



EXP RTAR

ECONOMIA, NEGOCIOS & TURISMO

Año XXI - N° 117 - Edición Internacional
www.exportar.com.pe



Entre España y Alemania

Dos grandes socios comerciales del Perú



- Mercado de oportunidades.
- Europa pisa madera.
- Frescura italiana.



ESTAMOS A TU SERVICIO



Comprometidos con el Perú, facilitando el comercio exterior y turismo:
con la reducción del tiempo en el proceso de importación en 36%*
y la agilización del ingreso, por el aeropuerto internacional Jorge Chávez,
de más de 2 millones de viajeros**, entre otras acciones.

*Despacho Anticipado: de enero a octubre 2017/ **Nuevo Modelo de Control: de marzo a octubre 2017.

www.sunat.gob.pe/aduanas.html



En **COVIPERÚ** tomamos con orgullo nuestro trabajo de construir y mantener una de las más importantes vías del Perú, logrando los mejores beneficios para nuestros usuarios.



Intercambio Vial Pisco.



Intercambio Vial Chíncha Alta.

SUMARIO



6

España, nuestro gran socio

Un análisis del mercado español con Bernardo Muñoz, Director de Oficina Comercial de Madrid



10



Mercado de oportunidades

Exportaciones peruanas a Centroamérica creció 138% en diez años.



13



Destino por desarrollar

4ta. Misión Comercial Industria Perú a Centroamérica.



16

Más que una ciudad: Nueva Lima

El proyecto inmobiliario del futuro ha llegado.



18

Alacena peruana en Alemania

El producto peruano cada vez más presente en este exigente mercado.



22

Tecnología ecoamigable

Panelek, una empresa de alta tecnología que provee energía renovable.



20

Europa pisa madera

La oferta peruana de pisos de madera brilló en la feria Hannover Domotex.



24

Frescura italiana

Feria de frutas y verduras se realizará en mayo del 2018.





Transporte de cabotaje en Perú



El Niño Costero del año 2017 nos hizo volver la mirada al espléndido corredor marítimo que tenemos en nuestra costa. Cuando las lluvias e inundaciones dejaron desabastecidas las regiones del norte, prestamos nuevamente atención a la importancia y al potencial que tiene el cabotaje marítimo para el Perú. Durante este periodo de emergencia, embarcaciones de bandera extranjera pudieron prestar el servicio de cabotaje. Luego del citado periodo, el cabotaje se volvió a restringir y quedó operativo solo para barcos de empresas nacionales y de tamaño industrial. “Usar el mar para el transporte de carga desde puertos del interior hacia el Callao, puede reducir el costo de fletes entre 4% y 20%, en comparación con las tarifas de transporte terrestre”, afirma Comex-Perú. Añade que según la APN “el desarrollo del cabotaje en el Perú permitiría sobre todo a los exportadores, reducir 50% de costos logísticos respecto a transportar su carga por carretera desde el interior del país”. La Dirección General de Transporte Acuático del MTC viene trabajando en una nueva normativa que busca generar mayor competitividad a las empresas exportadoras. Norma legal para facilitar el cabotaje a empresarios domiciliados en Perú y que podrán ofrecer el servicio con buques de cualquier bandera”, comenta José Qwistgaard. De acuerdo a esta norma de próxima aprobación, se permitiría a las navieras internacionales montar un representante legal en el Perú para brindar el servicio de cabotaje.

Arrasa con premios



Perú se lució a conseguir cuatro presas en la Feria ITB Berlín 2018. En el marco de este evento se realizó la ceremonia anual de premiación de los reconocidos galardones The Golden City Gate, dedicados a obras filmicas y multimedia que destaquen un trasfondo relacionado al turismo. El Perú fue premiado por las piezas audiovisuales nacionales “Film in Peru”, “Generación con causa”, “Voyager colors of Peru” y “Perú, el país más rico del mundo”. La jornada se cerró con broche de oro cuando Perú subió nuevamente al podio durante la entrega de los PATWA International Awards, uno de los premios más codiciados de la industria de viajes, al ganar la categoría Mejor Destino Histórico. Estos premios son organizados por la Asociación de Escritores de Viajes del Pacífico con la intención de reconocer a las personas y organizaciones que han sobresalido en la promoción del turismo de diferentes sectores directa o indirectamente relacionados con la industria.

Alta moda peruana



Con la participan de diez expositores

nacionales miembros de la Alianza de Diseñadores de Moda del Perú, con exclusivas prendas elaboradas con alpaca y algodón peruanos, diseños peruanos de alta costura se lucen en feria Coterie de Nueva York. La participación peruana se dio gracias al talento de las diseñadoras Ana María Guiulfo, Claudia Bertolero, Meche Correa, Sitka Semsch y Titi Guiulfo, así como de las marcas Equilibreum, Anntarah, Kero Design, Escudo y de Jorge Luis Salinas, agrupados en la Alianza de Diseñadores de Moda del Perú. Ellos han llevado a Coterie propuestas que han sorprendiendo por su ingenio y creatividad en sus colecciones. A su vez, las prendas destacan por su calidad, tanto de materia prima –alpaca y algodón de primer nivel– como de confección. De esta manera los asistentes han podido apreciar el producto peruano, reconociéndolo como uno que puede cumplir con los más altos estándares que el mercado requiere. La participación peruana fue posible gracias al trabajo conjunto de PromPerú, la Oficina Comercial del Perú en el Exterior (OCEX) de Nueva York y la Alianza de Diseñadores de Moda del Perú.

Camu camu el escogido



Nuestro país presentó la nueva estrategia de promoción de la marca sectorial Super Foods Peru en la feria Biofach 2018, Nuremberg, Alemania; que consiste en promocionar a través de activaciones, material publicitario, infografías y degusta-

ciones, entre otros, un solo producto estrella en cada presentación internacional, siendo el camu camu el elegido para esta oportunidad. “Esta estrategia es parte de la segunda etapa de la campaña Super Foods Peru, la cual quiere llegar al consumidor final de una forma directa y presencial. Esperamos lograr en un mediano plazo que nuestros productos sean probados por más personas, generando de esta manera una mayor demanda para ellos”, dijo Luis Torres Paz, Director de Exportaciones de PromPerú. La delegación peruana que participó en la edición de la feria especializada en alimentos orgánicos estuvo integrada por 150 empresarios, cifra record que asiste desde 1998, año en que participamos por primera vez con la presencia de tres empresas ocupando un stand de 36m2, generando negocios por US\$ 1.8 millones. Hoy, el pabellón peruano ha crecido en 33%, en comparación con el año pasado que tuvo 414 m2 y espera generar negocios por US\$ 60 millones.

Promoción de la Alpaca



El Embajador de Perú en Bélgica, Gonzalo Gutiérrez, participó en la inauguración del evento Let's Talk Alpaca – Alpaca Awards, que se desarrolló en el Centro de Diseño y Moda de Bruselas, denominado MAD, junto con cinco escuelas de diseño de moda de Bélgica, y contó con la activa participación de nuestra Oficina Comercial en Bruselas, bajo de la dirección de Rosario Pajuelo. La presentación, que tuvo como curador al profesor belga de diseño de moda, Frédéric

Denis, contó con la exposición de innovadoras creaciones de moda en alpaca de 19 estudiantes de escuelas de diseño de Bélgica. El evento, además de promover a la Alpaca en un centro del innovador sector de la moda de Bélgica, de mucha actualidad en Europa, inició los contactos para una posible colaboración, con ocasión de la Fiesta de la Alpaca 2018, a realizarse en Arequipa el próximo mes de octubre. Aprovechando la ocasión, se realizó la degustación de un pisco sour como brindis de honor, acompañado por bocaditos basados en chí y quinua peruana. La exposición permanecerá abierta al público durante una semana. <https://visit.brussels/en/event/Let-s-talk-Alpaca>

Se luce en Italia



La grandeza de la gastronomía peruana brilló esta vez en el congreso internacional Identità Golose, celebrado en Milán del 3 al 5 de marzo pasado. Virgilio Martínez, chef del Restaurant Central, explicó ante cientos de profesionales de todo el mundo las peculiaridades que hacen del Perú un destino culinario único gracias a su biodiversidad. Stand peruano ofreció catas de pisco y cacao. “En esta edición, el Perú ha querido que los asistentes al congreso conozcan de cerca los productos que nos sitúan como socio comercial clave de la Unión Europea, por lo que ha contado con un espacio dedicado a la cocina en vivo. Allí, además de elaborarse recetas que muestran las diferentes corrientes de nuestra cocina, se mostró el diverso uso de nuestros insumos”, manifestó Isabela Falco, Directora de Comunicaciones e Imagen País de PromPerú. Como cierre de nuestra participación en Identità Golose se realizó una cena a cuatro manos en-

tre Virgilio Martínez y el reconocido chef italiano Andrea Aprea del restaurante milanés VUN, el cual cuenta con dos estrellas Michelin. Un encuentro exclusivo que ha reunido a un selecto grupo de expertos y críticos con el objetivo de que puedan conocer la propuesta peruana.

