



## ADEX FORTALECE TRABAJO CON EL SECTOR PÚBLICO

Para que las exportaciones sean más competitivas y cierren el 2018  
con un crecimiento de hasta 15% **P. 10**



Innovación disruptiva  
**Romper el  
mercado o estar  
destinados a  
desaparecer** **P. 34**



CIEN-ADEX  
**Desarrolla  
nuevos modelos  
de Zonas  
Económicas  
Exportadoras** **P. 18**



Producto boom en el exterior  
**Ingreso de  
arándanos a  
nuevos mercados  
fortalece cartera  
peruana** **P. 38**



# SRM. CAPITAL EN MOVIMIENTO PARA EMPRESAS E INVERSORES.

Bienvenido a **SRM SAFI**, la gestora y administradora de fondos de inversión que se destaca por la agilidad de sus servicios.

**SRM SAFI** ofrece fondos de factoring con posibilidades de inversión en dólares y en soles, el Fondo de Factoring Internacional COMEX, direccionado a operaciones de comercio exterior, inscrito por USD 100 millones y el Fondo de Factoring Nacional Exodus, destinado a la compra de acreencias en el mercado local, inscrito por S/ 350 millones.

Con una historia de 12 años en América Latina, **SRM SAFI** tiene más de 20 oficinas entre Brasil, Perú y Chile, con 250 empleados, ofreciendo 20 productos a más de 2500 clientes, totalizando más de 3 mil millones de dólares en volumen anual de operaciones.

FONDO COMEX **FIF** EXODUS

**OFICINA LIMA**  
Teléfono: +511 705-9839

**OFICINA TRUJILLO**  
Teléfono: (044) 616847

**OFICINA AREQUIPA**  
Teléfono: (054) 325189

**OFICINA CHILE**  
Teléfono: +56 2 2582-2351

Comuníquese ahora con uno de nuestros expertos:  
[fastfactoring@srmsafi.com](mailto:fastfactoring@srmsafi.com)

**SRM**  
Tu capital en movimiento  
[www.srmasset.com](http://www.srmasset.com)

# ADEX

INSTITUTO

Tu embajada al mundo

“Que tus hijos sigan tus huellas.”

## TRANSMITE LA CULTURA EXPORTADORA

- Administración de Empresas con mención en Agronegocios
  - Marketing Internacional
  - Administración y Gestión de Empresas
  - Logística Internacional
  - Administración de Negocios Internacionales
- \*CONSULTA LOS DESCUENTOS PARA LOS SOCIOS DE ADEX.

### INFORMES E INSCRIPCIONES:

☎ 618-3344 anexos: 6702-6704-6705-6709  
☎ 997-532-059  
✉ [admission.instituto@adexperu.org.pe](mailto:admission.instituto@adexperu.org.pe)

🏠 Av. Javier Prado Este N° 2875, San Borja  
📘 Instituto ADEX  
📷 instituto\_ADEX

Examen de Aptitud  
**14 DE ENERO**

# Perú exporta

Revista de la Asociación de Exportadores

Av. Javier Prado Este 2875 - San Borja - Lima, Perú  
Teléfono: (0051 -1) 6183333 Anexo: 4008 y 5102  
www.adexperu.org.pe

**Juan Varilias Velásquez**  
Presidente de la Asociación  
de Exportadores - ADEX

**Alberto Infante Ángeles**  
Gerente General

Consejo Editorial  
**Carlos González Mendoza**  
**Javier Villanueva Nehmad**  
**Alberto Infante Ángeles**  
**Jorge Urbina Vargas**  
**Adriana Huapaya Alcázar**  
**Maribel Espinoza Muñante**

Edición General  
**Rosa L. Chávez V.**

Coordinación General  
**Francisca Huamani Q.**

Redactores  
**Anthony Apaza C.**  
**Jaime Flores Pérez**  
**Jean Hillpha Rueckner**  
**Lucía Pareja La Cruz**

Analistas  
**Nancy Arrelucé**  
**Carlos Adriano**

Colaboradores  
**Claudia Tapia**  
**Joshiro Romero**

Fotografía  
**Archivo ADEX**

Diseño y Diagramación  
**Cathy Rivera**

**Para Contactos**  
Contenidos:  
Teléfono: (01) 6183333  
Anexo: 4008  
fhuamani@adexperu.org.pe

Publicidad  
**Canny De Los Ríos**  
Teléfono: (01) 6183333  
Anexo: 5417  
publicidadrevista@adexperu.org.pe

## PERÚ EXPORTA

Revista producida y editada por el Área de Prensa y Comunicaciones de la Asociación de Exportadores - ADEX

Se prohíbe la reproducción total o parcial de los artículos periodísticos o fotografías de la presente edición sin autorización escrita de ADEX. Se precisa que los artículos firmados son de responsabilidad de sus autores. ADEX no se responsabiliza necesariamente con el contenido de los suplementos, informes comerciales, columnas de opinión y avisos publicitarios.

HECHO EL DEPÓSITO LEGAL EN LA BIBLIOTECA  
NACIONAL DEL PERÚ N° 2003 - 0870

## ADEX

ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES

Av. Javier Prado Este 2875  
San Borja - Lima, Perú  
Teléfono: (0051 -1) 6183333  
Telefax: (0051-1) 3461879  
www.adexperu.org.pe

### CONSEJO EJECUTIVO

PRESIDENTE

**Juan Varilias Velásquez**

1er Vicepresidente  
**John Hartley Morán**

2do Vicepresidente  
**Guillermo Flores Machado**

Tesorero  
**Juan Pacheco Enciso**

Secretario  
**Pedro Gamio Palacio**

Vocales  
**Manuel Alfaro Salmón**  
**José Carlos Schroth Parra del Riego**

Past presidente  
**Eduardo Amorrortu Velayos**

Gerente General  
**Alberto Infante Ángeles**

### COMISIÓN REVISORA DE CUENTAS

Presidente  
**Víctor Miyagusuku Miyagusuku**

Vocales  
**Javier Martínez Briceño**  
**Rafael Del Campo Quintana**

### COMITÉS

#### AGROEXPORTACIONES

Agroindustrias, alimentos  
y bebidas:  
**Max Alvarado Jiménez**  
**Doryan Zea**

Agropecuaria:  
**Guillermo Arce Sensebe**  
**Liz Soto Luna**

Capsicum:  
**Renzo Gómez Moreno**

Café y cacao:  
**Ricardo Huancaruna Perales**  
**José Joaquín San Martín Tudela**

Colorantes y extractos naturales:  
**Pablo Trelles Morales**  
**Daniel Nakamura Kato**

Flores:  
**Rodolfo Bachmann Keller**  
**Piero Vittorelli Ghigliano**

Frutas y hortalizas:  
**Eric Farah Bote**  
**Fernando Bustamante Letts**

Menestras y otros granos:  
**Germán Abregú Gómez**  
**César Zorrilla Wong**

Productos naturales:  
**Alejandra Velazco Muñoz**  
**Carlos Gerónimo Samaniego López**

Pisco y otras bebidas alcohólicas:  
**William Urbina Rivera**  
**Paola Vidal Pinedo**

#### MANUFACTURAS

Artesanías:  
**Orlando Vásquez Buenaño**  
**Rubén Berrocal Ruíz**

Confecciones:  
**César Tello Ramírez**  
**Pedro Gamio Palacio**

Joyería y orfebrería:  
**Julio Pérez Alván**  
**Rocío Mantilla Goyzueta**

Manufacturas e industrias conexas:  
**Javier Rivero Aguilar**

Metalmecánica:  
**Manuel Alfaro Salmón**  
**Martín Majluf Brahim**

Químico:  
**Vicente Chang-Say Yon**  
**Juan Arriola Colmenares**

Textil:  
**Mauricio Chirinos Chirinos**  
**Silvia Crosato Bruni**

#### SERVICIOS E INDUSTRIAS EXTRACTIVAS

Comercio e importaciones:  
**José Ruiz Salazar**

Envases, embalajes e industrias del papel:  
**Miguel Yuri Franco Rojas**  
**Patricio Luzanto Araya**

Madera e industrias de la madera:  
**Erik Fischer Llanos**  
**José Luis Canchaya Toledo**

Minas, canteras e industrias conexas:  
**Gonzalo Miguel Rosselló Puga**  
**Juan José Ballen Rosselló**

Pesca y acuicultura:  
**Henry Quiroz López**  
**Jaime Bertie Brignardello**

Servicios al comercio exterior:  
**Carlos Penny Bidegaray**  
**José Carlos Schroth Parra del Riego**

#### EXPRESIDENTES

**Gonzalo Raffo Uzátegui ( t )**  
**Alejandro Tabini Fernández D. ( t )**  
**Jorge Licetti Conicia ( t )**  
**James Mc Donald Checa ( t )**  
**Boris Romero Accinelli**  
**Gonzalo Garland Iturralde ( t )**  
**Ricardo Vega Llona**  
**Roberto Persivale Serrano ( t )**  
**Gastón Benza Pflucker**  
**Eduardo Mc Bride Quiroz**  
**Juan E. Pendavis Perales**  
**Carlos Bruce Montes de Oca**  
**Carlos Castro Rodríguez**  
**Víctor Miyagusuku Miyagusuku ( e )**  
**Alfonso Velásquez Tuesta**  
**John Stenning Orellana ( t )**  
**Luis G. Vega Monteferrí**  
**José Luis Silva Martinot**  
**Juan Varilias Velásquez**  
**Eduardo Amorrortu Velayos**





**IMPACTO ECONÓMICO:**

Para que las exportaciones sean más competitivas y cierren el 2018 con un crecimiento de hasta 15%.

**ADEX fortalece alianza con el sector público.**

**IMPACTO ECONÓMICO:**

Asociados del gremio refieren que su desarrollo es frenado por varios factores.

**12 Consideran que el 2018 será un mejor año.**

Gracias a gestión de ADEX.

**13 Empresarios peruanos recuperan beneficios arancelarios.**

ADEX participa en mesas convocadas por el gobierno.

**14 Medidas sectoriales apuntalarán oferta exportable.**

CIEN-ADEX.

**18 Desarrolla nuevos modelos de Zonas Económicas Exportadoras.**

**PERÚ COMPITE:**

Productos innovadores al mundo.

**20 #PerúPaísDeMujeresEmprendedoras.**

Euromonitor dio a conocer perfiles.

**22 Consumidores globales buscan seguridad.**

Gobierno Regional lanzará tienda virtual.

**24 Fortalecen actividad agrícola en La Libertad.**

ADEX, Minagri, PromPerú y Apromaca elaboraron y lanzaron en la Expoalimentaria el video oficial de la 'Maca Peruana'.

**25 Maca retomará presencia en el extranjero.**



**EN EXCLUSIVA:**

Asegura el embajador del Reino de los Países Bajos, Wiebe J. de Boer. "Las relaciones comerciales con Perú están mejor que nunca".

**LECCIONES:**

**29 Optimiza tus operaciones comerciales.**

**GUÍA EXPORTADORA:**

Nuevos hallazgos en el proceso de internacionalización.

**30 Importancia de la comunicación y el marketing en la marca.**

El Comité de Joyería y Orfebrería de ADEX organizó la Misión Tecnológica del Sector Joyero a Turquía.

**32 Empresarios deben apostar por innovación.**

Innovación disruptiva.

**34 Romper el mercado o estar destinados a desaparecer.**

Estrategias indispensables para el rubro manufacturero.

**36 Mi marca: conexión emocional con el consumidor.**

Producto boom en el exterior.

**38 Ingreso de arándanos a nuevos mercados fortalece cartera peruana.**

Dominio digital.

**39 ¿Cómo crear una marca poderosa?**

Analizar antes de elegir.

**40 Almacenes seguros.**

**41 Agrícola Río Grande incursionará en cultivo de frutas.**

**DE EXPORTACIÓN:**

La empresa tiene como uno de sus objetivos la diversificación.

**42 AGROEXPORTACIONES PERÚ FOODS** ingresará a Inglaterra, Argentina y Canadá.

Taiyo A&F Co. Ltda, procesadora de alimentos más grande de Japón.

**43 Apuesta por el Perú.**

**44 Ex alumno del Instituto ADEX exporta productos peruanos De la selva su jengibre y cúrcuma**



**INFORME ESPECIAL:**

"Perú debe privilegiar variedades nativas de capsicum".

Desarrollo tecnológico debe atender todas las necesidades del productor.

**47 Alianza entre Perú y México permitirá atender mercados más específicos.**



**INFORME COMERCIAL:**

Cada 9 de noviembre se celebra el Día del Exportador.

**El compromiso de ADEX es impulsar las exportaciones peruanas.**

**MUNDO ADEX:**

**52 Lanzamiento CIEN-ADEX y III Foro de Negocios Internacionales.**

**54 Por la competitividad y el desarrollo de las pymes.**

**55 Enlace Empresarial.**

**56 25 edición de Feriadex.**

**57 ADEX y TALMA unidos por el desarrollo de las exportaciones.**

ADEX está a la vanguardia de los institutos de comercio exterior.

**58 INSTITUTO ADEX: Calidad garantizada.**

Asociación de Exportadores.

**59 Seguiremos trabajando para dinamizar oferta con valor agregado.**

**DATA:**

**60 Ranking de empresas.**

**DE EXPORTACIÓN**

**62 Empresas exportadoras en Mistura.**

**64 KAITA: Fortalece presencia en Asia.**

**64 JyC Corporación Industrial Ingresará a Bolivia.**

**64 Corporación Sealer's a la conquista de Panamá.**

**65 Kuyay: Ingresaría a Chile este año.**

**65 Nanax: Apoya el comercio sostenible.**

**65 Serruto: Innovación con tradición de culturas antiguas.**

**66 Scharff: Valor agregado para soluciones logísticas.**

**66 Pisco Don Camilo: Presente en Europa.**

**66 Global Packing Solutions: Alternativas innovadoras para empresas.**

## Retos para el 2018

Nuestro Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales estima un crecimiento de las exportaciones de 20% para el 2017 y de entre 12% y 15% para, tasa a la que podemos llegar en tanto el Estado facilite un entorno amigable para el sector y se mantenga la recuperación del comercio internacional que abonará a una mayor demanda de productos (volumen, pero no necesariamente mejora de precios).

Esperamos también no tener problemas climatológicos y sí, un mejor clima político que, mucha falta nos hace para afianzar la recuperación de las exportaciones. El ruedo político complica nuestra imagen y no resulta atractiva para las inversiones.

Un fenómeno que si resulta importante para efectos de la política económica y las estrategias de las empresas es la clara diferenciación en el comportamiento de los diferentes sectores exportadores. Por un lado, la minería enfrenta un comportamiento más estable en sus precios, pero empezaría a sentir los efectos del vacío de inversiones de los últimos años.

Recordemos que el crecimiento minero de los dos últimos años se debe, en gran medida, a la entrada en operación de dos importantes proyectos mineros. Pensando en el futuro, el objetivo deberá ser garantizar las condiciones necesarias para la reanimación de los proyectos de inversión que esperan mejores momentos.

Por su parte, la exportación de alimentos tiene un buen panorama por la alta demanda mundial, pero como la competencia es dura, debemos hacer esfuerzos para incrementar nuestra oferta competitiva tanto de alimentos agrícolas como pesqueros.

En el agro hay un gran espacio para crecer, tanto en términos de tierras hábiles como de productos nuevos; sin embargo, las nuevas inversiones necesitan un marco legal de largo aliento, por lo que solicitamos la ampliación de la vigencia de la ley 27360 (Promoción de las inversiones). Igualmente, trabajamos para que la acuicultura tenga un marco promotor similar al del agro para aprovechar su enorme potencial.

En lo que respecta las actividades extractivas, tenemos un alto interés en revisar y mejorar el marco institucional para impulsar la actividad forestal y la minería no metálica. No se deben hacer esperar las concesiones forestales bajo un modelo sostenible que permita el aprovechamiento de la madera y la protección del bosque, ni un marco legal promotor a favor de la minería no metálica que la diferencie de la minería tradicional.

La mejora de la productividad del algodón y el desarrollo de nuevas fibras es vital para la cadena textil-confecciones. La incorporación de mayor tecnología para diversificar la oferta de la industria metálica es estratégica para hacer frente a la desindustrialización temprana que sufre Latinoamérica. La revisión de la normativa respecto a certificaciones y requisitos



Juan Varillas Velásquez  
PRESIDENTE

técnicos que permitan homologar las condiciones de apertura de mercados es muy importante para la industria química.

Frente a esta problemática, tenemos definidas nuestras propuestas de política económica. Una de ellas es impulsar las mesas ejecutivas sectoriales que nos permitirá trabajar políticas diferenciadas pues, es muy poco lo que puede hacer la política macroeconómica para resolver los problemas sectoriales. Nuestra meta es tener una mesa ejecutiva para cada sector y así tener los espacios para forjar una nueva oferta exportable.

Otra herramienta estratégica son las zonas económicas especiales, que deben tener un carácter sectorial y regional y deben centrarse en la idea de crear ecosistemas ideales para impulsar clusters o encadenamientos productivos. Lo ideal es que todo el Perú sea un territorio competitivo, pero dado que es una tarea de largo plazo, debemos crear espacios geográficos pequeños, con todas las condiciones que hagan competitivos todos nuestros sectores exportadores.

Un tercer espacio estratégico es el Consejo Empresarial de la Alianza del Pacífico. En el corto plazo, aspiramos a la homologación de requisitos técnicos para impulsar las inversiones y comercio en alimentos, medicamentos, cosméticos y productos de aseo. En el mediano plazo, a la integración financiera e implementación de programas a favor de las PYMEs exportadoras.

Finalmente, fortaleceremos aun más nuestras relaciones con las OCEX de MINCETUR y las misiones de RR.EE. para tener una red de apoyo a la diversificación de productos y de mercados que tanta falta nos hace. El quinto elemento es nuestra agenda interna que tiene tres componentes: capacitación a través de los CEADEx, promoción y apoyo mediante la Gerencia Central de Exportaciones e investigación con el CIEN. Los objetivos en los que queremos acompañar a nuestros asociados son: identificación de nuevos negocios, innovación y diversificación e internacionalización.

Nos espera un año de arduo trabajo, como todos los años, pero con una exigencia extra en materia de prospectiva y visión de largo plazo.

# VII

## FORO ALMUERZO DEL EXPORTADOR ACUÍCOLA Y PESQUERO

27  
FEBRERO

HOTEL  
LOS DELFINES  
08:30 AM.

