

EXPORTAR

ECONOMIA, NEGOCIOS & TURISMO

Año XXI - N° 118 - Edición Internacional
XXI - 118 - International Edition
www.exportar.com.pe



Messe Frankfurt en Perú

*Bienvenidas las ferias de
talla mundial*

Messe Frankfurt in Peru

Welcome world size fairs

● Estamos unidos

● We are united

● Perú tierra del café

● Peru, land of coffee

● Minería sin escollos

● No obstacles mining

CON FACTURA
ELECTRÓNICA
AHORRAS



• Impresiones • Almacenamiento • Envíos

Conoce más beneficios e infórmate desde cuándo debes emitir factura electrónica en:

cpe.sunat.gob.pe

cpe
Comprobante de Pago Electrónico
Fácil, rápido y seguro

SUNAT
Juntos cumplimos con el Perú

Trabajando para todos los peruanos



GALIX TECH
Food Processing Machinery

Diseño y Fabricación de Plantas Industriales para:

- Molienda
- Extrusión
- Deshidratado
- Granos Andinos



Molino Pulverizador



Módulo de Alta Producción



Lavadora de tambor



Extrusora de Cereales y Granos Andinos

E-mail: contacto@galixtech.com / gerencia@galixtech.com
Cel.: +51 996 611 989 / RPM: #996 611 989 / Cel.: +51 967 902 739 / RPM: #967 902 739
www.galixtech.com



Universidad Nacional del Centro del Perú
Vicerrectorado de Investigación



Centro Científico de Prevención de Riesgos de Desastres en Zonas Altoandinas "CEPREANDES"



Centro de Agua para los Andes (CENNA)- IIAMA-España



El Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Nacional del Centro del Perú, es el organismo de más alto nivel en el ámbito de la investigación e innovación. Está encargado de gerenciar la investigación, orientar, coordinar y organizar los proyectos y actividades que se desarrollan a través de las diversas unidades. Organiza la difusión del conocimiento y promueve la aplicación de los resultados de las investigaciones, así como la transferencia tecnológica, innovación y emprendimiento, integrado fundamentalmente a la universidad, la empresa y las entidades del estado.



Incubadora de Empresas Instituto del Emprendimiento Empresarial UNCP



Incubadora de Empresas Instituto del Emprendimiento Empresarial UNCP



Centro de Desarrollo Empresarial CDE-UNCP

Av. Mariscal Castilla 3909, El Tambo, Huancayo, Perú / Telf.: (51-64) 481078 / www.uncp.edu.pe

Edición / Edition No. 118 – Abril / April 2018

Director / Director
Julio César Llaque Moreno

Editor Periodístico / Journalistic Editor
César Ochoa Chávez

Redactores / Editorial Staff
Pedro Criollo
Jenny Hilasaca
José Miguel Yap

Diseño de Carátula / Title Page Design
Piero Pacheco

Diseño y Diagramación / Design and Diagramming
Piero Pacheco

Fotografía / Photography
Luis Cadillo
Florencia Moreno
Segundo Santa Cruz
PromPerú

Corrección / Editing
Estefanía Ayala

Traducción / Translation
Gregorio Elguera

Gerente de Comunicaciones / Communications Manager
Genoveva Llaque Moreno

Gerente Comercial / Commercial Manager
Romina Villanueva Llaque

Ejecutivos de Publicidad / Publicity Executives
Ana González

Gerente de Ventas y Suscripciones / Sales and Subscriptions Manager
María Teresa Llaque Moreno

Colaboradores / Collaborators
Pedro Gamio Aita
Gerardo Prado
César Rodríguez Villanueva

Corresponsales en el Exterior / Foreign Correspondents
Europa/Europe: Julio Cabrera Moreno

Oficina Editorial / Editorial Office
Av. Pio XII 243, Of. 201
Urb. Maranga, San Miguel
Telefax: (51-1) 452 7529
Publicidad / Publicity: (51-1) 561 2846
E-mail: ventas@exportar.com.pe
prensa@exportar.com.pe
administracion@exportar.com.pe
Web-site: www.exportar.com.pe
Lima 32 - Perú



6

Estamos unidos

We are united

La relación entre Perú y Estados Unidos se ha fortalecido gracias al trabajo constante del Estado.

The relationship between Peru and the United States has strengthen thanks to the permanent effort of the Government.



10



¡Qué bello ambiente!

What a lovely environment!

Ambiente 2018, un espacio de diseño, sostenibilidad y creatividad.

Ambiente 2018, a designing, sustainability, and creativity space.



16



Vitrina para el mundo

Display cabinet for the world

Con la llegada de Messe Frankfurt al Perú se abre una ventana de exposición global.

With the arrival of Messe Frankfurt to Peru a new window of global exhibition opens.



22



Café para el desarrollo

Coffee for development

Cooperativa Agroindustrial Villa Rica Golden Coffee, una organización social con visión empresarial y productos de alta gama.

Villa Rica Golden Coffee Agro-industrial Cooperative, a social organization with entrepreneurial vision and high quality products.



24



Perú, tierra de café

Peru, land of coffee

El país listo para el Specialty Coffee Expo 2018.

The country is ready for Specialty Coffee Expo 2018.



30



Las bondades de Junín

Junin's goodnesses

Una tierra que destaca por su variedad de productos y zonas turísticas.

A land that stands out for its varied products and tourist zones.



32



A pescar el futuro

Let's fish the future

La pesca y acuicultura salen adelante a pesar del contexto a veces adverso.

Fishery and aquaculture get ahead despite the sometimes unfavorable context.



34



Minería sin escollos

No obstacles mining

Ha llegado el momento de liberar obstáculos a la minería peruana.

The time has come to eliminate obstacles to Peruvian mining.



40



Fibra que no se rinde

Fiber that does not surrender

PromPerú trabaja para que la producción textil crezca a ritmo sostenido.

PromPeru works in order to keep textile production growing at a steady rhythm.



Machu Picchu, destino top



Machu Picchu logró coronarse como “Destino Top de Ensueño 2018” en el primer Virtuoso Travel Dreams Tournament, donde compitió con 16 destinos top del mundo. De esta manera, nuestra majestuosa ciudadela Inca se ubica ante los ojos internacionales como uno de los lugares a visitar más deseados del mundo. Después de tres semanas de competencia y superando cuatro etapas de votaciones, nuestro imponente santuario histórico superó a destinos como los Alpes Suizos, París, Grecia, la Toscana y Galápagos, entre otros. En la recta final logró vencer a Nueva Zelanda. El anuncio se realizó a través del blog de Virtuoso Life: “La ciudadela Inca del siglo XV es un digno campeón, con sus imponentes montañas verdes, deslumbrantes laberintos, plazas, terrazas y templos”, resaltando que la opción elegida para visitarla, a través de tren o realizando el Camino Inca, no hace diferencia, pues “Machu Picchu definitivamente merece el estado de viaje de ensueño”.

Más turistas de Asia



Con la finalidad de impulsar la promoción de nuestros destinos en los mercados

priorizados de Asia, PromPerú será parte de dos importantes roadshows en China y Japón, y participará en las ferias ITB China e ILTM Asia. El primer ‘Roadshow de Turismo como Destino Perú en China’ se realizará los días 8, 10 y 14 de mayo en las ciudades de Beijing, Guangzhou y Shanghái, respectivamente. Esto permitirá que 15 empresas peruanas del sector se reúnan con representantes de la cadena comercial del segmento de lujo chino, estableciendo contactos comerciales y generando oportunidades de negocio enfocadas en viajeros interesados en experiencias de primer nivel. Al finalizar estas actividades y como parte de la Alianza del Pacífico, Perú participará en ITB China, feria dirigida a la cadena comercial de la industria del turismo que tendrá lugar del 16 al 18 de mayo en Shanghái, y contará con la presencia de Marisol Acosta, directora de Promoción del Turismo de PromPerú.

Premian al café de Cajamarca



Por su excepcional calidad el café de la Cooperativa Agraria Cafetalera CASIL de San Ignacio, Cajamarca, fue reconocido por la Federación Alemana de Tostadores de Café con la medalla de oro, informó la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. El reconocimiento fue otorgado luego de que la importante tostadora de café Schramms- Kaffeerösterei de la ciudad alemana de Speyer pusiera a la venta el café de origen peruano ‘Rosa Elvita’, el cual fue comprado directamente a la productora asociada a la Cooperativa CASIL, Rosa Elvira Lloclla Quinde, cuya finca se encuentra ubicada en la localidad de Bajo Ihuamaca, en la provincia de San Ignacio. Paralelamente, otra conocida tostadora Die Rösterie, ubicada en la ciudad de Hamburgo también puso a la venta un café comprado

al productor Santos Acha Rivera, también asociado a CASIL.

Plataforma virtual contra la pesca ilegal



El Ministerio de la Producción (Produce), como parte de la estrategia de país para combatir la pesca ilegal no declarada y no reglamentada en mar peruano, pondrá en funcionamiento en el segundo trimestre del año una plataforma virtual para compartir información entre los países miembro de la red de América Latina y El Caribe contra la pesca ilegal de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). El Director General de Supervisión, Fiscalización y Control del Ministerio de la Producción, José Romero Gleny, informó que la plataforma virtual busca ser una herramienta que contribuya a combatir, prevenir y frustrar delitos pesqueros, los cuales van de la mano con otros delitos que incluyen la adquisición ilegal de permisos para fines de blanqueo de dinero, secuestros, narcotráfico y la trata de personas.

Promulgan histórica ley sobre cambio climático



El Perú dio un paso fundamental en el camino hacia el desarrollo y asume un firme compromiso climático para las

generaciones presentes y futuras luego que el Presidente de la República, Martín Vizcarra, promulgara la Ley Marco sobre Cambio Climático, la cual fuera aprobada por unanimidad por el Congreso de la República el pasado 15 de marzo del presente. “Esta Ley Marco es la primera en Sudamérica luego del acuerdo de París aprobado en el 2016. Nos permitirá hacer frente al Cambio Climático de manera unida, porque un país climáticamente responsable es un país que mira hacia el futuro. De esta manera, el Perú asume un firme compromiso climático sumándose al esfuerzo de otros países del mundo”, señaló el Presidente Martín Vizcarra. Agregó que el país no puede ignorar que nuestro planeta sufre cambios y que debemos cuidar nuestros bosques, el mar y la amazonia, todos debemos comprometernos en este esfuerzo. “El objetivo de esta norma es reducir la vulnerabilidad del país frente al cambio climático y aprovechar las oportunidades de crecimiento con una menor emisión de carbono.

Listos para el X Congreso Mundial de la Papa



El Gobierno declaró de interés nacional la realización del X Congreso Mundial de la Papa 2018 y el XXVIII Congreso de la Asociación Latinoamericana de la Papa (ALAP), que se llevarán a cabo en el Cusco entre el 27 al 31 de mayo próximo. Dicha declaración fue oficializada mediante decreto supremo No. 006-2018 publicado en el diario “El Peruano”, donde también se estableció encargar al Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA) la adopción de acciones necesarias en la organización de ambos eventos internacionales. La norma lleva la firma del presidente, Martín Vizcarra y el

ministro de Agricultura y Riego, Gustavo Mostajo. En los considerandos de la norma se señala que el evento mundial es de gran importancia, debido que permitirá potenciar la experiencia del uso sostenible de la biodiversidad de la papa y aplicar criterios de diferenciación comercial con variables relacionadas con la nutrición, salud y aporte a la seguridad alimentaria.

Mango de Casma se internacionaliza



El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) entregó

a la Asociación de Agricultores de Casma, conformada por 89 productores de mango de esta provincia de la región Áncash, la marca colectiva “Puquymi”, a través de la cual podrán ingresar y competir en los más exigentes mercados internacionales. “Puquymi” es una palabra quechua, donde PUQUY significa “Fruta en su punto que da en el mes de febrero”, se agregó la apócope – MI, de Miski, que significa dulce, agradable. El ministro de Comercio Exterior y Turismo, Roger Valencia, señaló que esta marca fue desarrollada con apoyo del Viceministerio de Comercio Exterior luego de identificar la necesidad de generar un signo distintivo para fortalecer el posicionamiento y las exportaciones del mango de Casma. “Gracias a esta iniciativa, 89 productores exportarán mango casmeño con marca propia debidamente registrada, posicionando la calidad y procedencia de este fruto en el mercado internacional”, indicó el ministro.

Copaevin es una organización que produce y exporta cafés especiales Verde y Tostado de Origen Villa Rica desde el año 2000 proveyendo cafés de alta calidad al mercado de Francia y Taiwán y a tostadores de especialidad en el mercado nacional.

Somos reconocidos Internacionalmente con la medalla de oro el 2016, en el Segundo Concurso Internacinnal de Café Tostado organizado por AVPA en Paris /Francia.

Jr. Leandro Andaluz S/N, Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, Región Pasco, Perú - (51-1) 993 801 697

Carlos José Pareja Ríos, diplomático peruano y actual embajador del Perú en los Estados Unidos, cargo que desempeña desde el 2016. En esta entrevista nos muestra un panorama alentador de nuestra relación con la mayor potencia global.

La última reunión entre mandatarios de Perú y Estados Unidos se realizó en marzo de 2017, en la que se buscó “abrir las puertas” y “tender puentes”. ¿Qué tanto se han acercado ambas naciones en el último año?

La relación bilateral entre el Perú y los Estados Unidos se encuentra en un excelente nivel y se va enriqueciendo cada vez más. Hemos podido trabajar conjuntamente con el Departamento de Estado y el Consejo de Seguridad Nacional, entre otras agencias del gobierno estadounidense. Además, con el Congreso de los EE.UU. de una manera coordinada. Ello demuestra un reconocimiento del papel que tiene el Perú en la región y de la confiabilidad que merece.

Y el encuentro bilateral de la Cumbre de las Américas refuerza esa relación...

Precisamente, la reciente visita del Vicepresidente Pence, quien visitó el Perú acompañado por una muy significativa delegación, nos ha permitido profundizar y explorar nuevas posibilidades, tanto en el campo de la seguridad y defensa, el comercio e inversiones, así como para la cooperación y el turismo. Ello no solo desde el lado del sector público sino también, y esto es importante destacarlo, de la mano con el sector privado.

La inversión americana en el Perú es variada y compleja y, según cálculos confiables, supera los US\$ 16 mil millones. ¿Qué inversiones caben destacar desde la administración Trump?

Constantemente recibo a representantes de empresas norteamericanas interesadas en iniciar o expandir sus operaciones en nuestro país. Debo mencionar, asimismo, que en febrero último, la Overseas Private Investment Corporation (OPIC), agencia que se encarga de promover la inversión extran-

Estamos unidos

We are united

La relación entre Perú y Estados Unidos se ha fortalecido gracias al trabajo constante del Estado.

The relationship between Peru and the United States has strengthened thanks to the permanent effort of the Government.



Carlos José Pareja

jera de las empresas estadounidenses, llevó a cabo una misión prospectiva al Perú, oportunidad en que se sostuvo reuniones con distintas entidades del sector público competentes en la promoción de las inversiones y con representantes del empresariado. Como resultado, OPIC expresó su interés en promover la participación de empresas estadounidenses en la agricultura, las microfinanzas y la infraestructura portuaria en nuestro país.