Oferta a exportadores bolivianos



El gerente general de Terminal Internacional del Sur (Tisur), Gabriel Monge, promocionó en Santa Cruz, las ventajas que ofrece ese puerto a los operadores del comercio exterior boliviano. “Tisur propone un cambio significativo en la logística de Bolivia y su comercio exterior mediante el Puerto de Matarani que está listo para atender su carga de manera eficiente y competitiva”, explicó durante su visita a Bolivia junto con otros ejecutivos de esa empresa. Monge explicó que el Puerto Matarani cuenta con una mejor rotación de camiones por eficiencia operativa, con un promedio de 1.3 días de estadía de camiones para operaciones de descarga y posterior carga. Asimismo, Monge dijo que por la concentración de cargas a granel, esa empresa portuaria tiene un costo menor hasta en 7 dólares por tonelada. Destacó que Matarani ofrece un puerto sin congestión y sin gastos adicionales por sobrestadía, disponibilidad de muelles los 365 días del año, las 24 horas del día, capacidad y equipos de última generación para la atención y manipulación de la carga y capacidad de almacenaje de hasta de 60 hectáreas. “El Puerto de Matarani, ubicada a 525 Km de la ciudad de La Paz, mueve anualmente más de 7.2 millones de toneladas de carga y es activo en la logística de Bolivia con volúmenes de carga, relevantes”, agregó.



España, nuestro gran socio

Un análisis del mercado español con Bernardo Muñoz, Director de Oficina Comercial de Madrid



Bernardo Muñoz

Como socio comercial, España resulta ser estratégico, pues no solo es un gran receptor de los productos peruanos, sino que también es el principal emisor de turistas. Además, genera miles de puestos de trabajo gracias a sus inversiones instaladas en el Perú. Bernardo Muñoz, Director de Oficina Comercial de Madrid, analiza la plaza española, donde es fácil advertir el gran trabajo realizado y el futuro prometedor.

Según Liliana Rojas, directora de la Iniciativa Latinoamericana del Center for Global Development; y Fabiola León-Velarde, presidenta de Concytec, en CADE 2017, el desarrollo del Perú debe basarse en la diversificación de sus exportaciones y en la innovación. ¿Qué opina al respecto?

Es el camino correcto. Nosotros apostamos por la innovación trabajando y colaborando con el Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI), que promueve el desarrollo de la innovación empresarial en España; pero también colaboramos con Innovate Perú y el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (Concytec) para desarrollar alianzas estratégicas entre empresas españolas y peruanas y así generar valor agregado a nuestros productos. Es decir, estamos enfocándonos en el desarrollo de productos o servicios exportables. Queremos salir de la materia prima y enfocarnos en las alternativas que el mercado nos está demandando.

¿Qué productos conforman la oferta exportadora del Perú al mercado español y cuáles han sido los más exitosos?

Creo que el rubro de los alimentos es lo más desarrollado. Intentamos enfocarnos en diferentes canales de comercialización en el retail y en el canal HORECA pero intentando presentar productos con valor agregado.

El 2017 hemos realizado más de 100 actividades enfocadas en: las exportaciones, el turismo e inversiones, todo bajo el mismo paraguas de la marca país y de manera interconectada. Se trabajó sin sectores aislados, sino en conjunto, lo que denominamos 360 grados. Por ejemplo, hicimos actividades con las grandes cadenas (El corte inglés, Eroski), o acciones con el portal Atrápalo uno de los más importantes de ocio.

También desarrollamos acciones de manera transversal apoyándonos en la gastronomía. Aquí entra el turismo gastronómico y la gastronomía comercial que son los dos aspectos más importantes que estamos utilizando bajo la marca país.

España es un país muy receptor de productos peruanos. ¿Qué sectores son los más favorecidos?

Si hablamos de cifras actualmente las exportaciones totales a España crecieron un 52%. El 60 % de nuestras exportaciones son del área agrícola; 30% de pesquería. Es decir, el 90% de nuestras ex-

portaciones no tradicionales vienen a ser alimentos. El año pasado hemos crecido en agro 12%. Allí destacan la palta, alcahofas, uvas, mangos y arándanos, pero también está el maíz gigante del Cusco (27%). Hay que mencionar también la quinua y el pisco. Este último ha crecido más del 50% como resultado de la gastronomía comercial y el maridaje que se viene promoviendo. En la pesca tenemos ahora langostinos con un crecimiento de 10%, los cuales se han posicionado de una manera muy importante. También los calamares, la pota, caballa, atún y destacar la participación de la merluza con un crecimiento de 200%, lo que años atrás no tenía un significado importante.

¿Quiénes conformar el grupo exportador peruano?

Al mercado español exportan más de 800 pymes que vienen creciendo constantemente. Como puerta de ingreso a Europa, España es quizás uno de los países más interesantes para que la pequeña y mediana empresa pueda mantener una estrategia de internacionalización. Todo esto repercute en el desarrollo del país.

InPerú realizó su 13° road show en octubre 2017 en Madrid, una de las plazas más importantes de Europa para la inversión peruana. Se buscaba inversiones en minería, energía e infraestructura. ¿Qué resultados podemos exhibir?

InPeru viene desarrollando una estrategia de promoción país a nivel de inversiones. El 2017 fue la tercera vez que vino, por lo que España es un destino obligatorio. La última vez tuvimos más de 600 empresas interesadas en el país. Hicimos varias actividades con los representantes de InPeru, el presidente del BCR, el ministro de Transportes y Comunicaciones, la ministra de Energía y Minas y ProInversion, quienes presentaron toda la gama de proyectos de inversión. Acá el Perú despierta mucho interés y confianza para continuar invirtiendo.

España es además un gran inversionista. Hay que destacar que en los últimos años tenemos aproximadamente 800 empresas instaladas en Perú. España es el primer inversor y genera más de medio millón de puestos de trabajo directo e indirecto en el Perú. Por ello InPeru tiene una excelente aceptación y los resulta-

dos se pueden medir con el interés y las empresas que participan y las que están llegando con inversiones. Ahora bien, no solo es el primer inversor sino también es el primer importador de nuestros productos. Dentro de la Unión Europea el que más nos compra es España y a eso le sumamos que el país que más turistas nos envía sigue siendo España.

En el caso del turismo qué podemos destacar.

España es, sin duda, un país estratégico en la promoción internacional del Perú. Dentro de las actividades que se desarrollan en el mercado, una de las principales acciones es la participación en la feria FITUR, que se celebra anualmente y que permite exponer la oferta turística de nuestro país, de una manera segmentada, presentando - entre otros - el turismo de aventura, vivencial, así como el de reuniones y congresos, con un enfoque en millenials y seniors.

Otra actividad relevante en promoción, es el congreso Madrid Fusión, en el que hemos participado 15 años consecutivos, ofreciendo propuestas nuevas año a año. En la última edición, nos hemos enfocado en nuestros productos - Superfoods del Perú -, trabajando con los restaurantes peruanos en España. Son más de 200 restaurantes peruanos en más de 22 ciudades españolas. Ellos son el primer contacto con el Perú para gran parte del público español y estamos colaborando con ellos, identificando sus necesidades de producto para poder impulsar la exportación de limón, ají amarillo, ají limo, rocoto, huacatay y todos los productos que realmente necesitan para desarrollar su mejor versión de cocina peruana.

¿El boom de la gastronomía peruana sigue resonando en España?

El Perú genera muchísimo interés en España y esto hay que trabajarlo muchísimo, ya que nos abre posibilidades en todos los sectores en los que intervenimos, más allá del gastronómico (inversión, turismo, imagen país y, por supuesto, las exportaciones). La gastronomía, sin duda, ha sido clave para la imagen del Perú en España y para la promoción del desti-

no. Tanto se ha avanzado que, muchos de los restaurantes más connotados en este país, tienen en sus cartas - por lo menos - un ceviche o un tiradito, y no es tan infrecuente encontrar una causa. Pero tenemos todavía mucho por desarrollar.

A finales del año pasado, convocamos la primera edición de Pisco Cocktail Competition, un concurso de bartenders para incentivar la innovación en la preparación de cócteles con pisco. Lanzamos una campaña vía web donde llegaron 120 propuestas. La final del concurso se celebró en Madrid Fusión en enero, lo que permitió reforzar aún más nuestra estrategia con foco en los productos. Logramos visibilizar el pisco y tuvimos una repercusión en medios de más de US\$ 350 000 dólares. La final vía web obtuvo más de 500 000 vistas y más de 160 000 reproducciones de fotos. Creo que con Pisco Cocktail Competition hemos logrado un gran avance para llegar a nuestra meta de difundir a nivel local e internacional nuestro producto bandera

Los alimentos tienen grandes oportunidades en España, a raíz de las ferias.