**INVERSIÓN: (\*)**  
**PRE VENTA (\*\*)**

**Asociados:**  
S/ 160.00

**No Asociados:**  
S/ 180.00

(\*) Incluido IGV

(\*\*) Hasta el 31 enero

## NORMATIVIDAD SANITARIA LOCAL

Requisito para Asegurar la  
Calidad Sanitaria Internacional

## DESAFÍOS PARA POTENCIAR

El Consumo local  
de Productos Hidrobiológicos

## PREMIACIÓN

Empresas/instituciones  
destacadas del sector

## CASO DE ÉXITO



**CONTACTO:**

Lizbeth Mucha

T: 618-3333 ext: 5217

E: eventosadex4@adexperu.org.pe

ORGANIZADOR:

**ADEX**

APOYO INSTITUCIONAL:

**CIEN**

MEDIA PARTNER:

**Perú  
exporta**



Para que las exportaciones sean más competitivas y cierren el 2018 con un crecimiento de hasta 15%

# ADEX FORTALECE trabajo con el sector público

El trabajo coordinado entre el sector público y privado logrará que las exportaciones peruanas cierren en azul. Aquí, en una reunión con la ministra de Economía y Finanzas, Claudia Cooper.

El presidente de la Asociación de Exportadores (ADEX), Juan Varilias Velásquez, confía que el próximo año las exportaciones crezcan hasta en un 15% y que esa tasa se mantenga en los próximos años para llegar al 2021 con envíos por US\$ 70,000 millones. Sin embargo, refiere que para lograrlo, es fundamental un trabajo cercano con el sector público, pues solo así se podrán lograr medidas efectivas que aporten a la competitividad de los empresarios.

En ese sentido, Varilias se reunió en los últimos meses con los ministros de Economía y Finanzas, Claudia Cooper; el ministro de comercio exterior, Alfredo Ferreyros; el ministro de la Producción, Pedro Olaechea y el ministro de Agricultura, José Manuel Hernández, para avanzar en una agenda sectorial y transversal.

La ministra Cooper asistió al último Consejo Directivo, en el que Varilias resaltó el aporte de las exportaciones en la recuperación de la economía y planteó junto a sus directores, una serie de propuestas para hacer más competitivos los diferentes sectores.

El presidente del Comité de Madera e Industrias de la Madera, Erik Fischer, destacó la importancia y potencial de su sector y solicitó poner en valor los bosques para aprovechar las oportunidades existentes en la Selva.

El presidente del Comité de Confecciones de ADEX, César Tello, mencionó la recuperación de su sector y expresó que genera 360 empleos por cada millón de dólares exportado, sin embargo, refirió que existe una preocupación por la falta de medidas concretas que

## A tomar en cuenta

Para LatinFocus la economía peruana permanece expuesta a la volatilidad en los precios mundiales de los productos básicos.

Pronostica que el PBI se expandirá 3.9% en 2018 y 3.8% en 2019.

permitan la consolidación de su recuperación. Una de ellas es la instalación de zonas francas, como las que existen en Asia y Centroamérica.

A su turno, el presidente del Comité Químicos, Vicente Chang-Say Yon, planteó una propuesta para devolver el IGV a los pequeños y medianos agricultores que compran pesticidas (previa presentación de la factura electrónica). Esa medida, de carácter temporal, ayudaría a formalizar la comercialización de

los agroquímicos. Será evaluada por el MEF.

Varilias comentó que con un entorno competitivo Perú podría crecer anualmente 15%, llegar a los US\$ 50,000 millones el próximo año y a los US\$ 70,000 millones en el 2021. En ese sentido, esbozó algunas acciones claves para apoyar el sector:

- Avances rápidos y concretos en la remoción de obstáculos y sobrecostos impulsando el trabajo de las mesas ejecutivas sectoriales.
- Acelerar la agenda de competitividad para empezar a cerrar las brechas en infraestructura, educación y fortalecimiento institucional.
- Implementar políticas de desarrollo sectoriales para que, en el marco de una política macroeconómica responsable, se afronten los problemas institucionales y estructurales que limitan el desarrollo de

sectores productivos ricos en recursos naturales pero con escaso desarrollo empresarial.

- Una agresiva promoción de

las exportaciones basada en la internacionalización de empresas y en la diversificación de productos y mercados.

## Pablo Secada: Se necesitan políticas pro mercado

El economista Pablo Secada expresa sus perspectivas económicas para el 2018. Asegura que el Estado debe hacer su parte y las empresas también; y que más que políticas pro empresariales se necesitan políticas pro mercado.



Economista Pablo Secada.

“Hacer reformas que hagan que los consumidores accedan a mejores productos, y que sean más competitivos, reformas políticas para que no vuelva a darse el circo que tenemos actualmente y que retrasan las inversiones”, afirma.

Respecto al 2018, comenta que la economía crecerá mejor, al igual que las inversiones, crédito, y

precios de exportación. “El empleo crecerá un poco más tarde, ya que el Perú es muy informal. ¿Qué falta? que se trabaje tanto desde el sector público como privado. Ninguno funciona sin el otro. El Estado debe hacer su parte y las empresas también”, dice.





El sondeo evidencia que el sector manufacturero se muestra más cauteloso.

Asociados del gremio refieren que su desarrollo es frenado por varios factores

## CONSIDERAN QUE EL 2018 SERÁ un mejor año

El 82% de los empresarios asociados a ADEX que participaron en el sondeo "Perspectivas del sector exportador", considera que el 2018 será un año bueno y muy bueno, pero alertaron que su desarrollo es frenado por el exceso de fiscalización tributaria y laboral y los sobrecostos logísticos.

En el sondeo a presidentes ejecutivos, directores y gerentes, principalmente de los sectores agro, manufactura, extractivas y servicios, se revela que si bien un 82% tiene buenas expectativas respecto al 2018, un 15% piensa que será regular y un 3% refiere que sería malo.

No obstante, la percepción de optimismo se reduce en el sector manufacturero, cuyos empresarios se mostraron un poco más cautelosos respecto a otros sectores.

Sobre el 2017, un 2% opina que fue un año excelente, el 12.7% muy bueno, 53.5% bueno, 25.5% regular y solo un 6.3% regular.

Dentro de los principales problemas que enfrenta el sector están una logística inadecuada y sobrecostos logísticos seguido, de un exceso de fiscalización tributaria y laboral y falta de financiamiento adecuado.

Las instituciones consideradas poco amigables por obstaculizar los procesos y hacer perder eficiencia a los exportadores son la Sunat, el Congreso, Aduanas y Sunafil. Respecto al gobierno y sus



Las agroexportaciones tienen una buena proyección para el 2018.

políticas promotoras, el 34% de los encuestados considera que es bueno, un 4% que es muy bueno, un 49% regular y un 13% que es malo.

### PERSPECTIVAS EN EL 2018

Sobre sus expectativas en torno al 2018, un 59.5% de los empresarios piensa que estará mejor, un 38.3% cree que será igual y solo un 2.1% peor.

La agenda pendiente para mejorar la competitividad del sector son incluye una mayor capacitación y acceso a tecnología, voluntad política para ayudar al sector y fortalecer la capacidad comercial de las Pymes. Asimismo, definir políticas sostenibles y fortalecer los 12 pilares de la Competitividad; y seguir incentivando las misiones y ferias internacionales a fin de lograr representación y ventas.

Solicitan que los gremios intermedien ante el gobierno para mejorar las condiciones necesarias y urgentes para el buen desempeño de las empresas. Indican que se debe mejorar la infraestructura y los sobrecostos logísticos porque les resta competitividad y que se definan políticas sostenibles para el sector y mayor regulación y equidad.

Piden también una menor burocracia en las entidades del Estado, especialmente en los municipios en los que, dicen, existen casos de corrupción y la reestructuración de la Sunafil. Aseguran que se requiere unificar certificaciones, así como gastos en auditorías por inocuidad, responsabilidad social, comercio justo, que, afirman, son excesivas.

Gracias a gestión de ADEX

# EMPRESARIOS peruanos recuperan beneficios arancelarios

■ Errónea interpretación de autoridades afectaba el comercio entre Perú y Canadá, y la competitividad de las empresas peruanas.

Luego de una serie de coordinaciones, la Asociación de Exportadores (ADEX) logró que la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) reestablezca la recuperación de los aranceles por la importación de productos procedentes de Canadá, perdidos desde hace dos años por una errónea interpretación que afectaba a la carga que hacía trasbordo en México (puerto de Manzanillo).

El inconveniente se inició en el 2015 cuando la Sunat solicitó a las empresas el pago de los tributos por nacionalización de mercancías importadas desde Canadá en el 2013 y que debían acceder a beneficios arancelarios en el marco del TLC entre ambas naciones.

La Sunat indicaba que la mercadería no contaba con los

documentos necesarios para acreditar su procedencia canadiense. Este problema se suscitó porque la autoridad aduanera mexicana no emite documentos de tránsito, transbordo y almacenamiento de mercadería, solicitados en nuestro país para recuperar los aranceles.

Cabe señalar que en el puerto de Manzanillo hay recintos fiscalizados que emiten documentos que acreditan que la carga no sale de sus instalaciones (los contenedores no son abiertos y están bajo su custodia).

A pesar de ello, la Sunat no los consideraba válidos y rechazaba las solicitudes de trato preferencial, como si el TLC Perú-Canadá no existiera. Ante la queja de sus asociados, ADEX tomó cartas en el asunto y realizó gestiones ante el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), para superar

ese inconveniente, que afectaba el comercio entre ambos países y la competitividad de las empresas peruanas.

MINCETUR, que tiene entre sus funciones supervisar la implementación, administración y aprovechamiento de los acuerdos comerciales internacionales, determinó que en el caso de tránsito y transbordo sin almacenamiento, solo será necesario presentar los documentos de transporte.

Sunat aceptó que en el caso de transbordo con almacenamiento en territorio mexicano, los documentos de entrada y salida emitidos por los operadores privados de los recintos fiscalizados serán aceptados como documento de control aduanero que demuestra que la mercancía permaneció bajo control aduanero mientras estuvo fuera del territorio de las partes (Canadá y Perú).



Manzanillo, en México, es uno de los puertos comerciales más importantes de ese país.





La exportación de la oferta peruana necesita medidas sectoriales. En ese objetivo está trabajando ADEX.

ADEX participa en mesas convocadas por el gobierno

# MEDIDAS SECTORIALES apuntalarán oferta exportable

El director del Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales – CIEN-ADEX –, Carlos González, estima un panorama bueno para el 2018, pero con posibles riesgos. Los despachos crecerían en un escenario positivo entre 12% y 15%. Los resultados dependerán, en gran medida,

del comportamiento de los precios de los minerales y el petróleo, así como de la rapidez y efectividad con las que se impulsen las exportaciones no tradicionales.

Señala que los envíos no tradicionales crecerían alrededor de 9.3%, tasa que resulta considerable si se toma en cuenta que ello significa dejar atrás cinco

años de estancamiento y evidente pérdida de mercado. Precisa que ADEX priorizará su participación en Mesas Sectoriales impulsadas por el Estado trabajar políticas diferenciadas.

“La política macroeconómica no podrá para resolver los problemas sectoriales, por eso nuestra meta es tener una mesa ejecutiva para cada sector y así

tener los espacios para forjar una nueva oferta exportable”, refiere.

**AGRO**

Las agroexportaciones peruanas siguen posicionándose en el mercado internacional, y Perú se consolida así como un importante proveedor de alimentos. Un elemento fundamental para continuar esta tendencia, según la gerente de Agroexportaciones de ADEX, Paula Carrión Tello, es la plena vigencia de la Ley de Promoción Agraria N° 27360.

“El sector generó en el 2016 cerca de **1 MILLÓN 500 MIL EMPLEOS** directos, indirectos e inducidos”.

“Su impacto se puede ver, por ejemplo, en los niveles de empleo. Los puestos de trabajo en el año 2000 sumaron alrededor de 121 mil empleos directos, ahora son más de 420 mil, lo que contribuye con la formalización. Este impacto también se refleja en las inversiones agrarias y otros aspectos”, comenta.

FERIAS Y MISIONES COMERCIALES 2018 ORGANIZADAS POR ADEX

FECHA	NOMBRE	LUGAR	SECTOR
FEB 28 - MAR 03	EXPOCOMER	Panamá	Multisectorial (alimentos y bebidas, textiles y accesorios, construcción, tecnología y servicios)
MARZO	MISIÓN COMERCIAL	Ecuador	Metalmecánico
MARZO	MISIÓN COMERCIAL	Ecuador	Textiles
ABR 24 - 27	FOOD AND HOTEL SINGAPUR	Singapur	Alimentos y Hotelería
ABR 29 - 30	NATURALLY GOOD EXPO	Australia	Productos orgánicos (productos de bebés, medicinales, cosméticos, suplementos, nutricional, etc)
MAY 01 - 04	SEOUL FOODS	Corea del Sur	Agro
MAY 07 - 10	APAS	Brasil	Supermercado
MAY 16 - 18	SIAL CHINA	China	Agro
MAY 29 - JUN 02	THAIFEX	Tailandia	Agro
JUNIO	MISIÓN PHILADELPHIA	Estados Unidos	Frutas y Hortalizas
SET 10 - 13	FINE FOODS	Australia	Alimentos y Bebidas
SET 17 - 18	WORLDFOOD MOSCOW	Rusia	Agro
SETIEMBRE	ESPACIO FOOD & SERVICE	Chile	Productos y Servicios del sector de alimentos
SETIEMBRE	CHINA MINING CONGRESS & EXPO	China	Metalmecánico
SETIEMBRE	RUEDA DE NEGOCIOS	Estados Unidos	Confecciones
NOVIEMBRE	IFFT	Países Bajos	Flores
NOVIEMBRE	FHC SHANGHAI	China	Alimentos y Bebidas
POR DEFINIR	MISIÓN COMERCIAL	Brasil	Químicos - Sector Plásticos

INFORMACIÓN

misiones.ferias@adexperu.org.pe

**Tarea del 2018: abrir mercados y eliminar barreras no arancelarias**

El presidente de ADEX, Juan Varillas Velásquez, precisa que los principales logros del gremio exportador están vinculados a la labor institucional para promover la apertura de mercados, disminuir y eliminar las barreras no arancelarias, mejorar la competitividad y solucionar problemáticas en el proceso de exportación.

La gerente de Agroexportaciones de la Asociación de Exportadores (ADEX), Paula Carrión, destaca la oficialización del Plan Nacional de Capsicum

2018-2028, el cual se publicó con la Resolución Ministerial RM 0434-2017-MINAGRI, iniciativa impulsada por ADEX, que congregó a las instituciones del sector público y privado vinculado a la cadena exportadora de capsicum.

“Participaremos activamente en la Mesa ‘Plan Nacional de Capsicum 2018-2028’ con el fin de implementar y dar un seguimiento adecuado a las actividades plasmadas en el documento”, comenta.

De otro lado, destaca que ADEX, participa en el Comité de CODEX sobre Contaminantes

e Higiene, así como en el de Inspección y Certificación de Importaciones y Exportaciones de Alimentos (CCFICS), entre otros. En cada uno de ellos llevan comentarios y su posición en beneficio de nuestras empresas socias.

Refiere que el gremio participa activamente en distintas mesas de trabajo lideradas por el sector público, en las cuales promueve, prioriza e incentiva la inclusión de temas de interés para los asociados vinculados a la actividad agroexportadora.





Gerente de Agroexportaciones de ADEX, Paula Carrión.

**"EN LOS ENVÍOS INDUSTRIALES A OCTUBRE DEL 2017, SOBRESALIERON POR SU CRECIMIENTO LOS SECTORES textil y siderometalurgia, que se elevaron en 11% y 16%, respectivamente".**

Carrión indica a la **revista Perú Exporta** que es importante fortalecer a las instituciones de Gobierno que son los aliados estratégicos para el sector exportador, es el caso del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (Senasa), la Dirección General de Salud Ambiental (Digesa) y el Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA).

Expresa que es fundamental que estas entidades avancen con un ritmo igual o mayor al del sector agroexportador, de manera que las empresas

sientan el acompañamiento de un Estado ágil y moderno a través de mejores servicios.

Un aspecto imprescindible es continuar con las actividades orientadas a internacionalizar a las empresas peruanas y promover el desarrollo de nuevos productos. "Es vital apoyar los emprendimientos y fomentar su salida al mercado. Igualmente, promover las inversiones que impulsen el desarrollo de productos con valor agregado", indica.

Los despachos agrarios (tradicional y no tradicional) cerrarían el 2017 en US\$ 6 mil 068 millones, explicado por el buen comportamiento de los envíos de frutas (palta, arándanos, mandarinas y granada) que ya se envían a China, Corea del Sur y otros mercados como resultado de los protocolos fitosanitarios logrados por Senasa y que generan un importante dinamismo en la campaña 2017-2018.

Igualmente, influye positivamente el crecimiento de las exportaciones de frutas en conserva como el mango y el durazno, que tienen excelentes oportunidades en el exterior por ser saludables y nutritivas. Otros que han mostrado una tendencia positiva son los nibs de cacao que alcanzaron US\$ 11 millones y un crecimiento de 171% entre enero y octubre de este año; así como los chocolates que sumaron US\$ 13.6 millones en el mismo periodo.

Añade que las agroexportaciones cerrarían en el 2018 con US\$ 7,021 millones y una variación de 12.3% más en comparación al 2017, crecimiento explicado principalmente por las aperturas fitosanitarias que están en gestión e inversiones en nuevas hectáreas de cultivos (especialmente frutas), por mejoras en procesos de gestión y producción; y estrategias de innovación en productos (envases, sabores y presentaciones).

### AGENDA DEL COMITÉ DE AGROEXPORTACIONES

Las principales actividades estarán vinculadas a llevar la posición del sector en las diversas mesas de trabajo como la Promoción de la Oferta Agraria Exportable, en la que ADEX ha impulsado el desarrollo de proyectos vinculados al desarrollo tecnológico del cultivo de maracuyá. Estas mesas son creadas por el Ejecutivo y están orientadas a disminuir costos logísticos y barreras al comercio.

"También se impulsarán actividades con el objetivo de fortalecer la presencia de productos peruanos en mercados internacionales y difundir información especializada para todos los actores de la cadena", expresa Carrión.

También desarrollará foros para compartir información especializada con los productores, entre ellos, el Foro de Fortalecimiento de la Cadena de Achiote y Cochinilla, y el de Productos Naturales. "Impulsaremos -con nuestros asociados- acciones estratégicas para continuar la tendencia positiva de envíos y posicionar al Perú como un proveedor de alimentos inocuos y de alta calidad", dice Carrión.