¿Hay entonces un sostenido interés por invertir en el Perú?

Sobre esto deseo mencionar que estamos explorando la posibilidad de establecer un Consejo Empresarial Perú-Estados Unidos, precisamente para fortalecer los vínculos entre los sectores empresariales de los dos países, fomentar el comercio y las inversiones, y contribuir a la ampliación y consolidación de la agenda bilateral.

El mercado de Estados Unidos requiere de un estudio constante. ¿Cómo se ha trabajado en ese aspecto? ¿Qué logros caben destacar?

Es un mercado muy competitivo cuyo potencial y oportunidades de negocio son evaluados permanentemente por las entidades nacionales competentes y podría citar hasta tres formas de hacer esta evaluación de mercado. La primera de ellas la encontramos en el Acuerdo de Promoción Comercial suscrito entre el Perú y Estados en abril de 2006, instrumento bilateral que contempla un Comité de Administración, cuyo objetivo es el monitoreo del acceso de productos, lo que a su vez se constituye en una fuente de estudio importante para la identificación de la oferta exportable que cuenta con un mayor potencial.

Ahí también hay una importante labor del Estado...

Cabe destacar la labor que realizan los sectores de Relaciones Exteriores, Comercio Exterior y Turismo, Agricultura, Producción, y PromPerú, los cuales brindan un apoyo constante y decidido a la internacionalización de las empresas peruanas, así como también contribuyen a la difusión de

la oferta exportable y a la imagen del Perú en los Estados Unidos. PromPerú, por ejemplo, publica anualmente más de 20 informes anuales sobre el mercado estadounidense, los que se constituyen en una valiosa herramienta para nuestros exportadores.

¿Qué papel cumplen las ferias y eventos de promoción?

La participación en ferias, misiones comerciales y tecnológicas en Estados Unidos se constituyen en otra fuente para conocer canales de compra y distribución, como también las tendencias del mercado y futuras oportunidades de negocios para los exportadores nacionales. Las posibilidades que brindan estas ferias para mejorar el conocimiento del mercado estadounidense, así como la experiencia para los empresarios peruanos en su proceso de internacionalización son, sin lugar a dudas, beneficiosas y contribuyen al aumento de nuestras exportaciones, que en 2017 alcanzaron los 6 867 millones de dólares.

En otros temas, ¿cuáles son las características del turista estadounidense y cuál es la estrategia para aumentar la cantidad de visitantes?

El turista estadounidense tiene una edad promedio de 30 años, estudios universitarios, profesional/ejecutivo y, por lo general, realiza sus viajes solo. Busca cultura, naturaleza y deportes

de aventura. Suele hospedarse en hoteles de 3 a 5 estrellas por 11 días. Visita Lima, Cusco y Puno, con un gasto promedio de US\$ 1 500. Proviene mayormente de los Estados de California, Florida y Nueva York. La estrategia para aumentar estas visitas apunta a fortalecer la promoción de la oferta de lujo y aventura a segmentos priorizados, como los llamados “affluent millennials” y a la realización de actividades de promoción de la imagen de nuestro país. Estas actividades incluyen, entre otras, la participación en ferias, el establecimiento de alianzas estratégicas, el trabajo conjunto con tour operadores de Estados Unidos y las relaciones públicas con medios de comunicación.

El Perú participará en la Feria SCCA (Specialty Coffee Expo), evento de cafés especiales que se realiza en Seattle, Washington. ¿Qué expectativas se tiene? ¿Cuál será la oferta del stand peruano?

Las expectativas que se tiene son altas, principalmente porque Estados Unidos es el primer destino de las exportaciones de café, al haber superado los US\$ 180 millones en 2017. En la feria nuestro país contará con un pabellón, con miras a promover el origen del café peruano con la presencia de 20 empresas productoras y exportadoras de cafés orgánicos y especiales. Como parte de las actividades, PromPerú y la Oficina Comercial del



Perú en Los Ángeles, han previsto llevar a cabo ruedas de negocios con importadores de los Estados Unidos, así como sesiones de cata y barismo para complementar la labor de búsqueda de nuevas oportunidades comerciales.

Carlos José Pareja Ríos, Peruvian diplomat and current Ambassador of Perú in the United States since 2016 shows us in this interview an encouraging panorama regarding our relationship with the greatest worldwide power.

The last meeting between the Presidents of Perú and the United States was held in March 2017, and they tried “to open doors” and “put up bridges.” How close have both nations got in the last year?

The bilateral relationship between Perú and the United States is at an excellent level, and it is enriching more and more. We have been able to work together with the Department of State, and the National Security Council, among other American agencies. Besides, we have worked coordinately with the Congress of the United States. That shows a recognition to the role played by Perú in the region, and the confidence it deserves.

And the bilateral meeting in the Americas Summit reinforces that relationship...

Precisely, the recent visit of Vice-President Pence, who came with a meaningful delegation, has allowed us deepen and explore new possibilities, in the security and defense, commerce and investment fields as well as in cooperation and tourism areas; not only in the public sector but also, and this is really important, in the private sector.

American investments in Perú are varied and complex, and according to reliable calculations, it is over sixteen thousand million dollars. What investments are worth mentioning since Trump's administration started?

Permanently, I receive representatives of American companies interested in starting or expanding their



operations in our country. Likewise, I have to say that last February, the Overseas Private Investment Corporation (OPIC), agency in charge of promoting foreign investment for American companies, organized a prospective mission to Perú, an opportunity where meetings with competent offices of the public sector in charge of promoting investment, and representatives of companies were held. As a result, OPIC, showed its interest in promoting the participation of American companies in farming, micro-finances, and port infrastructure in our country.

So, there is a sustainable interest in investing in Perú?

About this, I would like to say that we are exploring the possibility of establishing a Perú–United States Entrepreneurial Council, in order to re-

inforce the links between entrepreneurial sectors in both countries, promote trade and investment, and contribute to the expansion and consolidation of the bilateral agenda.

The American market requires a permanent study. How has this aspect been worked out? What achievements can we highlight?

It is a very competitive market which potential and business opportunities are evaluated permanently by competent local offices, and I can mention even three ways to carry out this market evaluation. We find the first of them in the Commercial Promotion Agreement signed by Perú and the United States in April 2006, bilateral tool that includes an Administration Committee which objective is to monitor the access of products that is a source of important studies

to identify the exports offer with the highest potential.

There is an important work of the Government there...

It is important to highlight the work done by the Foreign Office, Foreign Commerce and Tourism, Farming, Production, and PromPerú, that give permanent and decisive support to Peruvian companies internalization contributing to the exports offer diffusion, and Perú's image in the United States. For example, PromPerú publishes every year more than twenty reports about the American market which are a valuable tool for our exporters.

What is the role of fairs and promotion events?

The participation in fairs, commercial and technological missions in the United States are another source to learn purchase and distribution channels as well as market trends and future business opportunities for local exporters. The possibilities offered by these fairs to enhance the knowledge on the American market

as well as the experience for Peruvian exporters in their internalization process are, without doubt, beneficial because they contribute to our exports increase that were six thousand eight hundred sixty seven million dollars in 2017.

Talking about other topics, what are the characteristics of the American tourist, and which is the strategy to increase the number of visitors?

The average American tourist is thirty years old, collage student, professional-executive, and, generally, he or she travels alone. He or she looks for culture, nature, and adventure sports. He or she usually stays at three to five star hotels for eleven days. He or she visits Lima, Cusco, and Puno with an average expenditure of one thousand five hundred dollars. Mainly, they come from California, Florida, and New York states. The strategy to increase these visits aims to reinforce the promotion of deluxe and adventure offer to priority segments like the so-called “affluent millennials,” and the organization of our country's image promo-

tion activities. These activities include, among others, participation in fairs, setting strategy alliances, joint work with tour operators in the United States, and public relations with the media.

Perú will participate at SCCA Fair (Specialty Coffee Export), special coffees event that is held in Seattle, Washington. What are the expectations? What will the Peruvian stand offer?

Expectations are high, mainly, because the United States is the first destination of coffee exports which were over one hundred eighty million dollars in 2017.

In the fair, our country will have a pavilion in order to promote the origin of Peruvian coffee with the presence of twenty producers and exporters of organic and special coffees. As part of the activities, PromPerú and the Commercial Office of Perú in Los Angeles, have planned to carry out business round tables with importers in the United States as well as tasting and barista sessions to complete the searching of new commercial opportunities.



La Colonial

@peru

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
www.colonial.com.pe

Del 9 al 13 de febrero se llevó a cabo la feria Ambiente en la ciudad alemana de Frankfurt, un evento que reunió a más de 4 500 expositores de 89 países, incluido una importante delegación peruana, en un área de 308 000 m2. Allí se mostró una novedosa gama de productos de cocina, muebles, hogar, regalos y decoración. Este año acudieron al campo ferial un total de 134 600 compradores de 168 países.



Sonia Prinz

Para Sonia Prinz y Patricia Vega, representantes de Messe Frankfurt en Perú, el balance de la feria ha sido positivo para las empresas peruanas participantes. “Se hicieron nuevos contactos y se concretaron pedidos. Todos los expositores efectuaron su registro para el 2019, para asegurar su participación”.

Con Messe Frankfurt instalado en Perú nuevas empresas mostrarán un interés por asistir a Ambiente. Para las representantes de la transnacional, los beneficios para los empresarios peruanos son innumerables. “No debemos olvidar que la participación en ferias se considera una de las herramientas más valiosas para entrar en el mercado mundial. Si bien la competitividad de la economía peruana está en desarrollo, las ferias comerciales ofrecen una gran oportunidad para cerrar negocios”.

Las representantes de Messe Frankfurt afirman: “Estamos ahora en Perú para dar nuestro apoyo, asesorarles y acom-

pañarles en la preparación, desarrollo del evento y trabajos post feria, tanto para aquellos que desean ir como visitantes, como para los expositores. Este es el valor agregado que ofrece Messe Frankfurt a los empresarios peruanos”.

Asimismo, aseguran que no escatimarán esfuerzos para lograr una mayor participación de las empresas peruanas en la siguiente edición.

“Trabajaremos de la mano de diferentes organismos y asociaciones, como PromPerú, Adex, cámaras de comercio y Mincetur. También contactaremos directamente a los empresarios, efectuaremos presentaciones y daremos el asesoramiento. Estaríamos muy contentas si logramos aumentar la participación en un 50% con respecto a la obtenida este año”.

Recomendaciones de Sonia y Patricia

Estar presente en una edición de la feria Ambiente requiere una preparación mínima de un año. “Existen algunos pasos administrativos y logísticos que se deben desarrollar. Además, como toda actividad comercial, se requiere de un conocimiento del mercado al que deseamos llegar”.



Patricia Vega

“Es importante enviar invitaciones a las empresas que deseamos visiten nuestro stand. Se deben elaborar folletos en inglés, seleccionar los productos, elaborar una agenda y muchos otros puntos de importancia. Precisamente, una de nuestras labores es prestar el asesora-



¡Qué bello ambiente!

What a lovely environment!

Ambiente 2018, un espacio de diseño, sostenibilidad y creatividad. | Ambiente 2018, a designing, sustainability, and creativity space.

Hablan los participantes

Alexia Collection es un fabricante de prendas de alpaca con 30 años de existencia. Participó en Ambiente con una colección de mantas, cojines, chalinas

y otras prendas que muestran motivos autóctonos. “Nuestra tendencia se basa en la historia de los incas, usamos mucho la historia, queremos preservar la esencia del Perú” dice Alison Rebaza,

su gerente comercial. Alexia Collection tiene asegurada su participación del próximo año.

Por su parte Alpaca Couture Collection, especialista en cojines y mantas, participó por quinta vez en Ambiente. Jesús Villalobos asegura que la apertura a nuevos mercados exige expandir las perspectivas. “Si se busca apertura a nuevos mercados, se debe participar en Ambiente y otras ferias internacionales. Así se podrá ver de todo lo que hay y lo que se necesita antes de lanzar un producto”.



Alison Rebaza

Huayra es una empresa creada en el 2003 y participa en Ambiente desde hace 5 años. Exporta mantas de alpaca personalizadas. “Esta feria es una excelente oportunidad para conocer al cliente extranjero, pues vienen de todo el mundo. Es muy recomendable para aquel empresario que ya ha exportado y que quiera seguir creciendo”, dice Flavia Bueno, gerente de ventas de la compañía.

Berrocal es una empresa fundada hace 40 años, que ha participado en Ambiente en las últimas 31 ediciones. Se dedica a exportar una línea de vidrios pintados hechos a mano para decoración. “La feria no solo es para vender, sino también para aprender, sacar ideas y tendencias”, dice Rubén Berrocal Ruiz, gerente de proyectos. Asegura que dentro de 4 a 6 meses como máximo deberían llegarle los pedidos de todo el mundo.

La empresa Sumaq Qara ofrece accesorios para el hogar y prendas de vestir de lana de oveja y fibra de alpaca bordados a mano. “La mitad de nuestra producción se va a Estados Unidos y el resto se reparte a Europa y Asia. Aquí van directo al punto y hacen pedidos muy directos. Recomendando participar en esta feria y aprovechar las oportunidades. Les ayudará a mejorar

sus diseños, a tener otra visión para competir a nivel internacional”, dice Aymet Alcahuaman.

Para la empresa Pankalla, que fabrica productos de alpaca, participar en Ambiente ha sido una experiencia fructífera. “Por ejemplo las bufandas son bien aceptadas, así como las mantas para cama”, dice Graciela Portaro. Al ser su primera vez en la feria, espera cerrar negocios y exportar lo más rápido posible.



Rubén Berrocal

Allpa produce cerámicas de Chulucanas, espejos, textiles, prendas de vestir de alpaca, entre otros. “Acá venimos hace 23 años, hemos aprendido a entender la mentalidad del consumidor europeo. Este año, entre otros, hemos traído una nueva colección basada en la cerámica de Chulucanas, conocida por el brillo único”, dice Maricarmen de la Fuente.

Orlando Vásquez, representante Raymisa, una empresa que ofrece productos para la decoración del hogar y textiles, dice que han recibido a clientes de Alemania, Austria, Suiza, Holanda, Dinamarca y Estados Unidos. “Venimos a Ambiente hace más de 30 años porque para nosotros es el evento más importante”.

Mariela López, de Royal Royal Knit, dice que tras unos meses de esfuerzo y desarrollo de la colección, se sienten satisfechos de la buena acogida que tuvieron de parte de los compradores internacionales que visitan la feria. Ofrecen mantas de alpaca, cojines, prendas de vestir para damas, niños y productos de regalo. “Luego del primer contacto, todo depende del seguimiento post feria que se haga. Es la segunda etapa. Nuestro valor agregado es que promovemos

el comercio justo y la producción sostenible”, dice López.