Nosotros tenemos aquí tres grandes ferias de alimentos. Por ejemplo, Fruit Attraction, que es una feria que se está posicionando a nivel de Europa como una de las más importantes en productos frescos. También participamos en Alimentaria de Barcelona y la feria de pesca Conxemar. En ese tipo de espacios estamos desarrollando estrategias para todos los productos pero también trabajando los productos gourmet. Todo este esfuerzo va de la mano de la marca país. La idea y objetivo final es seguir apostando en España, que es la puerta de acceso a Europa.

¿Cómo se dividen las exportaciones hacia España?

Sobre los resultados de las exportaciones del año pasado cabe indicar que España fue el país donde las exportaciones crecieron más (por encima del 50%). Un 60% de total fue del sector tradicional. Sin embargo, en el sector no tradicional crecimos más del 11%. Esperamos mantener esta tendencia y este 2018 crecer hasta el 15%.

RUEDA DE NEGOCIOS

PERÚ-TAIWÁN

Dirigido a: Empresas distribuidoras, importadoras, tiendas por departamentos, distribuidores, mayoristas, talleres de mecánica, autobutiques y ferreterías.

47 EMPRESAS TAIWANESAS establecerán contacto con POTENCIALES SOCIOS COMERCIALES de los siguientes productos

- Automóviles, motocicletas y camiones:** Todo tipo de repuestos para automóviles, partes de motocicletas, entre otros.
- Construcción y ferretería:** Herramientas de mano, neumáticas de impacto y para uso profesional, tornillos, tuercas, entre otros.
- Maquinaria:** Máquinas de fresar planas, molde de la máquina de inyección, máquina de soplado, otros.
- Textiles:** Hilos de recubrimiento Spandex, poliéster, nylon, hilo plano, hilo de textura, otros.
- Productos electrónicos, eléctricos e iluminación:** Cables de comunicación, componentes eléctricos, productos electrónicos de consumo (USB drives, digital music player y más).
- Y más productos:** Sillas de oficina, partes de muebles, zapatos convertibles, equipos fitness, equipos médicos, artículos para el hogar, entre otros.

INFORMES
Oficina Económica y Cultural de Taipei

Tel: 01 4378323 anx 210 Email: taipeiofficeperu@moea.gov.tw

Organized by: Bureau of Foreign Trade, MOEA
Implemented by: TAIEXA Taiwan External Trade Development Council
Ad by: BOFT

Fecha: **19 de marzo de 2018**
Lugar: **Swissôtel Lima, Grand Salón 1 y 2**
Hora: **10:00 am - 06:00pm**

UN NUEVO DESTINO

TRUJILLO-PERÚ

Perú

TECNOAGRO

FERIA INTERNACIONAL DE TECNOLOGÍAS PARA LA AGRICULTURA, AGROINDUSTRIA Y AGROEXPORTACIÓN

DEL 25 AL 27 OCTUBRE 2018 - SEDE: CAMPUS TECSUP NORTE

INFORMES Y RESERVAS DE STAND
+511 566 4502 / 955 400 628 / 924 258 577
informes@tecnoagroperu.com.pe

SIGUENOS EN:

WWW.TECNOAGROPERU.COM.PE

ORGANIZA: Grupo **TARGET** S.A.S.
PATROCINA: **RINAT** TRACTORES S.R.L., **SANE**, **Lambert**
ALIADO ESTRATÉGICO: **GERENCIA REGIONAL DE AGRICULTURA**
SEDE: **TECSUP**

AUSPICIAN: **IPESA**, **John Deere**, **Lambert**, **Hydro-tal**, **FujiMaquinarias**

Mercado de oportunidades

Exportaciones peruanas a Centroamérica creció 138% en diez años.

Coincidiendo con la cuarta misión comercial de Industrias Perú a Centroamérica, que esta vez abarca los países de Honduras, El Salvador y Costa Rica. Entrevistamos a Gustavo Trujillo Benguer, consultor de comercio exterior y experto en el tema de manufacturas diversas.

¿Porque debemos considerar a Centroamérica como un destino aun por desarrollar?

Por varias razones, es un mercado de aproximadamente 47.8 millones de habitantes que se extiende en un total de 489 mil km², cuenta con PBI proyectado de + 3.8 para el presente año, compartimos el mismo idioma y comportamiento de consumo muy similar a nuestro mercado.

Por otro lado es importante tomar en cuenta el crecimiento en términos de valores FOB exportados a éste destino, los cuales han pasado de 440 en el 2008 a 1 050 millones de dólares en el 2017, es decir ha experimentado un incremento de 138% durante la última década.

¿A qué se debe el crecimiento de las exportaciones a éste destino?

Si bien es cierto hace aproximadamente 15 años atrás, el mercado Centroamericano no despertaba mucho interés comercial entre nuestros exportadores, siendo considerado como un potencial destino para nuestros productos ya que presentaba algunas limitantes u observaciones, entre las cuales podemos mencionar; a) aranceles promedio de 15 a 20%, lo cual nos restaba competitividad comercial en el mercado, b) falta de conocimiento de mercado por parte de nuestros exportadores, específicamente sobre canales de comercialización y perfil de sus importadores y c) pocas actividades de promoción comercial en este mercado (participación en ferias



Gustavo Trujillo Benguer

internacionales, ruedas de negocios, misiones comerciales, entre otros).

Hoy en día la gran mayoría de estas debilidades han sabido convertirse en oportunidades comerciales concretas, si tomamos en cuenta que el Perú cuenta con acuerdos comerciales en vigencia con Costa Rica y Honduras, asimismo se espera entre en vigencia un acuerdo comercial con Guatemala, y El Salvador (En negociación). Del mismo modo se evidencia un crecimiento en el nú-

mero total de empresas exportadoras a estos destinos.

¿Cuál ha sido tu experiencia con este mercado?

Cerca de quince años atrás, y en función a mi responsabilidad y funciones como promotor de exportaciones en PromPerú, tuve la oportunidad desarrollar una prospección comercial a ésta región, en donde se logró evidenciar oportunidades comerciales concretas para diversos sectores exportadores industriales peruanos.

Algo que nos llamó poderosamente la atención era que Centroamérica contaba con un bajo nivel de industrialización -situación que no ha variado mucho- lo cual convierte a este mercado en grandes importadores. Del mismo modo, la compatibilidad entre los volúmenes de importación centroamericana y los de exportaciones peruanas, lo cual da posibilidad tanto a grandes, pequeñas y medianas empresas exportadoras peruanas de abastecer el mercado sin problemas de abastecimiento o de stock.

En función a ello, iniciamos una labor de sensibilización e información acerca de las potencialidades comerciales de nuestra oferta en el mercado, seguidamente tuvimos la oportunidad de proponer y desarrollar una propuesta de mediano y largo plazo -aproximadamente 7 años- la cual consistía en facilitar el contacto de nuestra oferta exportable con los principales importadores de la región. En este contexto, se logró la participación de empresas importadoras centroamericanas en ruedas de negocios nacionales, tal el caso de Mac Perú, Plast Perú, Provemín Perú, Industrias Perú; participación peruana en ferias internacionales de la región, y misiones comerciales a la región. Actividades que PromPerú ha tenido el acierto de dar continuidad al día de hoy.

Finalmente, durante los últimos años y en el marco de actividad profesional como gerente comercial de algunas empresas exportadoras, he venido manteniendo el contacto comercial con el mercado, evidenciando el real posicionamiento y aceptación de los productos peruanos en el mercado centroamericano.

¿Qué productos no tradicionales cuentan con potencial de exportación en este mercado?

Si analizamos por líneas de exportación: a) Materiales y acabados para la construcción: tomando en cuenta el gran desarrollo en infraestructura, industria hotelera y actividades de reconstrucción -daños en zonas de desastres-

b) Plásticos industriales y del hogar: existe ya un adecuado posicionamiento, y reconocimiento de la calidad de nuestros productos en el mercado.

c) Alimentos agroindustriales, conservas, productos envasados y nostálgicos: este sector viene siendo impulsado tanto por el excelente posicionamiento de nuestra gastronomía en la región como por nuestros compatriotas que radican allá. Adicionalmente podemos mencionar; maquinaria gastronómica, insumos industriales de procesos finales, confecciones y textiles, insumos para actividad de maquila, entre otros.

¿Cómo se podría incentivar el intercambio comercial con ésta región por parte del Estado?