### INDUSTRIA: ¿AIRES DE RECUPERACIÓN?

De acuerdo con el Sistema de Inteligencia Comercial ADEX Data Trade, los despachos industriales sumaron más de US\$ 3,957 millones entre enero y octubre último, arrojando así un crecimiento de 7.8% en comparación a similar periodo del 2016 (US\$ 3,668 millones).

La gerente de Manufacturas de ADEX, Ysabel Segura, sostiene que las cifras de este 2017 reflejan un punto de quiebre en los casi cinco años anteriores en que se redujeron los envíos de varios sectores industriales. Revela que en los últimos meses se registraron tenues incrementos en los valores de exportación



Gerente de Manufacturas del gremio, Ysabel Segura.

de los rubros manufactureros, lo cual no significa que se logre la anhelada recuperación para el cierre del año.

"No podemos hablar de crecimiento, sino del inicio de algunos síntomas de recuperación. Es el momento preciso en que requiere una apuesta real del Estado para generar el marco de competitividad para el sector, mediante la eficiencia en la reducción de los sobrecostos logísticos, eliminación de trámites innecesarios, estabilidad en los regímenes laborales, y en una agresividad promocional y comercial", explica.

Añade que la apuesta de las empresas por la innovación en desarrollo de productos y de nuevas formas de hacer negocios permitirá llegar a nuevos mercados y recuperar los perdidos.

### INDUSTRIAS EXTRACTIVAS

El crecimiento de la exportación de productos hidrobiológicos en los primeros diez meses del año indicaba que el 2017 sería positivo para los envíos pesqueros. Sin embargo, las aún inestables condiciones climatológicas no permiten hacer un cálculo certero, señaló el presidente del Comité de Pesca y Acuicultura de ADEX, Henry Quiroz.

"Las expectativas no están claras, los cambios climatológicos todavía no permiten una estabilidad en la temperatura del mar peruano y no podemos saber a ciencia cierta si cerraremos el 2017 con mil cien millones de toneladas exportadas. Pero definitivamente hasta el momento vemos una recuperación", señala.

El representante del gremio exportador indicó que los despachos de pota congelada han sido fundamentales para el crecimiento de las exportaciones de productos hidrobiológicos para el Consumo Humano Directo (CHD) en lo que va del año, convirtiéndose en la segunda especie más importante y recuperando niveles de captura que se obtuvieron el 2012.

### PRODUCTOS ACUÍCOLAS

Para el 2018 se espera que las principales especies acuícolas incrementen su producción y por tanto sus despachos a destinos internacionales. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) con la apertura del mercado chino para los langostinos peruanos se alcanzaría alrededor de 500 mil dólares en exportaciones. Se tiene planificado que para enero



Presidente del Comité de Pesca de ADEX, Henry Quiroz.

del 2018 se realicen los primeros despachos.

Se espera también que se recuperen las exportaciones de conchas de abanico; como se recuerda este 2017 esta especie sufrió los efectos de El Niño Costero, que causó su mortandad en la bahía de Sechura (Piura), la zona de mayor producción. "Su ciclo biológico es de 14 meses, así es que en la primera parte del año los envíos pueden ser bajos, pero a partir de abril o mayo ya deberíamos notar una recuperación", comenta Quiroz.



En el 2018 se espera la recuperación de las exportaciones de conchas de abanico.





El 7 de noviembre de 2017, en el marco del III Foro de Negocios Internacionales, ante un auditorio de cerca de 300 personas conformadas por empresarios, autoridades políticas y expertos en economía y comercio exterior, se presentó el CIEN-ADEX.

# CIEN-ADEX sustentará propuestas a favor del desarrollo del país

En el 2017 la Gerencia de Estudios Económicos potenció su capacidad investigadora con el lanzamiento del Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales CIEN-ADEX, cuyo objetivo principal es generar nuevos conocimientos para sustentar tanto propuestas de políticas de desarrollo, como la identificación de nuevos negocios.

Su creación obedecer a que ADEX considera que el mundo está ingresando a una nueva era en la que la cuarta revolución industrial y la innovación disruptiva, el reordenamiento de la economía

En el 2017 también se realizó la conferencia 'Políticas para Promover las Exportaciones Industriales de las PYMES EN AMÉRICA LATINA' Y EL CONVERSATORIO 'ZONA FRANCA DEL PACÍFICO CON ÉNFASIS EN COLOMBIA Y MÉXICO'.

global y la configuración de bloque económicos bajo estrategias de integración profunda, están configurando un mundo sustancialmente distinto al que conocemos.

Por otro lado, la pérdida de ritmo de crecimiento económico, explicada por la alta dependencia de las exportaciones de minerales y la pérdida de competitividad de la industria, hace necesaria la búsqueda de nuevos motores de crecimiento.

Estos nuevos motores deben estar sustentados en el mejor aprovechamiento de nuestra riqueza natural sub aprovechada, en la

generación de nuevos productos para exportación y en un concepto de negocio en el que la responsabilidad laboral y ambiental debe estar claramente especificadas.

En resumen, al hablar del desarrollo de nuevas capacidades para llegar a nuevos mercados, es necesario tener nuevos conocimientos. Esa es la razón de ser de la creación del CIEN-ADEX, cuya tarea se sintetiza en el lema "Nuevo Mundo, Nuevos Negocios".

## PRODUCTOS DEL CIEN-ADEX

En cumplimiento con el objetivo institucional de fortalecer la cultura y las capacidades de exportación, el departamento de Desarrollo de Políticas del CIEN-ADEX elabora los siguientes productos:

### Matrices de Oportunidades No Aprovechadas.

En un contexto de crisis económica internacional, la necesidad de diversificar mercados y productos hizo que el CIEN -ADEX se aboque a la investigación de nuevos mercados con un comercio potencial atractivo. Por ello, su departamento de Desarrollo de Políticas elaboró cuarenta (40) Matrices de Oportunidades No Aprovechadas que recoge información de los mercados que cubren el 90% del universo de las exportaciones peruanas.

En esas matrices se puede apreciar qué productos son importados por otros países excluyéndolos de su lista de proveedores, a pesar de contar con una oferta peruana superior a los US\$ 2 millones. Además, pese a que, en la mayoría de los casos, son productos que cuentan con preferencias arancelarias.

Está programado en el 2018, profundizar esta metodología con apoyo de la Cooperación Suiza en Perú, SIPPO.

### Publicaciones

Adicionalmente, en respuesta al objetivo institucional de ser un vocero eficaz y representativo de los intereses de los asociados, el CIEN-ADEX trabaja las siguientes publicaciones:

### Panorama Económico Internacional.

Es un reporte con periodicidad quincenal que desarrolla y analiza los principales aspectos de la economía internacional.

### Reporte Cambiario.

Este documento realiza un seguimiento mensual de la cotización del dólar respecto de una canasta de monedas representativas. Asimismo, explica y estudia todos los factores que determinan el desempeño de las divisas.



El Director del CIEN-ADEX, Carlos González Mendoza.

### Reporte del Impacto de las Exportaciones sobre el Empleo y el PBI.

Se trata de una entrega de información mensual que cuantifica el aporte de las exportaciones en la generación de empleo y en el crecimiento económico.

### Documentos de Trabajo.

Se concluyeron investigaciones sobre el impacto de las exportaciones en el PBI y empleo; comparación internacional del aporte de las MIPYMES a la economía; y definiciones y repercusiones de la informalidad.

### Investigaciones breves.

Se realizaron investigaciones breves de macroeconomía y mesoeconomía en diversos temas relacionados al comercio internacional, la competitividad de las exportaciones, la diversificación productiva, negocios globales, políticas públicas orientadas al comercio interior, entre otros.

### Mesas de Trabajo.

Se implementaron Mesas de Trabajo Público – Privadas, importantes reuniones con el Ministerio de Trabajo, Ministerio de Agricultura y Riego, Ministerio de Producción, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, el Capítulo Peruano de la Alianza del Pacífico, entre otros. El objetivo es presentar y monitorear continuamente propuestas de política para el desarrollo del sector exportador.



El CIEN-ADEX realizó el conversatorio 'Zona Franca del Pacífico con énfasis en Colombia y México'.



Productos innovadores al mundo

# #PerúPaísDeMujeresEmprendedoras

Cuando los políticos discuten posibles sanciones a congresistas por apoyar un "polémico" hashtag, Julia Castro y Rusmeri Espinoza, dos jóvenes mujeres peruanas, realizan esfuerzos compartidos para salir adelante con sus empresas y promover el desarrollo en distintas zonas del interior del país.

## APROMAC VALLE DEL MANTARO

La Asociación de Productores de Maca del Valle del Mantaro (Apromac Valle del Mantaro) agrupa a 100 familias campesinas de distintas zonas del país, las mismas que son lideradas en su mayoría por mujeres, lo cual demuestra que su aporte y trabajo son fundamentales para la economía del país.

Julia Castro, egresada del Instituto ADEX, es desde hace tres años la gerente comercial Apromac Valle del Mantaro. Ella asegura que las mujeres deben arriesgarse y creer en sí mismas. "Tenemos talento y creatividad. Debemos ser más emprendedoras y darle valor agregado a nuestros productos", afirma a la **revista Perú Exporta**.

Apromac Valle del Mantaro tiene como plan estratégico conquistar primero el mercado local y en un futuro cercano llegar a destinos internacionales. Por ese motivo, la asociación lanzó el innovador producto: "MyMaca", harina instantánea de maca en una presentación de 20 gramos en sachet.

Castro asegura que compiten con marcas reconocidas, pero la confianza en su producto las



Julia Castro y Rusmeri Espinoza son dos jóvenes peruanas emprendedoras que trabajan en diversificar la oferta exportable peruana con productos elaborados con insumos del interior del país.

impulsa a seguir en el ruedo. "Nuestro producto es saludable y sabemos que gustará al consumidor. Queremos concientizar a la población para que consuma productos peruanos, orgánicos y de calidad", señala.

Realizan campañas publicitarias, tienen una página web en inglés y ya enviaron muestras al extranjero como Florida (EE.UU.), Madrid y Barcelona (España), además recibieron pedidos de Taiwán y Tailandia.

"MyMaca" cuenta con Certificación Orgánica, HACCP

(Hazard Analysis and Critical Control Points), USDA (United States Department of Agriculture), JAS (Japanese Agricultural Standard) y está tramitando la certificación Halal para los Emiratos Árabes Unidos.

## MUJERES DE LUCHA

Rusmeri Espinoza es otra joven empresaria y emprendedora que decidió formar su propia empresa: Corporación Chevascao. Trabaja con pequeños productores del Valle de los ríos Apurímac, Ene y Mantaro (VRAEM) y les brinda la

oportunidad de tener un mercado donde colocar su producción de cacao.

Espinoza es una convencida de que las mujeres peruanas son muy apasionadas, lo que se refleja en la gerencia empresarial. "Nosotros contribuimos con ingresos para nuestras familias, empleamos a personas y apoyamos al desarrollo de las comunidades", comenta.

La joven emprendedora aspira a conquistar también mercados en el mundo, por ello en coordinación con la Asociación de Exportadores



La Asociación de Productores de Maca del Valle del Mantaro espera conquistar el mundo con su maca instantánea. La planta de producción se encuentra en Huancayo, Junín.

(ADEX), de la que es asociada, envió su producto al "Salón del chocolate de Moscú", que se realizó del 17 al 19 de noviembre.

"Bounty Cao" es la marca de chocolates de Corporación Chevascao y actualmente comercializa en eventos, ferias, showrooms y por redes sociales como Facebook([www.facebook.com/bountycao](http://www.facebook.com/bountycao)) e Instagram (@bounty\_cao). Además está negociando su ingreso a supermercados a nivel nacional.

## A tomar en cuenta

"MyMaca" es una harina instantánea de maca en una presentación de 20 gramos en sachet. Este complemento nutricional puede mezclarse con leche, agua, en batidos, jugos y otras bebidas.

Pueden conocer más del producto en su página web: <http://www.perufresh.com>



Bounty Cao, chocolate al 70%, llegó a Moscú.





Euromonitor dio a conocer perfiles

# CONSUMIDORES GLOBALES buscan seguridad

La investigación realizada por Euromonitor International se realizó en 28 industrias de 100 países y reveló que los consumidores de hoy demandan más productos, servicios y marcas y para satisfacer sus necesidades

En el III Foro de Negocios Globales organizado por ADEX, el ejecutivo de Desarrollo Comercial de Euromonitor International, David Billard, expuso sobre las actitudes y comportamientos de los consumidores en el 2017, así como las iniciativas de marcas y empresas.

Los consumidores de hoy demandan más productos, servicios y marcas y para satisfacer sus necesidades utilizan herramientas digitales. Debido a sus preferencias cambiantes, es muy difícil definir el perfil de

estos nuevos consumidores. No obstante, en un mundo donde las herramientas tecnológicas son las más utilizadas, lo que sí los caracteriza es la búsqueda de seguridad.

El ejecutivo de Desarrollo Comercial de Euromonitor International, David Billard, presentó en el III Foro de Negocios Globales, organizado por ADEX, un informe sobre las 10 tendencias globales de consumo que marcaron el 2017. La investigación que analizó 28 industrias en 100 países concluyó que el consumo global está

marcado por el envejecimiento, consumidores en entrenamiento, extraordinarios, compras más rápidas, autenticidad, identidad en movimiento, personalización, post-compra, privacidad y seguridad, y bienestar como símbolo de estatus.

### TENDENCIAS A SEGUIR

El también consultor de mercado resalta cinco tendencias que son las que tienen más conexión con los productos envasados. La primera es el envejecimiento. El reporte revela que los consumidores

mayores están transformando el significado de ser mayor en cuanto al estilo de vida y su consumo de productos de salud y belleza.

Explica que las personas con más de 50 años que trabajan y viven más tiempo, priorizan el bienestar y la salud y están exigiendo productos adecuados para sus necesidades y son receptivos a gadgets tecnológicos.

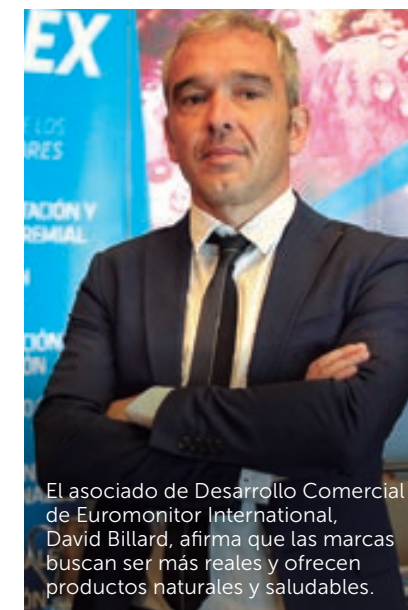
En segundo lugar, Billard destaca a los consumidores en entrenamiento, que son aquellos niños o jóvenes que tienen un rol más activo en las decisiones

“Los consumidores de mayor edad están **TRANSFORMANDO EL SIGNIFICADO DE SER UN ADULTO MAYOR**, pues consumen productos de salud y belleza”.

de compra en el hogar. Sostiene que por este involucramiento, la industria busca crear una relación con ellos, ya que ahora son una especie de consultores de compra.

Otra tendencia a resaltar es la de las compras más rápidas, ya que las empresas reaccionan ante la impaciencia de los consumidores con procesos más rápidos. “Los consumidores siguen teniendo una vida acelerada y el mundo digital les ha adiestrado a ser impulsivos y poco pacientes, esperando gratificación inmediata y compras más rápidas”, detalla.

Finalmente, Billard sostiene que la autenticidad y el bienestar son dos tendencias muy conectadas porque las marcas buscan ser más reales y ofrecen productos naturales y saludables, brindan información real y dejan de lado las falsas apariencias. “Por ello, el bienestar cobra importancia, ya que tenemos consumidores que entienden que los hábitos de alimentación influyen en su calidad de vida”, concluye.



El asociado de Desarrollo Comercial de Euromonitor International, David Billard, afirma que las marcas buscan ser más reales y ofrecen productos naturales y saludables.

### El dato

Euromonitor International cuenta con 40 años de experiencia en investigación de mercados relacionada con productos de consumo masivo y servicios al consumidor.



En la actualidad, las herramientas tecnológicas son las más utilizadas, los consumidores buscan seguridad.





El espárrago y banano son algunos de los productos impulsados por el Gobierno Regional de Lambayeque.

Gobierno Regional lanzará tienda virtual

# FORTALECEN actividad agrícola en La Libertad

Fortalecimiento de las cadenas productivas. Más de 1,140 productores de La Libertad se beneficiarán con el 'Programa para la competitividad del agro en productos de quinua, tarwi, palta y ganado lechero', ejecutado por la Gerencia Regional de Agricultura (GRA) de ese gobierno regional.

Sus paisajes, clima y buena gastronomía son motivos contundentes para visitar La Libertad, que tiene en el agro su segunda actividad más importante con una participación de 38.6%, solo superada por la minería (51.7%).

Ubicada al noroeste del país, la región tiene una extensión de 25,256 km<sup>2</sup> y más de un 1 millón 882 mil habitantes. Colinda principalmente con Lambayeque, Cajamarca y Amazonas.

## EL PROGRAMA

Esta iniciativa está enmarcada en el Plan Estratégico Sectorial de Agricultura, que también cuenta con fondo concursable de S/ 5 millones.

El especialista en Estadística e Información Agraria de la GRA La Libertad, Segundo Vergara, detalla a la revista **Perú Exporta**, que hasta el momento se beneficiaron más de 500 productores, de cuyo total, el 40% son mujeres. "Es un trabajo conjunto con las asociaciones de agricultores", precisa.

## El dato

Los productos no tradicionales más exportados por La Libertad a octubre, fueron la palta (participación 32.1%), arándano (21.7%), demás preparaciones utilizadas para la alimentación de los animales (11.4%) y espárrago (10.6%).

Explica que al finalizar el programa se impulsará otro fondo concursable, pero esta vez enfocado al fortalecimiento de los espárragos, banano orgánico, crianza de cuyes y la acuicultura. El monto destinado para este próximo proyecto es de S/. 10 millones, el mismo que ya está aprobado por el Gobierno Regional de La Libertad.

## LA 'FERIA REGIONAL AGROPECUARIO VIRTUAL'

Una iniciativa del GRA La Libertad es el próximo lanzamiento de plataformas virtuales para ayudar al agricultor a ingresar al mercado. En la región hay 126 mil 653 productores y un gran porcentaje tiene menos de 20 hectáreas, por lo que se hace fundamental promover canales de comercialización virtuales.

Las organizaciones de productores que quieren participar, deben inscribirse en las oficinas del GRA. Cada asociación tendrá un stand virtual que mostrará información de su representada: su ubicación, fotografías de sus productos, producción anual, meses y lugares de producción, ética y valores, compromiso ambiental, social y laboral, y, contacto.

