerosa). Disponer de presencia en una filial facilita el posicionamiento de la empresa con una marca propia en el mercado y ayuda a adaptar su propuesta de valor de acuerdo a las condiciones del mercado; por lo tanto es una gran oportunidad para las compañías peruanas tomar estas decisiones.

Por ello, desde hace dos años, el Programa de Promoción de Exportación de Servicios de PROMPERÚ, con el apoyo de las oficinas comerciales del Perú en el exterior del MINCETUR, ha implementado el Programa de Internacionalización para las Empresas de Servicios. En este tiempo ha logrado instalar a grupos empresariales debidamente articulados del sector de *software* (en consorcio) en ciudades como Panamá (primer piloto) y ahora en Sao Paulo (Brasil).

Este programa tiene previsto, como principal objetivo y línea de trabajo del sector para el 2018, instalar más empresas de servicios bajo la modalidad de articulación con nuevos centros de negocios en Miami (Estados Unidos), Bogotá (Colombia) y Quito (Ecuador), además de fortalecer los dos pilotos en Sao Paulo y Panamá.

En esta línea, y dada la experiencia alcanzada con el Perú Service Summit con la participación de más de 1112 empresas, este evento inicia su internacionalización en dos importantes mercados, como son México y Brasil.

**US\$  
6312**

**millones exportó el Perú  
en servicios el 2016**

## Estadísticas en línea

Es la **nueva** herramienta de La web Turismo IN donde podrás interactuar de forma dinámica y flexible con La información turística disponible para generar reportes personalizados en tus proyectos y estudios.



REGÍSTRATE GRATIS EN  
[www.promperu.gob.pe/TurismoIN](http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN)



# APUESTA POR LOS SERVICIOS

—  
**Uno de cada cuatro dólares del comercio internacional corresponde a servicios. Pero en el Perú este dinámico sector de las exportaciones está en una etapa inicial de desarrollo. Una nueva legislación, la comprensión del potencial de estas actividades por parte del sector financiero y la academia, y el apoyo de PROMPERÚ pueden acelerar el proceso.**  
—

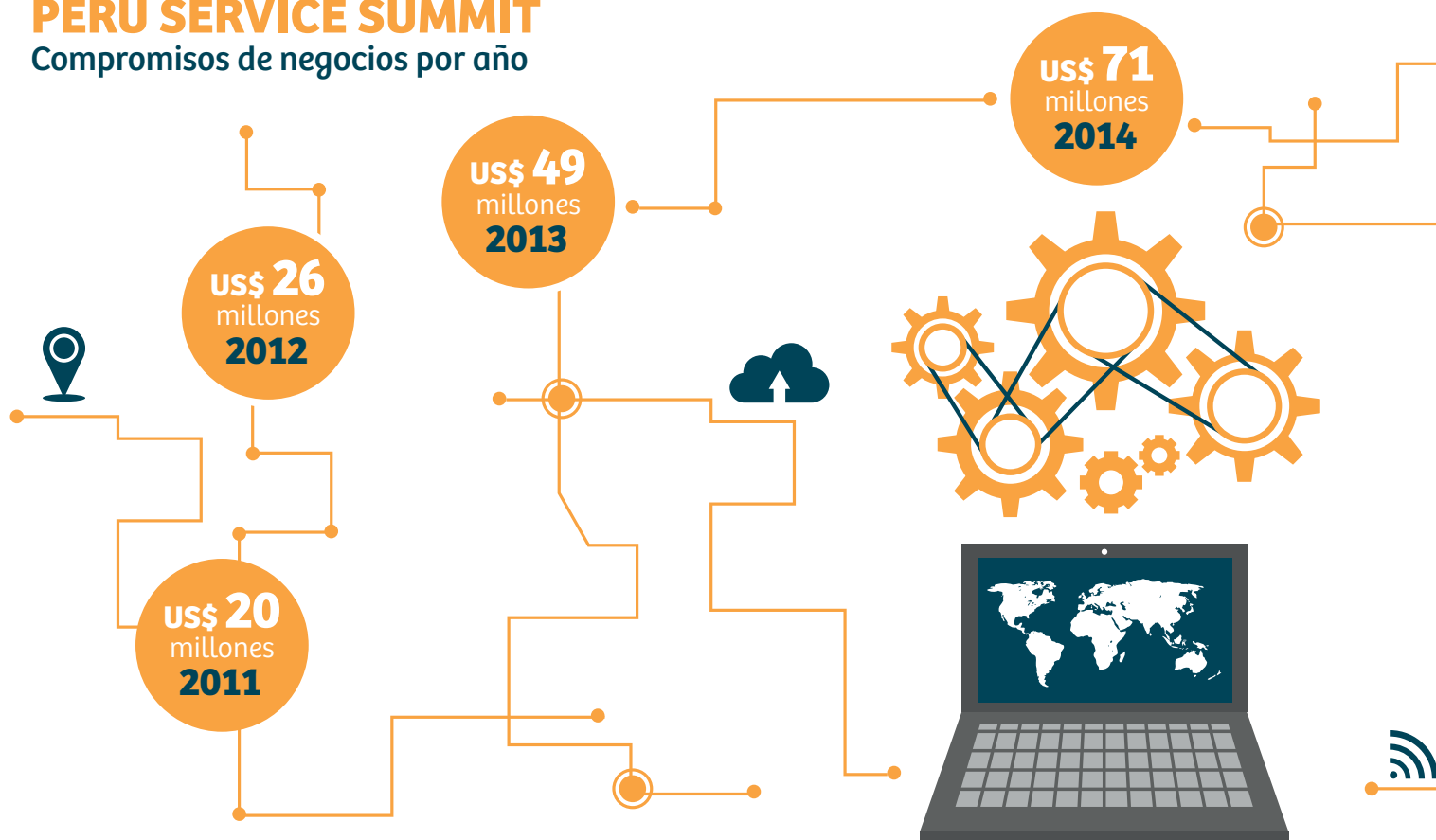




Animación digital y *marketing* virtual, servicios que las empresas peruanas ofrecieron a clientes extranjeros en el Perú Service Summit.

## PERÚ SERVICE SUMMIT

### Compromisos de negocios por año



En los últimos años, la exportación de servicios ha alcanzado un crecimiento acelerado en el mundo debido a la adaptación al comercio de actividades que décadas atrás no eran consideradas transables. Así, los servicios vinculados a la salud, la educación, la publicidad, la ingeniería, las finanzas y el desarrollo de *software*, además del turismo y del transporte de mercancías, representan hoy el 23% del total exportado global (alrededor de US\$ 5 billones), es decir, uno de cada cuatro dólares que se comercializan.

Latinoamérica es aún un jugador pequeño con alrededor del 3% de la exportación mundial de servicios y en el Perú este negocio está apenas en etapa de desarrollo. El año pasado alcanzó un total de US\$ 6312 millones, lo que representó alrededor del 15% del total de exportaciones y el 3% del PBI peruano.

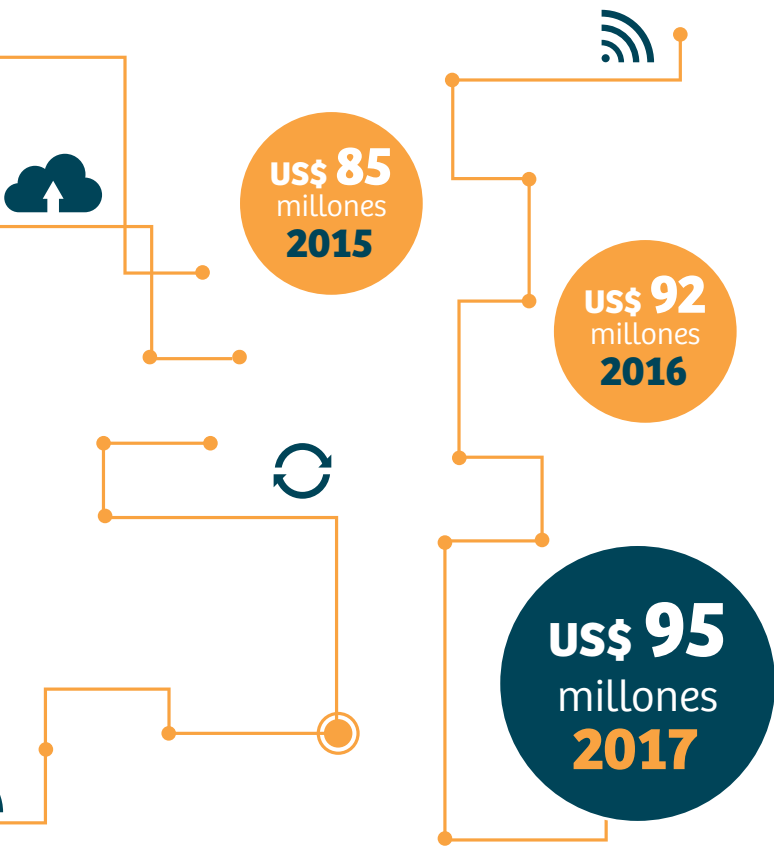
La mayor parte de los servicios exportados desde nuestro país correspondió a transporte (21%) y turismo (56%), actividades que son consideradas 'tradicionales' dentro del sector. Pero existen otras actividades que constituyen servicios 'no tradicionales', entre los

que están comunicaciones (2% del total), seguros y reaseguros (9%) y otros servicios (13%), que incluye a las prestaciones profesionales y empresariales. Profundizaremos en este último rubro.