Considero que aún hay mucho por hacer, desde el punto de vista del Estado, sin duda alguna se debe continuar con establecer acuerdos comerciales con el resto de países de la región, por otro lado continuar con las actividades de promoción comercial tomando en cuenta los resultados que se vienen obteniendo en términos de intercambio comercial. Un punto que considero de suma importancia corresponde a establecer una oficina comercial en Costa Rica, principal país importador de nuestros productos no tradicionales en Centroamérica, con campo de acción en la toda la región.

Si bien es cierto hoy en día existe una Oficina Comercial peruana en Panamá, lamentablemente, en función a los reportes e informes de gestión, no se evidencia resultados o actividades regionales, encontrándose sin atender, en términos de apoyo comercial, el resto de países.

¿En función a su experiencia que recomendación o sugerencia daría a nuestros potenciales exportadores?

a) Desarrollar actividades de prospección y promoción comercial en la región, priorizando adecuadamente el país en el que sus productos cuenten con mayor ventaja competitiva en el mercado en función a una adecuada inteligencia comercial previa.

b) Es recomendable considerar a Centroamérica como una región de destino, por lo que el perfil del importador de nuestros productos debería contar con un alcance de distribución regional y no solo local.

c) Centroamérica cuenta con una fuerte influencia norteamericana, motivo por el cual el canal comercial moderno hoy en día podría estar abarcando cerca del 60% del total. En este sentido es importante seleccionar aquellos importadores distribuidores que cuenten con un adecuado abastecimiento de éste canal.





Destino por desarrollar

4ta. Misión Comercial Industria Perú a Centroamérica.

4^{ta} Misión Comercial Industria Perú a Centroamérica Costa Rica, El Salvador y Honduras

Industria Perú es la rueda de negocios del sector manufacturas diversas más importante del Perú y cuya marca ya es reconocida por los compradores internacionales. Este formato es el más efectivo para las empresas de este sector.

Objetivo:
Tiene por objetivo promover las exportaciones de los productos de manufacturas diversas al mercado centroamericano, a través de la realización de ruedas de negocios.

Lugares:
San Pedro de Sula, San Salvador y San José - Honduras, El Salvador y Costa Rica.

Cronograma del evento:
Del 05/03/2018 al 09/03/2018

Líneas de productos:
manufacturas diversas autopartes, manufacturas diversas envases y embalaje, manufacturas diversas proveedores a la minería, manufacturas diversas equipamiento y ma-

terial, manufacturas diversas materiales y acabados de la construcción, manufacturas diversas línea eléctrica, manufacturas diversas cosméticos & ingredientes naturales, manufacturas diversas equipamiento para la industria alimentaria, manufacturas diversas colorantes naturales, manufacturas diversas manufacturas de madera, manufacturas diversas proveedores a la industria papelería, manufacturas diversas otras manufacturas, manufacturas diversas químicos y materia prima.



AUTOPARTES

FRENO S.A.
Producto/servicio:
Bloques de freno, fajas de freno, discos dentados y discos de fricción, forros de embrague, frenos industriales, pastillas de freno automotrices, de ferrocarril, de competencia, rollos flexibles, woven.
Contacto: Armando Ríos Morales
Telf.: (51-1) 484 0584
Av. Bocanegra 149, Callao 1
pdelvillar@frenosa.com.pe
www.frenosa.com.pe

MOTORES DIESEL ANDINOS S.A.
Producto/servicio:
Fabricación de autobuses y plantas eléctricas (grupos electrógenos).
Contacto: Héctor García Bejar
Telf.: (51-1) 615 8500
Av. Santa Lucía 356, Lima 03
hgarcia@modasa.com.pe
www.modasa.com.pe

PEVISA AUTO PARTS S.A.
Producto/servicio:
Empaquetaduras para motor, productos industriales de caucho.

Contacto: León Wolfenzon Zwilich
Telf.: (51-1) 612 7900
Av. Separadora Industrial 2187, Urb. Vulcano, Lima 03
mmiranda@pevisa.com.pe
www.pevisaaautoparts.com

COSMETICA & HIGIENE

UNIBELL S.A.C.
Producto/servicio:
Artículos de belleza, cosméticos
Contacto: Duilio Urrutia Larrabure
Telf.: (51-1) 330 7177

General Varela 352, Lima 05
durrutia@unibell.com.pe
www.unibell.com.pe

ENVASES Y EMBALAJES

DICOMSA S.A.
Producto/servicio:
Etiquetas full color, de trazabilidad y equipos de impresión.
Contacto: Juan Salman Saba
Telf.: (51-1) 362 7129
Enrique del Horna 180,
Urb. Los Ficus, Lima 43
jsalman@dicomsaperu.com
www.dicomsaperu.com

INDUSTRIAS MEXICANAS DE ENVASE Y EMBALAJE DEL PERU S.A.C.
Producto/servicio:
Selladoras, envolvedoras de alimentos
Contacto: Viviana Gallegos Murazzo
Telf.: (51-1) 452 5720
Agua Santa 360, Urb. Tarapacá, Callao 1
vgallegos@indumexem-delperu.com
www.indumexem-delperu.com

PLASTIOLED S.R.L.
Producto/servicio:
Toma todos, jarras, termos, despeneseros, vasos, utilitarios, pulverizadores, porta cubiertos, coolers y herméticos.
Contacto: Olga Haydee Johnson Feliu
Telf.: (51-1) 367 1258
Juan Almoguera 2516, Lima 01
ojohnson@plastioled.com
www.plastioled.com

SOCIEDAD INDUSTRIAL ANDINA
Producto/servicio:
Menaje doméstico en plástico, productos promocionales; merchandising con serigrafía o logo en alto relieve, productos de plástico para la industria.
Contacto: Carlos Pérez Acosta
Telf.: (51-1) 473 0015
Egidio Valentini 645, Lima 13
asistente.gerencia@saonsa.com
www.saonsa.com

EQUIPAMIENTO PARA LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

NOVA INDUSTRIAL TOOLS S.A.C.
Producto/servicio:
Máquinas y aparatos para panadería, pastelería o galletería, armarios, cofres, vitrinas, mostradores
Contacto: Irene Guerra Chombo de San Román
Telf.: (51-1) 614 4900
Av. Las Torres 453,
Urb. Los Sauces, Lima 03
Irene.sanroman@nova.pe
www.nova.pe

MANUFACTURAS DE MADERA

GESTION MADERERA S.A.C.
Producto/servicio:
Pisos machihembrados, parqueton, decking, pasos y contrapasos, zócalos y rodones.
Contacto: Bernardo Feijo
Telf.: (51-1) 326 0801
Mariscal Orbegoso 224,
Urb. El Pino, Lima 30
bernardofeijo@remasa.com.pe
www.remasa.com.pe

AMAZ FLOORS
Producto/servicio:
Piso barnizado de madera sólida, decking, madera comercial
Contacto: Fátima Villanueva
Telf.: (51-1) 677 9522
Av. Primavera 515, Lima 41
fvillanueva@grupoamaz.com
www.amazfloors.com

MATERIALES Y ACABADOS PARA LA CONSTRUCCIÓN

CERRADURAS NACIONALES S.A.C.
Producto/servicio:
Cerraduras y candados
Contacto: Arthur Sandoval Cotrina
Telf.: (51-1) 251 8786
Carretera Panamericana Sur Km. 19.5, Fundo Villa, Lima 42
arthur.sandoval@travexperu.com
www.travexperu.com

INVERSIONES COMINDUSTRIA S.A.C.
Producto/servicio:
Fabricación y comercialización de productos no tejidos

Contacto: Carlos Alberto Javier Collazos
Telf.: (51-1) 351 0689
Av. Separadora Industrial 4299, Lima 03
cajavier@comindustria.pe
www.comindustria.pe

TECNOPRESS S.A.C.
Producto/servicio:
Cerraduras, candados y trancas
Contacto: Raúl Canepa Sánchez
Telf.: (51-1) 349 4209
Los Calderos 247, Urb. Vulcano, Lima 03
rcanepa@tecnopress.com.pe
www.cantol.com.pe

PROVEEDORES A LA MINERIA

CASTEM E.I.R.L.
Producto/servicio:
Cartuchos de resina "ground lock", cartuchos de cemento "cemcon", barrerillas de aluminio, soportes cáncamo, bomba ictus, adaptador para pernos y split set, estabilizador Split set, cintas metálicas "straps", tapones de taladro, equipo pull test.
Contacto: Verónica Álvarez
Telf.: (51-1) 527 4146
San Francisco Mz. G, Lt. 88,
Urb. Leoncio Prado, Lima 22
valvarez@castem.com.pe
www.castem.com.pe

FAMESA EXPLOSIVOS S.A.
Producto/servicio:
Productos encartuchados, explosivos a granel, emulsiones de densidad variable, accesorios para tronadura y sistemas de iniciación; servicio integral de voladuras y administración de polvorines.
Contacto: Eduardo Yrigoyen Arciniega
Telf.: (51-1) 613 9800
Km. 28 Autopista Ancón, Lima 22
eyrigoyen@famesa.com.pe
www.famesa.com.pe

WELCO PERUANA S.A.
Producto/servicio:
Calzado industrial
Contacto: Javier Valdez Bernos
Telf.: (51-1) 328 0426
Conchucos 510, Lima 01
administracion@wellcoperuana.com.pe
www.wellcoperuana.com.pe



CALIDAD Y CONFORT.