Por último, Clément Bailly Gonod, de Du Cote du Parc, dedicada a los vidrios pintados para decoración del hogar, dice que producen azafates, cofres, papeleras y estuches de tisé. “Nuestra característica es la alta calidad. Es más, ofrecemos venta online con garantía al 100% de que todos los envíos no tendrán problemas al llegar al cliente”. A quienes estén pensando inscribirse en Ambiente, Bailly recomienda atreverse e invertir con mucho profesionalismo.

From the 9th to the 13th of February, the Fair Ambiente took place in the German city of Frankfurt, an event that gathered more than four thousand five hundred exhibitors from eighty nine countries including an important Peruvian delegation in a 308,000 square meters area. A new range of kitchen, furniture, home, gifts, and decoration products were exhibited there. This year, one hundred thirty four thousand six hundred buyers from one hundred sixty eight countries attended.

For Sonia Prinz and Patricia Vega, Messe Frankfurt representatives in Perú, the fair balance has been positive for Peruvian participant companies. “New contacts were made, and also orders were made. All exhibitors registered for 2019; assuring their participation”.

With Messe Frankfurt in Perú new companies will show their interest to attending Ambiente. For the representatives of this transnational, the benefits for Peruvian entrepreneurs are numerous. “We must not forget that the participation in fairs is considered one of the most valuable tools to enter the world market. Although Peruvian economy competitiveness is still developing, commercial fairs offer a great opportunity to do business”.

The representatives of Messe Frankfurt affirm: “We are now in Perú to give our support, advice, and to being with you in the preparation, development of the



Jesús Villalobos

event, and post fair works for the ones who wish to go as well as for the exhibitors. This is the added value that Messe Frankfurt offer to Peruvian entrepreneurs”.

Likewise, they assure that they will do their best to achieve more participation from Peruvian companies for the next edition.

“We will work hand to hand with different offices and associations like Prom-Perú, Adex, commerce chambers, and Mincetur. We will also get directly in

contact with entrepreneurs, we will carry out presentations and give advice. We would be very happy if we could increase participation in a fifty percent with respect to this year”.

Recommendations from Sonia and Patricia

Being present in an edition of Ambiente fair requires a year preparation at least. “There are some administrative and logistical steps that have to be developed. Besides, like in any commercial activity, we must know well the market we want to get into”.



Graciela Portaro



Maricarmen de la Fuente

Huayra is a company that was created in 2003 and has participated in Ambiente for five years. It exports custom made alpaca blankets. “This fair is an excellent opportunity to know the foreign client, because people from all over the world come. It is very recommendable for the exporter that has already exported and wants to keep growing”, Flavia Bueno, Sales Manager of the company, says.

Berrocal is a company founded forty years ago that has participated in Ambiente in the last thirty one editions. It exports hand made painted glass for decoration. “The fair is not only to sell but also to learn, get ideas and trends”, Rubén Berrocal Ruiz, Projects Manager, says. He assures that in four or six months at the most they should be receiving orders from all the world.

Sumaq Qara offers home accessories and sheep wool and hand embroidery alpaca fiber garments. “Half of our production goes to the United States, and the rest to Europe and Asia. Here they go direct to the point, and they place very direct orders. I recommend to participate in this fair and take advantage of the opportunities. It will help you to improve your designs, to have another vision to compete internationally”, Aymet Alcahuaman says.

For Pankalla company that produces alpaca products, participating in Ambiente has been a fruitful experien-

ce. For example, the scarves are well accepted as well as the bed blankets”, Graciela Portaro says. Being its first time in the fair, she expects to close contracts, and begin to export as soon as possible.

Allpa produces Chulucanas ceramics, mirrors, textiles, alpaca garments, among other products. “We have come here for twenty three years, we have learned to understand the mentality of European consumers. This year among others, we have brought a new collection based on the Chulucanas ceramics which is known by its unique shine”. Maricarmen de la Fuente says.



Orlando Vásquez

“It is important to send invitations to companies we want to be visited by at our stands. We must make brochures in English, select the products, make an agenda, and many other important points. Precisely, one of our tasks is to give proper advice so our exhibitor can be well prepared”.

The word “planning” is key to participate in the fair.

Participants speak

Alexia Collection is a manufacturer of alpaca garments with thirty years of existence. It participated in Ambiente with a collection of blankets, pillows, scarves, and other garments showing native motives. “Our trend is based on the history of the Incas, we use history very much, we want to preserve the essence of Perú”, Alison Rebaza, Commercial Manager, says. Alexia Collection has ensured its participation next year.

For its part, Alpaca Couture Collection, specialized in cushions and blankets, participated for the fifth time in Ambiente. Jesús Villalobos assure that the opening to new markets demands the expansion of perspectives. “If we look forward to opening to new markets, it is necessary to participate in Ambiente and other international fairs. This way it would be possible to see what is available and what is needed before launching a product”.



Flavia Bueno



Clément Bailly Gonod



Mariela López

that we promote fair trade, and sustainable production”, López says.

Finally, Clément Bailly Gonod, from Du Cote Du Parc that makes painted glass for home decoration, says that they offer trays, jewelry boxes, bins, and tissues cases. “Our characteristic is high quality. Moreover, we offer online sales with a hundred percent guarantee that all shipments will have no problems reaching the clients”. To the ones who are thinking about signing up in Ambiente, Bailly recommends to dare and invest with much professionalism.

Orlando Vásquez, Raymisa representative, a company that offers products for home decoration and textiles says that they have received customers from Germany, Austria, Switzerland, the Netherlands, Denmark, and the United States. “We have come to Ambiente for more than thirty years because it is the most important event for us”.

Mariela López, from Royal Royal Knit, says that after some months of effort and collection development, they feel satisfied of the good answer they had from the international buyers who visited the fair. They offer alpaca blankets, cushions, garments for children and ladies, and gifts. “After the first contact, it all depends on the post fair follow-up that is carried out. In the second stage, our added value is



Aymet Alcahuaman



Vitrina para el mundo

Display cabinet for the world

Con la llegada de Messe Frankfurt al Perú se abre una ventana de exposición global. | *With the arrival of Messe Frankfurt to Peru a new window of global exhibition opens.*



Stephan Kurzawski

Messe Frankfurt es una feria con más de 800 años que anualmente congrega más de 140 mil visitantes de 153 países. El año pasado, esta compañía abrió una representación en Lima, convirtiendo al país en una puerta abierta para las ferias más importantes del planeta. Stephan Kurzawski, vicepresidente de Messe Frankfurt, señala que la transnacional está en Perú porque cree en este mercado en crecimiento y porque quieren estar más cerca de sus clientes.

¿Cómo fue la elección de Lima para ser sede de Messe Frankfurt?

Somos una compañía internacional y sabemos que nuestros clientes vienen a Frankfurt de todo el mundo. Pero también sabemos que la distancia entre Frankfurt y Lima distan demasiado. Este es un mercado en crecimiento y queremos estar más cerca de nuestros clientes. Esa es la principal razón de nuestra llegada a Lima. Ahora los podemos apoyar de una manera más fácil y rápida, tal como lo haríamos en Frankfurt.

¿Cuál es la estrategia que usan para congregar personas, productos e ideas para un show?

Nuestra primera actividad en Lima fue la apertura oficial en otoño. Es un atajo que implementamos con miras al crecimiento. Así estaremos apoyando constantemente a nuestros colaboradores con información, propaganda o material informativo que ellos pueden entregar a clientes potenciales. Los clientes no son solo los expositores, sino también los visitantes, porque ellos son compradores.

Además de la representación oficial en Colombia, en Argentina cuentan ustedes desde el 2003 con una subsidiaria. ¿Cómo han sido los resultados?

En Argentina nosotros tenemos una subsidiaria, en el Perú es diferente, aquí contamos con una Representación Oficial. Una subsidiaria es una compañía que le pertenece a Messe Frankfurt, pero su departamento de ventas es independiente, así que ellos hacen sus propios negocios. En Argentina también hemos realizado grandes shows, como Automechanika Buenos Aires.





tamos, vaciamos cada concepto en la mesa y decimos ¿esto está bien?, ¿está perfecto?, ¿tenemos que cambiar algo?, ¿cuáles son nuestras nuevas posibilidades?, ¿qué nuevo puede ser ofrecido y servido a nuestros clientes? De manera que cada gran evento que sacamos es totalmente nuevo y diferente. En cada parte siempre adaptamos algo. Nunca un show de Messe Frankfurt se parece al anterior. Siempre estamos mirando para mejorar.

¿Qué oportunidades y dificultades ofrece el Perú con respecto a los eventos?

Hablemos de las oportunidades. Generalmente todo empieza con la industria más fuerte en un país, porque ellos necesitan mostrar algo. Ya sea decoración de la plata o joyería. Y la forma de empezar con pie firme es con un gran show. Normalmente todo empieza nacional, luego continental y por último internacional.

¿Podría contarnos acerca de su siguiente presentación en el Perú Moda 2018?

No voy a estar presente en el Perú Moda 2018, pero tenemos muy buenos

¿Cree posible que algunos aspectos de lo que organizan en Argentina se puedan replicar en Perú?

Todo eso depende del mercado. Somos una gran compañía y nos hemos convertido en una especie de mostrador variado en la industria. Pero lo que no queremos es crearles problemas a nuestros clientes. Por ejemplo hay un gran show en Lima y este funciona para la industria, ¿por qué Messe Frankfurt tendría la necesidad de entrometerse y quizás arruinar un buen show y luego crear otro?

Está claro...

Nuestros clientes tienen que decidir qué show desean, quizás por el factor dinero. Incluso quizás si este es perfecto para el mercado, pero al fin de cuentas no nos necesitan, está bien para nosotros. Nosotros no vamos a meternos en todos los mercados simplemente por meternos. Lo que nosotros queremos es apoyar a nuestros clientes, y algunas veces dar un buen apoyo es simplemente no entrometernos en un show muy bien organizado.

¿Cómo debería ser un show bien organizado?

Sabemos lo que hacemos porque somos

los mejores. Nuestra historia se remonta ochocientos años atrás por lo que tenemos mucha experiencia en hacer grandes shows. Y aunque la historia es importante, el futuro lo es aún más. Por ello, cuando hacemos esto, nos adaptamos



na gente ahí y tenemos que resaltar porque estamos planteando un nuevo concepto para 2019 que intentaremos replicar en Sudamérica.

¿Qué le diría al exportador peruano?

Ellos no necesitan hablar conmigo o con Messe Frankfurt, necesitan hablar con ellos mismos. ¿Está mi producto listo para el mercado mundial? Si vas con Messe Frankfurt, estás entrando en el mercado mundial, ¿Estoy listo para exportar?, ¿puedo producir cien mil artículos?, ¿está mi producto listo para eso? Sé que es una pregunta difícil porque todo el mundo ama su producto. Ese es el punto, estar preparados.

Messe Frankfurt is a fair which is more than eight hundred years old, and that gathers more than one hundred forty thousand visitors from one hundred fifty three countries. Last year, this company opened a representation in Lima, turning the country into an open door to the most important fairs in the world. Stephan Kurzwski, Vice-President to Messe Frankfurt, points out that the transnational is in the country because it believes in this growing market, and because they want to be closer to their clients.

How was the election of Lima to be the venue of Messe Frankfurt?

We are an international company, and we know that our clients come to Frankfurt from all over the world. But we also know that the distance between Frankfurt and Lima is too long. This is a growing market and we want to be nearer to our clients. This is the main reason for our arrival in Lima. Now, we can support them in an easier and faster way, the same way we would do it in Frankfurt.

What is the strategy you use to gather people, products, and ideas for a show?

Our first activity in Lima was the autumn official opening. It is a short-cut we implemented in order to grow. This way we will be permanently supporting our collaborators with information, propaganda, or informati-

ve material they can give to potential clients. The clients are not only the exhibitors but also the visitors because they are the buyers.

Apart from the official representation in Colombia, you have a subsidiary since 2003 in Argentina. What have the results been?

In Argentina we have a subsidiary, in Perú is different, we have here an Official Re-

presentation. A subsidiary is a company that belongs to Messe Frankfurt, but its sales department is independent, so they do their own businesses. In Argentina, we have also produced great shows like Automechanika Buenos Aires.

Do you think some aspects of what you have organized in Argentina can be duplicated in Perú?

That depends on the market. We are a





What opportunities and difficulties has Perú regarding the events?

Let's talk about opportunities. Generally speaking, everything begins with the strongest industry in a country because they need to show something. It can be silver or jewelry decoration. And the way to start firmly is with a great show. Usually, everything starts at local range, then continental, and finally international.

Can you tell us about your next presentation at Perú Moda 2018?

I am not going to be present at Perú Moda 2018, but we have good people there, and we have to highlight that we are setting a new concept for 2019 that we are trying to duplicate in South America.

What would you say to Peruvian exporters?

They do not need to talk with me or Messe Frankfurt, they need to talk between them. Is my product ready for the world market? If you go along with Messe Frankfurt, you are entering the world market. Am I ready to export? can I produce one hundred articles? is my product ready for that? I know it is a difficult question because everybody loves its products. That is the point, being ready.

great company, and we have become a sort of varied counter in the industry. But we do not want to create problems to our clients.. For example, there is a big show in Lima, and it works for the industry, why would Messe Frankfurt have the necessity to interfere and perhaps spoil a good show and create then another?

cept on the table and say, is everything well.? is it perfect.? do we have to change something.? what are our new possibilities.? what new things can be offered and served to our clients.? So, every event we organize is totally new and different. Every place, we adapt something new. Never a Messe Frankfurt show is like the previous one. We are always looking forward to improving.

It is clear...

Our clients have to decide which show they wish, maybe money will determine that. Even if this one is perfect for the market, but finally they do not need it, that is fine with us. We are not going to get into all markets just for the sake of getting into them. What we want is to support our clients, and sometimes giving good support is simply not interfering in a well organized show.

How should a well organized show be like?

We know what we do because we are the best. Our history is eight hundred years old, so we have large expertise in producing great shows. Even though history is important, future is more important. Because of this reason, when we do this, we adapt, we put every con-



De Junín para el mundo

From Junín to the world

La Cooperativa ACPC Pichanaki exporta el mejor café de la selva central. Cooperative ACPC Pichanaki exports the best coffee in the central jungle.



Desde la exuberante selva central del Perú, la Cooperativa ACPC Pichanaki produce exquisitas variedades de café que hoy degustan paladares de todo el mundo. Fundada hace 18 años, la cooperativa trabaja bajo el principio del bienestar social y empresarial de sus socios. No solo apuesta por una caficultura diversificada, rentable y responsable, sino que además cuenta con un equipo idóneo y muestra una preocupación especial por el medio ambiente.

Se trata de una organización sólida, autosostenible y competitiva, cuya producción, industrialización y comercialización de cafés especiales se realiza con una mística especial basada en la calidad. Cuenta con 294 socios que trabajan en más de 2 678 hectáreas en las que se producen las variedades Caturra, Catimor, Buorbon, Typica y Pache.

Gracias a su trabajo estratégico cuenta con las certificaciones Orgánica NOP-UE, Comercio Justo, Rainforest Alliance, café Practices y SPP. Como resultado, exporta sus cafés hacia mercados tan exigentes como Estados Unidos, Inglaterra, Bélgica, Japón, Alemania y Holanda.