#### EN ETAPA DE CONSOLIDACIÓN

El desarrollo institucional y la mejora continua de la regulación han fomentado que, entre los años 2004 y 2016, las exportaciones de otros servicios en el Perú hayan crecido en 133% y se posicionen en base a su diferenciación en calidad y competitividad en costo en la región. Freddy Villalba, gerente adjunto de la boliviana Bisa Leasing da fe de ello: "En mi país puedo encontrar servicios ERP (planificación de recursos empresariales), pero en el Perú hay muchas más opciones de precio, velocidad y atención. Ustedes ya han recorrido el camino de ida y vuelta, y han solucionado las deficiencias que nosotros podríamos encontrar más adelante".

La calidad de los servicios exportados se ve respaldada por distintos gremios especializados que promueven la adopción de estándares y certificaciones internacionales. Entre ellos destaca la Asociación Peruana de Software y Tecnologías (APESOFT), la Asociación



Peruana de Centros de Contacto (APECCO) y la Cámara Peruana de Franquicias (CPF). Además, para lograr competitividad en costos, resultan de suma importancia los convenios suscritos por el Perú para evitar la doble tributación en mercados como Brasil, Chile, México, Canadá, Portugal, Suiza, Corea del Sur y los países que conforman la Comunidad Andina.

Esta ha sido la experiencia de la consultora peruana de *marketing* digital ISunny. Su *managing director*, Johan Gómez, comenta: “Empezamos en el mercado chileno por el convenio sobre la doble tributación que existe entre ambos países. Ellos ven a las empresas peruanas del rubro como una oferta de menor costo, pero, incluso, de mejor calidad y eso nos hace atractivas”.

#### EL MOMENTO DEL PUNTO DE QUIEBRE

En el 2016, las exportaciones de otros servicios alcanzaron los US\$ 816 millones, de los cuales alrededor del 51% corresponde a servicios que PROMPERÚ promueve en base a la madurez de las industrias y a su potencial exportador. Entre estos destacan los centros de contacto, con exportaciones por US\$ 196 millones; el

sector editorial y gráfico, con US\$ 85 millones<sup>10</sup>; las franquicias, principalmente gastronómicas, con US\$ 68 millones; y el sector de *software* y tecnologías, con US\$ 45 millones.

Cabe resaltar que el crecimiento del sector exportador de servicios se encuentra en un punto de quiebre a raíz de la promulgación de la ley que fomenta la exportación de servicios y el turismo, que entró en vigencia el 1 de setiembre de este año. Entre otros beneficios, esta norma extiende la exoneración del IGV a toda exportación de servicios, más allá de las 31 actividades que reconocía la legislación anterior.

Además, el nuevo marco legal implementa el Registro de Exportadores de Servicios, a cargo de SUNAT, que permitirá monitorear con mayor detalle el desenvolvimiento del sector y subsanar los vacíos de información que actualmente complican el desarrollo de políticas públicas para todo el país.

#### LAS TAREAS PENDIENTES DEL SECTOR

Sin embargo, para alcanzar su potencial de desarrollo, el sector requerirá continuar su evolución en otros aspectos de negocio. En la actualidad, uno de los principales obstáculos que enfrentan las empresas de servicios durante su crecimiento es el acceso al crédito. Si bien el mercado peruano se encuentra a la vanguardia en Latinoamérica respecto a este importante conductor de negocios, el sector financiero no ofrece las soluciones que requieren las empresas de servicios. No existe un *match* entre las condiciones que el sector financiero exige y las necesidades de financiamiento del sector de servicios.

Uno de los principales ejemplos de esto es la dificultad que encuentra este tipo de empresas para acceder a cartas fianzas, ya sea para el cumplimiento de obligaciones contractuales o para garantizar el correcto uso de anticipos.

Otros obstáculos, quizás más severos, están relacionados con las capacidades y competencias propias de cada empresa y, en suma, del sector. Con distintos matices que varían entre rubros y empresas, el sector de servicios ha abordado el comercio exterior de manera reactiva, afirma David Ederly, gerente de Exportación de Servicios de PROMPERÚ. Es decir, ha respondido al contacto de clientes extranjeros y adaptado la forma como provee sus servicios para responder a una situación. Si bien esto resulta una buena reacción en una etapa temprana, en el mediano plazo la falta de una estrategia proactiva conduce a exportaciones esporádicas.

#### ADOPTAR CAPACIDADES DE GESTIÓN

Para lograr un flujo comercial sostenido es importante que la empresa desarrolle nuevas capacidades de gestión, que le permitan relacionarse con clientes extranjeros, investigar el potencial de otros mercados y explorar alianzas estratégicas con



Charles Zelenka, representante de Distribuidora Lewis (Panamá), durante la rueda de negocios del Perú Service Summit.

empresas foráneas y locales, que le permitan ajustar su propuesta de valor y modelo de negocio a la demanda internacional. Manuela Olcese, estratega comercial en Infinito Consultores, dio testimonio de ello: “Tenemos la iniciativa de empezar a exportar de manera más regular y tener actividad en otro país ya que hemos tenido exportaciones aisladas en respuesta a oportunidades del mercado, y no a una estrategia de internacionalización propia.”

Un factor adicional que ha complicado el desarrollo del sector es el enfoque de la formación universitaria en materia de comercio exterior, caracterizado por un fuerte sesgo hacia la exportación de bienes. Aunque esta situación empieza a declinar, en nuestro país las carreras de Administración de empresas y negocios internacionales no terminan de advertir el potencial de la exportación de servicios.

No menos importante resulta, en muchos rubros, el alto grado de intermediación entre el proveedor local y la empresa foránea que entabla negocios con el cliente final. Si bien la tercerización de ciertas actividades en la cadena de valor ofrece una oportunidad importante para los proveedores nacionales de servicios, establecer alianzas o consorcios con otras empresas que ofrezcan servicios complementarios les permitirá ofrecer una solución de negocios más completa y generar aprendizajes valiosos. De lo contrario, se verán presionados a lograr competitividad exclusivamente a base de costo. En ese sentido se manifestó Kurt Gástulo, gerente

general de la casa de animación digital Plan B: “El ‘gol’ sería armar un *dream team* de servicios en el Perú, con empresas de calidad dispuestas a entrar a otros mercados”.

### UN RESPALDO DE MÚLTIPLES ARISTAS

Consciente de estos obstáculos, PROMPERÚ ha implementado, desde el 2004, distintos programas para promover el sector. Además de elaborar una ruta exportadora especializada, organizar frecuentes misiones comerciales a mercados de interés y promover la certificación ISO 9001, en asociación a Innóvate Perú, la agencia viene desarrollando el programa de centros de negocios internacionales. Mediante una iniciativa público-privada, estos centros ofrecen una sede extranjera a consorcios de empresas peruanas de distintos rubros y funcionan como una plataforma comercial que facilita la relación con el cliente extranjero.

Además, mediante un gerente empleado en el mercado objetivo, ofrecen al consorcio el soporte organizacional que genere confianza y gestione la relación entre sus miembros, de manera que complementen sus servicios y ofrezcan soluciones de negocio más complejas y competitivas en el mercado extranjero.

Entre los programas de PROMPERÚ destaca el Perú Service Summit, evento anual que reúne congresos, seminarios, ruedas de negocios y foros, que, en su séptima edición, ha logrado generar

oportunidades para cientos de proveedores peruanos por alrededor de US\$ 462 millones. Este evento permite a exportadores nacionales ofrecer sus servicios a importantes contratantes de los principales mercados de Latinoamérica, explorar alianzas estratégicas con empresas extranjeras y medir su propia competitividad de cara a la demanda internacional.

Durante la edición 2017, Sebastián Castro, administrador de la consultora informática chilena Agibiz, manifestó: “En el Perú existen empresas que ofrecen servicios similares (a la nuestra); de ellas buscamos principalmente alianzas estratégicas. A veces nuestros clientes en Chile solicitan servicios que no les podemos brindar, por ende podríamos recurrir a empresas peruanas para complementar nuestro servicio”.

El éxito de esta iniciativa de PROMPERÚ ya recibe reconocimiento a nivel de la región, y es así que organismos públicos que promueven la exportación de servicios en otros países buscan replicar el modelo del Perú Service Summit en sus mercados locales. Además, para los próximos años, se busca internacionalizar el evento y trasladarlo a otros grandes mercados de la región, como México y Brasil. Allí se ofrecerá directamente al cliente extranjero un portafolio diversificado



**EL ÉXITO DE ESTA INICIATIVA YA RECIBE RECONOCIMIENTO A NIVEL REGIONAL, Y ES ASÍ QUE ORGANISMOS PÚBLICOS QUE PROMUEVEN LA EXPORTACIÓN DE SERVICIOS EN OTROS PAÍSES BUSCAN REPLICAR EL MODELO DEL PERÚ SERVICE SUMMIT EN SUS MERCADOS LOCALES. SE BUSCA PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS INTERNACIONALIZAR EL EVENTO, COMO MÉXICO Y BRASIL.**



de servicios complementarios, en búsqueda de aprovechar la demanda generada por nuevas tendencias de negocios, como en el caso de la industria de centros comerciales y venta *retail*.

En su más reciente edición, participaron en el Perú Service Summit 100 empresas nacionales. Los sectores de mayor dinamismo fueron *software* e ingeniería. En el caso de este último, se recibió a una gran delegación presidida por el gremio de empresas de ingeniería del Brasil, que celebró un convenio con su similar en nuestro país para trabajar, tanto en su país como en el nuestro, el proceso de reconstrucción a raíz del reciente fenómeno de El Niño.