Nuestros productos cumplen con las más rigurosas normas nacionales e internacionales brindando así un alto nivel de protección y seguridad al usuario.

¿Preparados para el gran cambio?



Sólo nos quedamos con lo mejor



Más que una ciudad: Nueva Lima

El proyecto inmobiliario del futuro ha llegado.



De las grandes explanadas, de las sabanas del África a los grandes árboles, y a las cuevas que eventualmente sirvieron de refugio del entorno hostil al hombre, si algo ha caracterizado a nuestra especie es eso: construir como forma de evasión; construir como forma de vida. Grandes ciudades, colosales proyectos de infraestructura, puentes unos, que sirven para unir, ciudades otras, que sirven para congregarse, juntar, y obviamente también unir..., y separar, dependiendo del caso. El hombre, desde

que es lo que es, más allá de la tautológico entre ser hombre y construir, innato en él, se podría decir, que no solo ha buscado a través de la historia algo más, algo más que lo una y en cierta forma aleje de su entorno: el hombre, valgan verdades, construye para encontrarse a sí mismo; es decir, para encontrar y plasmar en la arquitectura, quién es, qué quiere, adónde va.

Así, bajo estas premisas, nace lo que ahora ya se conoce como Nueva Lima, el primer megaproyecto inmobiliario

del Perú, uno que, una vez completado, en unos cinco años, debe alcanzar unas 10 000 hectáreas, o, dicho de otro modo, un Miraflores y un San Isidro multiplicado por cinco. Leyó bien: ¡por CINCO!

La idea, valgan verdades, nace para suplir todo aquello que no tiene nuestra vieja pero siempre querida Lima Vieja. Nueva Lima va a tener seguridad, cámaras biométricas, por citar un ejemplo, que identifique sin margen de error posible a quienes visiten o sean parte de nuestra ciudad. En la primera eta-

pa nuestra ciudad va a contar con seis condominios temáticos, centros de negocios, zonas industriales, centros de distribución de alimentos, áreas recreativas familiares y un centro de modas.

Cada lote de 500 metros cuadrados, que hoy se vende en US\$ 20 000 al contado y US\$ 25 000 al crédito, solo permitirá que el área de construcción abarque la mitad del terreno, es decir, 250 metros cuadrados. Esto garantiza, por un lado, que las áreas verdes sean parte integral del proyecto, más allá de



lo que eso implica estéticamente, pero, por otro, y esto es lo más importante, que éstas contribuyan positivamente a combatir los gases de invernadero.

En las siguientes etapas del proyecto, que deben materializarse en los próximos tres años, Nueva Lima contará con un aeropuerto, estaciones de tren, universidades, terminales de autobuses, el mayor centro de convenciones de América Latina y un centro tecnológico agro-orgánico. Y, un parque de diversiones, "Lima Lan", y también, como no podía faltar, extensas áreas de deporte.

Queda por mencionar, como si esto

fuera poco, que el Gobierno acaba de convocar a una licitación pública interna para el otorgamiento del tramo Lima- Ica del Tren de Cercanías, con lo cual, quienes compren terrenos en nuestra ciudad, tendrán un medio adicional de transporte a nuestra ciudad.

Cerrando el círculo: la Nueva Lima, lector osado, le ofrece lo que las viejas ciudades, con todo lo malo (y bueno) que el ser vieja les otorga, le niegan: una vida nueva, libre de taras que estas últimas nunca podrán eliminar, porque, no lo olvide, escrito en su partida de nacimiento está.



Claudio Zolla, Presidente de Corporación Zolla



Hamburgo, sede la Oficina Comercial del Perú en Alemania.

Alacena peruana en Alemania

El producto peruano cada vez más presente en este exigente mercado.



Por: Gycs Gordon Calienes (*)

Alemania se ubica entre las economías más sólidas del mundo. Es la cuarta en tamaño y la principal dentro del bloque de la Unión Europea. Es también el tercer importador y exportador del mundo, solo detrás de China y Estados Unidos.

Alemania es además uno de los destinos más importantes para las exportaciones peruanas, pues se ubica en el puesto 12 a nivel mundial y en el tercer lugar en la Unión Europea en exportaciones directas, con US\$ 933 millones exportados en el año 2017. Sin embargo, considerando que muchos productos destinados al mercado alemán ingresan por otros puertos europeos, el consumo

de productos peruanos en este mercado es el mayor en Europa.

El creciente comercio con Alemania dio un salto con la entrada en vigencia del Acuerdo de Libre Comercio entre la Unión Europea y el Perú en el año 2013.

Como parte de la estrategia de aprovechamiento del mercado, el Mincetur creó la Oficina Comercial del Perú en Hamburgo en 2014, la cual apoya a las empresas exportadoras peruanas a identificar nuevas oportunidades comerciales en el mercado germano.

Desde entonces las exportaciones no tradicionales han crecido considerablemen-

te hacia este mercado. Un sector destacado es el de las agroexportaciones.

El mercado alemán se caracteriza por ser muy exigente en la calidad, y en aspectos de salud y bienestar, así como por ser sensible ante aspectos ambientales y sociales en la producción de los bienes. Es por ello que tanto las frutas frescas peruanas como los ingredientes naturales y en particular los alimentos orgánicos se han abierto paso en los supermercados locales, pero también como insumos en la industria alimenticia.

Algunas historias de éxito son la presencia durante todo el año de frutas peruanas en los supermercados. Otras es la

creciente demanda de la palta peruana al descubrir su uso versátil; asimismo el ingreso de la quinua y su consumo muy diverso en la dieta y en productos alemanes. Como parte de la estrategia de mercado el año pasado PromPerú presentó en este mercado la campaña mundial de "Super Foods Perú".

Pero también en otros sectores la OCEX Hamburgo, de la mano del empresariado peruano, ha logrado ubicarse en este mercado. Destaca, por ejemplo, el creciente interés por prendas, accesorios y textiles del hogar a base de fibra de alpaca, o una nueva demanda por maderas tropicales certificadas.

Una importante herramienta de promoción en estos casos han sido las ferias, pues Alemania destaca por ser un país de ferias. Cuenta con más de 150 ferias internacionales, donde el número de participantes internacionales supera a los locales. Eso hace de este país una plataforma ideal no solo de ingreso a su propio mercado, sino de contactos internacionales en particular para toda Europa.



El Perú participa en varias de ellas, entre ellas las ferias Fruit Logistica (frutas y hortalizas), Biofach (productos orgánicos), Anuga (alimentos), Ambiente (decoración del hogar), Heimtextil (textiles del hogar). En cada una de ellas

el Perú viene destacando como uno de los principales y más innovadores en el contexto latinoamericano.

(*) Director de Oficina Comercial de Hamburgo



I CONGRESO INTERNACIONAL DE LA INDUSTRIA PLÁSTICA.

LIMA - PERÚ 2018 18 DE ABRIL

LUGAR: SOCIEDAD NACIONAL DE INDUSTRIAS CALLE LOS LAURELES 365, SAN ISIDRO

Ejes Temáticos

- Economía Circular en la Industria Plástica.
- Tecnologías de Punta en Máquinas de Transformación del Plástico.

- Transferencia Tecnológica en Caracterización y Control de Calidad para la Industria del Plástico.
- Proyecto de Implementación de una Petroquímica y su Impacto en la Industria Peruana del Plástico.

Inversión

	Hasta el 31 de Marzo del 2018	Después
Ejecutivos	S/. 325	S/. 350
Asociados S.N.I.	S/. 260	S/. 280
Estudiantes y Catedráticos Universitarios	S/. 190	S/. 200

Todos los precios incluyen IGV

FORMAS DE PAGO:

- Depósito a la CTA. CTE. S/. del Banco de Crédito del Perú N° 194-1096803-0-16, a nombre de Grupo Milenium SAC
- CCI: 002-194-001096803016-92
- Pago on-line con tarjetas de Crédito o Débito Visa Solicitar datos al correo informes3@grupomilenium.pe

ORGANIZA:



COMITÉ DE PLÁSTICOS

En alianza estratégica con:



Europa pisa madera

La oferta peruana de pisos de madera brilló en la feria Hannover Domotex.



La feria Hannover Domotex es una importante plataforma comercial para los sectores de la construcción, arquitectura comercial y el diseño interior e industrial, y se realiza en Alemania desde el 2014. Este año el Perú participó por tercera vez consecutiva y presentó un pabellón país con el fin de consolidar la oferta peruana de pisos de madera.