Los granos de café de la Cooperativa ACPC Pichanaki, tienen un sabor agradable fresco a toronja, con una acidez cítrica, de cuerpo ligero achocolatado, fragancia a frutas delicadas a cítricos, que se complementan con las características de uniformidad, limpieza y dulzura. De Junín para el mundo...el mejor café.

From the exuberant Perú's central jungle, the Cooperative ACPC Pichanaki produces delicious varieties of coffee that are at present tasted all over the world. Founded eighteen years ago, the Cooperative works under the principle of social and entrepreneurial welfare among their partners. They do not just bet on a diversified, profitable, and responsible coffee growing but they also have an ideal equipment showing special preoccupation about the environment.

It is a solid, auto sustainable, and competitive organization which production, industrialization, and trading of special coffees is done under a particular mystic based on quality. It has two hundred ninety four partners who work two thousand six hundred seventy eight

hectares where the varieties Caturra, Catimos, Buorbon, Typica, and Pache are produced.

Thanks to its strategic work it has organic certifications like NOP-UE, Fare Trade, Rainforest Alliance, coffee Practices and SSP. As a result, they export their coffees to demanding markets like the United States, England, Belgium, Japan, Germany, and the Netherlands.

The coffee grains of the Cooperative ACPC Pichanaki have an agreeable fresh taste like grapefruit with a citric acidity of light chocolate-like body, fragrance of delicate citric fruits that complement the uniformity, cleanliness, and sweetness characteristics. From Junín to the world...the best coffee.

El café de calidad y con rostro social es posible gracias a la Cooperativa Agroindustrial Villa Rica Golden Coffee, una organización de pequeños y medianos cafetaleros que se fundó en octubre del 2012 en el distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, región Pasco, zona asentada en la ceja de selva y declarada Reserva de Biosfera por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

La cooperativa es un claro ejemplo de trabajo organizado, comercio justo y producción ecoamigable capaz de producir las más exquisitas variedades de café. Agrupa a familias cafetaleras multiculturales, como yaneshas, migrantes andinos y austroalemanes, los cuales pertenecen a las cuencas del Entaz, Eneñas, Paucartambo, Cacazu y Bocaz.

Gracias a esta unión se producen granos en fincas bajo sombra ubicadas entre 1 000 y 1 800 msnm, con personal permanentemente capacitado, quienes se desenvuelven en base a principios cooperativos y democráticos, con responsabilidad social y ambiental.

Villa Rica Golden Coffee cuenta con 457 socios y posee un área de producción de 1 473 hectáreas con un estimado de cosecha de 33 910.47 quintales de café pergamino para la campaña cafetalera 2018. Desde el año 2015 la Cooperativa viene liderando el ranking de exportaciones de café en la Región Pasco, en el año 2017 cerró sus ventas de café con 26 698.20 quintales de café verde, de las cuales 14 349.57 quintales fueron exportados a Alemania y EE.UU. Resultados alcanzados gracias a una gama de servicios prestados al asociado, al desarrollo de una gestión empresarial de formación



Golden Coffee, café de calidad. Golden Coffee, quality coffee

Café para el desarrollo

Coffee for development

Cooperativa Agroindustrial Villa Rica Golden Coffee, una organización social con visión empresarial y productos de alta gama.

Villa Rica Golden Coffee Agro-industrial Cooperative, a social organization with entrepreneurial vision and high quality products.



Paul Quezada, Gerente General
Paúl Quezada, General Manager

de redes que agrupan a productores bajo la denominación de asociación civil o comité, cuyos miembros participan directamente en la empresa cooperativa y al apoyo activo de las instituciones (PNIA, INOVATE, DyA, DRA Villa Rica y Gobierno Regional).

La promoción de sus variedades de café abarca la participación en eventos importantes a nivel nacional e internacional, como Expocafé y Expoalimentaria (Perú), SCAA (Seattle), y Biofach (Alemania). En estas vitrinas se busca nuevos nichos de mercado e identificar más oportunidades y mercados, como el asiático y el resto del mundo.

Productos y visión social

Todas las variedades de café pasan por un exhaustivo control de calidad, por lo que tienen buen rendimiento físico, granos grandes y de buen color. El Origen café Villa Rica es el enamoramiento secreto entre el café y la

fruta silvestre denominada Naranjilla, el resultado de esta unión es un balance perfecto de sus cualidades de buena acidez, excelente aroma y cuerpo medio. El origen Café Pozuzo con plantaciones de café privilegiadas por la Altura (1 600-1 800 msnm) secados 100% a sol, son dulce, floral con sabor a durazno, posee acidez cítrica, cuerpo medio y post gusto duradero. El origen café Yanasha, un producto especial de la Cooperativa, un café étnico producido por comunidades nativas con fragancias a chocolate y un balance entre acidez y dulzura, con cuerpo cremoso y post gusto agradable. Asimismo, la cooperativa comercializa el café tostado entero y molido.

Los productos cuentan con certificaciones orgánicas y de comercio justo. En esa línea, la cooperativa es líder en la producción de café con un enfoque de prevención y erradicación del trabajo infantil. En diciembre del 2017, obtuvo el primer puesto a la me-

jor práctica laboral, concurso organizado por el Ministerio de Trabajo.

Con todos estos atributos, Villa Rica Golden Coffee se presenta al mundo como un ejemplo de desarrollo sostenible y justo, llevando las mejores muestras del café peruano a los paladares más exigentes del mundo.

Mayor información:

Paúl Quezada, Gerente General
(51-63) 281741 / (51) 995 030 103
Calle Entaz 499, Barrio Industrial, Villa Rica
pquezada@coopvillarica.com
coopvillarica@coopvillarica.com
www.coopvillarica.com

Quality coffee with a social face is possible thanks to Agro-industrial Cooperative Villa Rica Golden Coffee, an organization of small and middle coffee growers that was founded in October 2012 in Villa Rica district, province of Oxapampa, Pasco region, a zone settled in the rainforest and declared Biosphere Reserve by the United Nations Organization for Education, Science, and Culture (UNESCO).

This Cooperative is a clear example of organized work, fair trade, and eco-friendly production capable of producing the most delicious varieties of coffee. It gathers multicultural coffee growers families like the Yaneshas, Andean migrants, and Austro-Germans who belong to the basins of Entaz, Eneñas, Paucartambo, Cacazu, and Bocaz rivers.

Thanks to these joining together fine grains from farms under shadow between one thousand and one thousand eight hundred meters above sea level are produced by permanently trained personnel who work based on cooperative and democratic principles with social and environmental responsibility.

Villa Rica Golden Coffee has four hundred fifty seven partners and has a production area of one thousand four hundred seventy three hectares with a estimated harvest of thirty three thousand nine hundred ten point forty seven quintals of parchment coffee for the 2018 coffee campaign. Since 2015 the Cooperative is leading the coffee exports ranking in Pasco region; in 2017 coffee sales reached twenty six thousand



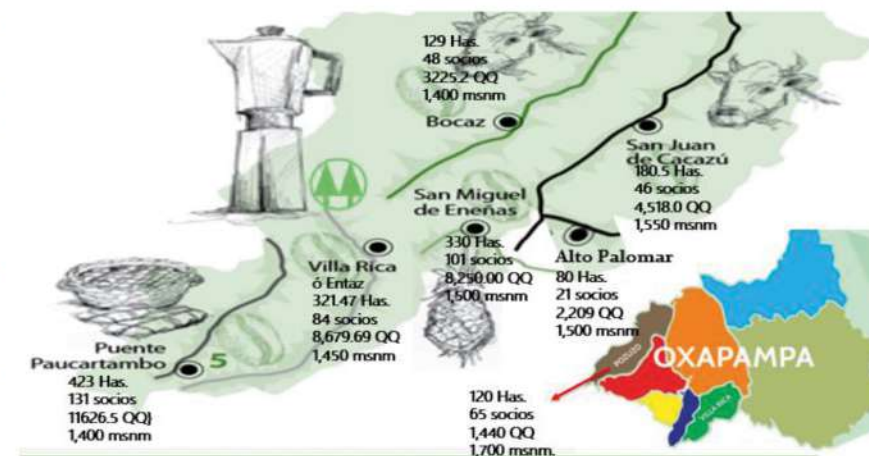
Paul Gallo, Presidente
Paul Gallo, President

six hundred ninety eight point twenty quintals of green coffee, fourteen thousand three hundred forty nine point fifty seven quintals were exported to Germany and the United States. These results were achieved thanks to a variety of services provided to associates, to associated management to form networks that gather producers under the name of civilian association or committee whose members directly participate in the Cooperative, and to active support of institutions (PNIA, INOVATE, DyA, DRA Villa Rica and Regional Government.)

The promotion of the different kinds of coffee includes participating in important local and international events like Expocafé and Expoalimentaria (Perú), SCAA (Seattle), and Biofach (Germany). In these display cases new market niches are searched, and new opportunities and markets are identified like the Asian one and the rest of the world.

Products and social vision

All coffee varieties pass through an exhausting quality control and that is why they have good physical performance, big



Asentada en zona declarada Reserva de Biosfera por la UNESCO. Placed in a zone declared Biosphere Reserve by UNESCO

Según el Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri), en el 2018 el valor de las agroexportaciones será de US\$ 7 000 millones, cifra impulsada por el mercado asiático y los productos no tradicionales. Para Víctor Sarabia, Coordinador del Departamento de Agronegocios de PromPerú, llegar a esa ambiciosa meta es una posibilidad si se continúa la promoción de los productos no tradicionales, sobre todo atendiendo aquellos mercados que vienen mostrando mayor dinamismo, como el asiático, especialmente China y Corea del Sur”.

En ese sentido, la creación de las marca de café y cacao con sello nacional será un buen impulso para las exportaciones. Sarabia dice que el lanzamiento de la marca Café del Perú se encuentra en su etapa final de desarrollo y que se viene trabajando de la mano de varias empresas del sector cafetalero, gremios y entidades públicas como el Minagri y el Ministerio de la Producción (Produce).

“Se planea su lanzamiento tomando como vitrina las plataformas comerciales más importantes de los cafés de calidad, previa evaluación con las diferentes entidades que han hecho posible esta marca sectorial” afirma Sarabia. En el caso del cacao, el funcionario de PromPerú asegura que el proyecto se encuentra en una etapa previa de desarrollo y que se espera que salga en el segundo semestre del año.

Sobre la asociatividad de los productores de café, Sarabia subraya que se debe considerar que el sector tiene ciertas particularidades y diferentes niveles organizativos. “La tercera parte de los productores están ordenados pero no necesariamente orientados a la comercialización. El 80% exporta a través de empresas comercializadoras y solo el 7% tiene acceso al sistema financiero”. Ante ese panorama, dice que la asociatividad orientada al mercado es una herramienta que ayudará a mejorar el poder de negociación de los productores tanto de café como de cacao.

Specialty Coffee Expo 2018

La Specialty Coffee Expo 2018 es



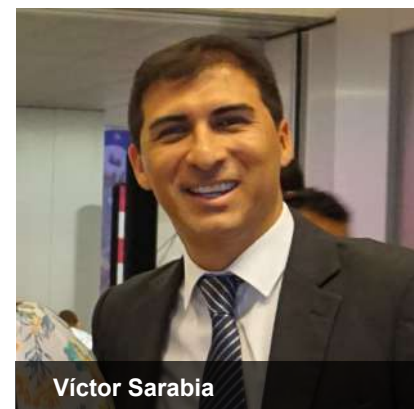
Perú, tierra de café

Peru, land of coffee

El país listo para el Specialty Coffee Expo 2018. | The country is ready for Specialty Coffee Expo 2018.

una de la feria más importante del mundo para cafés especiales. El 2017 convocó a más 10 267 visitantes de 50 países. Este año se espera contar con aproximadamente 3 390 expositores. “En esta edición, PromPerú llevará a una delegación conformada por 17 empresas y cooperativas que

ofrecerán sus mejores cafés de alta calidad; y se tendrá una delegación de 10 empresas y productores visitantes que cumplirán, en coordinación con la Oficina Comercial de Los Ángeles y el Minagri, un programa de actividades fuera de feria y citas con distribuidores de café locales”.



Víctor Sarabia

Sarabia anuncia que participarán gremios como la Central Café y Cacao, la Junta Nacional de Café, la Cámara Peruana del Café, la Federación Nacional de Cafetaleros, entre otros, sumando

casi un centenar de representantes del sector cafetalero peruano presentes en esta feria. “Se espera posicionar al Perú como país productor de cafés especiales, especialmente en el mercado norteamericano; así como promover el intercambio comercial de las pymes cafetaleras en este mercado, a través de agendas y visitas pre y post feria”.

According to the Ministry of Agriculture and Watering (Minagri), in 2018, the value of agro-exports will be seven thousand million dollars, an amount that has been propelled by the Asian market and non-traditional products. For Víctor Sarabia, Coordinator to the Agro-Business Department of PromPerú, reaching that ambitious goal is a possibility if we continue promoting non-traditional products, specially, if we pay attention to those markets that are showing more dynamism, like the Asian one, particularly, China and South Korea.

In that sense, the creation of coffee and cocoa brands with a national seal is going to be a good drive to exports. Sarabia says that the launching of Café del Perú brand is in its final development stage, and that they are working hand to hand with various companies in the coffee sector, associations, and public offices like Minagri and the Ministry of Production (Produce).

“We are planning the launching using as display cabinet the most important quality coffee commercial platforms after carrying out an evaluation with the different offices that have made possible this sectorial brand”, Sarabia affirms. In the case of cocoa, the PromPerú’s official assures that the project is in a previous development stage, and that they expect its release in the second semester of the year.

Regarding the associability of coffee producers, Sarabia underlines that it should be considered that the sector has certain particularities and different organization levels. “A third part of producers are organized but not necessarily oriented to trading. Eighty percent export through trading companies, and only seven per-



cent have access to the financial system”. Facing this panorama, he says that market oriented associativity is a tool that will help to improve coffee and cocoa producers’ negotiating power.

Specialty Coffee Expo 2018

Specialty Coffee Expo 2018 is one of the most important special coffee fairs in the world. In 2017, more than ten thousand two hundred sixty seven people from fifty countries visited the fair. This year approximately three thousand three hundred ninety exhibitors are expected. “In this edition, PromPerú will take a delegation formed by seventeen companies and cooperatives that will offer their best quality coffees; and there will be a delegation of ten visiting companies and producers that will carry out, in coordination with the Commercial Office in Los Ángeles and Minagri, an activities program outside the fair and appointments with local coffee distributors”.

Sarabia announces that associations like Central Café and Cacao, National Coffee Board, Peruvian Coffee Chamber, National Coffee Growers Federation, among others will participate, reaching almost a hundred representatives of the Peruvian coffee sector that will be present at the fair. “It is expected to place Perú as country producer of special coffees, specially, in the American market; and promote commercial exchange of coffee SMEs in this market through agendas and pre and post fair visits”.