Vergara explica que, previamente, el gobierno regional capacitó a 370 productores en aspectos relacionados a la tienda virtual. Hasta el momento la tienda virtual que está en construcción tiene la oferta de 15 organizaciones de productores. "A fines de noviembre lanzaremos el proyecto, que fue realizado con apoyo de trabajadores y estudiantes de Informática, Agronomía, Veterinaria y Ciencias de la Comunicación", explica.



La maca sufrió una caída de 24% entre enero y setiembre de este año.

ADEX, Minagri, PromPerú y Apromaca elaboraron y lanzaron en la Expoalimentaria el video oficial de la 'Maca Peruana'

# MACA RETOMARÁ presencia en el extranjero

Aunque la maca también se produce en otros países por la biopiratería, su calidad nutricional es mucho menor a la peruana. Por ello, ADEX, Minagri, PromPerú y la Asociación de Productores de Maca de la meseta de Bombón (Apromaca), lanzaron el video oficial de la 'Maca Peruana' para exhibir sus propiedades y mostrarla como un producto nativo.

En la ceremonia realizada en el marco de la feria Expoalimentaria, se resaltó ese producto como un 'Superfood', sin embargo, a pesar de sus múltiples beneficios para la salud, los montos exportados en los últimos años no crecieron mucho ¿Por qué? La presidenta del Comité de Productos Naturales de ADEX, Alejandra Velazco Muñoz, lo explica.

"Tras la biopiratería sufrida en el 2014, en el exterior se comercializó maca de otros países a mitad de precio, pero que no tenían las mismas propiedades que la nacional. Por ese motivo, el Comité de Productos Naturales de ADEX y el Instituto Peruano de Productos Naturales (IPPN), trabajará estrategias para proteger la maca y otros granos andinos, además de promover su



La presidenta del Comité de Productos Naturales de ADEX, Alejandra Velazco, detalla que es importante fortalecer la presencia de la maca en China y EE.UU.

"La maca peruana es especial y esto se debe al suelo, clima y la altura en la que se cultiva. Por eso es un superalimento completo que consumían nuestros antepasados por sus proteínas", refiere.

El material audiovisual –que tiene versión en español e inglés, y pronto en chino mandarín- ha sido desarrollado por ADEX, la Asociación de Productores de Maca "Apromaca", Minagri y PromPerú.

El presidente del gremio exportador, Juan Varillas, comenta que el video muestra el proceso de la maca desde la producción en la zona andina hasta su comercialización bajo un modelo de negocio económico y socialmente sostenible.

presencia en otros mercados", dice.

Luego de reconocer la importancia de fortalecer las cadenas productivas –principalmente de la maca- su procedencia, incrementar las investigaciones, posicionarla en el exterior y desarrollar mayor valor agregado, Velazco, afirma que la agenda de trabajo incluye como uno de sus objetivos retomar la presencia de la maca en el exterior.

## VÍDEO

Una de las acciones para consolidar la imagen de la maca y resaltar su origen y poder nutricional fue el lanzamiento del video, que es el resultado del trabajo coordinado entre el sector público y privado.

## El dato

Entre enero y octubre del 2017, la exportación de maca (US\$ 11 millones 215 mil) representó el 5.4% del total de exportaciones del rubro productos naturales. Asimismo presentó una caída de 24% respecto al mismo periodo del 2016. EE.UU. es su principal mercado.



# “LAS RELACIONES COMERCIALES con Perú están mejor que nunca”

■ Asegura el embajador del Reino de los Países Bajos, Wiebe J. de Boer.

El embajador del Reino de los Países Bajos, Wiebe J. de Boer, destaca el reciente lanzamiento del Sistema de Certificación Electrónica entre Perú y el Reino de los Países Bajos, el cual está vigente desde agosto pasado y que permitirá ahorrar tiempo y dinero a los exportadores. Asimismo, resalta las buenas relaciones comerciales entre su país y el Perú.

## ¿Cuál es el papel de la Embajada del Reino de los Países Bajos en la sociedad peruana?

En primer lugar, destacaría que nosotros vemos al Perú económicamente sólido, lo que ha llamado muchísimo la atención de empresas holandesas que poco a poco han invertido en este país. Por ejemplo, tenemos inversiones en el puerto del Callao, en las tiendas Makro, tenemos agentes y asesores en empresas logísticas, etc.

En segundo lugar, luego de

las inundaciones que sufrió el país, estamos participando activamente en la reconstrucción. El embajador del agua de los Países Bajos, Henk Ovink, ha visitado Perú hasta en tres oportunidades en este año para colaborar desde su experiencia en el manejo de los recursos hídricos que actualmente se aplica en Holanda.

Por ello, la embajada y empresas holandesas en Perú están involucradas en la reconstrucción, y está en constante comunicación con las autoridades peruanas encargadas porque creemos firmemente en que podemos ayudar desde nuestra experiencia el manejo integral del agua, porque de eso se trata, de vivir en armonía con el agua.

**Señor de Boer, el sistema de Certificación Electrónica entre Perú y Holanda no tiene precedentes en el proceso exportador ¿Cómo se inicia este acuerdo y cuál es su importancia?**

En principio estábamos buscando maneras de agilizar las exportaciones e importaciones entre ambos países, y bajar los costos de transferencia. Anteriormente el sistema de certificaciones fitosanitarias era muy pesado. El proceso de certificación pasaba por diversos agentes que al final implicaban gasto de papel, tiempo, dinero, etc.

Ahora, el sistema es directo. Al momento que el Servicio de Sanidad Agraria (Senasa) emite un certificado, las autoridades

fitosanitarias en Holanda lo reciben inmediatamente, sin necesidad de intermediarios y sin riesgos de falsificaciones. Y en caso de errores o cambios, se pueden realizar inmediatamente, ya sin impresiones que implican costos innecesarios en la cadena.

En ese sentido, la comunicación entre Senasa y Holanda es totalmente directa, lo que resulta óptima para el comercio con Perú, sumándose a otros 9 países en el mundo que cuentan con este sistema de certificación electrónica.

## ¿Cuál será el impacto del sistema de certificación electrónica en las exportaciones peruanas?

Para Perú será de gran importancia. Creemos que sus agroexportaciones a Holanda crecerán a un ritmo de 10% por año. Perú va a sobrepasar este año los US\$ 1000 millones en exportaciones agrícolas, y eso implicaba una cantidad considerable de contenedores y, por ende, de impresiones en papel.

Asimismo, pienso que este sistema será un *win to win* para



Wiebe J. de Boer, Embajador del Reino de los Países Bajos, asegura ver al Perú como un país económicamente sólido





La inauguración del Sistema de Certificación Electrónica se pudo realizar en vivo mediante Skype entre las ciudades de Trujillo y Rotterdam, logrando la primera certificación.

qué problemas presenta y en qué se puede mejorar.

Esta misión se llevó a cabo en la sede del MINCETUR junto a una delegación de Perú, Colombia y Ecuador, es decir, se recaba información de primera mano para saber exactamente todo lo que implica el TLC. Las misiones son una de las principales actividades que se realizan para la optimización de las relaciones comerciales, y se pueden realizar una o dos veces al año.

### ¿Cómo cambiaron los intercambios comerciales entre Perú y Países Bajos luego del TLC?

Se puede ver un crecimiento importante del comercio entre ambas naciones. En el caso de Perú, lo más destacado ha sido la exportación de productos agrícolas a Holanda, que son de primerísima calidad. Por ello somos el tercer destino de los productos agrícolas peruanos, detrás de China y EE.UU.

Para el caso de mi país, también se han incrementado las exportaciones hacia el Perú durante los últimos años. Solo en la primera mitad del 2017 tuvimos un crecimiento de 50% de nuestras exportaciones al Perú, principalmente de los sectores de maquinarias, químicos, manufactura, etc. Estos sectores que exportan hacia ustedes generalmente que se destinan principalmente a la industria peruana.

En el caso de Perú, lo más destacado ha sido la **EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS A HOLANDA, QUE SON DE PRIMERÍSIMA CALIDAD. Por ello somos su tercer destinos detrás de China y EE.UU.**

entre la UE y los demás países. Justo esta semana nos visitó una comisión de la Unión Europea en una misión para evaluar el acuerdo, para analizar cómo va,



Holanda y Perú. A nosotros nos conviene porque fortalecemos la posición del puerto de Rotterdam, ya que si bien antes era bastante económico enviar productos a través de este puerto, ahora el ahorro es mucho más completo por el sistema de certificación electrónica.

Para Perú, como mencionó el ministro de Agricultura (José Hernández) anteriormente, el cambio representa un ahorro de US\$ 1 millón anuales solo en envío de certificados hasta Holanda, y significará un ahorro de más de US\$ 100 millones en el primer año por cada lote que se envíe tanto para exportación como importación.

### ¿Existen algunas medidas en agenda para optimizar las relaciones comerciales entre ambos países aparte del TLC con la UE?

Las relaciones comerciales son excelentes, por ello es que tenemos desde hace algunos años el TLC entre la Unión Europea y Perú, Colombia y Ecuador, y las experiencias de este acuerdo son excelentes.

Si bien no hay nada más en agenda por el momento, la Unión Europea siempre está en constante actividad para analizar cómo optimizar el TLC



### Costos, precios y cotizaciones internacionales

## Optimiza tus operaciones comerciales

Escribe: Christian Zegarra

✉ czegarrac@adexperu.edu.pe

DOCENTE DE PLANES DE NEGOCIOS EN EL INSTITUTO DE COMERCIO EXTERIOR DE ADEX Y LA ESCUELA DE NEGOCIOS DE ADEX

Optimizar nuestras operaciones comerciales es la clave en la gran tarea de maximizar nuestras utilidades empresariales y para ello se debe contar con un adecuado manejo de nuestros costos, precios y cotizaciones internacionales.

Nuestro país tiene una economía abierta con 21 acuerdos comerciales en vigencia, 4 a punto de ingresar y 7 en proceso de negociación que exige óptimos procesos en los negocios. Y el adecuado manejo de las cotizaciones internacionales, su oportunidad (en el tiempo solicitado), la versatilidad para evaluar con capacidad técnica los requerimientos del mercado de destino y en especial, absolver las dudas o consultas de nuestros clientes, constituyen buenas prácticas que incrementan las posibilidades de optimizar nuestras operaciones comerciales.

En relación a los costos, un primer paso es tener un perfil actualizado de nuestros proveedores por categorías establecidas en diversos criterios como reputación, calidad, confiabilidad, capacidad de entrega en plazos y tiempos, además de un precio acorde a la dinámica del mercado.

De preferencia debemos tener un rango de precios verosímil de acuerdo al segmento al cual nos dirigimos y ligado a una cadena de valor inclusiva. Los productores deben de sentir que pertenecer al flujo exportador les permite acceder a mejores condiciones de vida para ellos y sus familias.

Tener un portafolio de proveedores nos garantiza minimizar riesgos ante situaciones

indeseadas como incumplimientos y así poder contar con planes de contingencia que nos permitan activar acciones correctoras en nuestro abastecimiento de insumos, servicios de transporte, maquila, logísticos y otros.

Se recomienda contar con mecanismos de control que van desde contratos hasta coordinaciones vía email, presenciales y telefónicas que garanticen la ejecución adecuada de nuestro Plan de Exportaciones y metas programadas.

Respecto a los precios, los instrumentos de inteligencia comercial y prospectiva de mercados, ya sea con reportes estadísticos cuantitativos y opinión de expertos o focus group que son de naturaleza cualitativa, nos ayudan a reducir la brecha entre lo que estamos dispuestos a aceptar y lo que están dispuestos a pagar por nuestro producto o servicio en el país de destino. Aquí un factor clave: el acercamiento que poseemos con el mercado de destino, el Incoterm con el cual se negocia nuestra Partida Arancelaria y nuestra capacidad de adaptación para entregar nuestro producto en entera satisfacción de nuestro cliente, con un capital humano enfocado en que las operaciones comerciales sean acordes con las metas programadas.

Siempre suma tener la posibilidad de construir escenarios que podrían darse en los mercados internacionales y evaluar nuestra capacidad de adaptación a cambios positivos con ganancias extraordinarias o situaciones adversas con precios que no permiten sostenibilidad.



Nuevos hallazgos en procesos de internacionalización

# IMPORTANCIA DE la comunicación y el marketing en la marca

■ Al identificar oportunidades de co-branding, y tangibilizar una oferta de valor, se puede lograr que una marca sea reconocida y que goce de buena reputación.



Un punto a considerar es el valor y la importancia de la comunicación y el marketing en el tema de la marca.

Para múltiples compañías, internacionalizarse representa la alternativa ideal con miras a su expansión. No obstante, este tipo de acciones no debe ejecutarse si no está de por medio una adecuada planificación, ya que salir al exterior con una marca que no tenga un respaldo estratégico bien estructurado, puede conllevar a la pérdida de una empresa.

Al respecto, el CEO de Axon Marketing & Communications, Carlos Trelles, precisa que dentro

de los llamados "Ocho nuevos hallazgos en los procesos de internacionalización", el primer punto a considerar es el valor y la importancia de la comunicación y el marketing en el tema de la marca.

"Cuando salimos al extranjero a vender, nuestra marca técnicamente es una desconocida. Podemos tener un producto exitoso, una buena marca en nuestro mercado local, pero no son conocidos. Entonces, el gran muro es como hacer que su

marca rápidamente se conozca, para que luego sea comprada", sostiene.

Indica que apoyarse en iniciativas como experiencias de usuarios o marketing para influenciadores, se puede lograr el posicionamiento de la marca de una empresa.

"El tema no se trata únicamente de ser digital o no. Se trata de ver cuál es la mezcla más eficiente entre las diferentes herramientas, para que con el contenido, mi marca se conozca. Así gana una



El CEO de Axon Marketing & Communications, Carlos Trelles, participó en el III Foro de Negocios Internacionales realizado por ADEX a inicios de noviembre en el hotel JW Marriott.

"Es necesario trabajar en el 'BRAND EQUITY' O 'VALOR DE MARCA', FACTOR CLAVE QUE APORTA AL AUMENTO DE VENTAS, FACILITA EL FINANCIAMIENTO, CREA TENDENCIAS Y MODAS, crea un ecosistema de valor y reduce conflictos".

mejor reputación, mejor nombre y por lo tanto, mejor conocimiento de los valores asociados a la marca", dijo.

¿Y PARA LAS PYMES?

Trelles recomienda a las pymes, buscar cuales son los escenarios que tienen para sí, o evaluar su

propuesta de valor, algo que la identifique. "Si es un producto del sector textil, ¿por qué es bueno? ¿Por ser algodón pima? Pues voy a tener ocho mil marcas que ofrezcan eso", sentencia.

Para la cadena textil-confecciones, el CEO de Axon sugiere identificar lo que es mejor para los niños. Por ejemplo, si tiene un tipo de alergia con determinado tipo de prenda, ofrecer algo que sirva para contrarrestarlo. En resumen, se trata de tangibilizar la propuesta de valor.

"Debemos ser capaces de sintetizar lo bueno que se ofrece. Eso tiene que estar claro y por supuesto lo más importante, es ver a través de qué canales voy a comunicar esta oferta", expresa.

Recomienda además, identificar oportunidades de co-branding, es decir, cómo me puedo sostener en otras empresas y ser partícipes de iniciativas, acciones o escenarios que ya existen en el mercado. Menciona como ejemplos, las ferias y misiones.

Axon Marketing & Communications es una consultora en comunicaciones integradas de marketing. Se enfoca en la creación, desarrollo e implementación de estrategias de Comunicación, RR.PP., publicidad y mercadeo para América Latina y los EE.UU.

## Ocho nuevos hallazgos en los procesos de internacionalización

- Definir una estrategia de marketing y comunicación y contar con un conocimiento previo del mercado.
- La estrategia de marketing y comunicación debe estar orientada a trabajar en el "Brand Equity" o "Valor de marca".
- Las herramientas de marketing y comunicación más utilizadas, ya no son las convencionales.
- El relacionamiento con líderes de opinión de los mercados de destino, es clave en los procesos de internacionalización.
- La participación en ferias y alianzas colaborativas, siguen vigentes, aunque están perdiendo un poco de relevancia.
- El "contenido sigue siendo el rey", incluso en formatos presenciales: Eventos propios y workshop.
- Es necesario empezar a explorar nuevas alternativas de comunicación digital, como el Blogging.
- Mezcla eficiente de medios tradicionales.





En la Misión Tecnológica del Sector Joyero a Turquía participaron asociados de ADEX, además del presidente del Comité de Joyería y Orfebrería de ADEX, Julio Pérez Alván, y la gerente de Manufacturas de ADEX, Ysabel Segura.

El Comité de Joyería y Orfebrería de ADEX organizó la Misión Tecnológica del Sector Joyero a Turquía

# EMPRESARIOS deben apostar por innovación

El Comité de Joyería y Orfebrería de ADEX organizó la Misión Tecnológica del Sector Joyero a Turquía, que se realizó del 8 al 15 de octubre del 2017 y que permitió a los empresarios del sector acercarse a ese lejano mercado con miras a incursionar en un mediano plazo.

Arin, New Fashion Perú, Fidenza Disegno, Artesanías Urin Huanca, Marina Guzmán Diseños Peruanos, Suma de Ideas, Arenart y Toulouse Lautrec tuvieron la oportunidad de contactarse con diversos productores de joyas en Turquía, así como visitar empresas que fabrican equipos que pueden ayudar a mejorar sus procesos productivos.

El presidente del Comité de Joyería y Orfebrería de ADEX, Julio Pérez Alván, afirma que es indispensable que el empresario apueste permanentemente por la innovación y la creación de nuevos productos. "Hemos visto que usan procesos de producción muy avanzados como electroformadores y oro de colores por medio de pinturas especiales", dice.

En Turquía se desarrollaron varias civilizaciones y su riqueza cultural guarda cierta semejanza con la de nuestro país. En ese sentido, sugiere aprovechar toda la esencia ancestral y cultural para ser reconocidos en el mundo.

"Los mitos, leyendas y fábulas

deben ser usadas en el marketing y plasmarlos en las joyas. Debemos buscar posicionarnos de este modo. Tenemos cosas de las que podemos sacar historias para convertirlas en joyas", manifiesta Pérez Alván.

Sobre Turquía, menciona que es un excelente mercado y puente de enlace entre Europa y Asia. "Tiene a Irán e Irak y otros países muy cerca y zonas geográficas que a nosotros nos suenan a guerra, pero donde igual consumen una cantidad de joyas impresionante, al igual que Europa", agrega.