Aunque el mercado europeo cuenta con regulaciones bastante exigentes en cuanto al origen legal de la madera, el Perú cuenta con proveedores comprometidos con la verificación del origen de sus insumos y la certificación del manejo de bosques, de acuerdo a los estándares de la Forest Stewardship Council (Consejo de

Administración Forestal), lo cual es muy valorado por el mercado europeo.

“Esta característica destacó en el pabellón Perú y atrajo a compradores”, dice Elmer Lava, Coordinador de manufacturas diversas de PromPerú, quien estuvo presente en la feria. Destaca que, si bien hay empresas europeas que no exigen estos requisitos, se pudo comprobar que sí hay más exigencias en cuanto al cumplimiento de estándares sobre el manejo de los bosques. Es fundamental que los proveedores peruanos cuenten con certificación FSC o demuestren que hacen compras responsables a lo largo de su cadena.

La participación peruana en Domotex permite continuar diversificando

mercados, especialmente de Europa, desde donde provino la mayoría de los más de 45 000 visitantes de alrededor de cien países de todos los continentes. Por ello los empresarios peruanos obtuvieron nuevos contactos procedentes no solo de Alemania sino también de países como Italia, Singapur o India.

En la feria se determinó la huella de carbono de la delegación peruana, así como su impacto en la naturaleza. “A través de la compra de bonos de carbono de la Amazonia peruana se gestionaron y redujeron emisiones de gases efecto invernadero, lo cual además contribuye a brindarle mayor valor al bosque en pie”, señala Lava.

Como parte de la decoración del stand nacional, los visitantes y potenciales compradores pudieron apreciar in situ el piso de madera peruana instalada. Las cinco empresas peruanas participantes fueron: Maderera Río Acre (Maderacre), Maderera Bozovich, Amaz Floors, Industria Forestal Huayruro (Inforhuay) y Maderera Vulcano. “Ningún país sudamericano estuvo presente en esta importante feria, pese a que por el tipo de su oferta países como Brasil son competencia directa con Perú”, subraya Lava.

Nuestra oferta de madera

En Perú existen aproximadamente 2 500 especies de árboles con propiedades maderables, de las cuales hay casi 600 especies de madera tropical identificadas. De ellas se está promocionando un grupo de especies con mayor potencial comercial y que a la vez esté disponible por parte de empresas proveedoras. “Existe una oportunidad interesante para las especies menos utilizadas, pues los consumidores las podrían llegar a valorar más que a las especies populares”, dice Lava. La oferta peruana presentada en Domotex consistió principalmente en pisos de madera sólida, cuya demanda, en mercados como el de Europa, proviene de la fortaleza, calidad y durabilidad.

Para Lava es importante resaltar que la exportación peruana de madera certificada ha tenido un importante incremento en Alemania, pues pasó de US\$ 140 mil en el 2015 a US\$ 815 mil en el 2016, mientras que el 2017 los envíos superaron un millón de dólares, lográndose un crecimiento del orden del 25% en el último año. A su vez, las exportaciones de madera certificada a Europa superaron los US\$ 4.83 millones durante el 2017, logrando un incremento de 37%, ya que en el 2016 alcanzaron los US\$ 3.53 millones. Además de Alemania, los principales mercados son Dinamarca, Holanda, Suecia, Bélgica, Reino Unido y Francia.

La demanda de madera

Las tendencias en la demanda europea por pisos de madera continúan enfatizando en los diseños rústicos, así como productos de apariencia desgastada, habiendo algunas empresas que tienen diseños trabajados sobre la

madera, siendo estos últimos los que tienen los mayores precios dado el acabado adicional.

“Especies como el roble europeo (*Quercus*) tienen alta demanda en Europa, trabajándose con diferentes teñidos (colores), texturas (envejecidos, con huellas de corte) y densidades. En ese sentido la oferta peruana debería trabajar más en la innovación de pisos para interiores, además de promover especies maderables que puedan ser alternativas a las europeas, tal vez con propiedades similares al roble europeo”, señala Lava. Y destaca que es importante recalcar que habría países europeos más abiertos a trabajar con “nuevas especies”.

Luego de la feria se sostuvo una importante reunión con la Asociación de Minoristas de Productos para el Hogar y el Mejoramiento de Edificios (BHB), en la cual se presentó la oferta exportable peruana de acabados para la construcción.

Asimismo, se dio a conocer las principales actividades de promoción que organiza el Departamento de Manufacturas de PromPerú, por lo cual los socios de la BHB recibirán invitación directa para la

rueda de negocios Industria Perú, a realizarse en julio próximo en Lima.

“Además se tuvo una importante reunión con la cooperación internacional alemana, el Import Promotion Desk – IPD, importante aliado que nos apoya brindando asistencia técnica así como también identificando y haciéndole seguimiento a compradores europeos que se interesen por la oferta peruana”.

Próxima rueda de negocios

A los compradores de mayor potencial que asistieron a la Feria Hannover Domotex se les invitó a las principales actividades de promoción del sector, como la rueda Industria Perú de julio próximo, con el fin de que no sólo participen en la rueda de negocios sino que también visiten las mismas plantas en las regiones del interior del país. “El año 2017 participaron 10 empresas europeas, que visitaron plantas en Lima, Pucallpa y Madre de Dios, por lo que esperamos un número similar de empresas europeas para Industria Perú 2018”. Para Lava el éxito en una plataforma de negocios como Domotex se dio gracias al apoyo de las Oficinas Comerciales del Perú (OCEX) en Europa.





Jesús Beoutis

Tecnología ecoamigable

Panelek, una empresa de alta tecnología que provee energía renovable.

El uso y desarrollo de las energías renovables en el Perú tiene un desarrollo incipiente, pero tiene un potencial listo para ser aprovechado. Una de las compañías más involucradas en este campo es Panelek, con más de 18 años de actividad, la cual ha capitalizado la gran experiencia ganada durante 17 años con su antecesora Panapex.

Panelek provee suministros de equipos y materiales para sistemas eléctricos de alta y media tensión. Ha instalado líneas de transmisión, subestaciones, mini centrales hidroeléctricas, colectores solares para el calentamiento del agua y paneles solares para viviendas, hoteles, instala-

ciones industriales y piscinas. También ha instalado radiadores para calefacción de ambientales, pico paneles solares para alumbrado de viviendas ubicadas en zonas alejadas y está promoviendo el uso de bicicletas y scooters eléctricos, con marca propia "USQAY". Así sustituye el uso de combustibles fósiles por energía eléctrica, lo que contribuye a la conservación del medio ambiente.

Los primeros pasos

Hacia el año 2002 Panelek importó las primeras termas solares para el calentamiento del agua para viviendas. Con esfuerzo las comercializó en la zona central del país y colocó

cientos de estos equipos en las distintas regiones. Asimismo, instalaron paneles solares en zonas alejadas. "Hemos realizado proyectos de investigación para la calefacción de ambientes haciendo uso de radiadores por donde circula agua calentada por los colectores solares", dice el ingeniero Jesús Beoutis Ledesma, gerente general de Panelek.

Beoutis señala que han capitalizado su experiencia en la electrificación del país para promover el uso de los pico paneles solares que alimentan lámparas y/o linternas, las que además de dotar de iluminación permiten cargar los celula-

res. Esta tecnología es muy útil y de fácil aplicación en las zonas remotas del Perú. "No es necesario la instalación de postes ni conductores eléctricos. Esta tecnología ha ayudado a resolver los problemas de acceso a la electricidad en las zonas muy alejadas de países ubicados en otros continentes", subraya.

Panelek también destaca en la introducción de las bicicletas y scooters eléctricos, que representan una gran alternativa para el transporte masivo de personas, pues reduce la contaminación ambiental y sonora. "Recientemente hemos iniciado una relación con la empresa brasileña Intral para la comercialización de luces LED a niveles doméstico e industrial". Gracias a la cooperación alemana (GIZ) y la Caja Arequipa, Panelek promueve el uso de colectores solares.

Proyectos ejecutados

Por el año 2008 instalaron el primer sistema solar de gran escala para el calentamiento del agua de la piscina semi olímpica del Colegio Salesiano de Huancayo,

instalación que se mantiene operando con denotado éxito hasta la fecha. En esta piscina hoy funciona una academia de natación con horario nocturno.

"En el campo de la generación de energía eléctrica hemos suministrado e instalado los equipos para las mini centrales hidroeléctricas Río Blanco y Jupayagra de Sociedad Minera El Brocal y Central Marcahuara de Electro Sureste, entre otras", destaca Beoutis.