#### **PERSPECTIVA OPTIMISTA PARA EL 2018**

Como efecto de los programas e iniciativas de PROMPERÚ y de la nueva ley que fomenta la exportación de servicios y el turismo, se espera un importante crecimiento del sector para el próximo año. Para finales del 2018 se prevé que las exportaciones nacionales de servicios alcancen los US\$ 9000 millones, incluidos el transporte y el turismo. Se espera también que la mayor parte de este crecimiento corresponda a la actividad turística, ya que la nueva norma reduce de cinco a dos la cantidad mínima de días para considerar una visita internacional como turismo; pero también un gran crecimiento en otros servicios profesionales y empresariales.

Con la implementación del Registro de Exportadores de Servicios y el nuevo trato tributario del que goza el sector, se prevé que una gran cantidad de empresas, sobre todo en las regiones, empiece a reportar su suministro de servicios hacia el extranjero. Así, por primera vez habrá una imagen del verdadero tamaño del sector y su importancia para la economía nacional.

©Adrián Portugal



Sebastián Castro, administrador de la firma chilena Agibiz.

# LÍNEA DE ÉXITO



- > Se presenta el Plan Operativo Exportador de Servicios dentro del marco PENX.
- > Se incorpora a la promoción de exportación de servicios los servicios de centros de contacto.
- > Los TLC con Estados Unidos y Chile incluyen el sector servicios.
- > Primer Encuentro Internacional de Asociaciones Latinoamericanas de Exportadores de Servicios (ALES).



- > Se promulga la Ley de Fomento al Comercio Exterior de Servicios N° 29646.
- > Se incorporan a la promoción de exportación de servicios los servicios editoriales, gráficos y videojuegos.



- > Se publica la Clave del Comercio de Servicios.
- > Se lanzan los sitios web de oferta de servicios y las marcas sectoriales Crea Software Perú, Disfruta Salud Perú y Proyecta Perú.



- > Se realizan las primeras misiones comerciales de servicios a Brasil, Colombia y México.
- > Se autoriza el ingreso de empresas de servicios de *software* y centros de contacto en Zofratana.
- > La reparación y el mantenimiento de naves y aeronaves incluidas como servicios exportables.



- > Las primeras 20 empresas de servicios reciben la certificación ISO 9001-2000.
- > Se crea el premio Perú Exporta Servicios para reconocer a los profesionales del sector.
- > Se lanzan los planes estratégicos sectoriales para exportar servicios de *software*, salud electiva, consultoría de negocios e ingeniería.
- > Se lanza la Guía para Exportar Servicios.



- > Con el Banco Mundial se realiza el estudio sobre el Potencial Peruano para la Tercerización de Procesos de Negocios.
- > Se lanzan los programas de mercados externos PROMEX.

2004

2005

2006

2007

2008

2009

2010

US\$ 1993 millones

En el 2004, PROMPERÚ tomó la decisión estratégica de promover el sector servicios dentro de la oferta exportadora nacional. En poco más de una década, este sector ha triplicado sus ventas al exterior y observa una creciente internacionalización de las empresas prestadoras.



**Andrés Brauo Ochoa**

Especialista de Inteligencia de Mercados de PROMPERÚ

# TIERRA PROMETIDA PARA NUESTRO AGRO

Los países del Medio Oriente ofrecen una oportunidad dorada para la exportación peruana de alimentos. Demandan gran cantidad de productos y muestran una actitud positiva hacia los alimentos que nuestro país produce.

No es novedad que los productos peruanos gocen de buena reputación en la mayoría de países occidentales, donde nuestra oferta exportable es bastante conocida. Sin embargo, una de las sorpresas del reciente índice Made In Country 2017, que mide la percepción de los productos de 49 países y la Unión Europea a nivel global, es la presencia de cinco mercados de Medio Oriente entre las veinte principales plazas que prefieren productos Made in Perú.

Por ejemplo, un 39% de consumidores egipcios encuestados muestran actitudes positivas hacia los productos peruanos, mientras que en plazas como Emiratos Árabes Unidos, Bahréin, Israel y Arabia Saudita la tasa supera el 20%. Se puede notar que los productos peruanos han logrado romper las barreras geográficas y culturales para posicionarse en la mente de los consumidores de esta región, que se presenta como la tierra prometida para nuestros exportadores.

## EXPORTACIONES CRECIENTES

Si bien hay aún mucho camino por recorrer, un ejemplo del cada vez mayor reconocimiento que alcanza la oferta nacional en aquellos destinos son los exitosos envíos agropecuarios que superaron los US\$ 24 millones al 2016, cifra que casi duplica a la registrada hace solo cinco años.

»

*ACTUALMENTE LOS TRES PRINCIPALES MERCADOS DE DESTINO PARA LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS PERUANOS EN MEDIO ORIENTE SON EMIRATOS ÁRABES UNIDOS, ISRAEL Y ARABIA SAUDITA. OTROS PAÍSES PODRÍAN SUMARSE COMO PLAZAS POTENCIALES A LAS CUALES APUNTAR NUESTRA OFERTA.*

»

Productos como uvas de mesa, granadas frescas, paltas, pulpa de palta congelada y otros han ingresado a distintos mercados de Medio Oriente, lo que ha consolidado al Perú como el quinto principal proveedor sudamericano de frutas y hortalizas. Así, al inicio de la temporada de uvas del 2017 –primera semana de octubre– nuestros exportadores enviaron este producto a Emiratos Árabes y Arabia Saudita por un valor de US\$ 11 100, según la consultora Fresh Fruit Perú.





Mercado de productos frescos en Tel Aviv, capital de Israel. Es uno de los países más demandantes de frutas en el mundo.

Actualmente son tres los principales mercados de destino para los productos agropecuarios peruanos en Medio Oriente: Emiratos Árabes Unidos, Israel y Arabia Saudita. Además otros países podrían sumarse como plazas potenciales a las cuales apuntar nuestra oferta para diversificar las ventas de frutas y hortalizas al exterior. A continuación veremos algunos detalles sobre estos destinos.

#### **EMIRATOS ÁRABES UNIDOS Y SU ALCANCE REGIONAL**

Con un ingreso per cápita equivalente a US\$ 26 186 al 2016, superior al de países occidentales como Francia y Holanda, y con una población de 9,2 millones de consumidores, de los cuales el 70% son expatriados, Emiratos Árabes Unidos es una excepción dentro de la península arábiga. Es un país estable en lo político y con altas reservas económicas gracias al petróleo.

Y a pesar de ser un país conservador, los hábitos de consumo de las personas muestran claras diferencias con sus vecinos, y están en constante búsqueda de experiencias sensoriales nuevas. Parte de este efecto se traduce en la preferencia por frutas exóticas de todo el mundo para cubrir la escasa producción local. Emiratos Árabes importa el 85% de las frutas y hortalizas que consume.

Es importante mencionar que el mercado emiratí no muestra una gran demanda de productos frescos; sin embargo, el interés por llegar a este destino radica en su posición como *hub*, desde donde se reexporta el 30% de los productos hortofrutícolas a otros mercados regionales, como Qatar u Omán.

Un dato fundamental es que la cadena de distribución para frutas y hortalizas en Emiratos Árabes Unidos es relativamente corta, debido a que entre el exportador y los minoristas solo existe la figura del gran importador-distribuidor, que juega un papel preponderante como puerta de entrada al mercado. Algunas de las empresas importadoras que ya manejan en sus portafolios productos peruanos son Fresh Fruits Company, Pan Fresh International Trading y Shokri Hassan Trading Co., las tres ubicadas en Dubái.

### ISRAEL Y LA PREFERENCIA POR LAS FRUTAS

Si hay un mercado donde conviven la tradición y la modernidad en Medio Oriente, ese es Israel. La confluencia de las tres religiones más importantes del mundo y la cada vez mayor presencia de ciudadanos de distintas partes del mundo atraídos por su prolífico ecosistema de innovación han ampliado la cartera de alimentos disponibles en el mercado para satisfacer una demanda creciente. Las frutas y verduras se convierten así en importantes actores del mercado.

El israelí es considerado un gran consumidor de frutas, con una media de consumo de 97,3 kilogramos por año, más del doble que los franceses (40,8 kg por año) e ingleses (40,7 kg por año). Entre los productos del exterior con mayor popularidad están los frutos secos (nueces, castañas y pecanas), las piñas, las fresas, las uvas y los mangos.

En este mercado es muy importante innovar en presentación, por lo que han sido desarrolladas soluciones inteligentes para las frutas congeladas o cortadas, y empacadas, que se popularizan y alcanzan ventas que se espera crezcan en 22,4% del 2016 al 2021.

### ARABIA SAUDITA, UN MUNDO POR EXPLORAR

Aunque es un destino poco explorado por los exportadores peruanos, Arabia Saudita es el mayor importador neto de



Mangos en Lulu Hypermarket, ubicado en Abu Dabi, Emiratos Árabes.

productos agrícolas en Medio Oriente (80% de su consumo de alimentos), y el número de consumidores superan en 150% a la población reunida de Emiratos Árabes Unidos, Kuwait, Qatar, Omán y Bahréin.