Expresa que Perú es productor de oro, cobre, zinc, mientras que los turcos no tienen mucho oro, por lo que importa anualmente alrededor de

Según cifras del ADEX Data Trade, **ENTRE ENERO Y OCTUBRE LAS EXPORTACIONES DE JOYERÍA PERUANA SE ELEVARON EN 34.5% en comparación a similar período del año anterior.**

120 toneladas. "Según la Cámara de Joyería de Turquía, así desarrollaron su industria (de joyería). Entonces, vemos que en nuestro caso, al tener materia primera, falta firmeza y decisión de parte del Estado que debe apostar por este sector", exhorta.

Añade que solo el trabajo articulado y en conjunto entre empresa, Estado y centros de capacitación, el rubro de joyas logrará convertirse en un sector importante para el Perú.

## MISIÓN

Los participantes de la misión se trazaron como objetivos no solo lograr la optimización del tiempo de procesos productivos a través de la absorción de técnicas innovadoras, sino también tener en cuenta la riqueza cultural para desarrollar esta industria.

"Hay que tener una visión clara para apostar por la innovación y creación de nuevos productos, así como la valoración de la riqueza cultural para fortalecer el comercio de las joyas peruanas en los mercados globales. Estas son las conclusiones a las que llegaron nuestros asociados participantes en la Misión Tecnológica del Sector Joyero a Turquía", culminó.

## EXPECTATIVAS SE MANTIENEN

A su turno, la gerente de Manufacturas de ADEX, Ysabel Segura, informa que Turquía apuesta por políticas claras hacia el desarrollo de su industria joyera, entre los que resalta los

## Existen oportunidades no aprovechadas en Turquía por US\$ 70 millones

El Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales CIEN-ADEX, dio a conocer que a la fecha, existen en Turquía oportunidades no aprovechadas por el sector joyero peruano por más de US\$ 70 millones, principalmente para joyería de metales preciosos distintos a la plata.

Este panorama obliga a reflexionar al sector público y privado y al Estado, si tenemos en cuenta que el país euro-asiático importa joyas desde Italia, Emiratos Árabes Unidos y China. En cuarto lugar está Bolivia, cuyas joyas ingresan a Turquía desde el 2016. Otros son Estonia, Tailandia, Francia, Hong Kong, India y Bulgaria.



Turquía tiene una población de casi 80 millones de habitantes. En la imagen, Estambul, la ciudad más poblada y centro comercial y financiero más importante del país, cuenta con más de 14 millones de pobladores.

## Hablan los socios participantes:

### Gerente general de New Fashion Perú, Clemente Guevara

"Actualmente nosotros damos diamantado a nuestras joyas de una forma artesanal, pero con maquinaria el resultado sería más sofisticado y en menor tiempo. Como fabricante de cadenas después de haber visto los productos de la empresa Arpas (Turca), puedo concluir que debemos fabricar cadenas más livianas para competir en el exterior".

### Gerente general de Fidenza, Milagros Johanson

"En la feria pude contactarme con empresas que tienen equipos para la industria, he comprado muestras de moldes, lacas. En la visita a las universidades se pudo rescatar la importancia del diseño, regresar a nuestras raíces para realizar propuestas novedosas".

aspectos tributarios. "Por ejemplo, los miembros de la Bolsa de Piedras Preciosas de Estambul están exentos del impuesto al consumo privado. También hay aspectos normativos, apoyo a la capacitación y tecnificación del sector", detalla.

Revela que en Turquía se fabrican maquinarias similares en calidad a las de Europa, pero con costos entre 40% y 50% menores. "Debemos revisar las tendencias mundiales en cuanto a producción, materias primas, tecnología, innovación y preferencias del público", indica.



Innovación disruptiva

# ROMPER EL MERCADO o estar destinados a desaparecer

¿Qué tienen en común Uber, Facebook y Netflix? Aparentemente nada, porque uno ofrece servicios de transporte, el otro es una red social y el último brinda películas y series vía internet. Sin embargo, las tres irrumpieron en el mercado con una idea innovadora que rompió con el tipo de negocio que se conocía en rubros similares.

Las empresas que no estén dispuestas a realizar cambios fundamentales y adecuarse a las nuevas demandas y exigencias de consumo están destinadas a desaparecer. Debido a que el mundo se encuentra en constante cambio y la cuarta revolución industrial nos presenta día a día novedades tecnológicas, hay mayores oportunidades de hacer negocios.

En el marco del lanzamiento del Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales CIEN-ADEX, el especialista y socio gerente de DiretoBrasil, Dirk Thomaz Schwenkow, dio la conferencia "Innovación disruptiva en negocios internacionales".

Pero, ¿qué es innovación disruptiva? Es aquella innovación que lleva a la nueva aparición de algún producto o servicio que



Dirk Thomaz Schwenkow, especialista en innovación y socio gerente de DiretoBrasil.

ingresa al mercado de manera brusca y que compite contra lo ya establecido y dominante.

En efecto, hace varias décadas si un amante del cine quería ver una película en la comodidad de su hogar tenía que trasladarse hasta una tienda de alquiler (la más famosa era Blockbuster), arrendar una o

varias películas, volver a casa, ver la película y luego regresar al local a devolverla.

Netflix se puso en los zapatos del usuario y se dio cuenta de que ahora ver películas en casa tenía como su fin principal no salir de ella, sin embargo esto no se cumplía con la vieja modalidad de alquiler de películas y por ello

apareció en el mercado como una alternativa no vista antes. Se trata de un claro ejemplo de innovación disruptiva.

Para Dirk Thomaz Schwenkow, Netflix se enfocó en la función del producto, no en el producto en sí. Por ejemplo, quien adquiere un taladro realmente no quiere tener uno en casa, tampoco desea un agujero en alguna parte de su pared, lo que requiere realmente es colgar un cuadro. De esta situación se percató 3M y creó una cinta adhesiva que cumple esa función.

El especialista brasileño señala que las empresas están dejando de lado el marketing tradicional, que se enfoca en el producto, en los canales y en la comunicación, para empezar a utilizar el denominado Customer Centric Marketing, que consiste en poner a los mejores clientes como el centro de toda actividad del marketing.

El objetivo principal de

## Innovación evolutiva vs. innovación disruptiva

Muchas empresas líderes en el mercado practican la "innovación evolutiva", que consiste en mejorar gradualmente un producto o servicio, aumentando sus beneficios sin hacer cambios sustanciales, tampoco se interesan por crear nuevos productos. En contraparte la "innovación disruptiva" produce un cambio brusco que rompe con el modelo anterior y las empresas que fueron líderes pierden esa posición

En el marco del lanzamiento del Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales CIEN-ADEX, el especialista y socio gerente de DiretoBrasil, Dirk Thomaz Schwenkow, dio la conferencia "INNOVACIÓN DISRUPTIVA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES".

esta estrategia es alinear el concepto, el desarrollo y la comercialización del producto o servicio de una empresa con las necesidades y deseos de sus clientes más importantes.

### ¿CÓMO APLICAR LA INNOVACIÓN DISRUPTIVA EN UNA EMPRESA TRADICIONAL?

En la región, Brasil y Colombia son los principales productores de café a nivel mundial, están en el primer y tercer lugar respectivamente, sin embargo países europeos como Alemania y Suiza, que no tienen producción de café, obtienen mejores dividendos exportándolo en cápsulas.

Sin ir muy lejos la cooperativa agraria Agropia, que reúne a comunidades campesinas de las zonas altoandinas de Huancavelica que se dedican a la producción de tubérculos, ha pasado de comercializar papas a exportar snacks de papa nativa, a países como Francia, Bélgica, Alemania y Austria.

"Nosotros (los países de la región) nos enfocamos en nuestros recursos naturales y no pensamos más allá. En el Perú por ejemplo los empresarios son muy innovadores, pero hace falta una metodología para aplicarla, se hace todo a nivel intuitivo" señala Dirk Thomaz Schwenkow a la **revista Perú Exporta**.



Comunidades andinas de Huancavelica exportan snacks de papa nativa a Europa.



Estrategias indispensables para el rubro manufacturero

# MI MARCA: conexión emocional con el consumidor

- En la actualidad es muy importante el desarrollo de marcas fuertes para consolidar óptimas relaciones con el consumidor.



El director general de Dobano, Jimmy Saavedra, durante su exposición realizada en las instalaciones de ADEX.

El propósito de crear una marca es influir tanto en el posicionamiento de la compañía, como en el vínculo con potenciales compradores. En opinión del director general de Dobano, Jimmy Saavedra, una empresa debe construir su marca para generar rentabilidad pero esto debe confluir con la preocupación por el bienestar de los consumidores y establecer conexiones poderosas con el cliente.

Saavedra explica que la conexión emocional es importante. "Si vendes emoción harás que el impulso de compra en el consumidor sea más fuerte", dice.

Pero, ¿cómo generar ese vínculo emocional? Conversar con el cliente y preguntarle qué beneficio genera su producto en sus vidas es una de las primeras tareas a realizar. "Eso nos ayuda a investigar los hábitos de consumo, su estilo de compra, y sus actitudes como cliente. Por ejemplo, si vendo un polo, ¿cuál es la razón por la que uno compra una prenda? Unos para sentirse modernos, otros sofisticados", explica.

Destaca que muchas empresas aún no le dan la importancia a la sensación que puede tener el consumidor; se enfocan solo en atributos físicos del producto y no en cómo generar un vínculo emocional. Ignoran que cuando se vende un atributo funcional o racional el cliente puede comparar.

Por el contrario, si se vende un atributo emocional, el cliente no tiene forma de contrastar, solo siente y cuando siente algo está dispuesto a pagar un sobreprecio por el producto. "Eso hacen las grandes marcas", explica.

## MARCAS PARA LA INDUSTRIA

Saavedra realizó esas declaraciones en la charla "La marca en el rubro de manufacturas, posicionamiento para el mercado externo", que tuvo como objetivo orientar a empresas del sector a construir marcas, empleando diversas herramientas de branding, a fin de hacerlas más rentables y sostenibles en el tiempo.

En el sector manufacturas, si bien es relevante enfocarse en un solo atributo como calidad, rendimiento o procesos, al final no es rentable porque esos atributos también los tiene la competencia.

Precisa que lo que le falta a la industria es pensar más en el beneficio y en la utilidad en la vida de los clientes. "Si yo vendo un producto textil mi logo debe relacionarse al beneficio que genera para el cliente y no solo al rubro textil", comenta.

Sostiene que la limitación económica no es el factor determinante por el que muchos no se arriesgan por una buena propuesta de marca, sino por un tema de cultura. "No existe una cultura de marca en el país, porque esta información no está al alcance de todos", refiere.

Precisa que las pymes recién se están subiendo a la era de la



marca, pero que quieren hacerlo todo y les cuesta tercerizar o empoderar ciertas áreas. "Si tú le preguntas a un micro o mediano empresario sobre qué piensa de una marca, lo primero que te va decir es el logo", añade.

Puntualiza que Perú está entrando en un proceso de transición donde recién en estos

últimos años la gente le está dando valor a la marca. "Hablo de la pequeña y mediana empresa porque las grandes lo tienen claro", acota.

En el sector joyería, Dobano recomienda darle un origen a la gama de productos (historia, lugar, misticismo) y que eso podría dar origen a un slogan que genere un nexo con el potencial cliente. "Hay que crear historias fascinantes. La idea es crear una historia detrás de cada joya, y eso hace que la percepción de valor en el extranjero sea superior. Eso también lo hacen las grandes marcas", dice.



## El dato

Dobano es una consultora en branding con sede en Lima y Buenos Aires.



Producto boom en el exterior

# INGRESO DE ARÁNDANOS a nuevos mercados fortalece cartera peruana

■ Su ingreso a China dinamizó sus exportaciones

Como resultado del trabajo en conjunto del Ministerio de Agricultura y Riego, a través del Servicio Nacional de Sanidad Agraria (Senasa), el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y el sector privado, se obtuvo este año el protocolo fitosanitario para que el arándano –producto estrella de la oferta agraria peruana– ingrese a China y Brasil. Ahora el Senasa coordina el levantamiento de barreras sanitarias en Corea del Sur, Japón, India, entre otros.

Los arándanos peruanos son un ‘boom’ en el exterior. Estos frutos presentan diversos beneficios para la salud como propiedades antioxidantes, vitaminas B, C y E. Además, contribuyen con la reducción de enfermedades como la obesidad y son cada vez más demandados, dada la tendencia a consumir productos saludables.

Aunque los destinos más importantes son EE.UU. y Países Bajos (participación de 69%), es la región asiática la que cobra mayor protagonismo, principalmente por el reciente ingreso de China (US\$ 28 millones 448 mil) a la cartera de destinos.

La gerente de Agroexportaciones de la Asociación de Exportadores (ADEX), Paula Carrión, precisa a la revista **Perú Exporta** que China es importante porque ha permitido dinamizar aún más las exportaciones



Entre enero y octubre de este año los arándanos (US\$ 242 millones 937 mil) crecieron 45% más en comparación al similar período de 2016. Llegaron a 29 mercados liderado por EE.UU., Países Bajos, China, Reino Unido y Hong Kong.

de este producto. “Actualmente ya nos ubicamos como el tercer exportador mundial. En nuestro ranking de envíos, China está en el tercer lugar luego de que el año pasado se obtuviera el protocolo”, detalla.

El levantamiento de las barreras sanitarias en Japón, Corea del Sur, Taiwán, Malasia, Guatemala, Sudáfrica e India será fundamental para continuar diversificando mercados. En ese sentido, el rol del Senasa es esencial.

Cabe indicar que los arándanos peruanos podrán ingresar próximamente a Chile, primer exportador de arándanos frescos en el mundo. El país sureño es muy exigente en medidas fitosanitarias, lo que nos

respalda como precedente ante la potencial apertura a otras naciones en los aún no tiene acceso el blueberry, así lo asegura la gerente Central de Marketing, Comunicaciones y Sostenibilidad de Camposol S.A., Francesca Carnesella.

“En términos de volúmenes, Chile no es un destino importante, pero nos permite ampliar la cartera actual que tenemos”, comenta.

Asu turno, el jefe del Senasa, Jorge Barrenechea, afirma que es interesante colocar los productos peruanos en Chile. “Es un destino importante, no solo por los volúmenes que se van a mandar, sino por el prestigio de su servicio agrícola y ganadero respecto a regulaciones de acceso”, destaca.



“Con Facebook dialogamos con nuestros clientes a través de la marca, lo que permite acercarnos a ellos, comprender sus demandas y necesidades”, afirma el director de Medios Digitales de Lead Digital, Miro Giovannini.

Dominio digital

## ¿Cómo crear una MARCA PODEROSA?

■ Es fundamental que las empresas tengan presencia en la redes.

Hoy, jóvenes y adultos compran en establecimientos mediante un smartphone y revisan diversos canales digitales para tomar la decisión en el mismo punto de venta y en tiempo real. En la siguiente nota, sepa por qué es importante adaptarnos a los nuevos tiempos y estar no solo presentes en la redes sino ser protagonistas.

El director de Medios Digitales de Lead Digital y especialista en marketing digital, Miro Giovannini, afirma que contar con una presencia sólida en las diferentes plataformas

digitales es una prioridad para las empresas, por más pequeña o grande que sea, ya que le ayuda a establecer un vínculo con el público.

Informa que no es suficiente abrir redes sociales o una página web, sino entender cuál es el propósito de estas plataformas y establecer metas claras de acuerdo al objetivo de negocio. Gracias a la gran influencia que tienen los canales digitales estas deben estar respaldadas por estrategias establecidas en función del producto o servicio ofrecido.

Advierte también que las empresas no se pueden dar el

lujo de prescindir de las diferentes herramientas digitales y que sin redes sociales será muy difícil lograr una conexión con el público objetivo. “Eso representa una debilidad frente a la competencia directa”, comenta el especialista.

REDES QUE NOS ACERCAN A NUESTRA AUDIENCIA

Las empresas que quieran iniciar una presencia digital deben establecer una estrategia para alcanzar los objetivos previamente establecidos. Giovannini señala que los canales digitales deben formar parte de una estrategia a mayor escala, en la que cada canal digital presente un punto importante para cumplir los objetivos del negocio.

Facebook, la red social más utilizada por los usuarios a nivel mundial, representa una buena plataforma porque nos permite dialogar con nuestros clientes a través de nuestra marca. “Se obtiene información clave para mejorar el negocio. Es como si se tratase de dos personas conversando. Nos permite acercarnos y comprender las demandas y necesidades de nuestros clientes”, añade.

Por otro lado, informa que Twitter nos permite compartir contenido de corte noticioso y brindar un servicio postventa de atención al cliente, e Instagram nos ayuda a mostrar situaciones de espontaneidad de nuestra marca.

LOGRANDO UNA MARCA EFICAZ

Una marca se vuelve poderosa en redes sociales cuando ha generado un vínculo emocional con el cliente. “Esto solo se da cuando se ha logrado una comunicación efectiva con el cliente y se entiende cómo piensa o siente, qué aspectos valora en su vida y qué aspiraciones posee”, detalla.

Sin duda, las redes sociales brindan una oportunidad única de posicionar una marca y le da a la empresa ese toque humano que nos caracteriza como personas, representa también un canal directo de atención al cliente y de obtención de información clave para mejorar un negocio.



El mercado ofrece múltiples soluciones de almacenamiento para los clientes, y muchas veces estos no encuentran la orientación adecuada para saber elegir correctamente. El asesor comercial de Proyectos de JRM S.A.C., Wilmer Burga, recomienda a las empresas que van a invertir en un almacén, realizar un análisis inicial para saber si es ventajoso y tener en cuenta todas las consideraciones que implica la construcción de un almacén como el control de fuerza y cargas, análisis sísmico, evaluación de estructura a nivel de ingeniería y procesos.

Señala que sin un análisis previo no se sabrá qué tipo de almacén se debe utilizar y que si la empresa necesita un almacén en específico, se les debe informar sobre todas las posibilidades que tiene y todo lo que implicará el servicio.

Dado que nuestro país sufre de constantes movimientos telúricos, el tema sísmico también resulta de vital importancia. Burga comenta que si bien la construcción de un almacén no es lo mismo que analizar un edificio de concreto, sí se deben cumplir los lineamientos de la normativa actual, las exigencias y consideraciones sísmicas. "Se debe realizar un análisis previo a la fabricación de cualquier almacén y saber dónde se construirá para que no haya ningún tipo de problema", añade.