Unidos por el café

United by coffee

La organización detrás del café Ardiles y su historia de desarrollo social.

The organization behind Ardiles coffee and its social development's history.



En el 2005, un grupo de 33 productores de Chanchamayo, en Junín, se asociaron y fundaron la Cooperativa Agraria Cafetalera Selva Alta para acceder a los beneficios que, individualmente, estaban fuera de su alcance.

“Había muy pocas hectáreas de terreno y escasas posibilidades económicas. Hoy, gracias a la organización, tenemos parcelas altamente productivas y mejores condiciones de vida. Nuestros hijos ya no están en el campo, ahora tienen estudios superiores. Tenemos un mejor estatus económico”, cuenta Marino Velásquez, gerente de la organización.

Al poco tiempo, la cooperativa recibió apoyo del Estado y empezó a comercializar sus granos al extranjero. Sus miembros también trabajaron para acceder a las certificaciones que exigen los mercados, así como las de café orgánico, comercio justo y UTZ, que demuestran sus buenas prácticas en la producción del café, el cuidado del medio ambiente y el desarrollo de las poblaciones involucradas.

Del mismo modo, esta asociatividad les permitió crear una marca propia, a la que bautizaron con el nombre de Ardiles, inspirados en el abnegado y solitario trabajo de las ardillas. Bajo esa misma bandera, la CAC Selva Alta ha venido exhibiendo sus granos en ferias de la Unión Europea.

La organización trabaja constantemente en la calidad de sus productos más que en su volumen de mercancías. “Nos enfocamos en la post cosecha. Esto ayuda a que tengamos un café de calidad, acorde al mercado extranjero (con puntajes en taza mayores a 82) y nos permite tener buenos precios”, explica el gerente general de la cooperativa.

Por el momento, sus miembros se han enfocado en generar una oferta de cuarenta contenedores. El futuro se muestra alentador, gracias a las asesorías que reciben por parte de técnicos especialistas.

Mayor información:

Marino Velásquez, Gerente General
(51) 971 003 334
Av. Micaela Bastidas 850 Pichanaki



Marino Velásquez

cacselt@hotmail.com
Facebook: Cooperativa Agraria Cafetalera Selva Alta

In 2005, a group of thirty three producers from Chanchamayo in Junín got associated and founded Selva Alta Coffee Agrarian Cooperative to get access to benefits that, individually, were out of reach.

“There were few land hectares and few economic possibilities. Nowadays, thanks to organization, we have highly productive plots and better life conditions. Our children are not anymore in the field, now they go to college. We have a better economic status”, Marino Velásquez, Organization Manager, says.

After a short time, the Cooperative received support from the Government, and they started to trade their grains abroad. Their members also started to work in order to access certifications demanded by markets, as well as the ones referred to organic coffee, fair trade, and UTZ, that show their good practices regarding coffee production, care for the environment, and the development of the involved population.

Likewise, this association allowed them to create their own brand, which was named Ardiles, inspired by the abnegated and solitary work of squirrels. Under this same flag, the CAC Selva Alta has been exhibiting grains at fairs of the European Union.

The organization works constantly on the quality of its products and not just the amount of goods. “We focus on the post harvest. This help us to get quality coffee according to the foreign market (with scores in cups higher than eighty two), and to allow us to get good prices”, the Cooperative’s General Manager explains.

For the moment, their members are focussed on generating a forty containers’ offer. Future looks promising thanks to counseling they receive from specialized technicians.

More information:

Marino Velásquez, Gerente General
(51) 971 003 334
Av. Micaela Bastidas 850 Pichanaki
cacselt@hotmail.com
Facebook: Cooperativa Agraria Cafetalera Selva Alta



Lusmila Pérez

Luyando, tierra de café y cacao

El distrito fue reconocido por empoderar a los productores de nuestros productos bandera.

La Municipalidad Distrital de Luyando, en Huánuco, brinda capacitación y soporte tecnológico a los productores de insumos y derivados del café y del cacao gracias a un convenio con la Cooperativa Agraria Cafetalera Divisoria Ltda. A este esfuerzo por el desarrollo se sumaron el gobierno central y la Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas (Devida), lo que permitió que en la zona se desarrolle un clúster de producción de los mencionados productos.

En el 2017, Sierra y Selva Exportadora otorgó a la alcaldesa de Luyando, Lusmila Pérez, el premio “Alcalde Productivo”, el cual reconoce el apoyo que los gobiernos locales brindan a los agricultores. “Como parte de nuestro plan de trabajo fortalecimos los proyectos productivos. Entendimos que los pequeños agricultores debían enfocarse en los derivados del cacao y café de calidad, así como en su comercialización y en los procesos de cosecha y post cosecha”, explica la burgomaestre.

Gracias al apoyo de PromPerú los miembros de este clúster participan activamente en ferias internacionales de ambos productos, los cuales buscan lanzar una marca nacional de café y cacao. En estos días, el país participará en el Specialty Coffee Expo, en los Estados Unidos.

“Vamos a demostrar al mundo que el Perú tiene café de calidad. El año pasado, el distrito de Villa Rica participó en este evento y se llevó todas las medallas. Cualquiera fuese la provincia, lo importante es que representa al país. Hagamos notar en esta feria que nuestro café es el mejor del mundo”, recomienda Lusmila Pérez.

PANGOIA®

DESDE 1977



Land, shares its most precious “treasure” with all the people who expect to enjoy a fascinating coffee and organic cacao. Pangoia, discovers our history...

Coffee Production

Production areas: Pangoia, Mazamari, Río Tambo, and Santo Domingo de Acobamba
Varieties: Typica and Bourbon 15%, Caturra 50%, Arábica 25%, and others 10%.
Exportable Offer: 20,000 QQ.
Harvest time: March-September
Quality in Cup: 84 points above according to Catación SCAA.

Organoleptic characteristics: Fragrance and Aroma to soft chocolate, sweet floral of creamy body with brilliant citric acidity, and when you taste it you feel the real coffee sensation.

Cacao Production

Production areas: Pangoia
Variety: Native of Pangoia
Exportable Offer:
-200 MT of Organic Cacao.
-200 MT of Conventional Cacao.

Harvest time: All year long.
Fermentation: 80% above.
Organoleptic characteristics: It has an intense chocolate flavor, it is creamy with fine fruit acidity, apricot and apple with post taste notes Herbales.

AGRARIAN COFFEE COOPERATIVE PANGOIA LTDA.

600 Los Cafetaleros Ave.
San Martín de Pangoia, Satipo, Junín, Perú
(51-64) 543017
Exports: Albino Núñez
(51) 930 225 749 / Phone: (51-64) 543234
E-mail: caccpangoia@caccpangoia.com
Local Sales: Virgilio García
(51) 996 491 497 / Phone: (51-64) 543013
E-mail: ventas@caccpangoia.com

Existe un pueblo solidario de tierras fértiles, cuyas familias siembran, cosechan y seleccionan los más finos granos con pasión y esmero para producir un café y cacao de sabor inigualable.

Hoy este pueblo, agradecido con la Madre Tierra, comparte su más preciado “tesoro” a todas las personas que esperan disfrutar de un fascinante café y cacao orgánico. Pangoia, descubre nuestra historia...

Producción de Café

Zonas de producción: Pangoia, Mazamari, Río Tambo y Santo Domingo de Acobamba
Variedades: Typica y Bourbon 15%, Caturra 50%, Arábica 25% y otras 10%.
Oferta Exportable: 20,000 QQ.
Época de cosecha: marzo-setiembre
Calidad en Taza: 84 puntos arriba según Catación SCAA.

Características organolépticas: Fragancia y Aroma a chocolates suaves, dulce floral de cuerpo cremoso con una acidez cítrica brillante y cuando lo degustas sientes la sensación del verdadero café.

Producción de Cacao

Zonas de producción: Pangoia
Variedad: Nativo de Pangoia.
Oferta Exportable:

- 200 TM de Cacao Orgánico.
- 200 TM de Cacao Convencional.
Época de cosecha: Todo el año.
Fermentación: 80% arriba.

Características organolépticas: Presenta un intenso sabor a chocolate, es cremoso con fina acidez frutal, albaricoque y manzana con notas de post gusto Herbales.

There is a supportive village of fertile lands whose families sow, reap, and select the finest grains with passion and dedication in order to produce coffee and cacao of incomparable taste.

Today, this village grateful to Mother





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 celu-

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.

A la vanguardia en el desarrollo de nuevos proyectos de alta tecnología e innovación, ofrece al mercado una gama de productos y servicios que satisfacen ampliamente los distintos sectores de la industria eléctrica.

Principales productos
Suministros y equipos para sistemas eléctricos - Medidores electrónicos - Aisladores para alta y media tensión
Centrales hidroeléctricas - Sistemas de puesta a tierra - Sistemas de aprovechamiento de energía solar

Calle Madre de Dios 214, Of. 202, Urb. Santa Patricia, La Molina, Lima, Perú
Telf: (51-1) 348 2731 / 348 2937 - (51) 981 151 493 / 996 515 041 / 981 098 639
panelek@panelek.com.pe / www.panelek.com.pe

Las bondades de Junín

Junin's goodnesses

Una tierra que destaca por su variedad de productos y zonas turísticas. | A land that stands out for its varied products and tourist zones.

Junín es uno de los destinos con más festividades en el país. Cuenta con sierra y selva, así como con siete de los ocho pisos ecológicos del territorio patrio. Esta enorme variedad se aprecia en sus recursos, gastronomía y paisajes, que lo han convertido en uno de los destinos preferidos del turismo interno. Hoy el Dircetur Junín promociona a la región como la “Tierra de la Alegría” o “el destino festivo más seguro del Perú”.

“Casi el 80% de los visitantes de Junín buscan relajarse. Saben que aquí lograrán desestresarse y pasar momentos agradables con los amigos o en familia, y que participarán en una fiesta”, cuenta Michele Antignani, director de comercio exterior y turismo de Junín.

Las autoridades locales alistan dos grandes proyectos turísticos. Por un lado, el Parque Nacional de Otishi, que conectará a los bosques poco conocidos de Satipo con La Convención, en Cusco, beneficiando a 25 comunidades nativas. Se trata de un territorio con abundante riqueza natural, paisajística y cultural.

Por otro lado, está la propuesta de incorporar al distrito de Pachacayo a la ruta turística de la Reserva Paisajística Nor Yauyos Cochas. El proyecto, trabajado por la región y el Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (Sernanp) busca beneficiar a 18 comunidades andinas.

En junio serán las festividades de la Semana Turística de la Selva Central. En abril la Región Junín está trayendo una misión comercial de Alemania a Chanchamayo y Satipo, para ver el tema de frutas especiales y tropicales. Vendrán compradores y organizaciones de mercados para analizar y ver



Michele Antignani

qué frutas hay y cómo se puede llevar a ese mercado.

De esa manera, ampliaría su oferta exportable que incluye al jengibre, al mango, travertinos, las papas nativas, la piña Golden, las alcachofas y la palta hass, así como a los llamados super foods, entre ellos la maca y el camu camu. Junín también exporta lotes de truchas y pieles de asno, cuyo mercado ha incentivado la crianza de este animal doméstico, así como artesanías y textiles.

Pero Junín es sobre todo una potencia en la producción de cacao y café. En lo que respecta a este último producto, los agricultores y empresarios involu-

crados celebrarán una tercera subasta anual de microlotes de finos cafés de granos de oro.

“Con esta actividad ponemos en valor al producto y lo conectamos con un mercado especial, compuesto por compradores (tiendas especializadas o cadenas de cafeterías) que buscan algo exclusivo y que no necesitan de 200 quintales sino de veinte o treinta”, explica Michele Antignani.

La región también celebrará una edición más del Festival del Café, en el que buscará promover el consumo local de finos cafés. “He llegado a la

conclusión de que si Perú consumiera el 20% de café que produce, la historia sería distinta. El precio sería otro, nuestros productores serían más emprendedores y entusiastas, habría una producción mejor y haríamos una marca internacional”, concluye el funcionario.

Junín is one of the destinations with more celebrations in the country. It has highlands and rainforest as well as seven of the eight ecological floors within the national territory. This huge variety is appreciated because of its resources, gastronomy, and landscaping, which have made of Junín one of the most preferred destinations of local tourism. These days, Dircetur Junín promotes the region like the “Land of Happiness” or “the safest festive destination in Perú”.

“Almost eighty percent of the visitors to Junín look for relax. They know they can eliminate stress and spend good moments with friends or the family, and that they will participate in a celebration”, Michele Antignani, Junín’s Foreign Trade and Tourism Director says.

Local authorities are working on two big tourist projects. On the one hand, Otishi National Park that will connect



the not too well known Satipo forest with La Convención in Cusco benefiting twenty five native communities. It is a territory with abundant national, landscaping, and cultural riches.

On the other hand, we have the proposal of incorporating Pachacayo district to the tourist circuit of Nor Yauyos Cochas Landscaping Reserve. The project that has been worked by the region and the National Service of Natural Areas Protected by the Government (Sernanp) tries to benefit eighteen Andean communities.

The Central Jungle Tourist Week festivities are in June. The Junín region will bring a commercial mission from Germany to Chanchamayo and Sati-

po in April in order to see the special and tropical fruit matter. Buyers and market organizers will come to analyze and see which fruit is available and how they can take them to that market. This way, the exportable offer would increase including ginger, mango, travertines, native potato, Golden pineapple, artichoke, and Hass avocado as well as the so called superfoods, among them, maca and camu camu. Junín also exports trouts and donkey’s leather which market has encouraged the breeding of this domestic animal as well as handicrafts and textiles.

But Junín is above everything a power in the production of cacao and coffee. Regarding this last product farmers and involved entrepreneurs will celebrate a third yearly auction of microlots of fine golden grain coffees.

“With this activity we put the product in value, and we connect it with a special market formed by buyers (specialized shops or coffee chains) that look for something exclusive, and that do not need two hundred quintals but just twenty or thirty”, Michele Antignani explains.

The region will also celebrate one more edition of the Coffee Festival, where fine coffee local consumption will be promoted. “I have arrived to the conclusion that if Perú consumed twenty percent of the coffee it produces, the history would be different. The price would be different, our producers would be more enterprising and enthusiastic, there would be a better production, and we would make an international brand”, the officer concludes.



A pescar el futuro

Let's fish the future

La pesca y acuicultura salen adelante a pesar del contexto a veces adverso. | Fishery and aquaculture get ahead despite the sometimes unfavorable context.



Karl Berger

En el 2017 los sectores de pesca y acuicultura enfrentaron diversos desafíos que demandaron un esfuerzo extra de los productores para cerrar el año con cifras en azul. Los problemas surgieron sobre todo a raíz de las complicaciones climatológicas del fenómeno “Niño Costero”, que

causó inundaciones, cortes de carretera, restricciones en el fluido eléctrico y otros aspectos que afectaron la producción y generaron sobrecostos.

Karl Berger Cisneros, Coordinador del Departamento de Productos Pesqueros, de la Subdirección de Promoción Internacional de la Oferta Exportable de PromPerú, dice que, además de este problema, hubo poca disponibilidad de materia prima que afectó las proyecciones de producción y ventas.