Asimismo se prevé que el incremento del ingreso disponible por persona (US\$ 8719 al 2016) y la mayor apertura comercial, que ha propiciado cambios en el estilo de vida y la dieta de los consumidores saudíes, dinamicen la demanda de productos alimenticios de alta calidad. No es de sorprender que los envíos de quinua peruana a este país alcancen cerca de US\$ 200 mil en el 2016. En tanto, se plantean interesantes oportunidades para la introducción de frutas y verduras *ready to eat* (listas para comer), las cuales se están convirtiendo en un *snack* popular.

### OTRAS OPORTUNIDADES EN LA MIRA

Los tres mercados mencionados concentran el 73% de nuestras actuales ventas hortofrutícolas a Medio Oriente, pero existen otras plazas que también muestran interesantes cifras iniciales que generan expectativas. En Líbano los pallares peruanos gozan de una importante acogida, mientras que en Kuwait el maíz gigante del Cusco tostado comienza a ganar terreno en el mercado de *snacks*. En tanto, la granada ingresó con éxito en el 2016 a nuevos mercados, como Omán, Bahréin y Jordania.

Qatar también ha mostrado ser un mercado prometedor para las uvas frescas, y ofrece potencial para limones y paltas. Finalmente, en el 2016 la quinua registró sus primeras ventas a Irán, uno de los denominados mercados del futuro.

# PERÚ TE INVITA A VIVIR LA VERDADERA RIQUEZA

DESCÚBRELO AQUÍ:  
[WWW.PERUPAISMASRICO.COM](http://WWW.PERUPAISMASRICO.COM)

MACHU PICCHU, CUSCO

PERÚ, EL PAÍS MÁS RICO DEL MUNDO



➔  
**Luis Torres  
Paḷ**  
➔

Director de Exportaciones de  
**PROMPERÚ**



@Adrián Portugal



# Este año creceremos fuerte nuevamente

El 2017 fue importante para recuperar el impulso exportador peruano, con intensa actividad de promoción dentro y fuera del país.

»»

*LA AGENDA DE DESARROLLO EXPORTADOR SE TRABAJÓ ÍNTEGRAMENTE CON LA PARTICIPACIÓN DEL SECTOR PRIVADO, Y ESTO SE REFLEJA EN EL PENX.*

»»



**ALPACA DEL PERÚ**  
Un año de repunte en confecciones

**Las políticas de comercio exterior han trascendido ya cuatro gobiernos, ¿cuán importante es esta continuidad para el crecimiento del sector?**

Comenzaría desde la creación del Ministerio de Comercio Exterior, en el 2002, lo que fue un gran acierto para la comunidad de comercio exterior del Perú. La aparición de este ministerio y la adscripción de las oficinas especializadas PROMPERÚ y PROMPEX permitieron pasar de políticas sectoriales a una política de Estado, con una agenda que se trabajó íntegramente con la participación del sector privado y que se plasmó en el Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX). El MINCETUR define las políticas a partir del plan y las oficinas especializadas se encargan de capilarizarlas.

**Uno de los pilares del PENX es la diversificación de mercados. Este año se han iniciado las conversaciones para acuerdos comerciales con Australia e India. ¿Qué más se trabaja en ese aspecto?**

Tenemos como cierre de año las reuniones de líderes de APEC, donde han participado el presidente Pedro Pablo Kuczynski, el ministro de Comercio Exterior, Eduardo Ferreyros, y el canciller Ricardo Luna. Esta cita corona el reinicio de la apertura comercial, que este año ha estado enfocada en la India y Australia. Por otra parte está el reinicio de las conversaciones para la firma del Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica (TPP) en su nueva versión.

**Durante el año hubo un reacomodo de los consejeros comerciales y se abrieron seis oficinas nuevas en zonas claves para el Perú. ¿Cuáles fueron los criterios?**

Efectivamente se hizo un gran trabajo para reubicar las oficinas en lugares que para nosotros son muy importantes y en los que necesitamos tener mayor presencia, para aprovechar la demanda de estos países y nuestra oferta. China es nuestro

primer socio comercial y un gran demandante de alimentos, por eso la importancia de la oficina en Hong Kong. La oficina de Sídney hará el trabajo de prospección en un mercado nuevo con el que tendremos acuerdo comercial. Y en Buenos Aires tenemos oportunidad para surtir a la industria manufacturera.

**EL 'BOOM' DE SUPER FOODS PERÚ**

**En febrero se lanzó la marca sectorial Super Foods Perú, ¿cuál ha sido el impacto de esta iniciativa?**

El impacto ha sido enorme. La marca ha sido recibida de manera espectacular en todo el mundo y nos ha permitido trabajar entre sectores de manera coordinada. Tres ministerios han participado en las presentaciones, Comercio Exterior en Alemania y Shanghái; Produce en Bruselas para los productos marinos; y Agricultura en el Perú. Pero lo más importante es que las empresas han hecho un gran trabajo, muy profesional, para asimilar esta marca que recibe todo el espíritu de la Marca Perú. Ahora las exportadoras son conscientes de lo importante que es el etiquetado, el material promocional, y sienten el respaldo de una marca sectorial. Al mismo tiempo, jalan a otras industrias de servicios en la cadena de producción.

**Además ha promovido una respuesta en las marcas sectoriales de otros países...**

Así es; esto responde a que como parte de la estrategia se hizo el lanzamiento en un momento en que otras marcas sectoriales no estaban activas, de modo que tuvo un impacto más claro.

**¿Cuál es el impacto esperado de Super Foods Perú?**

La expectativa es duplicar la cifra de exportación de alimentos al 2021. Esperamos que alcance incluso los US\$ 14 mil millones y en esto tendrá protagonismo la incorporación de la estrategia Super Foods Perú a nuestra oferta.



**AUSTRALIA**  
Nuevo socio comercial  
a través de acuerdo



**SUPER FOODS**  
Nuestra oferta en  
boca del mundo

### **¿Se crearán nuevas marcas específicas para otros productos?**

Este es un tema al que queremos darle fuerza en el 2018, con productos como el cacao y los cafés especiales.

### **INTERNACIONALIZAR EMPRESAS**

#### **En PENX al 2025 se incorpora como línea de trabajo ayudar a las empresas peruanas a llegar al extranjero. ¿Cómo trabaja en este aspecto el Programa de Apoyo a la Internacionalización (PAI)?**

El objetivo del PAI es hacer que las empresas pequeñas y medianas tengan presencia en los mercados de destino. Para eso se ha creado un fondo concursable de S/ 25 millones y la primera parte ya fue entregada (S/ 590 mil a siete empresas, el 31 de octubre). Estamos en la segunda convocatoria. Esta es una de las medidas que se han tomado en la línea de facilitar herramientas a los privados.

#### **¿Esta es una iniciativa desde el Estado o de los privados?**

Estamos constantemente escuchando las necesidades de las empresas. Esta era una necesidad de ellos que hemos analizado. Percibimos un cambio fundamental en la mentalidad de las empresas, que han comprendido que no solo basta con exportar sino también es básico contar con presencia comercial en los mercados de destino. Como anécdota, en una reunión reciente del Exporta Sur, un empresario del calzado de los más grandes del país nos comentaba que él tiene una persona para recibir los pedidos de sus clientes en el exterior. ¡Pero nunca había imaginado que podía estar en el destino, en labor de promoción de sus productos!

#### **¿Cómo se está logrando que conversen esta estrategia de internacionalizar y las condiciones de las empresas exportadoras en las regiones?**

Justamente en ese aspecto quiero destacar la experiencia de Expo

Amazónica. De ser una rueda de negocios simple ha pasado a reunir un evento con exhibiciones, promoción de turismo, exposiciones, además de la rueda de negocios. Sigue el formato de las ruedas de negocios internacionales, de tal manera que los exportadores de las regiones empiezan a aprender con el contacto directo. Luego pueden continuar su proyección en las ferias de alcance nacional de Lima y seguir avanzando hasta dar el paso al exterior. Esta nueva Expo Amazónica alcanzó más de 70 000 visitas.

#### **Al igual que las otras ruedas regionales.**

Así es; abarcamos todo el país con Expo Norte, Expo Centro, Sur Exporta (ver página 36) y Expo Amazónica. Es una estrategia en la que los exportadores regionales van llegando paso a paso a la exposición de su oferta en el exterior.

### **SEGUIMOS CRECIENDO**

#### **Este año, pese a los efectos de El Niño costero las exportaciones dan señales de recuperación. ¿De qué nivel estaremos hablando este año?**

A pesar de los problemas ha habido una recuperación fuerte; estaríamos superando los US\$ 40 000 millones que se explican, es cierto, en buena parte por la subida del precio de los metales, pero que también tiene un importante componente de productos con valor agregado.

#### **Las exportaciones no tradicionales han oscilado en la línea de los US\$ 10 000 millones en los últimos cinco años, ¿a cuánto ascenderán este año?**

Este año estaremos sobre los US\$ 11 000 millones, con recuperaciones importantes en sectores como pesca y confecciones, y un mayor desarrollo de otros rubros, como metalmecánica, materiales y acabados para la construcción, y servicios. La nueva ley para el sector de servicios nos permitirá desarrollar este rubro en el 2018.



Parte de la delegación peruana que destacó en Cannes, Francia, durante el MIPCOM 2017.

# EN OJOS DEL MUNDO

El Perú tuvo una destaca presencia en MIPCOM 2017, la feria mundial de contenido de la industria del entretenimiento. Importantes ventas y contactos con realizadoras y productoras de todo el mundo abren el camino para nuestra industria audiovisual.