Si tomamos en cuenta que el metro cuadrado en Lima no es barato, y en algunas zonas sube de precio cada año, construir un almacén elevado es una gran solución para ahorrar en el terreno. Por ello, Burga recomienda que a fin de tener mejor infraestructura, seguridad y capacidad, las empresas con almacenes de un piso deben realizar la "migración" a almacenes elevados y desplazables.

La seguridad y prevención de riesgos es otro punto



El asesor comercial de Proyectos de JRM S.A.C., Wilmer Burga, recomienda que al momento de elegir un almacén se debe realizar un análisis que priorice la ubicación y la seguridad.

Analizar antes de elegir

# ALMACENES seguros

**"El asesor comercial de Proyectos de JRM S.A.C., Wilmer Burga, recomienda que al momento de elegir un almacén las empresas DEBEN DE REALIZAR UN ANÁLISIS QUE PRIORICE LA UBICACIÓN Y LA SEGURIDAD".**

fundamental al momento de elegir un almacén y que forma parte del plan de prevención que tienen las empresas.

Es importante considerar los aspectos de seguridad como por ejemplo que cuenten con un sistema contra incendios, equipos de puertas o plataformas niveladoras, ventilación, entre otros. En el caso de los accesorios como puertas o plataformas, tienen precios accesibles, y a la larga incrementan la velocidad de atención y de despacho e ingreso de materiales", explica.

# AGRÍCOLA RÍO GRANDE incursionará en cultivo de frutas

Inició sus actividades en el 2010 comercializando capsicum como pimientos, páprika, guajillo y anchos premium y ahora Agrícola Río Grande ha puesto su atención en las frutas como nuevos productos de exportación, a fin de diversificar su oferta e ingresar a nuevos mercados.

La Libertad es la región en la que nació esa empresa agroindustrial y a pesar de la difícil situación por el fenómeno de El Niño Costero, invirtió en nuevos cultivos y en maquinaria especializada.

Su gerente general, Wilson Díaz León, manifiesta a la revista Perú Exporta, que adquirieron un fundo agrícola en Olmos-Lambayeque, en donde planean sembrar palta, limón, maracuyá y banano orgánico. "La palta la enviaremos al mercado externo, mientras que el limón se despachará solo al mercado local", comenta.



El gerente general de la compañía, Wilson Díaz.

**"Incursionaremos en cultivos frutales, PRINCIPALMENTE PALTA Y LIMÓN", informa el gerente general de la empresa, Wilson Díaz.**

Díaz León detalla que actualmente cultivan y comercializan pimientos y son los secos los más importantes. La páprika concentra el 80% de su producción, destaca el premium, estándar, prensada, de primera y segunda calidad, guajillos premium y anchos premium.

Del total de su producción, el 60% se envía a España y el 40% a México. Solo en ocasiones especiales despachan a EE.UU. Estos mercados son los que por el momento planean consolidar a fin de lograr un crecimiento de 10% el 2017.

"Tenemos cultivos de pimientos en Olmos y si bien es cierto que dentro de ellos la páprika es la estrella, otro producto importante es la cebolla roja, que se destina al mercado nacional", explica.

Agrícola Río Grande tiene una planta procesadora de 8,200 m<sup>2</sup>, en la localidad de Chao-Virú, para el proceso de sus cultivos y compras de sus cadenas productivas, la cual está camino a las certificaciones exigidas por entidades públicas y sus clientes.

Tiene también dos almacenes con materia prima de acopio: una en Barranca y la otra en Arequipa. En ambas trabajan con productores de la zona a fin de generar empleo. Hasta el momento tienen cerca de 130 colaboradores entre directos e indirectos para sus actividades en planta y en campos agrícolas. El número se incrementa durante épocas de cosecha en el fundo.



La páprika premium es el producto estrella de la empresa.

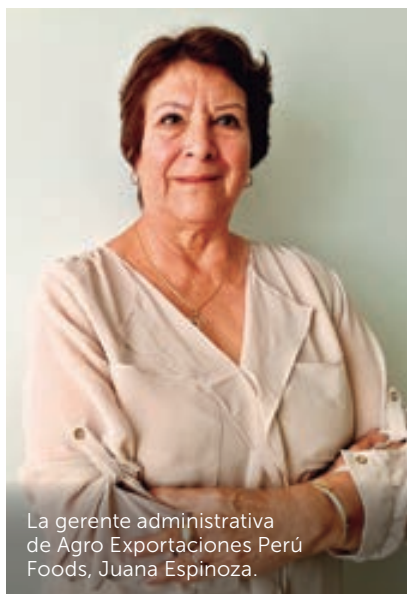


La empresa tiene como uno de sus objetivos la diversificación

# AGRO EXPORTACIONES PERÚ FOODS ingresará a Inglaterra, Argentina y Canadá

El crecimiento de Agro Exportaciones Perú Foods ha sido progresivo y es el resultado del trabajo conjunto. Gracias a las certificaciones que garantizan la calidad de sus espárragos en el exterior, pronto ingresarán a Inglaterra, Argentina y Canadá.

Desde hace nueve años la empresa exporta sus espárragos verdes. EE.UU. y España son sus principales mercados. Su gerente administrativa, Juana Espinoza, planea cristalizar el próximo año, junto a su hijo, socio y actual gerente general, Henry Caballero, los despachos



La gerente administrativa de Agro Exportaciones Perú Foods, Juana Espinoza.

de espárrago congelado. "Es una de nuestras acciones estratégicas" detalla.

Precisa que el espárrago verde fresco es su producto estrella y que ahora sumará una nueva presentación que será más rentable y que contribuirá al fortalecimiento de la compañía.

Ahora está abocada a lograr la certificación HACCP. "En la actualidad contamos con la Global GAP y queremos añadir otras más porque somos conscientes de la importancia de preservar la calidad e imagen de nuestros productos", resalta Espinoza a la **revista Perú Exporta**.

Agrega que es también importante capacitar a sus profesionales. Por ello, organizan –cada seis meses– cursos y talleres especializados en sanidad para mantener la trazabilidad de su producción.

Agro Exportaciones Perú Foods inició sus actividades con 15 hectáreas propias de espárragos y ahora cuentan con cerca de 120 hectáreas en los distritos de Paiján y Rázuri, ubicados en la provincia de Ascope, La Libertad. Su planta de producción –situada también en Ascope– tiene alrededor de 500 m<sup>2</sup> y una capacidad productiva anual de 12 millones de kilos.



El espárrago verde fresco es el principal producto de la empresa y se exporta en la actualidad a Estados Unidos y España.

Taiyo A&F Co. Ltda, la procesadora de alimentos más grande de Japón

# APUESTA por el Perú

Sakana del Perú S.A. (SAPESA), empresa peruana ubicada en la ciudad de Paita (Piura) cumplió 22 años el pasado 9 de octubre y como parte de sus celebraciones recibió la visita de Nobuyuki Wakasa, presidente de Taiyo A&F Co. Ltda, (TAFCO), perteneciente al Grupo de Maruha Nichiro, la procesadora de alimentos más grande de Japón, su principal accionista, que celebró 50 años invirtiendo en Perú.

La visita de Nobuyuki Wakasa, además de celebrar los 50 años de TAFCO con los trabajadores de Sakana del Perú S.A., tuvo como finalidad buscar otras alternativas para diversificar sus despachos desde esta parte del continente.

"Perú es conocido mundialmente por la presencia del recurso anchoveta, pero creemos que tienen mucha abundancia y no solo de recursos marinos sino también agrícolas, como los mangos y los arándanos. Queremos llegar con más productos a los países del Asia", comenta.

TAFCO y el Grupo de Maruha Nichiro tiene inversiones en diversas partes del mundo, dedicándose a la extracción de especies para el Consumo Humano Directo (CHD) como atún, mero, crustáceos, entre



Nobuyuki Wakasa, presidente de TAFCO, perteneciente al Grupo de Maruha Nichiro, la procesadora de alimentos más grande de Japón y principal accionista de SAPESA

**"La planta de PROCESAMIENTO DE SAKANA PERÚ TIENE UNA CAPACIDAD DE 74 TONELADAS DIARIAS, procesan anguila y pota."**

otros. Además producen verduras congeladas y fabrican sazónes y extractos naturales de origen hidrobiológico y

agrícola.

"Somos conscientes de la importancia y la necesidad de procesar productos alimenticios a través de la cooperación con un número considerable de países y del desarrollo de alimentos procesados, proporcionando un suministro estable de recursos alimentarios saludables", acota.

## ANGUILA PERUANA EN JAPÓN

La empresa japonesa invirtió en Sakana del Perú, gracias a ello se pudo desarrollar la industria de la anguila en nuestro país. Al inicio tuvieron dificultades para ingresar esta especie hidrobiológica a destinos orientales, pero el esfuerzo realizado para presentar un producto de calidad empezó a dar sus frutos.

"Empezamos el proyecto desde cero, sin tener un mercado destino definido. Primero se establecieron las zonas de captura, sistemas de pesca y sistemas de procesamiento. Luego de cinco años el mercado comenzó a percibir a Sakana como una empresa seria y el negocio empezó a consolidarse", comenta Nobuyuki Wakasa a la **revista Perú Exporta**.

Para iniciar con la captura de esta especie, se importaron dos embarcaciones prototipo especial para anguila, actualmente cuenta con diez barcos de pesca propios y el pasado 18 de noviembre inauguraron una embarcación más.

La anguila es enviada congelada a Japón (70% de la producción) y Corea del Sur (30%). "Hacemos captura, procesamiento y exportación de anguila. Tenemos proyectado cerrar este 2017 despachando 700 toneladas", indica.

En el caso de la pota, se obtiene este recurso de los pescadores artesanales, en la planta se realiza el proceso de transformación y se envía a los mismos destinos. Se espera que para finalizar el año se completen 3 mil toneladas de pota despachadas.



Ex alumno del Instituto ADEX  
exporta productos peruanos

# DE LA SELVA su jengibre y cúrcuma



La Asociación Agroecológica Sostenible High Mountain exporta jengibre y cúrcuma.

tierra Chanchamayo (Junín), comenzó con la siembra de jengibre con la convicción de conquistar mercados internacionales.

Así creó su primera empresa Fray International Financial Group S.A.C. con la que comercializa jengibre en el mercado local. Su primer envío fue a EE.UU. En el 2015, funda con su familia la Asociación Agroecológica Sostenible High Mountain, con la que empieza a diversificar su producción y llega a más destinos.

La asociación tiene 15 hectáreas propias y trabaja con agricultores asociados a los que capacita y brinda soporte técnico, con lo que dispone de un total de 45 hectáreas. El reto para el 2018 es alcanzar las 180 hectáreas.

En su planta produce ocho contenedores de jengibre al mes y uno de cúrcuma. Realiza el acopio y almacenamiento, lavado inicial, selección de los productos para el mercado local y el internacional, el segundo lavado, el corte estético, la desinfección y el secado.

Actualmente exporta jengibre y cúrcuma en la modalidad de fresco y en cajas de 30 libras a países como EE.UU., Canadá, Alemania y Holanda.

## DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS.

Canchari, como todo empresario, trabaja en la diversificación de su producción y para el próximo año planifica realizar los primeros despachos de banano, piña y naranja a Bélgica, Honduras, entre otros. "Entre mis proyectos a largo plazo está la exportación de huevos orgánicos", explica.

Comenta que espera tener al menos unas diez mil gallinas para tener la capacidad de exportar. "En el estudio realizado Japón es un mercado que demanda mucho este producto, esperamos empezar a realizar envíos el 2020", comenta Richard Canchari.

"ADEX es un referente en negocios internacionales, tuve **MUY BUENAS RECOMENDACIONES DE LA EDUCACIÓN QUE BRINDAN** y al llegar encontré lo que buscaba", **Richard Canchari Allende, ex alumno de ADEX y empresario exportador.**

y potencialidades que tiene nuestro país. De regreso a su

Cuando Richard Canchari Allende egresó como agrónomo en la Universidad Nacional Agraria de la Selva (UNAS) en Tingo María, Huánuco, tenía el sueño de crear su propia empresa y exportar café peruano a los destinos más importantes del mundo. En el 2009 viaja a Lima a cumplir sus sueños e inicia sus estudios de Administración de Negocios Internacionales en el Instituto ADEX.

El conocimiento adquirido en el centro de estudios del gremio exportador no solo fortaleció su espíritu emprendedor, sino que lo hizo tener una visión más amplia de las posibilidades

**ADEX**

**20 MARZO**  
11:00 AM.

**HOTEL WESTIN**

# XIX ALMUERZO AGROEXPORTADOR

**19 AÑOS REUNIENDO A LOS  
LÍDERES DEL SECTOR**

## ■ INNOVACIÓN Y RETAIL

¿Cómo se comprarán los alimentos en los próximos 10 años?

## ■ E-COMMERCE

Nueva Tendencia de Comercialización de Alimentos

## ■ CASOS DE ÉXITO

En la Internacionalización de Empresas Agroexportadoras

### INVERSIÓN:

ASOCIADOS: S/ 200.00\*

NO ASOCIADOS: S/ 270.00\*

(\* INCLUIDO IGV)

### CONTACTO:

**Carol Sifuentes**

T: 618-3333 ext: 4205

E: eventosadex6@adexperu.org.pe

**Leslie Lagos**

T: 618-3333 ext: 5218

E: eventosadex7@adexperu.org.pe

ORGANIZADOR:

**ADEX**

APOYO INSTITUCIONAL:

**CIEN**

PATROCINADOR:

**CNTA**

MEDIA PARTNER:

**Perú  
exporta**



# “Perú debe privilegiar variedades nativas DE CAPSICUM”

■ Asegura la representante del Centro y Sudamérica de Bioersity, Marleni Ramírez, en el VIII Convención Internacional de Capsicum

En la VIII Convención Internacional de Capsicum realizada en la ciudad de Arequipa del 25 al 27 de octubre, se enfatizó que a la fecha Perú y Bolivia, son en la región, los centros de origen y diversidad de los capsicum y que se debe priorizar la extensión de sus cultivos a todos los rincones del planeta.

La representante de Centro y Sudamérica de Bioersity Internacional, Marleni Ramírez, asegura que el “Plan de Desarrollo Sostenible de Capsicum 2018-2028” promulgado a fines de octubre, es fundamental para el desarrollo del sector porque entre muchos de sus objetivos está la diversificación de la oferta de ajíes y pimientos peruanos.

Actualmente el desarrollo de capsicum en el Perú está centrado en variedades que no son precisamente nativas.

Asegura que los ajíes nativos están conformados por una variedad de antioxidantes y compuestos que además poseen propiedades cosméticas y otras relacionadas al cuidado de la salud. “El potencial está allí. Simplemente hace falta más investigación con un objetivo bien particular, para poder destacar estos elementos en otros mercados. Hay una diversidad grande que además



La representante de Centro y Sudamérica de Bioersity Internacional Marleni Ramírez, participó en la VIII Convención de Capsicum con la charla “Proyectos de Innovación para Capsicum en Latinoamérica”.

tiene propiedades nutraceuticas”, añade.

Sugiere que en un catálogo se muestren todas las especies existentes en el país, el rol de los huertos familiares, y el perfil de los componentes bioquímicos y qué tan productivos son, así como la diversidad. “Tradicionalmente los catálogos solo contienen información morfológica, pero en el caso de los capsicum, debería incluirse información bioquímica, porque es una de las cosas que lo caracterizan”, acota.

Ramírez recomienda apoyar

al pequeño agricultor para que sus cultivos sean rentables. “Ellos mantienen la diversidad”, dice.

El certamen fue organizado por ADEX con el apoyo del Minagri Mincetur, RR.EE., Minam, Promperú. Concytec, Indecopi, UNALM, Universidad Peruana Cayetano Heredia y Universidad Le Cordon Bleu.

Fue patrocinado por Farmex, Syngenta y AGP. Los auspiciadores fueron Kaiser, Viveros Génesis S.A.C., Ceminis, Semillas del Mundo, Hortisemillas, CNTA y Sociedad Anónima Fausto Piaggio.



El director del Instituto Tecnológico de Conkal-México Luis Latournerie, presente en la VIII Convención de Capsicum, habló sobre los recursos genéticos de capsicum en México.

Desarrollo tecnológico debe atender todas las necesidades del productor

## ALIANZA ENTRE PERÚ Y MÉXICO permitirá atender mercados más específicos

El director del Instituto Tecnológico de Conkal de México, Luis Latournerie, sugiere que los empresarios peruanos inmersos en el rubro de los capsicum apuesten por más desarrollo tecnológico que atienda todas las necesidades del productor y poder competir con China, productor imponente en ajíes, pimientos y sobre todo en páprika. “China produce más de 12 millones de toneladas de picantes y chiles en general. México, 2.8 millones

de toneladas. Y Perú un poco menos”, admite.

Asegura que sería ideal una alianza entre Perú y México a fin de sacar ventaja y atender mercados muy específicos, porque ambas naciones tienen una gran diversidad que puede ser aprovechada. En efecto, el Perú ocupa el octavo lugar de los 10 principales exportadores de capsicum a nivel mundial y México se posiciona entre los primeros cinco puestos de proveedores.

“En el país azteca el consumo per cápita anual de ajíes es de

más de 8 kilos y en nuestro país apenas de 4.75 kilos”, dijo en el marco de su participación dada en la VIII Convención Internacional de Capsicum.

Indica que tenemos una buena gastronomía como el rocoto relleno que podría ser una buena carta para buscar un mercado de mayor importancia. “Es muy sabroso. Creo que hace falta potenciar y buscar opciones para trabajar y darle mejores oportunidades a esas áreas que producen ajíes nativos”, señala.

Explicó que es importante trabajar en la generación de variedades de ajíes y pimientos y que se debe de aprovechar la vasta diversidad de esta oferta peruana para ingresar a mejores mercados.

Precisa que hay que establecer contactos con productores e investigadores, lo cual nos permitiría tener colaboraciones y la posibilidad de trabajar algunos proyectos macro a nivel de países, o iniciativas que puedan cubrirse a través de los dos destinos.

Indica que en México principalmente se atiende gran parte del mercado interno por la gran demanda que existe entre consumidores mexicanos, y que los chiles mejorados se dirigen al mercado de exportación, siendo en su mayoría frescos.

Latournerie destaca que en México se produce para la exportación a gran escala y se utiliza alta tecnología. “Los empresarios tienen la capacidad para invertir, ya que la mayoría de sus ajíes van para exportación, y atienden a importantes mercados internacionales”, señala.

Afirma que el centro y sur de México se atiende al mercado nacional. Es una tecnología más baja, menos inversión, lo cual no quiere decir que el producto no sea de calidad, pero no compite con alta tecnología en donde los rendimientos son altos.