“A pesar de ello, debe resaltarse que el 2017 culminó con cifras positivas en cuanto a crecimiento de exportaciones, y con algunos avances interesantes en diversificación de mercados”. Berger dice que el incremento de la producción y exportaciones de langostinos en Tumbes y

Piura son avances importantes, los cuales tienen proyecciones de mayor productividad gracias a la inyección de tecnología.

En cuanto a las exportaciones de trucha desde la sierra, el funcionario subraya que es notorio el desarrollo de las presentaciones de productos frescos, principalmente, dirigidas al mercado norteamericano. “Y en cuanto a la selva, se ha mostrado un desarrollo de las diversas especies que se comercializan en mercados locales, pues la demanda es grande. El paiche es el que ha logrado posicionarse en el exterior”, dice Berger.

Debilidades y perspectivas

Berger reconoce que, como cada actividad sectorial, hay carencias de los sectores de pesca y acuicultura. Sin embargo, acota que existen diversos grupos de trabajo en donde los sectores público y

privado participan de manera coordinada buscando soluciones de corto y largo plazo. Del mismo modo, señala que en exportaciones lo -que dan el acceso hacia los mercados internacionales.

Sobre la línea de congelados, Berger asegura que es la más fuerte del sector de consumo humano directo: existen algunos productos que han contribuido a que las cifras del 2017 se recuperen en líneas generales, como los langostinos congelados o pota congelada en diversas presentaciones (aunque en el segundo semestre no fue muy favorable). Otros aún no logran recuperarse, asegura, como las conchas de abanico. “Sin embargo, para este año, las perspectivas son mejores”.

Para impulsar el desarrollo de la pesca, una importante delegación peruana participará en el Seafood Expo Global 2018, la exposición de mariscos más grande del mundo que se realizará en Bruselas entre el 24 y el 26 de abril próximo. Berger señala que este evento es la principal herramienta de promoción comercial del año para las empresas nacionales.

“Es una excelente oportunidad para reforzar relaciones de negocios existentes, pero también para buscar nuevos clientes. El presente año estamos asistiendo con una delegación de 22 empresas y esta exposición nos ha permitido posicionarnos como uno de los más importantes países proveedores de productos hidrobiológicos”.

In 2017, fishery and aquaculture sectors faced diverse challenges which required an extra effort from producers in order to end the year with blue figures. The problems came, mainly, due to climate complications regarding the “Niño Costero” phenomenon which caused flooding, road interruptions, electricity failures, and other aspects that affected production generating over costs.

Karl Berger Cisneros, Coordinator of the Fishing Products Department of PromPerú's Exportable Offer International Promotion Sub-Direction, says that besides this problem, there was low availability of raw materials which affected production and sales projections.



“Despite this fact, we have to highlight that 2017 ended with positive figures regarding the growth of exports, and with interesting advances in markets' diversification”. Berger says the production and exports increase of shrimp in Tumbes and Piura are important advances with projections of higher productivity thanks to the injection of technology.

With regard to trout exports from the highlands, the official underlines that the development of fresh products presentations, mainly, directed to the American market, is notorious. “And with respect to the jungle, we have noticed development in diverse species that are traded in local markets because demand is big. The paiche is the one that has achieved a position abroad”, Berger says.

Weaknesses and perspectives

Berger recognizes that, like in any sectorial activity, there are shortages in fishery and aquaculture sectors. However, he says that there are different work groups where the public and private sectors participate coordinately looking for solutions in the short and long terms. Likewise, he points out that exports give access to international markets.

About frozen products, Berger assures that it is the strongest of the human direct consumption sector: there are some products that have contributed to the recovery of figures in 2017 in a general way like frozen shrimp or frozen cuttlefish in different presentations (although the second semester was not too favorable). Others, like fan shells, cannot yet recover, he affirms. “However, perspectives for this year are better”.

To improve fishery development, an important Peruvian delegation will participate in Seafood Expo Global 2018, the largest exhibition of shellfish in the world that will take place in Brussels between the 24th and 26th of next April. Berger points out that this event is the main tool of commercial promotion for local companies during the year.

“It is an excellent opportunity to reinforce existing business relationships, but also to look for new clients. This current year we are attending with a delegation of twenty two companies; this exhibition has allowed us to place ourselves as one of the most important countries providing hydrobiological products”.

Marcial García, Socio de Impuestos en EY Perú, analiza el panorama minero en el marco de los países de la región, ad portas de Expomin 2018, un evento regional que se desarrollará en Chile entre el 23 y 27 de abril. García concluye que la minería necesita más apoyo del Estado para abrirse paso y consolidarse. Los temas ambientales y tributarios no escapan de su riguroso análisis.

De cara al Expomin 2018, ¿Cuál es el panorama minero?

Pese a todo el ruido político, el Perú ha tenido un buen desempeño en el campo minero en los últimos años. La producción del cobre, por ejemplo, ha crecido 70% en los últimos tres años. De producir 1.3 millones de toneladas hemos pasado a 2.3 millones. Es más, estamos cerrando la brecha con Chile, que produce más del doble que nosotros. En los próximos años, con una interesante cartera de proyectos puestos en marcha, podemos rozar los tres millones de toneladas.

Chile es nuestro principal competidor en minería, sin embargo, podemos afianzar y compartir líneas de desarrollo...

Creo que en general podemos aprender uno del otro, estamos pasado por procesos a veces complicados. Obtener la licencia social se ha convertido en uno de los principales retos de la industria minera en el Perú y entiendo que problemas similares enfrenta en Chile. Uno de los grandes retos de la industria minera en ambos países es conseguir la licencia social de manera oportuna.

El desarrollo minero peruano que ha descrito se ha dado en medio de la oposición social por temas ambientales. ¿Qué se puede hacer para mejorar esta situación?

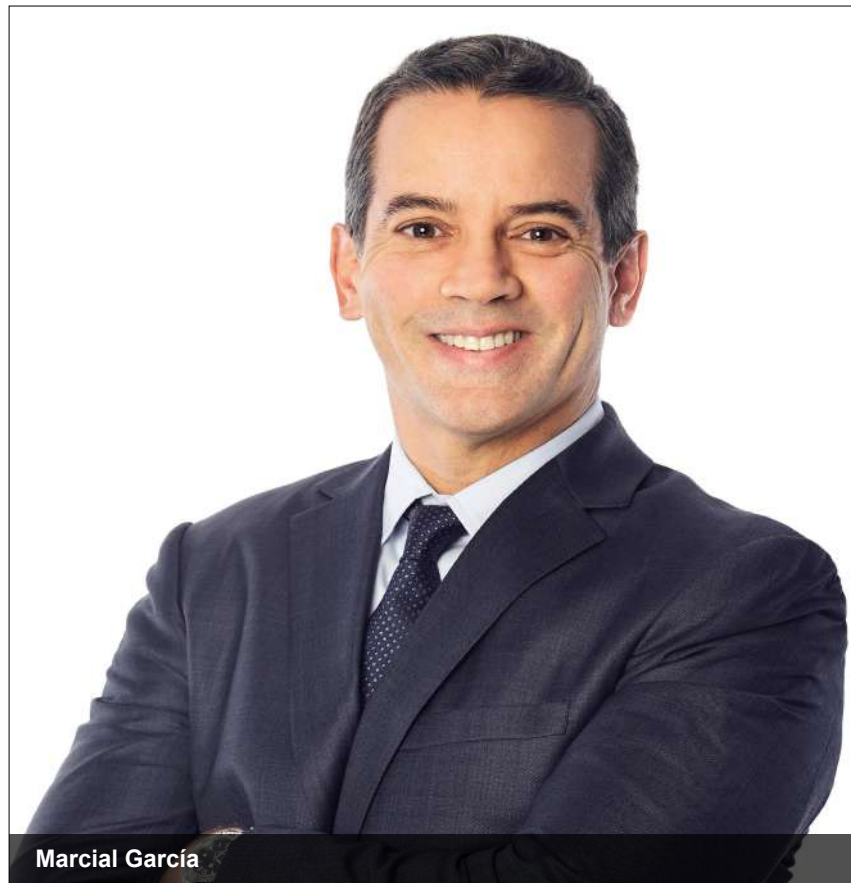
Lamentablemente muchos de los que se oponen a la actividad minera lo hacen por desinformación. Pero la situación con respecto a años anteriores ha cambiado. Muchos de aquellos problemas ya no ocurren. En realidad,

Minería sin escollos

No obstacles mining

Ha llegado el momento de liberar obstáculos a la minería peruana.

The time has come to eliminate obstacles to Peruvian mining.



Marcial García

tendrían que ver una de las operaciones actuales para que se den cuenta del cuidado que tienen con la seguridad del medio ambiente y cómo contribuyen con el desarrollo de las comunidades de las zonas aledañas.

Chile es un país orgulloso de ser minero y son consecuentes con ello.

Posiblemente les queda la imagen de los malos proyectos...

Los recursos mineros son de la nación,

de todos los peruanos. Las compañías pagan una carga impositiva que va entre el 42 y el 52% de las utilidades del proyecto. Es decir, el Perú se convierte en socio de aquel que arriesga su capital y se lleva la mitad del resultado. A mí me parece bastante justo. Esa ganancia, esa renta, es compartida con todos los peruanos. Debemos de apuntar a tener una cartera de proyectos muy nutrida que esperemos empiece a concretarse en los próximos años para seguir creciendo.

¿Por qué es importante sacar adelante más proyectos mineros?

Tenemos que desarrollar nuestros recursos mineros para seguir reduciendo la pobreza en nuestro país, que todavía sigue siendo alta. En los últimos años se ha reducido significativamente. En 10 años hemos pasado de tener un nivel de pobreza del 50% a menos de 20%. Es una mejora significativa, pero todavía tenemos un trecho por andar. Entonces no puede ser que tengamos recursos enterrados cuando tenemos ciudadanos que todavía están pasando penurias.

El Estado también debe hacer su papel ¿Qué aspectos debe corregir?

Hay un tema particular con el aspecto tributario. Es inconcebible que las normas al respecto no sean las que necesita la industria. Veamos. Muchas de las medidas de remediación ambiental se realizan al final de la vía útil del proyecto. En otros países, en cambio, se permite adelantar ese gasto porque finalmente está relacionado con toda la vida de la mina. Eso se hace en países más desarrollados como en Canadá e incluso en Chile. Podríamos tomar experiencias de otros países y replicarlos en el Perú. Eso tiene un impacto muy positivo en el valor neto de los proyectos. Chile nos lleva ventaja porque allí sí se permite adelantar los gastos de cierre de minas a través de provisiones. Eso tiene un impacto positivo en la tasa interna del retorno de los proyectos. Deberíamos ver lo que está funcionando en otros países para traer las mejores prácticas al Perú.

Deberían de reunirse más constantemente los ministerios involucrados para resolver estos temas...

Yo creo que hay muchas cosas que se deben hacer, tenemos una lista larga de cosas que se pueden corregir, incluso en temas menores pero que podrían tener un enorme impacto. Por ejemplo, hace unos cuatro años se modificaron una serie de artículos de la ley de la minería, pero las referencias de la ley anterior se han mantenido aunque hayan quedado desfasadas. No se ha conciliado los textos. Han pasado cuatro



años y nada. Como consecuencia, hay compañías que tienen derecho a llevar su contabilidad en moneda extranjera, pero por un simple problema de referencias normativas actualmente no podrían ejercer ese derecho, siendo ello muy grave sobre todo para inversionistas extranjeros. Es algo que se podría corregir de manera muy sencilla. Solo hace falta un poco de voluntad.

Marcial García, Taxes Partner at EY Perú, analyzes the mining panorama within the frame of countries in the region, days before Expomin 2018, a regional event that will take place in Chile between the 23rd and 27th of April. García concludes that mining needs more

support from the Government to get ahead and to consolidate. The environmental and tax topics are also part of his rigorous analysis.

Facing Expomin 2018, what is the mining outlook?

Despite all the political noise, Perú has had a good performance in the mining field in the last years. For example, the production of copper has grown seventy percent in the last three years. From producing 1.3 million tons we have gone to 2.3 millions. Moreover, we are reducing the breach with Chile that produces more than the double we do. In the next years, with an interesting portfolio of ongoing projects, we can reach three million tons.





Chile is our first competitor in mining; however, we can reinforce and share development lines...

In general, one can learn from each other; we are passing through difficult processes. Getting the social license has become one of the main challenges in Perú's mining industry, and I know Chile has the same problems. One of the biggest challenges for the mining industry in both countries is to get the social license in time.

The Peruvian mining development that you have described has been possible despite social opposition due to environmental reasons. How can we improve this situation?

Unfortunately, many of those who oppose mining activities do not have the complete information. But the situation compared to previous years has changed. Many of those problems have disappeared. Actually, you will have to see one of the present operations to understand the care there is regarding environmental safety, and how we contribute to the development of nearby zones.

Chile is a country proud of being a mining country, and they are consistent with it.

Possibly, they still have the image of bad projects...

Mining resources belong to the country, to all Peruvians. The companies pay taxes that are between forty two and fifty two percent of the project's profit. In other words, Perú becomes partners with the one that risks its capital and takes half of the result. I think it is fair. That profit, income, is shared with all Peruvians. We must aim to have a portfolio of numerous projects that we hope can become true in the next years in order to keep on growing.

Why is it important to have more mining projects?

We have to develop our mining resources in order to reduce poverty in our country which is still high. In the last year poverty has reduced significantly. In ten years, we have passed from fifty percent of poverty to less than twenty percent. It

is a meaningful improvement, but we still have a distance to walk. Therefore, it is not possible to have resources under ground when we still have citizens facing hardship.

The Government has to do his homework. What aspect should it correct?

There is a particular topic in the tax aspect. It is absurd that regulations in this matter are not the ones the industry needs. Let's see. Many of the measures about environmental remediation are carried out at the end of the project's use life. In other countries, this expense can be advanced because it is related to the entire mine's life. This is done in developed countries like Canada, included Chile. We could use experiences from other countries and duplicate them in Perú. That has a very positive impact on the net value of projects. Chile has an advantage there because they allow the advance of expenses regarding the shutting of mines through previsions. This has a positive impact on the internal return rate of projects. We should pay attention to what is working in other countries to bring the best practices to Perú.

Should the involved Ministries gather more often to solve these matters...

I think there are many things that should be done, we have a long list of things that can be corrected including small topics that could have a great impact. For example, four years ago a number of articles in the Law of Mining were modified, but the references of the previous law are still there even though they are out of time. Texts have not been harmonized. Four years have passed and nothing. As a result, there are companies which have the right to have their accounting in foreign currency, but because of a simple problem of reference regulations at present they cannot use that right, and this is very serious, specially, for foreign investors. This can be corrected in a simple way. We just need some good will.



Ramiro Arana

Creecemos juntos

La Caja Huancayo se alista para ofrecer nuevos productos e ingresar a mercados extranjeros.