Nuestro país es rico en cultura, historia y gastronomía. También resalta por sus increíbles escenarios naturales y la creatividad de su gente, que se reflejan en el contenido audiovisual producido –y que el mundo ha tenido la oportunidad de conocer– este año gracias a PROMPERÚ y a la delegación peruana que asistió al Marché International des Programmes de Communication - MIPCOM 2017, realizado del 16 al 19 de octubre en Cannes, Francia.

“El objetivo de nuestra participación ha sido presentar al Perú como una alternativa viable para la producción audiovisual en general, así como para mostrar las impresionantes y variadas locaciones que posee nuestro territorio. Tengo la certeza de que lo hemos logrado; no ha habido un solo empresario que no haya quedado maravillado con lo que se presentó”, señaló Isabella Falco, directora de Comunicaciones e Imagen País de PROMPERÚ. MIPCOM es la feria más importante del mundo en el rubro del entretenimiento y recibe a más de 13 000 profesionales de la industria, 4700 empresas, 1900 expositores y casi 4800 compradores de todo el mundo.

#### EN OJOS DEL MUNDO

Las expectativas de Falco fueron confirmadas por la versión *online* de la revista especializada ‘Variety’, que destacó la diversidad topográfica de nuestro país y mencionó que “el Perú puede ofrecer un gran rango de locaciones naturales dada su diversa geografía”.

A estos increíbles escenarios naturales se unen empresas que ofrecen servicios y productos de calidad, con gran talento y precios competitivos, que cumplen con los estándares de producción internacionales en generación, y comercialización de contenidos audiovisuales y digitales.

Un ejemplo es la reciente nominación a un premio Emmy, en la categoría Kids Animation (animación infantil), de la coproducción peruana “Siesta Z” que fue realizada por la empresa peruano-brasileña Red Animation, bajo la dirección del productor peruano Milton Guerrero. Actualmente, el programa se transmite en el Perú, Ecuador, Colombia y Argentina.

Red Animation es una de las empresas peruanas de generación y comercialización de contenidos audiovisuales y digitales que nos representó en MIPCOM 2017. También asistieron América Televisión Estudios, Tondero Distribución, Transversal Films, Frecuencia Latina Internacional (FLI), Red Animation, 111 Producciones, Rayo en la Botella, Makaco, Alligator y Quechua Films.

#### AUSPICIOSOS RESULTADOS

Entre los principales logros de nuestra delegación están importantes ventas de nuestros productos audiovisuales, en géneros como series de televisión, telenovelas, películas (largometrajes), *realities*, *endutainment*, animación, entre otros.



**FUERON SOLO CUATRO DÍAS QUE INICIARON UN LARGO CAMINO PARA EL PERÚ EN LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO, QUE COMO PERUANOS CREATIVOS SABREMOS APROVECHAR.**



La empresa FLI celebró la compra de programación de Frecuencia Latina a Cadena Sur, en Estados Unidos. Además vendió la película “La peor de mis bodas” a las conocidas plataformas de contenido audiovisual BLIM y Cine Latino. Y marcó un precedente en la industria, al vender “Tres familias” de la productora ecuatoriana Ecuavisa a TV Azteca, para su adaptación.

Tondero Distribución anunció, por su lado, la próxima distribución de la película peruana “Juegos siniestros” en Argentina, Paraguay, Uruguay y Chile. Asimismo gestionará la coproducción de series y películas en Argentina, España y Colombia y logró acuerdos para la difusión de películas como “Margarita”, “La Hora Final”, “Rockanroll 68”, “La Vigilia”, “La Herencia” y “F-27” en diferentes plataformas. Finalmente, se cerraron los acuerdos de “El Gran León” y “Locos de Amor 2” en cines para Centroamérica, Ecuador y Bolivia.

Por otro lado, se sacó provecho del buen posicionamiento de nuestro país con la gastronomía. Así, 111 Producciones brindará servicios de producción para un programa que se exhibirá en España y Europa. También se encargará de la coproducción de una serie-documental entre Colombia, Chile y Perú. La primera ventana de exhibición será el canal público Señal Colombia y tendrá distribución mundial, que nos dará visibilidad como creadores de contenido audiovisual.

#### TIERRA DE LOCACIONES

Además ha surgido un gran interés en la industria cinematográfica por descubrir locaciones únicas y diferentes que pueden encontrarse en nuestro vasto y biodiverso territorio. De esta manera, un productor de Hollywood dio a conocer que, a inicios del 2018, llegará a visitar posibles locaciones para sus próximos filmes.

Fueron solo cuatro días que iniciaron un largo camino de oportunidades para el Perú en la industria del entretenimiento, que como peruanos creativos sabremos aprovechar.

Si deseas conocer más información sobre nuestro país y su destacada participación en MIPCOM 2017, te invitamos a visitar nuestra nueva página web: [www.filminperu.com](http://www.filminperu.com)

**Hernán Fernández**

Socio fundador de Angel Ventures

# ÁNGELES DE LA ALIANZA

Los capitales ángeles, aquellos que un inversionista apuesta por un emprendimiento innovador en etapa inicial, son cada vez más frecuentes en América Latina. La Alianza del Pacífico quiere promover un ecosistema saludable para el emprendedor y el socio capitalista, motivo por el que ha creado Ángeles AP. Veamos cómo funcionará.

En los últimos años hemos visto un salto importante en la calidad y en la cantidad de las *start ups* latinas. Existe, por un lado, el tema generacional por el que hoy el emprendedor latino se empapa en todo momento sobre tecnología e innovación, y está mucho más globalizado. Por cada plataforma que aparece en el mundo, en Lima, Santiago o México hay una persona joven que está pensando en cómo adecuarla a las necesidades de su mercado local. Los *millennials* son más aptos para la tecnología y, además, emprendedores; buscan en los negocios hacer su propia historia.

El talento emprendedor, por otro lado, existe y está distribuido equitativamente. Hoy un buen emprendedor peruano tiene un perfil similar a uno mexicano; es un joven que ha salido de una empresa, sabe manejar personal y domina la información sobre negocios. Los une también una apuesta común: lograr un crecimiento de escala, con exposición en otros países y, eventualmente, obtener financiación para dar el salto definitivo.

Así también, los ángeles inversionistas no son más personas de 60 años que crecieron en un mundo con modelos de éxito como Wal-Mart o Exxon. Ahora tienen entre 25 y 40 años, han crecido en un mercado donde prosperaron empresas como Apple o Amazon. Entienden que esta nueva economía es la que va a dominar el mundo y buscan invertir sus excedentes en propuestas innovadoras.

## FORTALECIMIENTO Y ACCESO AL CAPITAL

Es allí donde quiere incidir el fondo regional Ángeles AP, en el impulso del emprendedor para el encuentro con los inversionistas de los cuatro países de la Alianza del Pacífico: Perú, Chile, Colombia y México. Es posible maximizar las oportunidades de las *start ups* para ser exitosas y crear un footprint regional que las lleve a trabajar unidas.

Ángeles AP reúne la experiencia de empresas administradoras de capitales de inversión en estos países para crear una red que



El bloque Alianza del Pacífico conforma un mercado de 230 millones de personas y una economía cercana a los US\$ 2 billones.

encamine los capitales privados hacia propuestas de nuevos negocios sólidas y con una perspectiva de retorno prometedora. Se buscará encaminar iniciativas de estas características para ayudarlas a escalar en busca del financiamiento inicial y, luego, acompañarlas en las siguientes fases del crecimiento.

Se buscará que las agencias de desarrollo, los brazos de atracción de inversiones y los organismos técnicos de los países involucrados aporten en obtener capitales o en acercar los proyectos de base tecnológica a Ángeles AP. A nivel regional, existen contactos con entidades multilaterales, como FOMIN (Fondo Multilateral de Inversiones del BID) o IFC (Corporación Financiera Internacional del Banco Mundial) para que aporten en la consecución de un fondo de tamaño relevante.

Para Ángeles AP, y Ángel Ventures como administrador del fondo, será una labor de tiempo completo. Estaremos en la búsqueda de capitales de apoyo y arranque, en el mercado de capitales, con los gobiernos de los países de la alianza, en fondos de pensiones y con fondos soberanos. Esperamos recoger un fondo de aproximadamente US\$ 100 millones, que estarán a disposición de esta nueva generación de emprendedores.

### MODELO DE OPERACIÓN

Lo más relevante de esta organización será los comités de inversión de las oficinas asociadas de cada país; en esta instancia se analizará el potencial de los emprendimientos y el paso posterior a los foros de inversión. Cada cliente que aporte al fondo, sea de un organismo público o privado, tendrá un asiento como observador en los comités, para el análisis de los avances de los emprendimientos.

Ángeles AP se concentrará en desarrollar un proceso de selección de iniciativas más eficiente, que compare datos y experiencias de diferentes países, para una toma de decisión más informada, que se dirija hacia modelos de negocios con una mayor posibilidad de éxito.

Es importante mencionar que el bloque de la Alianza del Pacífico es muy atractivo, con 230 millones de personas y una economía cercana a los US\$ 2 billones. Será un contrapeso importante a Brasil, que por su tamaño atrae la mayor parte de los flujos de capitales. Frente a esto estará un bloque que habla un mismo idioma, con bancos independientes, economías estables y tipos de cambios flotantes. Para el inversionista extranjero, el mensaje será apostar por la innovación y el emprendimiento en un bloque de cuatro economías que, juntas, hacen una escala importante.