# El compromiso de ADEX ES IMPULSAR las exportaciones peruanas

■ Cada 9 de noviembre se celebra el Día del Exportador en reconocimiento al esfuerzo compartido entre empresarios e instituciones públicas para el desarrollo del comercio exterior.

El esfuerzo compartido entre el sector privado y el sector público está logrando el desarrollo de las exportaciones peruanas

Un exportador trabaja para venderle al mundo lo que su país produce. Un exportador peruano cambia no solo su vida sino la de sus trabajadores y de su entorno. Gracias a ellos, en el mundo cada vez se conocen y se prefieren más los productos de origen peruano, que es una marca reconocida por su calidad.

En efecto, el sector exportador es en la actualidad el principal motor de crecimiento que tiene el país y genera 420 mil empleos directos y se calcula que en el 2021 superaría los 800 mil puestos de trabajo.

Juan Varilias presidente de Asociación de Exportadores

(ADEX) asegura que el crecimiento exportador demanda más profesionales y que el trabajo de ADEX apunta a promover al Perú como la despensa de alimentos para el mundo, lo cual generará muchos empleos.

El presidente de ADEX sostuvo que el crecimiento de las exportaciones se ve reflejado en el considerable aumento de los flujos comerciales que tiene el país, lo que ha permitido aumentar la demanda de puestos de trabajo en el sector exportación.

Afirma que acompañan al gobierno en su meta de duplicar las exportaciones y que hay voluntad política de avanzar en la

implementación de infraestructura que es muy importante en comercio exterior. "Nos falta un desarrollo en infraestructura que nos permita mejorar los costos de producción y poder ser más competitivos", dice.

Varilias precisa que es importante promover la industria y nuestros productos en los mercados internacionales y que las cuestiones políticas deberían centrarse en el objetivo de la reactivación económica, impulsando las obras de reconstrucción y facilitando los mecanismos para la exportación.

Señala que la agroindustria en el Perú crece desde hace más de una década después que se hicieron las grandes adquisiciones de tierra



El exportador peruano está capacitado para atender los requerimientos más exigentes del mercado.

la actividad exportadora es muy fascinante porque tiene un flujo continuo de retos y desafíos. Cuenta que en sus primeros años en el gremio detectó la necesidad de una inteligencia comercial para orientar el desarrollo del comercio exterior y con los años vieron que era también importante tener una política económica para el crecimiento sostenido.

Indica que ahora ADEX tiene un nuevo desafío que es el CIEN-ADEX, que surge del hecho de que el mundo está experimentando cambios muy profundos en el mundo y no estamos planteando las estrategias necesarias para movernos dentro de este mundo que reclama más capacidades.

"Hemos crecido hasta ahora

con lo que tenemos y debemos de desarrollar nuevas capacidades y proponer políticas de desarrollo y políticas de crecimiento de las exportaciones. La integración de los países es fundamental", dice.

## ADAPTÁNDONOS AL CAMBIO, ADAPTÁNDONOS AL FUTURO

El Día del Exportador se celebra para valorar el esfuerzo que realiza toda la comunidad empresarial con el sector público, lo cual ha traído grandes resultados en los últimos años, pues las exportaciones peruanas se han incrementado considerablemente. El Perú tiene acuerdos comerciales para incentivar el comercio de exportación e importación.

En las celebraciones del Día

y las tecnificaciones que innovaron las nuevas herramientas de trabajo que permitieron tener productos agroindustriales de exportación de calidad y debidamente certificados.

"Cuando recorremos la costa peruana vemos que cada día hay más verde que desierto y eso es innovación, es inversión para innovar. Sin eso no podríamos enfrentar a los grandes competidores que tenemos fuera del Perú", exclama.

## UNA NUEVA ETAPA DE CRECIMIENTO

Carlos González, director del Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales de ADEX CIEN -ADEX opina que



La marca Perú es sinónimo de calidad



del Exportador que se dio en marco del III Foro de Negocios Internacionales: Adaptándonos al cambio, Adaptándonos al Futuro, el segundo vicepresidente de ADEX, Guillermo Flores, recordó que los exportadores reciben el apoyo del sector público en los nuevos desafíos que se presentan en el sector, pero no fue así siempre. "Hubo época en que hubo confrontación con el sector público. Los jóvenes no conocen esas historias. Hoy estamos en una cooperación espectacular y debemos de tener nuevos desafíos", indicó.

La ex ministra de Comercio Exterior y Turismo, Magali Silva Velarde-Álvarez recordó, que se declaró el 9 de noviembre del 2004 como Día del Exportador porque

**El dato:**

La celebración de esta fecha fue establecida en el año 2004, mediante Decreto Supremo N° 024-2004-MINCETUR.

se logró exportar más de 10 mil millones de dólares y con el objetivo de seguir desarrollando el comercio exterior y seguir promoviendo esta actividad que cada día tiene más auge en la economía del país se estableció esa fecha como el día del exportador peruano.

No obstante, en el 2016 el Perú exportó US\$ 36 mil millones y la meta para el 2021 es de US\$ 70 mil millones, cifra que se logrará

si toman medidas que incrementen su productividad como políticas de desarrollo sectoriales y una agresiva promoción de las exportaciones basada en la internacionalización de empresas y en la diversificación de productos y mercados.

Luis Vega Montefierre, director de los Centros Académicos de ADEX, asegura que el gremio exportador tiene el encargo de hacer que las exportaciones funcionen y que lo más importante es que siempre se aprenden nuevas herramientas que los ayudan en esa tarea. "No es qué cosas es lo que estamos exportando o cómo podemos seguir exportando sino cómo podemos cambiar de mentalidad y cómo podemos aprovechar oportunidades. Eso es innovación", concluye.

## Día del Exportador: Esfuerzos compartidos



Viceministro de Comercio Exterior, Edgar Vásquez, dirigiéndose a los exportadores en su día durante almuerzo ofrecido en el Hotel Hilton.



De izq a der: La vicepresidente del Comité Agropecuario, Liz Soto; la directora de Adex Escuela, Maribel Espinoza; el presidente de los Centros Académicos (CEADEX), Luis G. Vega Monteferrí; la vicepresidente del Comité de Joyería y Orfebrería, Rocío Mantilla; la gerente de Proyectos, Luz Barreto; la gerente de Servicios e Industrias Extractivas, Marianella Hernández, el vicepresidente de ADEX, Guillermo Flores; y el presidente de Gramogen, Darío Soto.



De izq a der: El gerente general de ADEX, Alberto Infante; el ex presidente del Comité de Pesca y Acuicultura, Humberto Speziani; el vicepresidente de ADEX, Guillermo Flores; el vicepresidente del Comité de Servicios al Comercio Exterior, José Carlos Schroth; el presidente del Comité de Agroindustrias y Bebidas, Max Alvarado; el presidente de CEADEX, Luis G. Vega Monteferrí; la embajadora Silvia Alfaro; el vicepresidente del Comité de Confecciones, Pedro Gamio; el presidente de Sierra y Selva Exportadora, Alfonso Velásquez Tuesta; y el presidente del Comité de Pesca, Henry Quiroz.

**SERVICIO LOGÍSTICO INTEGRAL**

Confiable y eficiencia para la cadena de suministro

- Agenciamiento Marítimo
- Agenciamiento de aduanas
- Depósito de contenedores vacíos

- Terminal de contenedores
- Transportes a nivel nacional

Contáctenos en:  
[contactotct@tramarsa.com.pe](mailto:contactotct@tramarsa.com.pe)  
[ventastct@tramarsa.com.pe](mailto:ventastct@tramarsa.com.pe)  
 (511) 429 4756 - (511) 453 7144  
[www.tramarsa.com.pe](http://www.tramarsa.com.pe)

# La Colonial

FABRICA DE HILOS S.A.

Hilamos Calidad desde 1945

FIBRA DE ALGODÓN

FIBRA DE ALPACA

HILO MERCERIZADO

FIBRA DE SEDA

FIBRA DE LANA

FIBRA BAMBÚ

**FABRICAMOS HILADOS**

- ▶ **Mezclas:** Algodón con Baby Alpaca, Tencel, Viscosa, Lino, Modal, Acrílico, Bamboo, Polyester, Coolplus, Polyester con iones de cobre y plata, Lana, Seda, entre otros.
- ▶ **Hilados:** Cardados, Peinados, Retorcidos, Gaseados, Mercerizados, Teñidos.
- ▶ **Hilos de Costura 100% Algodón**
- ▶ **Polipropileno**

• **HEATHER** • **MELANGE**  
 • **TRIBLEND** • **FANTASÍAS**

Búscanos en:

Av. Argentina 4151 - Callao - Perú  
 Teléfono: (51-1) 613-0200  
[ventas@colonial.com.pe](mailto:ventas@colonial.com.pe)  
[www.colonial.com.pe](http://www.colonial.com.pe)



# Lanzamiento CIEN-ADEX y III Foro de Negocios Internacionales



Gerente general de ADEX, Alberto Infante; director del CIEN-ADEX, Carlos González; ex ministra de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), Magali Silva y el socio gerente de DiretoBrasil, Dirk Thomaz Schwenkow.



Equipo del Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales CIEN-ADEX.

En el marco del III Foro de Negocios Internacionales, realizado el 7 de noviembre del 2017, la Asociación de Exportadores presentó ante la comunidad empresarial, académica y política peruana el Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales CIEN-ADEX, cuyo objetivo es aportar nuevos caminos para el desarrollo del país, teniendo como motor las exportaciones.



Presidente del Comité de Agroindustrias, Alimentos y Bebidas de ADEX, Max Alvarado; presidente del Comité de Pesca y acuicultura de ADEX, Henry Quiroz; viceministro de Comercio Exterior, Edgar Vásquez; presidente de los Centros Académicos de ADEX, Luis G. Vega Monteferrri; segundo vicepresidente de ADEX, Guillermo Flores; director del CIEN-ADEX, Carlos González; y el director de Promoción de Exportaciones de Promperú, Luis Torres.



Viceministro de Comercio Exterior, Edgar Vásquez.



Gerente de ventas de Woodflair, Martha García de Barrow y la gerente de Manufacturas de ADEX, Ysabel Segura.



Presidente del Comité de Pesca y Acuicultura, Henry Quiroz y el gerente general de CNTA Perú, José Iglesias.



# Por la competitividad y el desarrollo de las pymes

Con el objetivo de lograr de que las pequeñas y medianas empresas peruanas se fortalezcan y que sus productos sean competitivos en los mercados internacionales, ADEX organizó el 27 de noviembre la XV Convención Nacional de las Pymes Exportadoras. Fue patrocinado por Al Invest, DHL y Coface.



Como parte del evento, se realizó un taller con líderes de distintas asociaciones gremiales de Pymes, que identificó las principales dificultades que atraviesan estos emprendimientos y que atentan contra su desarrollo. Estuvo presente el presidente de ADEX, Juan Varilias.



El vicepresidente de la Asociación de Exportadores (ADEX), Guillermo Flores, inauguró el evento. Lo acompañaron en el panel principal el presidente de Pymeadex, Arón Prado; el vicepresidente de Comercio Exterior y Turismo, Edgar Vásquez y el economista Jorge González Izquierdo.



Presidente de Pymeadex, Arón Prado; congresista Miguel Torres y presidente de ADEX, Juan Varilias.

# Enlace Empresarial



Además de la Convención se realizó la rueda de negocios Enlace Empresarial, en la que más de 200 pequeñas y medianas empresas concretaron compromisos de venta con más de 50 representantes de empresas peruanas y extranjeras.



Enlace Empresarial articula a la gran empresa compradora con las pymes proveedoras de productos y servicios.





A inicios de diciembre se realizó la 25 edición de Feriadex, donde jóvenes emprendedores estudiantes de Comercio Exterior del Instituto ADEX exhibieron innovadores productos elaborados con insumos de todas las regiones del país.



Alumnos expositores presentan stands innovadores y modernos de acuerdo a las exigencias de los mercados internacionales.



No faltaron las prendas de fibra de alpaca. Fueron muy solicitadas por los asistentes.



Se presentaron productos innovadores como Mousse de Arándano y Vainilla con Aloe Vera

25 edición de Feriadex

# Por una cultura exportadora



Presidente de los Centros Académicos de ADEX, Luis G. Vega Monteferrí, da la bienvenida a la Feriadex.



Corte de cinta. Directora del Instituto Superior de Comercio Exterior de ADEX, Adriana Huapaya; Gerente General de ADEX, Alberto Infante; presidente de CEADEx, Luis G. Vega Monteferrí y personalidades invitadas.

## ADEX y TALMA unidos por el desarrollo de las exportaciones

El Instituto Superior de Comercio Exterior de ADEX y Talma Servicios Aeroportuarios, firmaron un Convenio Marco de Cooperación Interinstitucional, que permitirá que los alumnos puedan visitar las instalaciones de Talma y realizar prácticas pre profesionales, además de implementar cursos en conjunto.



Gerente legal y de marco regulatorio de Talma, Rita Cornejo; gerente general de ADEX, Alberto Infante y gerente general de Talma, Juan Santiago Cassinelli.





Ya salieron las normas del Licenciamiento y el Instituto ADEX será uno de los institutos que se acogerán a la brevedad.

ADEX está a la vanguardia de los institutos de comercio exterior

## INSTITUTO ADEX: Calidad garantizada

- La nueva Ley de Institutos permitirá que los centros de estudios superiores ofrezcan Programas para profesionales técnicos, en las regiones donde están establecidos.

La recuperación y crecimiento de las exportaciones en el país crea nuevas oportunidades de estudio y empleo para los jóvenes quienes al incursionar en los negocios internacionales tendrán el gran reto de innovar como empresarios o profesionales, sumando nuevos productos a la oferta existente o llegando a nuevos mercados.

En ese marco, la nueva Ley de Institutos plantea cambios como el Licenciamiento, que es un procedimiento que permite verificar las condiciones básicas de calidad en la educación que se imparte en el país y el cumplimiento de mecanismos de inserción laboral, infraestructura adecuada, planes de investigación y objetivos académicos, entre otros, que son de carácter obligatorio para todos los institutos creados y por crearse en el país. Luego de pasar este procedimiento, el Instituto ADEX estará ofreciendo el grado de Bachiller Técnico en los respectivos programas.

**“El prestigio de ADEX INSTITUTO YA ESTÁ GANADO. ADEX, por su parte, está considerado como uno de los mejores gremios de Sudamérica”,**  
**Susana Tantaleán.**

La jefa de Calidad Educativa del Instituto ADEX, Susana Tantaleán Llanos, explica que la Nueva Ley de Institutos señala que toda institución debe pasar por el procedimiento de licenciamiento en forma obligatoria. Lo más importante es adecuar las mallas curriculares de acuerdo a la pertinencia del mercado laboral.

Informa que el Instituto ADEX será uno de los primeros en presentarse porque cumple con todos los requisitos.

### CERTIFICACIÓN DE LA CALIDAD EDUCATIVA

El Ministerio de Educación es el encargado de autorizar el licenciamiento y controlar que todos los institutos cumplan con las condiciones básicas de calidad y el Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (SINEACE) garantiza que el modelo de educación que se imparta sea de calidad.

Adicionalmente la nueva Ley de Institutos crea la formación de la Escuela de Educación Superior, luego de haber aprobado el procedimiento de Licenciamiento, donde los egresados se graduarán como bachilleres con la posibilidad de acceder a programas de posgrados. Por ello, entre los proyectos del Instituto ADEX, está la creación de la Escuela de Educación Superior ADEX. “Estamos a la espera de la normatividad del Ministerio que debe publicarse en el año 2018”, dice Tantaleán.

## Asociación de Exportadores SEGUIREMOS TRABAJANDO PARA DINAMIZAR OFERTA CON VALOR AGREGADO

- La Gerencia Central de Exportaciones (GCE) de ADEX ofrece a los asociados apoyo en temas relacionados al comercio exterior.



El gerente central de exportaciones de ADEX, Jorge Urbina, explica los logros de su gerencia a los nuevos socios de ADEX.

El gerente central de exportaciones de ADEX, Jorge Urbina, precisó que la GCE es el corazón del gremio en el que se congregan los asociados, quienes buscan continuamente el respaldo institucional en temas relacionados al comercio exterior, por ello continuarán esforzándose por mantener altos estándares de servicio y desarrollar acciones que dinamicen la oferta peruana en el exterior.

“También potenciamos la captación de fuentes de cooperación con entidades afines como Mincetur y el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF). Asimismo, trabajamos en el desarrollo de un proyecto ambicioso a través del cual se ofrecerá servicios en mercados destino para generar un acercamiento directo entre los asociados y sus clientes finales” manifestó.

A través de su Gerencia Central de Exportaciones (GCE), ADEX trabajó este año para dinamizar los diferentes sectores productivos y mantuvo un liderazgo en el desarrollo de misiones y ferias internacionales

de reconocida trayectoria en el extranjero, las cuales son una puerta para la internacionalización y consolidación en el exterior de las empresas peruanas y su oferta con valor agregado.

## Gerencias Sectoriales que componen la GCE

Los resultados de esta gerencia están expresados a través de las Gerencias Sectoriales y las áreas de apoyo que la componen.

**GERENCIA DE AGROEXPORTACIONES.** Promueve la apertura de mercados, la disminución y eliminación de las barreras no arancelarias y ayuda a solucionar los problemas relacionados al proceso de exportación. Participa en distintas mesas de trabajo, lideradas por el sector público, en las que incentiva la inclusión de temas de interés de los asociados del sector.

**GERENCIA DE MANUFACTURAS.** Entre sus logros está el impulsar la competitividad de la industria manufacturera, la promoción comercial en el exterior de los productos manufacturados y ser un nexo entre el sector público y el sector privado para generar iniciativas que favorezcan las exportaciones con valor agregado.

**GERENCIA DE SERVICIOS AL COMERCIO EXTERIOR E INDUSTRIAS EXTRACTIVAS.** Sus principales logros

están vinculados a promover las exportaciones, brindando servicios especializados para levantar los obstáculos sanitarios y barreras técnicas que frenan los despachos de los sectores pesca, madera y minería no metálica. También participa en las mesas de trabajo sectoriales convocadas por el Estado.

**GERENCIA DE PROYECTOS Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL.** Gestiona e implementa iniciativas orientadas a promover la competitividad, el fortalecimiento empresarial y el desarrollo sostenible. Además, diseña proyectos de desarrollo institucional enfocados en fortalecer la gestión integral de las empresas exportadoras asociadas de ADEX, y el sector exportador en su conjunto, de cara a los retos del comercio exterior.

**GERENCIA DE PYME ADEX.** Todos los socios de la categoría PYME son atendidos de manera directa y personalizada. Se organiza eventos que les permite mejorar su oferta productiva.