En el 2017, el Congreso de la República aprobó una norma que permite a las cajas municipales financiar distintas operaciones de comercio exterior y proyectos de obras por impuestos (OxI), en coordinación con los gobiernos locales. Mientras esperan que la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) elabore un reglamento definitivo, las entidades involucradas vienen alistándose para ofrecer estos nuevos servicios.

Caja Huancayo, por ejemplo, está realizando una serie de modificaciones a

sus procesos crediticios y de ahorros para acercarse de manera más ágil a sus clientes. En gestiones pasadas, esta empresa financió, junto a la municipalidad de Huancayo, la construcción de centros médicos, puentes, pistas y colegios.

“Si tomamos en cuenta las utilidades que Caja Huancayo sacó el año, podemos generar obras por impuestos por 30 millones de soles. Pero, estamos a la espera de que salga la regulación para coordinar con los gobiernos locales”, sostiene Ramiro

Arana, gerente de negocios de la entidad financiera.

Por otro lado, la empresa ha venido impulsando un plan de expansión en distintas partes del país y, de esa manera, diversificar y reducir posibles riesgos crediticios, como los desastres causados por el fenómeno El Niño Costero, que afectó a negocios de distintos rubros.

Solo en el 2017, la Caja Huancayo abrió veinte agencias en Lima, Chachapoyas, Piura, Trujillo, Puno, Tacna, Arequipa y Cusco. Para este 2018, planea sumar 25 oficinas y agencias en Piura, Lambayeque, Libertad y Loreto. También otras quince en Lima, que es el mercado microfinanciero más importante a nivel nacional. “Hemos sido la caja municipal que más agencias y oficinas abrió en los últimos años. Incluso con los costos que eso implica somos rentables”, explica Ramiro Arana.

Esta entidad financiera también evalúa expandir sus negocios a países vecinos. Para ello, contrató los servicios de una consultora para evaluar, en base a las regulaciones bancarias y financieras, en qué mercados podría comenzar a invertir. Entre los posibles candidatos se encuentra Bolivia. “No vamos a entrar a la capital de estos países, sino a la zona frontera, porque ahí están los connacionales y ellos hacen varias operaciones”, concluye el gerente de negocios.

Como parte de su política de innovación empresarial, esta caja municipal evalúa la mejor manera de incursionar en era digital, impulsada por la aparición de la industria Fintech, pero a paso seguro y fuerte.

“Nosotros vemos a los cambios tecnológicos como un medio y no como un fin. Hay que tener en cuenta que en el mercado peruano todavía hay un 65% de personas por bancarizar. La tecnología está avanzando. Sin embargo, tenemos que insertarla bien, desde el punto de vista de nuestro modelo de negocio”, sostiene el ejecutivo.



Gino Torres

Alimentos bien procesados

Galix Tech, una empresa que ofrece soluciones a la medida.

El Perú, país agrícola por excelencia, demanda de proveedores de maquinarias para el procesamiento de alimentos en todas sus regiones. Una empresa comprometida con este objetivo es Galix Tech, la cual ha capitalizado la experiencia acumulada a lo largo de los años. Esta compañía fabrica desde molinos que obtienen granulometrías homogéneas de maca para su exportación, hasta lavadoras de tambor para productos bandera como camu camu, jengibre, cúrcuma

y lúcuma. Para ello utilizan presión de agua constante cumpliendo así con los estándares necesarios para su exportación. Y todo a 3286 msnm, en el distrito de Saño, región Junín.

Galix Tech es una empresa que nació en la región Junín y que brinda soluciones a los agricultores en el procesamiento de alimentos y cereales andinos. Su gerente general, el ingeniero Gino Torres, comenta que con el tiempo y con su equipo de especialistas se han ido de-

sarrollando en otros rubros, como los equipos y máquinas para procesar frutas. De esta forma amplían su mercado a nivel nacional, lo que ha contribuido a dinamizar el rubro agrícola en diferentes zonas del país.

La empresa, que es consciente del crecimiento del 3.3% anual de la agricultura peruana, es partícipe de este dinamismo y señala que las máquinas de mayor demanda son las procesadoras de los llamados superfoods. Estos alimentos 100% naturales (frutas, algas, semillas, raíces o hierbas) contienen una densidad increíblemente alta de nutrientes en cantidades pequeñas. Galix Tech ofrece la descascaradora de cacao, la cual transporta, parte, clasifica por tamaños y separa la cáscara del producto final.

El gerente general de Galix Tech destaca que ellos desarrollan su propia tecnología. Ello los centra como una gran alternativa en la elección para el inversionista. Además, han estado presentes en Expo Aladi, una macro rueda de negocios en donde consiguieron expandir sus tratos comerciales internacionalmente con clientes en Bolivia, Ecuador y Colombia.

Gino Torres señala que, en el ámbito local, PromPerú les ha brindado un buen apoyo y soporte logístico en las diferentes ruedas de negocios donde han participado. Y en lo que va del presente año, Galix Tech se está preparando para Expoalimentaria, la principal plataforma para la exhibición de su maquinaria.



Lograr sinergias entre el agro y la minería es la fórmula de desarrollo que ha conceptualizado el ingeniero Rómulo Mucho, Presidente del Comité Organizador de Agromin 2018, un evento que se desarrollará del 6 al 8 de junio de 2018 en la ciudad de Trujillo.

Los objetivos centrales de este evento son determinar estrategias entre estos sectores para disminuir los conflictos sociales y compartir buenas prácticas para minimizar y mitigar la afectación del medio ambiente. “También queremos impulsar la innovación y tecnológica con la finalidad de incrementar la productividad en la agricultura familiar, mediante la presentación de nuevos productos y servicios”, dice Mucho.

Otra preocupación de Agromin 2018 será lograr una gestión del agua, con especial énfasis en los efectos del cambio climático. “Convocaremos al Estado, organizaciones de la sociedad civil y comunidad científica, para sumar esfuerzos y abordar sistemáticamente la mejor forma de convivencia entre el agro y la minería”.

En el Perú, las operaciones mineras están generalmente rodeadas por la ‘agricultura familiar’, que es la que más dificultades tiene para desarrollarse. La agricultura de exportación —que es económicamente exitosa— se desarrolla en la costa, región con poca presencia de operaciones mineras.

Según Mucho, la agroexportación presenta cuatro importantes desafíos: mantener el crecimiento sostenido con innovación; superar la escasez de nuevas tierras donde producir; promover la oferta de mano de obra y mantener la competitividad en los mercados globales demandantes.

Ahora bien, ¿qué nos falta para estar a la altura de la minería de las economías del primer mundo? El organizador de Agromin dice que se debe reactivar los proyectos mineros para seguir atrayendo inversiones. Si queremos hablar de valor agregado en minería —subraya Mucho—debemos partir de la práctica

Juntos crecen más

Se busca que el agro y la minería trabajen con unidad y apoyándose mutuamente.



Rómulo Mucho

en sí. En ese sentido, un yacimiento tiene un valor cuando se extrae el material valioso, se procesa y se concentra. “Para generar valor sobre el material del subsuelo hacen falta otros dos factores: que alguien esté dispuesto a extraerlo y procesarlo; y que alguien tenga los recursos y esté dispuesto a comprarlo”, dice.

Según su análisis, la minería genera valor cuando dinamiza las econo-

mías locales, brinda condiciones de trabajo seguras, paga bien a sus colaboradores, pagar puntualmente sus impuestos, minimiza sus impactos ambientales y participa activamente en obras de desarrollo local. “En las unidades operativas mineras se forman dos tipos de pobladores: el que trabaja en o con la empresa minera y el que no lo hace. La diferencia en los hábitos de consumo que se generan en estos dos grupos son diferentes y esto se traduce muchas veces en el descontento social de quienes alcanzan menores ingresos”.

El ingeniero concluye que se deben buscar otras formas de generar mayor valor en la minería nacional, destinando recursos a la investigación científica ¿Hay alguna receta que podría mejorar la relación entre las comunidades y la minería? “Mientras un diálogo y acción conjunta no se dé, poco se puede esperar. Quien está fallando no es la empresa minera, es el Estado, pues cuenta con los recursos del canon minero, y no es capaz, hasta el momento, de lograr desarrollo sostenible en el entorno social de siquiera una operación minera”, finaliza.



Fibra que no se rinde

Fiber that does not surrender

PromPerú trabaja para que la producción textil crezca a ritmo sostenido. | PromPeru works in order to keep textile production growing at a steady rhythm.

En el 2017 la producción del sector textil y confecciones mejoró respecto al año anterior y las exportaciones se incrementaron. ¿Cómo se proyecta este año? Según Luis Torres, Director de Promoción de Exportaciones de PromPerú, el año pasado fue como un punto de inflexión de los sectores textil y confecciones.

“Crecimos 6.1% alcanzando casi los 1 300 millones de dólares. Para este año se prevé una tendencia similar”, dice Torres. Según el funcionario, los textiles crecerán entre 7% y 9% debido a la recuperación de los principales mercados a los cuales abastecemos es bastante interesante. “Estados Unidos está demandando más productos y los mercados regionales donde vamos también están mostrando un comportamiento positivo”.

El año pasado se aprobó la nueva Ley de Promoción de Servicios que esperaba lograr 13 mil millones al 2021. Aunque el escenario político ha cambiado recientemente, Torres asegura que la norma es buena y debe seguir implementándose. “Las exportaciones de servicio crecieron 17% (cuando el pronóstico de los analistas económicos indicaba que iba a ser alrededor del 12%) y dentro de ellos han crecido mucho más los servicios empresariales, cerca del 65%”.

Torres estima que las exportaciones de servicios mejorarán porque los beneficios de la ley se van a ir efectuando con mayor fuerza. Ante la cuestión de los escenarios propicios para que las exportaciones de textiles sigan por buen rumbo es preciso que el crecimiento de la economía mundial se mantenga en 3.5% y que en el mercado internacional la recuperación de los precios de los minerales continúe.



Luis Torres

“China ha vuelto a ser uno de los motores de crecimiento económico. En el caso de Perú, nosotros tenemos acuerdos con las principales economías, una estrategia de penetración, posicionamiento y consolidación en los diferentes mercados”, subraya. Se refiere al trabajo con las oficinas comerciales y su efectiva labor de promoción de exportaciones.

A decir de Torres, las compañías tienen la capacidad de recibir diversos pedidos porque han invertido en tecnología para atenderlos. PromPerú está trabajando con ellos y tenemos una serie de pymes que no solo están desarrollando nuevas propuestas sino que están apostando por lo más intangible: marcas propias.

Perú Moda 2018 busca promocionar la oferta exportable peruana del sector textil, confecciones, calzado y joyería. A diferencia de las ediciones anteriores, este año hay un mejor trabajo de articulación entre PromPerú, las oficinas comerciales y los ministerios correspondientes. “Hay una estrategia de intervención coordinada de estos sectores. En el plano comercial, lo que estamos haciendo es facilitar a que estos sectores puedan tener una salida comercial a través de las plataformas que hemos consolidado en el tiempo”, dice.

Como se sabe, Perú Moda ha cambiado el formato de una feria a una rueda de negocios en expansión y sigue interesando al comprador internacional.

En 2017, la producción de textil y confecciones creció respecto al año anterior, y las exportaciones aumentaron. ¿Cómo se proyecta este año? Según Luis Torres, Director de Promoción de Exportaciones de PromPerú, el año pasado fue como un punto de inflexión en los sectores textil y confecciones.

“Crecimos 6.1% alcanzando casi los 1 300 millones de dólares. Para este año se prevé una tendencia similar”, dice Torres. Según el funcionario, los textiles crecerán entre 7% y 9% debido a la recuperación de los principales mercados a los cuales abastecemos es bastante interesante. “Estados Unidos está demandando más productos y los mercados regionales donde vamos también están mostrando un comportamiento positivo”.

El año pasado se aprobó la nueva Ley de Promoción de Servicios que esperaba lograr 13 mil millones al 2021. Aunque el escenario político ha cambiado recientemente, Torres asegura que la norma es buena y debe seguir implementándose. “Las exportaciones de servicio crecieron 17% (cuando el pronóstico de los analistas económicos indicaba que iba a ser alrededor del 12%) y dentro de ellos han crecido mucho más los servicios empresariales, cerca del 65%”.

Torres estima que las exportaciones de servicios mejorarán porque los beneficios de la ley se van a ir efectuando con mayor fuerza. Ante la cuestión de los escenarios propicios para que las exportaciones de textiles sigan por buen rumbo es preciso que el crecimiento de la economía mundial se mantenga en 3.5% y que en el mercado internacional la recuperación de los precios de los minerales continúe.



the matter of proper scenarios to make textile exports keep on the right path, it is necessary that the growth of world economy stays at 3.5%, and that the recovery of mineral prices in the international market continues. “China has become again one of the engines of economic growth. In the case of Perú, we have agreements with the main economies, a penetration strategy, positioning, and consolidation in the different markets”, he underlines. He refers to the work with commercial offices, and their effective exports promotion work. According to Torres, companies have the capacity of receiving different orders because they have invested in technology to process them. PromPerú is working with them, and we have a number of SMEs that are not only developing new proposal but also betting on the intangible: owned brands.

Perú Moda 2018 tries to promote the Peruvian exportable offer in the textile, dressmaking, footwear, and jewelry sectors. Contrary to previous editions, this year there is a superior articulation work between PromPerú, commercial offices, and the corresponding ministries. “There is a strategy of coordinated intervention in this sectors. In the commercial area, what we are doing is helping these sectors have a commercial way out through the platforms we have consolidated along the time”, he says. As it is known, Perú Moda has changed the fair format to a roundtable of businesses in expansion format, and it still keeps being interesting to the international buyer.



LINDA ALPACA

Ofrecemos prendas de la mejor calidad de alpaca para el mercado nacional e internacional.

Con diseños creativos y excelentes acabados. Contamos con personal altamente capacitado y motivado, manteniendo la filosofía de calidad y buen servicio.



Jr. Lampa 236, Int. 129, Cercado de Lima, Lima-Perú
Telf.: (511) 687 6043 / Cel: 996593547
celindajaco@lindalpacaperu.com
www.lindalpacaperu.com

Intercambio de altura

Perú y Bolivia buscan fortalecer el comercio bilateral sin informalidad



El intercambio comercial entre Perú y Bolivia aún no satisface las necesidades crecientes del mercado de consumo de ambos países, sobre todo de la demanda boliviana, atendida por varios países en los sectores minero, constructivo, textil y agropecuario, entre otros. Este comercio bilateral no es constante debido a una serie de factores que de manera directa o indirecta determinan cierta irregularidad a través de los años.

Gerardo Prado, consultor de comercio internacional, quien entre 1983 y 2010 se desempeñó como agregado comercial de la Embajada del Perú en La Paz, asegura que el principal factor de este intercambio es el comercio fronterizo.

“A través de los años se mantiene una dinámica creciente, lo que constituye, en la práctica, un contrabando disfrazado, cuyo monto se estima en alrededor de US\$ 600 millones anuales”.

Para Prado este problema obedece a la limitación que representan los trámites burocráticos de frontera, los cuales dificultan el intercambio. También el “co-

mercio no registrado”, que usualmente registra la exportación del mercado peruano, pero no registra la importación en el mercado boliviano.