**Raffo Meza Soria**  
Jefe de la Oficina Macrorregional Sureste

# EL IMPERIO EXPORTA



➡

## Cusco fue sede de Sur Exporta 2017, la exposición de negocios internacionales en alpaca más importante de la macrorregión sur. La calidad de la oferta peruana y la buena disposición de los compradores dieron como resultado una cifra inicial de negocios cercana a los US\$ 7 millones.

➡

Llegaron desde los más exigentes mercados de la moda para apreciar prendas, accesorios de vestir y artículos de decoración y regalo confeccionados con finas fibras de alpaca. Un grupo de 41 compradores internacionales, provenientes de Estados Unidos, España, Corea del Sur, Reino Unido, Brasil, Japón, Austria, Argentina, Chile, Suecia, Dinamarca y Suiza, arribó a la ciudad imperial del Cusco el 24 de octubre para participar en la macrorrueda de negocios Sur Exporta 2017.

Luego de reunirse con productores nacionales de prendas, accesorios y textiles de hogar de alpaca, los compradores llegaron a concretar negocios por US\$ 6,8 millones, cifra que se vio incrementada en las visitas a las plantas de producción de las empresas exportadoras en Cusco, Ayacucho y Lima.

Por el lado peruano, 59 empresas de las regiones Cusco, Puno, Ayacucho, Arequipa, Junín y Lima participaron en este importante evento, luego de postular y pasar por un proceso de evaluación de su oferta exportable, en el que se analizó si respondían a las intenciones de compra de los compradores internacionales y si cumplían con las exigencias de los mercados.

### OFERTA VARIADA Y DE ALTA CALIDAD

Las reuniones durante la rueda de negocios se desarrollaron en base a una agenda previamente elaborada por los mismos compradores y exportadores, a través del sistema de rueda de negocios de PROMPERÚ. Los productos negociados fueron abrigos, chompas, chalinas, ruanas, ponchos, cardiganes, chalecos y vestidos, prendas elaboradas con fibras de alpaca.

Asimismo se vendieron productos de decoración del hogar, como cojines, pasadizos, alfombras, tapices, portavelas, etc. Estos artículos y colecciones impresionaron gratamente a los visitantes extranjeros, que mostraron interés en concretar mayores órdenes en los siguientes doce meses. En total fueron registradas 600 citas.

Los compradores internacionales tuvieron la oportunidad de apreciar una muestra de la oferta exportable de doce grandes empresas de la región Cusco, entre las que destacaron Alpaca Cariluis, Indiana Creaciones y Grupo Inka.

La fibra de alpaca es una de las más valoradas por los compradores de los segmentos *premium* en América, Asia y Europa. PROMPERÚ reportó recientemente que los envíos de piezas de alpaca peruanas crecieron 14,5% en el primer semestre del 2017 y que la demanda por alfombras, mantas y fundas de cojines con este tejido aumentó en Países Bajos (919%), Dinamarca (526%), Brasil (195%), Argentina (79%) y Ecuador (50%), en el mismo periodo. Francia, Reino Unido, Estados Unidos, Chile y Alemania son mercados que encuentran a los productos de alpaca consolidados.

#### OPERACIÓN CUSCO

En esta edición del evento, los compradores internacionales arribaron a la ciudad del Cusco un día antes de la rueda para participar en una gira empresarial en el distrito de Pisac, a 40 minutos de la ciudad del Cusco, en las instalaciones de la empresa Awana Kancha. En este lugar apreciaron el proceso productivo de la lana de alpaca, en particular la operación de la esquila. De regreso al Cusco, se les dio la bienvenida y orientó sobre la dinámica de la versión 2017 de la rueda de negocios.

La recepción de las delegaciones foráneas para la inauguración del evento estuvo a cargo del gobernador de la región Cusco, Edwin Licona, y del coordinador del sector Industria de la vestimenta y artículos de decoración y regalo de la región, Igor Rojas. Es la segunda vez que la rueda de negocios tuvo como ubicación la ciudad del Cusco; en anteriores ediciones se desarrolló en las ciudades de Arequipa y Puno.

#### UNA ORGANIZACIÓN EXITOSA

La organización de tan importante evento internacional estuvo a cargo de PROMPERÚ. Tuvo el apoyo de las oficinas comerciales del Perú en el exterior, las que identificaron a los compradores y los invitaron a participar en Sur Exporta 2017. Además, representantes de estas oficinas en Italia y Alemania acompañaron a sus delegaciones de compradores y también se reunieron con los exportadores presentes, para apoyarlos en la difusión de sus ofertas en los mercados que atienden.

Como dato importante, en esta edición del Sur Exporta los exportadores financiaron por primera vez parte de este evento con



©PROMPERÚ

Confecciones en fibra de alpaca, de alta demanda internacional.

la cuota de participación que pagaron al inscribirse. En general las empresas demostraron estar preparadas para aprovechar una rueda de negocios con alta exigencia, al contar con una página web activa, pasar el test exportador de PROMPERÚ y tener material e imagen corporativa, catálogos de productos, lista de precios y, lo más importante, la colección de productos que deseaban vender.

**14,5%**

crecieron los envíos de  
**piezas de alpaca peruanas**  
en el primer semestre del 2017

# ¡Vive una aventura única!

Disfruta de las rutas cortas que el Perú tiene para ti.  
Ingresa a [www.ytuqueplanes.com](http://www.ytuqueplanes.com) y encuentra los mejores  
destinos y ofertas de viajes hasta con 50% de descuento.



RP Nor Yauyos Cóchas, Lima

**Juan Carlos Valdivia Vera Rebollar**

Consejero Económico Comercial del Perú en Indonesia

# UN MERCADO INFINITO

Con Indonesia nos une un comercio bilateral incipiente y poco aprovechado por el Perú. Sin embargo, una exploración de este mercado muestra grandes expectativas para productos de alto valor agregado y la oportunidad de acceder a un enorme bloque regional.

Evaluar la posibilidad de exportar a Indonesia nos debe llevar no solo a estudiar este país, sino también a analizar el sudeste asiático, que en buena cuenta es una región muy parecida a la nuestra. Se trata de una región de 620 millones de personas con características similares en términos de producto bruto interno y consumo. Para diseñar una estrategia de exportación hay que afinar nuestra puntería en cinco mercados atractivos: Singapur, Malasia, Tailandia, Indonesia y Filipinas.

Singapur, si bien no es la región con más población, es la economía más grande de la región (con un per cápita de US\$ 52 960), seguido por Indonesia, con 261 millones de personas; Tailandia, de 68 millones; Malasia de 31 millones; y Filipinas de 103 millones de personas. En términos de volumen, las

posibilidades son increíbles y se apoyan en que son economías en continuo crecimiento.

¿Qué exportar? Aunque existe un mercado amplio, la distancia con nuestro país produce algunos inconvenientes. En ese sentido, el transporte es importante, por lo que el enfoque debe estar en productos de mayor valor agregado, de tal manera que este factor sea menos relevante. Es necesario, por lo tanto, tener un producto de precio alto que apunte a grandes ciudades, densas y de mayor poder adquisitivo, donde se encuentra el mayor consumo y que, al igual que en Latinoamérica, se ubica en la clase media.

## LA HORA DE LOS ALIMENTOS FRESCOS

Los productos que se han abierto paso en estos mercados y que





*INDONESIA NO CUENTA CON PROTOCOLOS FITOSANITARIOS. A CAMBIO SUELE PEDIR CERTIFICADOS DE CALIDAD QUE ASEGUREN UN PRODUCTO INOCUO. ES BASTANTE EXIGENTE EN ESTE PROCEDIMIENTO, PUES SOLICITA INFORMACIÓN SOBRE EL USO DE FERTILIZANTES Y FUNGICIDAS.*



tienen un tremendo potencial son, entre otros, los alimentos. Actualmente se están colocando alimentos frescos como la uva, están por ingresar los cítricos y se está trabajando para que ingrese la palta y algunas verduras, como ajos y cebollas, que en estos países no suelen producirse con la calidad que el mercado requiere.

Además estos países son tan altamente poblados que toda la producción local de alimentos no logra abastecer la demanda, por lo que son importadores netos. Y las facilidades que otorgan estos países a la importación de alimentos constituyen otra ventaja. Por ejemplo, Indonesia no cuenta con protocolos fitosanitarios: a cambio suele pedir certificados de calidad que le asegure que el producto es inocuo. Eso sí, es bastante exigente en este procedimiento, pues solicita información sobre el uso de fertilizantes y fungicidas, con niveles máximos permisibles. Además, solicita que sea un laboratorio registrado el que haga esta evaluación; si se detectan fallas en el procedimiento, el mercado simplemente se cierra.

El Perú está por finalizar un acuerdo comercial con Indonesia que se ha limitado a partidas arancelarias; sin embargo está en proyecto ampliar este acuerdo a otros aspectos adicionales, como el tema de los servicios y los movimientos de capital, los que se empezarán a negociar el próximo año. Este acuerdo también permitiría generar facilidades en el tratamiento aduanero, por cuanto actualmente las exportaciones peruanas no tienen acceso a todos los puertos o, si los tienen, generan sobre costos excesivos.