Desaprovechando la energía

El gerente general de Panelek dice que, a pesar de disponer de tecnologías eficientes, el Estado se mantiene al margen sin dar pasos decisivos para el uso masivo de equipos que utilicen estas tecnologías, lo que permitiría la obtención de grandes ventajas económicas y de confort para la población, ahorro en el consumo de combustibles fósiles y mejora en la operación del sistema interconectado nacional.

El especialista tiene bien identificados

los puntos clave en los que se aprovecharía esta tecnología:

- Promover el uso de termas solares para el calentamiento de agua y calefacción de ambientes sobre todo en las zonas alejadas de la sierra y selva del país.
- El uso de las bicicletas eléctricas y scooters a nivel nacional contribuyen a la mejora en la conservación del medio ambiente, pues sustituiría el uso de combustibles fósiles por la electricidad, contribuyendo además a la reducción de los niveles de ruido que producen las motocicletas de combustión interna.
- Poner todo el esfuerzo para seguir incrementando el uso de equipos que permitan utilizar al máximo la energía solar y aquellos que permitan el uso eficiente de la energía eléctrica y contribuir al cuidado del medio ambiente.

Finalmente, destaca que el Estado, cumpliendo su rol subsidiario, debe promover en forma efectiva el uso de la energía solar, buscando los mecanismos que permitan su eficiente utilización sin distorsionar las reglas de la economía del país.

USQAY

E - B I K E S

Bicicletas eléctricas

La solución para resolver el problema del tránsito.



- **Muy seguras:** velocidad máxima 25 km/h.
- **Ecológicas:** no utiliza combustible fósil.
- **Económicas:** puede recorrer 100 km con S/ 0.52
- **Cómodas:** pueden plegarse y llevarse en el auto, bus, tren, etc.
- **Silenciosas:** no causa contaminación acústica.

Representante Exclusivo: **PANELEK**

Madre de Dios 214, Of. 202, Urb. Santa Patricia, La Molina, Lima, Perú

Tel: (51-1) 348 2731 / 348 2937 – (51) 981 151 493 / 996 515 041 / panelek@panelek.com.pe / www.panelek.com.pe



miza los costos de producción y reduce el impacto ambiental.

Edición 2018

En la edición anterior, la feria tuvo un total de 1 100 expositores y alcanzó los 39 000 visitantes, 25% ellos de origen extranjero (no italiano) y 1 200 compradores internacionales.

Para este año, la edición tendrá novedades y contará con más de mil expositores. Por ejemplo, se realizará el Congreso de Frutas Tropicales, evento único en Europa dedicado a la fruta exótica. En esta ocasión estará dedicado al mango y la palta, productos que se han convertido en el “boom exótico” de Europa.

Asimismo, se realizarán talleres, reuniones e investigación de herramientas, envases y tecnologías para la mejora de todas las fases productivas de la fruta tropical. De esta manera, la feria MACFRUT se confirma como un punto de referencia y una de las primeras ferias verticales en el sector de frutas y verduras de Europa.

Información en: www.macfrut.com

MACFRUT es un evento para profesionales del sector de frutas y verduras que se realiza anualmente en Italia. Este año, la feria se llevará a cabo entre el 9 y el 11 de mayo, contará con la presencia de empresas de varios países, incluido el Perú. El objetivo es brindar oportunidades comerciales y especialización técnica.

La feria

El evento no solo incluye a los empresarios del sector de frutas y hortalizas, sino que también está dedicado a toda la cadena de suministro de estos alimentos. De esta manera, involucra a los expertos relacionados con la producción, comercio, logística, empaque, maquinaria y distribución.

“La feria es especialista en la cadena de la fruta fresca. Además, se puede encontrar clientes de toda Europa, principalmente del este de Europa, del golfo pérsico, entre otros. También se puede encontrar nueva tecnología, Italia es famosa por la tecnología de pre cosecha, de pos cosecha, del packaging y de logística”, señala Renzo Piraccini, presidente de MACFRUT.

La cadena de suministro incluye once sectores: semillas, plantas nuevas, tecnologías

Frescura italiana

Feria de productos frutas y verduras se realizará en mayo del 2018.



Renzo Piraccini

de producción, comercio y distribución, maquinaria y tecnologías, materiales y embalajes, gama IV, frutos secos, logística y servicios. Además, se realizan reuniones y convenciones especializadas, así como otros eventos colaterales. De esta manera, a los asistentes se les ofrece oportunidades de negocios y conocimiento.

“Los visitantes vienen prácticamente de todo el mundo y hay una fuerte presencia de Sudamérica. Participarán dieciséis empresas de Perú, principalmente exportadores de fruta fresca”, subraya Piraccini.

Por su parte, Enrico Condemi, director de la Oficina de Santiago de Chile de la Agencia Italiana para el Comercio Exterior, destaca la producción nacional. “Hay un enorme potencial de la producción peruana de frutas, hortalizas y verduras, e Italia puede ofrecer una tecnología para complementar la producción local. Creemos que con el aporte tecnológico italiano y los recursos primarios de Perú se pueden conseguir muy buenos resultados y mayor valor agregado al producto peruano, además de fácil acceso a los mercados internacionales”, explicó.

La feria también ofrece un área de de-

mostración de la preparación del suelo, siembra, trasplante, procesamiento de vegetales y soluciones mecánicas para la horticultura. El objetivo del uso de la tecnología en este sector es importante porque mejora la productividad, opti-



Enrico Condemi



Semana Santa en Junín

Sus nueve provincias esperan recibir un promedio de 60 000 visitantes.



Ángel Unchupaico

La región Junín está lista para recibir durante Semana Santa a un aproximado de 60 000 turistas, que podrán apreciar la

profunda fe católica de su pueblo, así como disfrutar de los diferentes atractivos turísticos que posee, tanto arqueológicos como de naturale-

za. Lo destacó el gobernador regional de Junín, Ángel Unchupaico, al presentar en Lima las actividades religiosas a desarrollarse, manifes-



Danzas típicas de Junín.



tó que el año pasado se superaron las expectativas al alcanzar un promedio que 35 000 turistas.

“Ahora que se ha mejorado la pista de aterrizaje del aeropuerto de Jauja, con una inversión de más de 40 millones de soles, y hay vuelos de varias líneas aéreas, esperamos sobrepasar tal cifra. Por eso, extendo mi invitación a todo el país y el extranjero para que nos visiten Aquisito Nomás, pues Junín en sierra y selva lo tiene todo”, subrayó en declaraciones a la Agencia Andina.

La autoridad regional añadió que para brindar una mayor comodidad a los viajeros se ha coordinado con el Ministerio de Transportes y Comunicaciones para que durante Semana Santa no circulen por la Carretera Central camiones que trasladan carga, solo estará permitido lo hagan vehículos menores y ómnibus interprovinciales, a fin de que puedan trasladarse hacia la región y viceversa sin ningún contratiempo y disfrutar de lo que cada provincia está organizando.

Por ejemplo, dijo, Tarma, la “Perla de los Andes” se prepara para esta festividad religiosa con la confección de hermosas y extensas alfombras de flores naturales en sus principales calles, para el paso de la procesión de la imagen del Señor del Santo Sepulcro y el Señor de la Resurrección, en medio de un agradable aroma.

La provincia de Junín aguardará a los turistas con sus importantes áreas naturales protegidas, como la Reserva Nacional de Junín. Observación de aves en el Lago Junín y visita al Santuario Histórico de Chacamarca, campo donde se realizó la Batalla de Junín.

Asimismo, resaltó que Satipo y Chanchamayo tienen lo suyo con sus bellas cataratas. “Satipo espera a los visitantes con la imponente caída de agua



Alfombras de flores en Tarma.

llamada Imperitaja o Tina de Piedra. Sus comunidades nativas como Teoría y San Antonio de Tsonomoro y los mensajes aún no descifrados de los petroglifos de Paratushali, Llay-

lla, Alto Chavini, entre otros muchos atractivos”, anotó.

Por su parte, Chanchamayo ofrece sus bellas caídas de agua o cataratas como



Parque de la Identidad Huanca.



Foto: Henry Gines

Cataratas Tsyapo en Satipo.

Tirol, Bayoz, Velo de la Novia y sus diversas comunidades nativas afincadas con el corredor de la selva central. En tanto, el corredor del Valle del Mantaro, conformado por las provincias de Huancayo, Chupaca, Concepción y Jauja, igualmente posee hermosas campiñas, restos arqueológicos y religiosos, que serán el deleite de las familias.

Unchupaico refirió que no puede dejarse de hablar de la exquisita gastronomía propia de cada zona de Junín, como la pachamanca, cebiche de trucha, cuy, mondongo, chupe verde, cebiche de doncella, ceviche de alcachofa y sudado de carachama. Mencionó también que la mejor trucha del Perú está en Ingenio y en todo el Valle del Mantaro.