En esta balanza de comercio, subraya Prado, la participación empresarial peruana en Bolivia no ha sido fácil toda vez que nuestros exportadores limitan sus viajes a ciudades de altura (La Paz, principal mercado de importación de productos peruanos) y en el oriente la competencia de Brasil, Argentina y Chile es muy dinámica y diversificada.

En este contexto, Bolivia viene desarrollando un programa de apertura de empresas productivas estatales en diversos rubros de su economía. “Esto tomará tiempo para su consolidación de tal manera que podamos atender esa demanda. Ante esta situación debemos identificar y activar nuestra oferta exportable”, dice el consultor.

Prado asegura que existen sectores donde la oferta peruana puede incursionar con éxito contando el apoyo de PromPerú y la oficina comercial insta-

lada en ese país. A pesar de ser países fronterizos el flujo del comercio, en particular la oferta peruana, enfrentan limitaciones para el intercambio. Por ejemplo, dificultades en la consolidación de cargas en origen (Lima y La Paz) para el transporte de volúmenes pequeños y dificultades en el control fronterizo, profundizado por el horario limitado de tránsito del transporte internacional de carga.

Esfuerzos mutuos

En el primer semestre de este año se ha previsto la inauguración del Centro Binacional de Atención en Frontera (CEBAF), una infraestructura moderna que reunirá en un mismo lugar a las autoridades de control fronterizo del Perú y Bolivia. Esta nueva infraestructura permitirá la facilitación del control fronterizo para el transporte de carga, pasajeros y vehículos.

La Oficina Comercial del Perú, con sede en La Paz, viene realizando una importante tarea de promoción, difusión y participación en eventos comerciales durante todo el año. El empresario peruano tiene a su disposición los servicios de apoyo necesarios para ingresar, incrementar y diversificar sus ventas en este mercado. “El próximo funcionamiento del CEBAF en la frontera peruano-boliviana se constituye un factor de facilitación muy importante que debe ser aprovechada por los exportadores e importadores de ambos países”, finaliza Prado.



Investigar para crecer

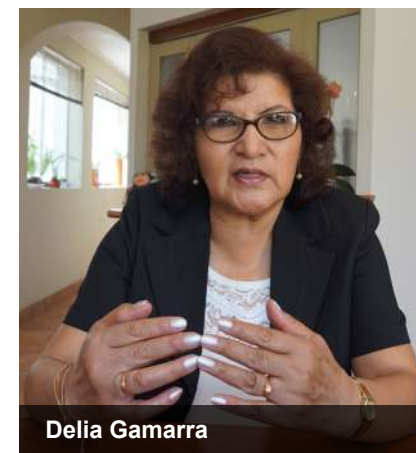
La Universidad Nacional del Centro del Perú (UNCP) se consolida como centro de investigación y desarrollo.

El propósito de los cambios en la ley universitaria, muchas instituciones de educación superior se han enfocado más en fomentar la investigación, tanto a nivel de alumnos como de docentes. La Universidad Nacional del Centro del Perú (UNCP) no es ajena a este proceso de cambios, por lo que ha venido desarrollando e implementando el trabajo de investigación.

La UNCP tiene veinticinco facultades: carreras de ingeniería, ciencias sociales, ciencias económicas, administrativas, contables, medicina y ciencias agropecuarias, las cuales realizan convocatorias para realizar investigaciones, aunque con escaso fondo. A pesar de ello, la participación de los docentes es activa.

“Los docentes preparan grupos de investigadores tanto de la universidad como de los que conforman las redes nacionales e internacionales. Luego, presentan los trabajos de investigación, los mismos que son monitoreados por el Instituto General de Investigación”, señala Delia Gamarra, vice rectora de Investigación de la UNCP.

Los trabajos de investigación están enfocados en la sierra y selva central. Ello ha generado que la universidad suba en el Scimago, un ranking de instituciones académicas relacionadas con la investigación y que se realiza anualmente.



“Este es el resultado más importante de que se hayan conformado grupos de investigación en líneas de investigación y que estén realmente diagnosticando los problemas de la sociedad para revertir, darle solución y apoyo a fin de que podamos salir del subdesarrollo en el que estamos”, subraya Delia Gamarra.

Por ello, que la Comisión de Educación del Congreso haya aprobado el dictamen de promoción del investigador científico, impulsado por Concytec (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica), es una excelente noticia que expresa la mejora de las políticas de investigación a nivel nacional, manifestó la vice rectora de Investigación de la UNCP.

Esta universidad también promueve la firma de convenios con sus pares de Estados Unidos, Brasil, España, Venezuela, Cuba, entre otras, y con instituciones nacionales, como el Centro Internacional de la Papa, el Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE), el Centro Internacional de Mejoramiento de Maíz y Trigo de México (CIMMYT), el Centro de Apoyo a la Tecnología y la Innovación de Indecopi (CATTI), el Instituto Nacional de Investigación en Glaciares y Ecosistemas de Montaña (INAIGEM) y el Instituto Geofísico del Perú (IGP).

Parque científico

La región Junín sería la sede del primer Parque Científico y Tecnológico del Centro del Perú, el cual aún es un proyecto de ley a ser aprobado por el pleno del Congreso. Delia Gamarra explica que la creación de parques científicos-tecnológicos permite el desarrollo de las regiones a través de la ciencia y tecnología, innovación y emprendimiento.

El Parque Científico y Tecnológico del Centro del Perú tiene como objetivos fortalecer y diversificar el tejido empresarial de Junín, impulsar la investigación y transferencia de tecnología y conocimiento, favorecer la interrelación entre actores, generar sinergias y fortalecer el sistema regional de innovación y disponerla al servicio de la sociedad.

Amazonas une Asunción con Lima

La aerolínea Amazonas Paraguay sigue sumando más destinos, esta vez con el Perú, el vuelo inaugural fue el 21 de marzo, Asunción-Iquique-Lima. Los vuelos tienen frecuencia de tres veces por semana, lunes, miércoles y viernes. "Hoy nos consolidamos grupo líder en aviación regional y nuestro objetivo es seguir creciendo y generar más sinergias, acercándonos a los pasajeros cada vez más", expresó Rómulo Campos, gerente general de Amazonas Paraguay.

En la foto: Eddy Franco, Rómulo Campos, Erick Bellido, Katsuko Sakurai, Mijail Moscoso.



“El arte cambio mi vida y mi alma”

“El arte es todo para mí, desde que toque un pincel la primera vez en mi vida” nos dice la docente y artista plástica Julia Elizabeth Vargas de Carbajal, actual directora de la Escuela de Artes ESFAP-FAV, que celebra 60 años de trayectoria profesional y artística en Huancayo, formando artistas profesionales y docentes en arte. La maestra resalta el arte en el espíritu del hombre, además, todas sus manifestaciones constituye un aspecto esencial que identifica al hombre y ha permitido transmitir la cultura en toda su extensión.

Visite la Escuela de Bellas Artes Gudelia Alarco de Vargas en www.esfapfav.com.

Expo ALADI 2018

Es una gran macrorrueda de negocios en la región que tiene como principal protagonista a las pequeñas y medianas empresas, que permite aproximarse mejor a las posibilidades de asociación, complementariedad, financiamiento y a un conocimiento más exhaustivo de las preferencias y las opciones que ofrecen los distintos acuerdos comerciales depositados en la ALADI, la versión 2018 se realizará en Lima del 17 al 19 octubre.



Marco Raposo López, Embajador de Brasil; Alejandro de la Peña Navarrete, Secretario general de ALADI.



Augusto Arzubiaga Scheuch, Luis Torres Paz, Gesselle Caña, Alejandro de la Peña Navarrete, José Quiñones, María Clara Gutiérrez, Verónica –Ann Rossi van Domselaar y Elmer Lava.

Foro Exportaciones Perú 2017

Fueron premiados cinco exportadores peruanos en diversas categorías.



Lucía Trujillo Liñan, gerente general de AMFA Vitrum S.A., recibió premio en la Categoría “Pyme exportadora liderada por una mujer”



Los hermanos Fernando y Mariela Gonzáles propietarios de Kero Design, se hicieron acreedores del premio en la Categoría Implantación Comercial por sus prendas de alpaca que ingresan a diversos mercados.



El premio en la Categoría Innovación lo recibió AGP Perú. “Vemos que se incrementa la demanda, exportamos además camu camu, aguaymanto, cañihua y algunas plantas medicinales procedentes de la costa sierra y selva”, subrayó Gonzalo Del Rio.



En la Categoría Super Foods Perú, la empresa ganadora fue Peruvian Nature. Gabriela Llontop, gerente de marketing destaca que su compañía es la principal exportadora de maca, que envía a Estados Unidos y Europa, y ahora ingresa a los mercados asiáticos.



Alonso Puga, gerente agrícola de la empresa Promotora y Servicios Lambayeque, destacó que el reconocimiento de su compañía en la Categoría “Nuevo Exportador” es un impulso a seguir avanzando en el sector exportador.

Ambiente 2018

EXPORTAR invitada por la Messe Frankfurt participó de la feria número 1 del mundo en productos relacionados con la mesa, la cocina, mobiliario y menaje, artículos de regalo, joyas, bisutería y moda, así como para artículos decorativos, interiorismo y accesorios de decoración.



Patricia Vega, Stephan Kurzawski y Sonia Prinz



Dennis Smith, Patricia Vega, Sonia Prinz y Detlef Braun



En el stand de Perú Ysabel Segura, ADEX; Genoveva Llaque, EXPORTAR; Gyds Gordon, Director de la OCEX Hamburgo; Patricia Vega y Sonia Prinz, Messe Frankfurt; y Luis Escalante, Cónsul General del Perú en Frankfurt.



Patricia Vega, representante de la Messe Frankfurt en Colombia con Katherine Muriel de la empresa colombiana Cristar S.A.S.



Luis Escalante, Teresa Mera, Ysabel Segura y Genoveva Llaque.



En la muestra titulada "Elogio en la Sombra" en homenaje al renombrado pintor y escultor peruano, Fernando de Szyszlo en el Instituto Cervantes de Frankfurt. Con la presencia del Cónsul del Perú en esa ciudad, la Directora de Gestión y Monitoreo de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior, el Director de la OCEX Hamburgo, y los empresarios participantes en Ambiente 2018.



Finalizado el evento posan para la cámara de EXPORTAR, los empresarios peruanos participantes de la Feria Ambiente 2018.

Invertir es la clave

Las cifras de los proyectos de inversión muestran un panorama prometedor.



En el Perú existen 49 proyectos de inversión minera por un monto global de US\$ 58 507 millones, lo cual significa un incremento del 14% con respecto del año pasado. Asimismo, de los US\$ 58 507 millones de montos globales de inversión, hasta el 2017 se ejecutaron US\$ 3 850 millones (6.6%), quedando US\$ 54 657 millones (93.4%) por invertir, los que se ejecutarían entre el 2018 y 2027.

Este año se incorporaron 2 proyectos adicionales respecto del 2017: San Luis y Quecher Main, cuyos montos globales de inversión son US\$ 100 millones y US\$ 300 millones, respectivamente. A su vez, se eliminó el proyecto Santa Ana que tenía una inversión de US\$ 71 millones. Asimismo, 22 proyectos modificaron sus montos de inversión, realizando ajustes que ascienden a US\$ 7 076 millones.

En tanto, según el mineral que se va a explotar, el panorama es el siguiente:

- 9 proyectos son de oro, con inversiones de US\$ 7 120 millones (12.2% del total).
- 3 de hierro, con US\$ 6 700 millones (11.5% del total).
- El resto corresponden a proyectos de fosfatos, zinc, plata, uranio y estaño, que en conjunto representan el 7.8% del total de inversiones.

En el transcurso del presente año, 9 proyectos estarían iniciando su construcción, cuya suma de montos globales de inversión asciende a US\$ 11 357 millones. Estos son: Ampliación Pachapaqui, Ampliación Toromocho, Ariana, Corani, Mina Justa, Pampa de Pongo, Quecher Main, Quellaveco y Relaves B2 San Rafael.

De otro lado, cabe destacar que Cajamarca es la región que concentra el mayor monto de inversión con US\$ 16 209 millones (27.7% del total) y 6 proyectos, entre los que destacan los siguientes:

- Ampliación Shahuindo-fase II US\$ 109 millones.
- Quecher Main US\$ 300 millones, cuya puesta en marcha está prevista para el 2019.

- La Granja US\$ 5 000 millones, operada por Rio Tinto Minera Perú Limitada S.A.C.
- Michiquillay US\$ 2 500 millones, que fue adjudicada recientemente a Southern Perú Copper Corporation Sucursal del Perú.

En segundo lugar se encuentra la región Apurímac, con US\$ 11353 millones y 7 proyectos en cartera, representando el 19.4% del monto global de inversiones. Moquegua ocupa el tercer lugar con una inversión que asciende a US\$ 5987 millones y 3 proyectos en cartera, siendo Quellaveco el de mayor relevancia con una inversión estimada de US\$ 4 882 millones.

El mayor monto de inversión, según el país de origen del principal inversionista, proviene de China, con US\$ 11 700 millones (20.0% del total). En segundo lugar se encuentra Reino Unido, con un monto de inversión de US\$ 11 512 millones (19.7% del total) y 5 proyectos. Canadá se posiciona en el tercer lugar con un monto de inversión de US\$ 9 783 millones distribuidos en 11 proyectos y una participación del 16.7% de la inversión total. México se encuentra en el cuarto lugar.



AGROMIN

I CONVENCIÓN AGROMINERA
DEL 06 AL 08 JUNIO 2018
TRUJILLO- PERÚ

AGRO Y MINERÍA UNIDAS POR NATURALEZA

INSCRIPCIONES:	MONTO US\$
Participante	US \$ 400.00
Participante Senior	US \$ 200.00 (65 años a más)
Estudiantes y Docentes Universitarios	US \$ 120.00
Tarifa Corporativa	US \$ 380.00 (más de 3 inscritos)
Montos incluyen IGV	

Innovación y tecnología para la productividad en ambos sectores; nuevos proyectos, productos, servicios y proveedores.

Lo esperamos en la Feria Tecnológica AgroMinera, "Reserve su Stand"

Promotores

ADEX, agap, COMEXPERU, INSTITUTO DE INGENIEROS DE MINAS DEL PERÚ, SME, TECSUP

Auspiciadores

Ferreyros, CAT

Colaboradores

ANTAMINA, Pacasmayo, BUENAVENTURA, PEVOEX, PODEROSA, MINSUR, SOUTHERN COPPER

Media Partner

agro, AGRO NOTICIAS, Horizonte Minero, EXPORSTAR, MINERIA

500 M2
PRECIO AL CRÉDITO
\$30,000
12 MESES
SIN INTERESES

NUEVA LIMA

La primera ciudad tecnocológica del Perú

SOLO
\$25,000
AL CONTADO



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

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

Horario de Atención: 10am - 8pm

www.nuevalima.com

INFORMES

572.9999

951.883176 / 997.159314