#### **VENTANAS DE OPORTUNIDAD**

Se debe indicar que en Indonesia existe un déficit de servicios adicionales especializados. Una empresa peruana ha ganado la



© Maco Vargas

Los cítricos peruanos pronto ingresarán al mercado indonesio.

licitación para construir un túnel de tres kilómetros, sin embargo la dificultad que se ha generado es llevar personal especializado que labore de seis a ocho meses, por lo que un acuerdo comercial permitiría superar todos estos inconvenientes.

La oficina comercial en Indonesia trabaja duramente para concretar las posibilidades que ofrecen estos mercados. Actualmente solo con este país nuestro comercio es de US\$ 262 millones, de los cuales US\$ 220 millones son importaciones y solo US\$ 42 millones corresponden a exportaciones peruanas, las cuales se han focalizado en productos no tradicionales.

Como indicamos, la clave para acceder a estos países son los productos de alto valor agregado; en ese sentido, se trabaja en llevar cereales andinos, superfoods y textiles de algodón y alpaca de marca. Reiteramos que los genéricos en estos mercados no suelen funcionar.

# PROMOTOR DE LA TRANSFORMACIÓN

**Intellisoft se llevó el premio a la innovación del Perú Exporta Servicios 2017, por su trabajo para incentivar la transformación digital en nuestro país. Conversamos con su fundador Alain Bolaños sobre las soluciones que ya introdujo y sus planes para exportar.**

Si algo caracteriza a Alain Bolaños es la curiosidad. Viaja, va a ferias y observa las ciudades que visita en busca de soluciones digitales que pueden aplicarse en el Perú. Cuando ve una, imagina cómo podría adaptarla a nuestro medio y se arriesga. Así, con su empresa Intellisoft, trajo al Perú por primera vez los estacionamientos automatizados hace 15 años y ahora quiere ser, nuevamente vez, el primero en traer autos eléctricos y sistemas de recarga para las baterías.

Para Alain, el cambio hacia lo digital es imparable en todo aspecto y demorar en subirse a la ola hará que algunas empresas fracasen. “Muchas organizaciones están entrando al tema por reacción antes que por planeamiento. La transformación digital es transversal a todos los negocios, porque es un cambio generacional antes que tecnológico”, comenta.

## INTEGRACIÓN DIGITAL

El núcleo del negocio de Intellisoft es la integración de soluciones digitales a las necesidades del mercado peruano. En sus 17 años con la empresa, Alain ha importado soluciones para estacionamientos, controles peatonales, controles de acceso, cajeros automáticos y

otros sistemas con *softwares* fabricados en el extranjero, los que adapta e integra con las características locales hasta convertirlas en un producto nuevo y más eficiente.

Uno de sus últimos logros es la instalación de puertas biométricas en el aeropuerto Jorge Chávez, que para Alain es un ejemplo claro de lo que significa transformación digital. “Para Migraciones este era un proceso de automatización de sistemas de seguridad e información, pero terminó siendo algo más grande”, continúa. Las puertas, que en un inicio iban solo a ejercer un mejor control de la circulación de pasajeros, alcanzaron un nuevo nivel de servicio cuando se integró a sus sistemas la lectura del pasaporte biométrico y de la tarjeta de migración, que hoy no es más un papel que se pierde fácilmente sino un modelo *online* que se procesa con rapidez.

Con esta modificación, la tarjeta de migración leída en la puerta biométrica se convierte en una fuente efectiva de datos para el operador aeroportuario y las autoridades de transporte. Además se ahorra en papel e impresión. Alain espera que la identidad sea integrada a este sistema de lectura biométrica, a través de las huellas digitales de los DNI y la base de datos del RENIEC. Y si se



Alain Bolaños sostiene el premio a la Innovación en Servicios del Perú que su empresa Intellisoft ganó en Service Summit 2017.

trata de identidad, también ha observado en el exterior sistemas digitales para el trámite y la entrega de documentos personales y pasaportes, que integra los sistemas del registro nacional, los pagos a los bancos y los sistemas de expendio.

### LA OPORTUNIDAD DEL TRANSPORTE

Pero si hay algo que apasiona a Alain son las soluciones de transporte. Los sistemas de peaje de Intellisoft están hoy en aeropuertos de varias ciudades del país y en centros comerciales. Además ha instalado sistemas de parqueo en las playas Rivera Navarrete y Parque Kennedy que cuentan con una pasarela propia de facturación electrónica.

Estos sistemas de parqueo, que integran al *software* las soluciones que Intellisoft ha desarrollado debido a su experiencia en control vehicular y peatonal, son mucho más baratos que los sistemas extranjeros, y son la oportunidad que la empresa ha observado para exportar a otros países de la región. Inicialmente -afirma Alain- está pensando en Bolivia, Paraguay y Ecuador, mercados en los que la integración digital está por desarrollar.

La nueva obsesión del ingeniero de sistemas y empresario es la tecnología para recargar vehículos eléctricos, una práctica que crece a grandes pasos en Europa. Para ello tiene un acuerdo con

una empresa española que cuenta con una solución de recarga rápida que se puede instalar en puntos críticos. “Para el 2025 no habrá un auto que ingrese al centro de París si no es eléctrico. Las regulaciones en todo el mundo empujan a que el coche eléctrico sea la única forma viable de transporte en el futuro”, menciona.

Sin embargo, para masificar el uso de la energía eléctrica en el transporte del Perú, se necesita aún generar una masa crítica y demostrar en la pista que es una alternativa eficiente. Nuestro país ha modificado hace pocos años su matriz energética y masificado el gas natural, una alternativa menos contaminante y más barata que el petróleo o las gasolinas. La energía eléctrica, al igual que ocurrió con el gas natural, necesitaría que el Estado la promueva.

### VOLUNTAD DE ASUMIR EL RIESGO

Introducir una tecnología en el Perú siempre es un riesgo, y Alain lo sabe. Afirma que ha ocurrido en algunas ocasiones que las soluciones que trajo no tuvieron el impacto esperado y tuvo que asumir la pérdida. Sin embargo, estas circunstancias no lo amilanán: está seguro de que el Perú está preparado para el cambio y que “los jóvenes estarán al mando de la transformación, porque tienen otro modo de ver las cosas”. Lo que sí se necesita -concluye- es la voluntad del Estado para promover la transformación digital, tanto en sus procesos como en aquellos que facilitan la inversión privada.

## EXPO PERÚ VUELVE A ARGENTINA

Más de 70 empresarios peruanos de los sectores textil-confecciones, alimentos, manufacturas y servicios participaron en el tercer Expo Perú-Argentina, los días 8 y 9 de noviembre, en el hotel Hilton de Buenos Aires. El evento, que busca consolidar y fortalecer las relaciones comerciales entre ambos países y posicionar la oferta peruana, tuvo rueda de negocios, foro empresarial y el cóctel Expo Perú-Argentina, donde se mostró lo mejor de la gastronomía peruana.



## SUPER FOODS PERU DESTACA EN LOUISIANA

La feria PMA Fresh Summit 2017, una de las más importantes de América del Norte en alimentos frescos, tuvo por foco de atención la promoción de la marca Super Foods Peru. En el evento, que se realizó del 20 al 21 de octubre en Nueva Orleans, Luisiana, la delegación peruana realizó 700 citas de negocios con empresas de Estados Unidos, Canadá, China, Corea del Sur, Taiwán, Colombia, México, Argentina y Reino Unido, entre otros. Se proyectaron negocios por US\$ 260 millones, y los alimentos con mayor demanda fueron palta, uva, granada y arándano.





## AP PROMUEVE PARTICIPACIÓN FEMENINA

La Alianza del Pacífico (AP) busca impulsar la inclusión de género, el empoderamiento femenino y la participación de empresas dirigidas por mujeres en el comercio internacional. Por ese motivo realizó del 24 al 25 de octubre el III Foro de Empresarias Líderes, en Santiago de Chile. Contó con rueda de negocios para 60 exportadoras y 32 compradoras de Chile, Colombia, México y Perú, países de la AP, además de conferencias y foros orientados a mejorar la competitividad de las empresarias.



## AGENDA

### Enero

12

Domotex Hannover  
Hannover (**Alemania**)

21-23

Winter Fancy Foods  
San Francisco (**Estados Unidos**)

### Febrero

7

Fruit Logistica  
Berlín (**Alemania**)

11

Pure London  
Londres (**Inglaterra**)

# MARTE ASOMA

**Con 25 años de historia en el mercado brasileño, Marte Engenharia llegó a nuestro país invitada por Perú Service Summit. Hoy esta empresa líder en proyectos de ingeniería eléctrica explora alternativas para nuevos negocios en operación y mantenimiento con socios peruanos, y observa el mercado local de telecom.**

Una agenda cargada que incluía 15 contactos con clientes potenciales en la rueda de negocios del Perú Service Summit y dos reuniones adicionales con empresas prometedoras fue el resumen de la primera visita de Julius Winkler a Lima. El director gerente de Marte Engenharia vino, invitado por PROMPERÚ, con la misión de explorar alternativas para desarrollar nuevos negocios en nuestro país, un mercado con el que la empresa actualmente no tiene contacto.

Y el balance de su visita fue bastante alentador. "Identificamos muchas sinergias con empresas del Perú con las que podemos intercambiar experiencias, y también posibilidades de invertir en proyectos", señala el ejecutivo. Las alternativas que más atraen a la compañía brasileña son aquellas en las que tiene mayor experiencia: operación y mantenimiento de proyectos. Uno que observa con atención es el oleoducto de Petroperú, que recorre unos 1200 kilómetros.