**Ranking de empresas-Exportaciones no tradicionales Enero-Octubre 2017**

Nº	Razón Social	Valor FOB (US\$)	Part. % 2017
<b>TOTAL</b>		<b>9,380,948,516</b>	<b>100.0%</b>
1	VOTORANTIM METAIS - CAJAMARQUILLA S.A.	271,739,128	2.9%
2	CAMPOSOL S.A.	192,910,362	2.06%
3	COMPAÑIA MINERA MISKI MAYO S.R.L.	159,185,264	1.7%
4	VITAPRO S.A.	139,545,702	1.49%
5	TECNOFIL S.A.	133,445,752	1.42%
6	SOCIEDAD AGRÍCOLA VIRÚ S.A.	129,453,972	1.38%
7	DANPER TRUJILLO S.A.C.	111,929,434	1.19%
8	INDUSTRIAS ELECTRO QUÍMICAS S.A.	108,797,174	1.16%
9	CORPORACION ACEROS AREQUIPA S.A.	104,963,255	1.12%
10	CENTELSA PERÚ S.A.C.	101,140,781	1.08%
11	QUIMPAC S.A.	95,237,611	1.02%
12	OPP FILM S.A.	90,400,770	0.96%
13	GLORIA S.A.	89,569,918	0.95%
14	AVOCADO PACKING COMPANY S.A.C.	81,231,101	0.87%
15	AGP PERU S.A.C.	77,074,243	0.82%
16	SOCIEDAD AGRÍCOLA DROKASA S.A.	75,705,774	0.81%
17	ZINC INDUSTRIAS NACIONALES S.A.	70,248,884	0.75%
18	CONSORCIO DE PRODUCTORES DE FRUTA S.A.	69,948,435	0.75%
19	TAL S.A.	67,076,569	0.72%
20	SEAFROST S.A.C.	66,703,305	0.71%
21	COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA S.A.	66,146,832	0.71%
22	ARIN S.A.	64,095,973	0.68%
23	KIMBERLY-CLARK PERU S.R.L.	60,685,200	0.65%
24	MICHELL Y CIA S.A.	59,283,522	0.63%
25	GANDULES INC S.A.C.	58,650,414	0.63%
26	CERÁMICA LIMA S.A.	58,330,839	0.62%
27	MONDELEZ PERÚ S.A.	56,741,092	0.6%
28	MARINAZUL S.A.	56,688,495	0.6%
29	DEVANLAY PERU S.A.C.	55,081,284	0.59%
30	INDUSTRIAS NETTALCO S.A.	55,024,113	0.59%
31	PROCESADORA LARAN S.A.C.	53,899,742	0.57%
32	INVERSIONES PRISCO S.A.C.	52,051,251	0.55%
33	OXIDOS DE PASCO S.A.C.	52,008,581	0.55%
34	AGRIBRANDS PURINA PERÚ S.A.	46,628,342	0.5%
35	PERUPLAST S.A.	45,889,785	0.49%
36	MACHU PICCHU FOODS S.A.C.	45,796,796	0.49%
37	COMPAÑIA GOODYEAR DEL PERÚ S.A.	45,733,296	0.49%
38	INDECO S.A.	43,045,948	0.46%
39	SOUTHERN TEXTILE NETWORK S.A.C.	42,151,001	0.45%
40	CONFECCIONES TEXTIMAX S.A.	41,353,175	0.44%
41	INTRADEVCO INDUSTRIAL S.A.	40,584,080	0.43%
42	AGROINDUSTRIAS AIB S.A.	39,761,400	0.42%
43	ALICORP S.A.A.	39,233,237	0.42%
44	HORTIFRUT-TAL S.A.C.	38,600,638	0.41%
45	TEXTILES CAMONES S.A.	38,287,571	0.41%
46	PRODUCTORA ANDINA DE CONGELADOS S.R.L.	38,158,242	0.41%
47	AGRICOLA CERRO PRIETO S.A.	37,897,068	0.4%
48	PRODUCTOS NATURALES DE EXPORTACIÓN S.A. - PRONEX S.A.	37,839,297	0.4%
49	INCA TOPS S.A.	37,547,754	0.4%
50	GREEN PERU S.A	37,198,222	0.4%
51	<b>OTROS</b>	<b>5,700,247,896</b>	<b>60.7%</b>

Elaboración: ADEX DATA TRADE Fuente: Aduanas - Perú



**CIEN**

CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS GLOBALES

- Contribuye a la investigación en temas relacionados al desarrollo económico, competitividad exportadora y negocios globales.
- Propone políticas y lineamientos que buscan contribuir al desarrollo sostenible del Perú.

**Investigaciones:**

- Competitividad Exportadora
- Economía Global
- Negocios Globales

**Desarrollo De Políticas:**

- Políticas Transversales
- Políticas Sectoriales
- Políticas Comerciales

**Principales Productos:**

- Documentos de Trabajos
- Reporte Cambiario
- Artículos Económicos
- Reporte del Impacto de las Exportaciones sobre el Empleo y PBI
- Panorama Económico Internacional
- Notas Económicas



ADEX: NUEVO MUNDO, NUEVOS NEGOCIOS

**CONTACTO:**

Central telefónica 618-3333  
Ext.: 4704, 4706 / C.: cien@adexperu.org.pe

[cien.adexperu.org.pe](http://cien.adexperu.org.pe)

[www.adexperu.org.pe](http://www.adexperu.org.pe)



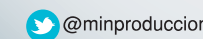
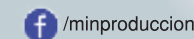
El **Ministerio de la Producción** organizó, de manera exitosa, cuatro **Ruedas de Negocios** dirigidas a la micro, pequeña y mediana empresa de los principales rubros de: alimentos y bebidas, textil, confecciones, artesanía, metalmecánica, piscicultura, servicios, entre otros.

Las Ruedas de Negocios, que se llevaron a cabo en **Moquegua, Huánuco, Huancayo y Ayacucho**, fueron un punto de encuentro importante entre ofertantes y compradores, quienes superaron las expectativas en el monto negociado.

MÁS DE **s/. 12 millones** en monto negociado

▶ **95%** Recomienda participar en las Ruedas de Negocios

▶ **78%** Satisfacción general







La feria gastronómica Mistura 2017 regresó a sus orígenes y volvió a su esencia de campo ferial en un ambiente cálido y cercano al público en el club Revólver, en el Rímac.

# EMPRESAS EXPORTADORAS EN MISTURA

La décima edición de la feria gastronómica Mistura, que en el 2017 se realizó en el club Revólver del distrito limeño del Rímac, contó con la presencia de varias empresas exportadoras asociadas de ADEX. Compartimos con ustedes algunas fotos del certamen.



Representando a la calurosa ciudad de Tarapoto, la empresa Chocolates San Martín llegó a Lima con su marca "Elizza" para participar de Mistura 2017

Chocolates "Slender" también estuvo presente en la décima edición de esta importante feria gastronómica



Tabernero, que recientemente llevó pisco peruano por primera vez a Nueva Zelanda, fue otro de los animadores del Salón de Pisco



Uno de los stands más visitados del Salón del Pisco fue el de la empresa Viña Familia Urbina, que presentó "Don Camilo"



Empresas como Pamolsa y Ransa también participaron de Mistura 2017.



■ Kaita

## FORTALECE PRESENCIA EN ASIA



Tiene más de 100 productos en las líneas de alimentos y cosmética natural.

La empresa Naturalísima LAB S.A.C., más conocida como Kaita, tiene 25 años produciendo y comercializando productos para la alimentación y cosmética natural, fortalecerá su presencia en el mercado asiático. "Nuestro objetivo es ingresar el 2018 a Japón y Corea del Sur para seguir creciendo", precisa su gerente general, Claudia Silva Priselac.

El 80% de su producción se dirige al mercado interno y el 20% restante al exterior (China, Costa Rica, Puerto Rico, EE.UU. y Colombia), por lo que espera cerrar el año con un crecimiento de 35% (ventas totales).

Kaita ofrece al mercado local e internacional sus líneas de alimento y cosmética natural. En la de alimentos resalta la maca, noni, la sábila, la uña de gato y el yacón, entre otros.

■ JyC Corporación Industrial

## INGRESARÁ A BOLIVIA

La empresa JyC Corporación Industrial, que fabrica mobiliario para oficinas y estructuras metálicas con fines publicitarios, tiene dos años y medio en el mercado local y ahora está evaluando incursionar el próximo año en el exterior. "El primer destino sería Bolivia. Estamos fabricando gabinetes contra incendios, que podríamos exportar", apunta su gerente general, José Yallico.

Otros mercados de interés son Ecuador e incluso Venezuela. "Hay que entender que cuando la situación (de Venezuela) mejore, habrán muchas oportunidades, sobre todo en lo que se refiere a la elaboración de estructuras metálicas", estima.



Exportará a Bolivia mobiliario escolar y estructuras metálicas.

■ Corporación Sealer's

## A LA CONQUISTA DE PANAMÁ



La compañía produce alrededor de 50 millones de precintos al año en diversos modelos.

Corporación Sealer's, compañía peruana líder en diseño, fabricación y comercialización de precintos de seguridad, y con 27 años en el mercado, exporta a países de Sudamérica, y para el 2018 se enfocará en Centroamérica, señala su gerente general, Silvia Arroyo de Rafecas.

Corporación Sealer's resalta la implementación del aplicativo Sealer's, que tiene como fin ayudar al usuario, para que desde su móvil, observe la trazabilidad de sus pedidos, y tenga la información de sus despachos las 24 horas del día.

Tiene una planta grande con la que abastece el mercado, y sigue trabajando una diversidad de modelos: más de 50, entre precintos metálicos, plásticos, plásticos ajustables, entre otros.

■ Empresa incentiva el consumo de alta calidad elaborado con cacao 100% peruano

## KUYAY INGRESARÍA A CHILE ESTE AÑO

La empresa Reycal Company S.A.C., conocida comercialmente como Chocolates Kuyay, planea ingresar este año a Chile. "Acabamos de enviar unas muestras de nuestros seis sabores de chocolate. Chile sería al primer destino de nuestra cartera en el exterior, indica su gerente general, Carolina León.

La labor principal de Kuyay es incentivar el consumo de alta calidad elaborado con cacao 100% peruano. "No usamos ningún insumo químico. Endulzamos nuestros productos con panela. Todos nuestros productos son orgánicos y naturales. Los invitamos a que conozcan nuestra marca Kuyay a través de nuestra página web y redes sociales", detalla Jonathan Reyna.



Como parte de su labor para tener presencia en otros países, participó en los salones de cacao y chocolate realizados de Lima y México.

■ Nanax

## APOYA EL COMERCIO SOSTENIBLE



Nanax participó por segunda vez en la feria Expoalimentaria, que se realizó del 27 al 29 de setiembre en el Centro de Exposiciones Jockey.

Nanax, empresa que exporta superfoods para adultos y deportistas a Europa y Asia, apoya el comercio sostenible y el desarrollo de emprendimientos de productos con valor agregado por ello trabaja directamente con los proveedores. "Este año presentamos productos en versiones mejoradas sin gluten, sin azúcar y sin panela", comenta la encargada de Investigación, Desarrollo y Control de Calidad de la empresa, Cynthia Navarrete.

La línea Nanax está constituida por tres productos: Qhali-Natural Protein (cañihua y maca), Nanax-Superfood (quinua, kiwicha, cañihua, maca, cacao, panela y algarrobo) y Munay-Superfood Kids (quinua, kiwicha, cañihua, cacao, algarrobo y panela). La empresa tiene dos plantas de producción y 15 proveedores de insumos.

■ Serruto

## INNOVACIÓN CON TRADICIÓN DE CULTURAS ANTIGUAS

La empresa Serruto E.I.R.L, que elabora y comercializa joyería en oro y plata planea ingresar a Costa Rica en un mediano plazo, afirma su gerente general, Rosa Serruto. "El encargado comercial de Perú en ese país centroamericano, nos dijo que existen grandes posibilidades de introducir joyería de plata peruana", manifiesta.

Destaca que debido a la oportunidad brindada por la Asociación de Exportadores (ADEX), para participar en la macro rueda de la Alianza del Pacífico, pudo establecer algunos contactos y conocer las preferencias de algunos mercados regionales. "Existe cierto poder adquisitivo en la población costarricense, y además, a la fecha solo se conoce sobre una empresa que estaría ingresando recién a ese mercado", explica.



Serruto E.I.R.L. fue creada el 28 de marzo del 2008.



■ Scharff

## VALOR AGREGADO PARA SOLUCIONES LOGÍSTICAS

Scharff Logística Integrada S.A. tiene claro que sus clientes necesitan una solución logística acorde a sus necesidades y a las distintas operaciones que realizan, es por ello que estableció una nueva fórmula para brindar un servicio especializado, señala su director comercial, Alex Morris.

Esta nueva propuesta busca crear conexiones de alto valor en la cadena logística de manera proactiva, para lo cual utilizan herramientas innovadoras que buscan rediseñar la logística y no solo competir en precio y eficiencia, sino en calidad. "Este cambio de concepto viene acompañado de un relanzamiento de marca, queremos decirles que somos distintos", agrega.



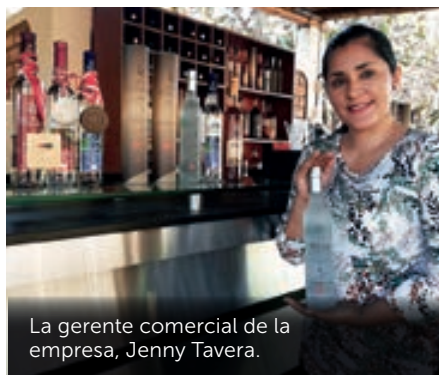
La empresa se funda en 1985 como una agencia de aduana y a mediados de los años noventa logran la representación nacional de FedEx Express.

■ Produce y comercializa piscos desde hace 15 años

## DON CAMILO PRESENTE EN EUROPA

La empresa productora y comercializadora de piscos y vinos Viña Familia Urbina S.A.C. con más de 15 años en el mercado, proyecta ingresar al mercado europeo el próximo año con su pisco puro quebranta, el más importante de su cartera. "Queremos fortalecer nuestra presencia en el exterior", dijo la gerente comercial, Jenny Tavera.

Sostuvo que Bodega Don Camilo, conocida así en el mercado y con 50 productos entre piscos, vinos y macerados también planea expandirse en Asia, principalmente en China. Por el momento, España y Ecuador son los destinos a los que despachan sus productos. Agrega que el 70% del total de su producción se dirige al mercado externo; mientras que el 30% restante se destina al mercado local. Lima es la región con mayor concentración.



La gerente comercial de la empresa, Jenny Tavera.

■ Global Packing Solutions ofrece

## ALTERNATIVAS INNOVADORAS PARA EMPRESAS

Global Packing Solutions ofrece un servicio completo, desde la elaboración del diseño, la impresión, servicios de maquila, envasado, embalaje y hasta proveen las cajas de cartón en las que van los productos.

En el 2015 empezaron sus operaciones como proveedores de envases y embalajes de calidad a las compañías nacionales. El director ejecutivo de la empresa, Carlos A. Kouri, asegura que la idea surgió de la importancia que existe hoy de exportar productos con valor agregado, pues genera mayores beneficios económicos a las empresas y contribuye a crear mayores puestos de trabajo.

"Gran parte del negocio de los exportadores de alimentos está aún concentrado en los envíos a granel, pero aquellos que empiezan a conocer a sus clientes encuentran posibilidades para desarrollar productos con valor agregado. Es ahí donde nosotros entramos para brindar un servicio integral, desarrollando empaques", comenta el representante.



Global Packing Solutions provee envases y embalajes de calidad a las compañías nacionales.



# DIPLOMADOS, CURSOS Y TALLERES

DESCUENTOS PREFERENCIALES PARA LOS SOCIOS DE ADEX

EXPORTADORES ENSEÑANDO A EXPORTAR

### DIPLOMADOS

- Gestión del Comercio Internacional
- Gestión Logística
- En Agroexportaciones
- Gestión Aduanera

### MISIONES

- Misión Académica Comercial China, Panamá y Brasil.
- Study Trips Empresariales

### CURSOS Y TALLERES

- Intensivo de Comercio Internacional (también en versión online)
- Auxiliar de Despacho Aduanero
- Gestión de Almacenes e Inventarios
- Taller de Importaciones
- Taller Importando una Muestra desde China
- Taller de Drawback
- Costos, Precios y Cotizaciones Internacionales

adexescuela.edu.pe

INFORMES E INSCRIPCIONES:

**Sede San Borja**  
Av. Javier Prado Este 2875  
(511) 618-3340  
Anexos: 6706-6707-6708-6710  
☎ 993501665  
adexinformes@adexperu.org.pe

**Sede San Miguel**  
Calle Martin de Murúa 187 ED. Maranga, 2do piso  
(511) 618-3360  
Anexos: 9010-9014-9016  
☎ 997547458  
adexsanmiguel@adexperu.org.pe

**Sede Callao**  
Centro Aéreo Comercial: Av. Elmer Faucett S/N Módulo C, Sector B Of. 209  
(511) 618-3370  
Anexos: 7010-7011-7021  
☎ 997518843  
adexcallao@adexperu.org.pe

**Sede Arequipa**  
Calle Las Beatas 704, Cayma  
(054) 602-900  
Anexos: 8020-8021  
informesregionsur@adexperu.org.pe

**Sede Chiclayo**  
Calle Manuel María Izaga 690, 6to Piso  
(074) 605-500  
Anexos: 8001-8002  
cnunez@adexperu.org.pe

**Sede Piura**  
Av. Fortunato Chirichigno Mz. 6-C2 Urb. San Eduardo  
(074) 605-500 Anexos: 8001-8002  
cnunez@adexperu.org.pe



# FAST

from fruit port to fruit port

WORLDWIDE PRESENCE

PALLETISED

PERISHABLES

DIVERSITY

# DIRECT

no transshipments

EXPERTISE

CUSTOMER ORIENTED

SPECIALISTS ONBOARD

# ANYTIME ANYWHERE

# DEDICATED

specialised reefer logistics

# FLEXIBILITY

CONTAINERISED

PERSONAL CONTACT



*"With the diversity in ships they have available Seatrade offers us flexibility when our volumes change"*  
Miguel, shipper

Seatrade Peru - Ankasea SAC  
Tel. (51) 1 441 0544  
Mob. (51) 999 077 811  
general@pe.seatrade.com

Seatrade Reefer Chartering N.V.  
Tel. (32) 3 544 9493  
mailbox@seatrade.com



# Seatrade

www.seatrade.com