Destacó, asimismo, los diversos productos de agro exportación de la selva central como el café orgánico, el cacao y sus derivados, la piña Golden,

variadas diversas frutas deshidratadas, cocteles de café, cacao y también los helados orgánicos de pulpa de fruta, entre otros.



Plaza de Armas de La Merced.

Feria Regional de Productores

Además, Unchupaico dio a conocer que a fin de que los turistas tengan más opciones para disfrutar, en Huancayo los productores locales se han organizado en la Feria Regional "Junín, Sierra y Selva", promoviendo la marca Junín, que se desarrollará del 29 de marzo al 1 de abril en el campo ferial de Yauris, y cuyo ingreso es gratuito.

“Eventos de este tipo y la promoción de todo el potencial con el que cuenta Junín están dando excelentes resultados. Cuando asumí como gobernador encontré a la región en el décimo lugar como destino turístico y ahora estamos en el segundo lugar a nivel nacional”, comentó.

En la presentación de las actividades por Semana Santa también participó el director regional de turismo, Michele Antignani. Se presentaron danzas típicas de Sierra y Selva, como el Huaylarsh, Danza Guerrera de los Shapish, Danza del Shipibo, Carnaval Jaujino, Carnaval Ashaninka, la Huaconada, Quiulla Danza, entre otros.



Lima-Iquique con Amazonas

El 21 de marzo Amazonas inicia sus vuelos entre Lima e Iquique. La ruta tendrá tres vuelos a la semana, con un avión Jet Bombardier CRJ 200 de fabricación canadiense con capacidad para 50 pasajeros, aeronaves con las que opera Amazonas en sus diferentes rutas. Este vuelo también conectará Lima a través de Iquique con Antofagasta, Asunción y Ciudad del Este en el mismo día, tanto en ida como vuelta. El grupo Amazonas cuenta con tres aerolíneas nacionales y operaciones en siete países de Sudamérica: Argentina, Brasil, Bolivia, Chile, Paraguay, Perú y Uruguay. Vuela a 28 destinos desde sus 4 "hubs" establecidos en Santa Cruz de la Sierra, Iquique, Asunción y Montevideo. Amazonas opera en Perú desde el año 2012 con vuelos de temporada entre Cusco y La Paz.



30 años de Caja Cusco

El próximo 28 de marzo, Caja Cusco cumple 30 años de constante crecimiento en las microfinanzas. Entre las actividades coincidentes con la celebración, está el Seminario Internacional de Microfinanzas 2018 a desarrollarse en Urubamba, el corazón del Valle Sagrado, en abril próximo.

Para su presidente, "el 2017 fue un año de sostenido crecimiento en nuestros indicadores". Ha destacado el incremento de clientes, más de 60 000 en todo el año. La Caja Cusco se ha convertido en la institución financiera que más ha "bancarizado" nuevos clientes, logrando sus metas de inclusión financiera. Ello ha permitido que el ticket de crédito baje sustancialmente; otro aspecto relevante ha sido el control de mora, es la segunda caja municipal del sistema con mora baja, después de Caja Huancayo.

Walter Rojas, gerente central de créditos; Darío León, gerente de Asuntos Corporativos FEPCMAC; Fernando Ruiz Caro, Presidente del Directorio; Sandra Bustamante, gerente central de administración y Luis Pantoja, gerente central de ahorros y finanzas.



SATTE 2018

ITEP DMC, Tour Operador de Perú; participó exitosamente en la feria internacional de turismo realizada en Nueva Delhi del 31 de enero al 02 de febrero. William Escalante, gerente general y representante de ITEP DMC fue uno de los impulsores de Perú como destino turístico en este mercado, al cual se refiere como "potencialmente gigante y puro".

La presencia de ITEP DMC en SATTE 2018, consolida los lazos empresariales con quienes trabajarán y lograrán promocionar y difundir los destinos en Perú, no solo a la India sino al mundo.

Contactos: william@iteptravel.com , +51 984 888 149



Expoamazónica 2018

Representantes del Gobierno Regional de Ucayali y de la PromPerú sostuvieron reuniones de coordinación que garantizarán exitosos resultados en Expoamazónica 2018, la mayor feria de la Amazonía, que este año se llevará a cabo en Pucallpa del 9 al 12 de agosto en el campo Yarinacocha. La feria, en su séptima versión, contará con más de 400 stands que exhibirán en su mayoría productos agrícolas, alimentos y bebidas, así como artículos de decoración y pesca, productos forestales, equipos, maquinarias y semillas, entre otros, que se ofertarán al público local, regional, nacional y extranjero asistente, que se espera superen los 40,000 personas.



El próximo 9 y 10 de mayo, Arequipa será sede de VII Encuentro Empresarial Andino. Se espera la participación de más de 500 empresas de diversos sectores como agroalimentos, manufacturas, servicios, sistemas, moda y por primera vez software e industrias creativas de los países de la CAN: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú.

Asimismo, la Unión Europea será el invitado especial de la séptima edición del Encuentro Empresarial Andino, por lo cual los exportadores e importadores andinos podrán concretar negocios con empresas de los diversos países europeos. Actualmente, la UE es el tercer mercado de destino de las exportaciones de los países de la Comunidad Andina.



No más pobreza rural

Agencia de las Naciones Unidas logra reducir la pobreza en el Perú.



La pobreza rural se ha reducido en el Perú. La buena noticia viene desde el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA, en inglés IFAD, International Fund for Agricultural Development), una agencia especializada de las Naciones Unidas cuyo objetivo es proporcionar fondos para promover el progreso económico de los habitantes pobres de zonas rurales.

La Oficina de Evaluación Independiente del Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (IOE) ha analizado 6 proyectos desarrollados en las regiones de Sierra Sur, Sierra Norte, Selva Alta y el área de influencia de los ríos Apurímac y Mantaro. La evaluación realizada demuestra que las intervenciones de FIDA

han conseguido impactos significativos en la reducción de la pobreza en zonas rurales. En la sierra norte la pobreza cayó 22% y en la sierra sur 12%.

Un total de US\$ 217 millones fueron ejecutados entre 2002 y 2016. El número de personas a las que se ha llegado en los 14 años asciende a más de 230 700, lo que supone 44 500 más de las inicialmente previstas.

¿Cómo se llegó a empoderar y reforzar las capacidades de las familias? Se desarrollaron cursos de formación e intercambio de conocimientos que derivaron en la creación de medios de vida innovadores y sostenibles. Por ejemplo, la gastronomía y la crianza de cuyes, truchas, y producción de hortalizas orgánicas.

Retos para el futuro

"Desde que en 1980 el FIDA comenzó su colaboración con el gobierno peruano, se han alcanzado grandes logros; sin embargo, tal como muestra la evaluación, existen aún retos importantes que exigen fortalecer aún más nuestro trabajo conjunto para mejorar de las condiciones de vida en las zonas rurales", dice Paul Winters, vicepresidente asociado del IFAD.

"El informe muestra que se ha conseguido reducir la pobreza", afirma el director de la IOE, Óscar García. "En un país en el que el 83% de la población pobre se dedica a la agricultura, es crucial entender qué debemos hacer para llegar a las quienes son más vulnerables".

Una de las recomendaciones es generar incentivos y facilidades que derriben las "barreras de entrada" con las que se encuentran las personas más pobres, especialmente las mujeres y los jóvenes. Según el informe, una de esas barreras fue exigir que los más pobres dispusieran de aportes monetarios y materiales como tierra, agua o ganado.

A decir del informe, el enfoque territorial debe contar aún con mayor protagonismo para garantizar que se llega a las zonas más aisladas. El fortalecimiento de los corredores urbano-rurales es clave especialmente en un país como el Perú en el que la geografía es compleja y las zonas rurales muy vastas.

Actualmente, el portafolio de inversiones de FIDA en el Perú asciende a US\$ 60 millones, de los cuales US\$ 48 millones son préstamos y US\$ 11.8 millones donaciones. Con ello se busca llegar a 91 450 familias rurales que viven en condiciones de pobreza y pobreza extrema.



SHOES
LION'S
Est. 1980

El mundo a sus pies.

CENTRAL DE PEDIDOS (51) 433 5209
SHOESLIONS@HOTMAIL.COM
JR. UCAYALI 110 LIMA CERCADO, LIMA-PERÚ

500 M2
PRECIO AL CRÉDITO
\$25,000
12 MESES
SIN INTERESES

NUEVA LIMA

La primera ciudad tecnoecológica del Perú

**SOLO
\$20,000
AL CONTADO**

Kilómetro 119-120 de la Panamericana Sur - a 10 minutos del Boulevard de Asia

📍 Oficina: Victor Andrés Belaunde 280, piso 7, San Isidro

Horario de Atención: 10am - 8pm

www.nuevalima.com

INFORMES

572.9999

951.883176 / 997.159314