Pero además Marte Engenharia está pendiente del mercado de telecomunicaciones peruano. Este es un negocio al que abastece hace cinco años en Brasil, a través de proyectos de expansión de redes. "Hay muchos negocios de telecom en el Perú con los que podemos ingresar, por ejemplo los de fibra óptica de Fitel", afirma.

## UNA EMPRESA DE LARGA HISTORIA

Mientras el Perú reabría su economía en 1992, Marte iniciaba trabajos en la región Belén en los mercados de la ingeniería, la operación y el mantenimiento de proyectos de energía eléctrica. Entre sus servicios están el estudio de sistemas eléctricos, el mantenimiento de proyectos industriales, el desarrollo de proyectos de líneas de transmisión, entre otros.

Durante sus primeros años alcanzó una dimensión regional con servicios en Río de Janeiro y Bahía, pero fue a partir del 2009 que dio el salto internacional al ser absorbida por la canadiense SNC Lavalin, hasta el 2014. Durante esa etapa tuvo un breve ingreso a varios países de la región, incluido el Perú, aunque luego SNC se retiró para concentrarse en América del Norte.

Hoy Marte Engenharia opera en 23 estados brasileños y cuenta con 1200 empleados. Su proyecto más grande está en Campo de Manatí, en la costa noreste del país, una reserva de gas a la que destina casi 600 trabajadores. Es un proyecto de US\$ 25 millones para la empresa. También da servicios de mantenimiento en la central nuclear de Angra, ubicada en Río de Janeiro, una de las más importantes de América Latina. La única operación exterior de Marte está en Colombia.



Angra es una de las mayores centrales nucleares de América Latina. Marte Engenharia realiza en este lugar labores de mantenimiento.

### **POSIBILIDAD PARA ABRIR UNA OFICINA**

Las condiciones para invertir en el Perú animan a Winkler, pero primero quiere estar seguro de los pasos de su empresa. “Hay inversiones del gobierno del Perú que son interesantes para nosotros y que las vemos para los próximos años”, continúa. Por ello se analizan dos alternativas: abrir una oficina en el Perú o constituir una sociedad con una empresa peruana, que también sirva como vía de transmisión de conocimiento. Para ello han visto potencial en la firma CCI. “Con esta compañía estamos analizando ingresar a proyectos más pequeños en operación y mantenimiento, con las que podamos conocer el mercado”, afirma.

En cuanto a telecom, el ejecutivo explica que en Brasil existen ciertos riesgos en el diseño de proyectos, que están vinculados a temas laborales, legales, tributarios y otros factores de este sector. Planea participar en el Perú en proyectos pequeños, que pueden empezar en US\$ 50 000, y observar con cautela el futuro. “Creo que podríamos contratar a un empleado en el Perú para que nos ayude a comprender las reglas, los impuestos, las cuestiones de política y finanzas, además de la adaptación de nuestro acervo y documentos. En este rubro, las inversiones son de gran tamaño y fácilmente podrían superar en montos el millón”, concluye.

# CONTROL PREVENTIVO

Estados Unidos, a través de la agencia de regulación de alimentos FDA, ha ajustado sus exigencias para evitar la contaminación de los alimentos procesados que importa. Alcanza a las empresas que producen o intervienen en la cadena de producción de alimentos que se dirigen a este mercado.

- » **¿Quiénes deben cumplir con este control?**  
Las empresas que elaboran alimentos procesados que se consumirán en Estados Unidos.
- » **¿Qué deben hacer estas empresas?**  
Demostrar que sus plantas de procesamiento cuentan con un sistema de inocuidad de los alimentos, que incluya un análisis de peligros y controles preventivos basados en el riesgo.
- » **¿Cuáles son los procesos por analizar?**  
La norma está enfocada en control de procesos, control de saneamiento, control de alérgenos y programa de cadena de suministro.
- » **¿Quién debe realizar este control preventivo?**  
La propia empresa puede elaborar un Plan de Inocuidad alimentaria y conformar un equipo de controles preventivos, que debe liderar un individuo calificado. Existe en el Perú capacitación en esta materia.
- » **¿Existe una certificación?**  
La regulación no es certificable pero sí verificable. La FDA tiene la potestad de visitar las plantas en el Perú y solicitar los planes de inocuidad alimentaria con enfoque de controles preventivos.
- » **¿Esta norma reemplaza al sistema HACCP?**  
No, lo completa. Si una empresa peruana ha implementado el HACCP, sobre análisis de riesgos y puntos críticos de control, solo debe adaptar sus procesos y registros a la nueva norma. Una empresa nueva deberá primero cumplir con el HACCP y luego la norma de control preventivo.

## CÓMO SE ELABORA UN PLAN DE INOCUIDAD ALIMENTARIA





# BIBLIOTECA COMERCIAL

Nuevos documentos de investigación y análisis comercial han sido publicados por PROMPERÚ en el último bimestre. En esta oportunidad destacamos algunos de los más recientes productos de inteligencia preparados por nuestro equipo para apoyar la labor de los exportadores peruanos.



## Boletín de Inteligencia de Mercados

Un completo repositorio con noticias, análisis, exploración comercial y artículos sobre el comercio exterior del Perú y del mundo, sumado a las más recientes publicaciones especializadas de la Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial de PROMPERÚ. Aparece todas las semanas y supera las 330 ediciones. Inscribe tus datos en esta dirección para recibir gratuitamente el boletín en tu correo electrónico.

URL: [goo.gl/PuwQ2B](http://goo.gl/PuwQ2B)



URL: [www.siicex.gob.pe/intelenciademercados](http://www.siicex.gob.pe/intelenciademercados)

### Informe especializado:

#### Cosméticos

Análisis sobre las oportunidades para 23 partidas de la línea de cosmética y productos de higiene en Hungría, un mercado prometedor que aún no recibe productos peruanos.

### Perfil del consumidor:

#### Nigeria

Infografía con las características geográficas y socioeconómicas del país africano, que posee el mayor mercado de consumo de la región Oriente Medio-África.

### Lanzamiento:

#### Snacks de banana

Datos técnicos y análisis de un producto que utiliza como insumo el banano orgánico y ha sido lanzado en Estados Unidos, en línea con la búsqueda de alimentos saludables.

# PASIÓN ANIMADA

**Plan B es una joven agencia de servicios de animación, con experiencia exportadora en América Latina. Kurt Gástulo, gerente general, nos cuenta sus secretos.**

## 1. ¿Por qué decidiste exportar?

Ya teníamos la experiencia, habíamos trabajado mejorando la calidad y teníamos la espalda para afrontar retos de otros países.

## 2. ¿Qué exportaste en tu primera oportunidad?

Al empezar (2006) hicimos animaciones para dos comerciales de 20 segundos de papas Barcel, una marca mexicana de *snacks*.

## 3. ¿Cómo les fue en esa experiencia?

Les gustó bastante la propuesta, íbamos a hacer las animaciones para otro comercial pero por no saber cómo facturar no pudimos.

## 4. ¿Sabías de comercio exterior en aquel momento?

No, aprendimos sobre la marcha, nos apoyamos en empresas de otros rubros que tenían presencia en ese país. Fue todo empírico.

## 5. ¿Tuiviste algún problema para exportar?

Como todo es globalizado en este rubro, internet y las redes ayudan a tener una respuesta rápida. Fuera del problema de facturación no, salvo cuando se trabaja en países donde existe la barrera del idioma.

## 6. ¿Recibiste algún apoyo del Estado?

Hemos tenido acercamiento con PROMPERÚ. Quisiéramos saber cómo obtener apoyo para generar oportunidades de apertura de otros mercados y ofrecer nuestros servicios.

## 7. ¿Cuál fue la estrategia para volver a exportar?

Después de la primera experiencia nos dedicamos a afianzarnos en el Perú. Luego de cinco años trabajamos para Ecuador, Bolivia y Colombia, desde Lima. También Brasil y Ogilvy de Costa Rica.

## 8. ¿Cómo financias tus envíos?

Siempre es capital propio, que obtuvimos en el afianzamiento. En animación, muy pocas empresas pagan con adelanto. Cuando se trabaja con empresas de otros mercados sí respetan esta condición.

## 9. ¿Cómo llegas a nuevos mercados?

Es remar tu propio bote, tocar puertas y buscártela. Una manera de entrar ha sido a través de directores con los que trabajamos aquí, fueron a una filial extranjera y nos llamaron, o nos recomendaron.

## 10. ¿Cómo ves el conocimiento sobre servicios?

El servicio de animación en el Perú es joven, en los últimos años ha mejorado bastante, algunas empresas del rubro tienen calidad de nivel internacional. Hay mucho talento por mostrar.

## 11. ¿Cuántos servicios ofreces?

Todo parte por hacer un buen diseño, tenemos animación 2D y 3D, *motion graphics*, posproducción, efectos especiales, integración de *live action* con elementos 3d, *virtual reality*, *augmented reality*,...

## 12. ¿Qué ha sido lo mejor de exportar?

Tengo un equipo apasionado por su trabajo. Nuestra filosofía es sentir orgullo por lo que hacemos y compartirlo con el mundo. Y sabemos que al abrir mercados podemos alcanzar mejores presupuestos.



@Victor Idrogo



SERVICIOS AL  
**EXPORTADOR**

orientación e información  
capacitación  
asistencia empresarial  
promoción

CONTÁCTANOS EN:

**Aló Exportador:**

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

**[www.promperu.gob.pe](http://www.promperu.gob.pe)**



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo



