

EXPORTAR

ECONOMÍA, NEGOCIOS & TURISMO

Año XXVII – No. 136 – Edición Internacional
XXVII – 136 – International Edition
www.exportar.com.pe

Exitoso Peru Travel Mart

Escalará interés por viajar a Perú.

Successful Peru Travel Mart

Interest in traveling to Peru will increase.



• Moda y estilo para el mundo
• *Fashion and style for the world*

• En defensa del pisco
• *In defense of pisco*

• Proveedores impulsan minería
• *Suppliers: they drive mining*



Yesnif Kids

Descubre la magia
de la moda infantil!

Calidad,
profesionalismo
y diversión en
cada prenda

Luis Giribaldi 162, La Victoria, Lima 15018, Perú, +51 923 081 127
ventas@modayesnif.com; exportaciones@modayesnif.com
www.modayesnif.com



JM LUDAFSA S.A.C.

ELABORACIÓN, EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN DE INSUMOS
PARA LA INDUSTRIA ALIMENTARIA



Av. Los Cisnes Mz. H2 Lote 17 Urb. El Club 2da Etapa, Lurigancho, Lima, Perú
Telf. 993 310 760 - 959 389 086 [f JM Ludafsa SAC](#) [jmludafa](#)
ventas@jmludafa.com.pe

KUYAY Chocolates, una destacada empresa peruana dedicada a la producción de chocolates de alta calidad, ha logrado un hito significativo en la industria del cacao peruano, con el apoyo financiero de ProInnovate y la destacada asistencia de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Se trata de la revolucionaria forma en que KUYAY Chocolates ha logrado extraer el mucílago de cacao. Este subproducto del cacao, que generalmente se descarta, se ha convertido en un endulzante natural y delicioso que se incorpora en sus productos de chocolate. Esta innovación ha permitido la creación de tabletas de chocolate 100% cacao con un sabor auténtico y único.



100% cacao de KUYAY Chocolates

Innovación y excelencia del cacao peruano, con el apoyo de ProInnovate y de la PUCP.

KUYAY Chocolates ha sido durante mucho tiempo un líder en la producción de chocolates excepcionales en el corazón de Perú. Su historia comenzó en los campos de cacao, donde han cultivado y cuidado cada planta con un profundo respeto por la tierra y la tradición. Sin embargo, la empresa siempre ha mirado hacia el futuro, buscando formas innovadoras de llevar el cacao peruano a nuevos horizontes.

La Pontificia Universidad Católica del Perú aportó conocimientos especializados y experiencia técnica que fueron fundamentales para el éxito del proyecto.

Apoyo financiero de ProInnovate
Además, ProInnovate merece un reconocimiento especial por su apoyo financiero, que ha hecho posible la materialización de esta innovación en la producción de chocolates. Su compromiso con la promoción de la innovación en el sector



exportador peruano ha sido esencial en esta colaboración exitosa.

Este emocionante proyecto marca el comienzo de un futuro prometedor para KUYAY Chocolates y el cacao peruano. La empresa está decidida a seguir innovando y compartiendo el sabor único de Perú con el mundo entero.

Para obtener más información visite www.kuyay.pe o escriba a info@reycal.pe.

Director / Director
Julio César Llaque Moreno

Editor Periodístico / Journalistic Editor
César Ochoa Chávez

Redactores / Editorial Staff
Alicia Alvaro
Walter Rosas
Diego Soto

Diseño de Carátula / Title Page Design
Piero Pacheco

Diseño y Diagramación / Design and Diagramming
Piero Pacheco

Fotografía / Photography
Florencia Moreno
Segundo Santa Cruz
PromPerú

Corrección / Editing
Guadalupe Villanueva

Traducción / Translation
Consuelo Llaque

Gerente de Comunicaciones / Communications Manager
Genoveva Llaque Moreno

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
Eliseo de los Ríos Perea
César Rodríguez Villanueva

Corresponsales en el Exterior / Foreign Correspondents
España/Spain: Romina Villanueva Llaque
Bélgica/Belgium: Julio Cabrera Moreno

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

Hecho el depósito legal en la B.N.P. N° . 2001 - 1963

SUMARIO / SUMMARY

6



Perú y Chile: sólida relación

Peru and Chile: solid relationship

El embajador Jaime Pomareda Montenegro sella una exitosa carrera diplomática a cargo de la Embajada del Perú en Santiago.

Ambassador Jaime Pomareda Montenegro seals a successful diplomatic career in charge of the Peruvian Embassy in Santiago.

10



Exitoso Peru Travel Mart

Successful Peru Travel Mart

La edición 30 de la rueda de negocios más importante de la industria sin chimeneas tuvo más de 5 200 citas, generando así mayor empleo y divisas para el sector.

The 30th edition of the most important business conference in the industry without chimneys had more than 5,200 appointments, thus generating greater employment and foreign exchange for the sector.

12



Moda y estilo para el mundo

Fashion and style for the world

Perú Moda&Deco mostró al mundo cómo la identidad de un país puede acompañarnos en la casa y en el vestir.

Perú Moda&Deco showed the world how the identity of a country can accompany us in the home and in our clothing.

16



En defensa del pisco

In defense of pisco

Esta edición en inglés del libro “El Pisco, su nombre, su historia” permitirá defender internacionalmente la denominación de origen de nuestra bebida de bandera.

This English edition of the book “El Pisco, its name, its history” will allow the international defense of the designation of origin of our flagship drink.

24



Proveedores, impulsan la minería

Suppliers, they drive mining

PromPerú apoya la internacionalización de proveedores peruanos, quienes se vienen consolidando en mercados del mundo.

PromPerú supports the internationalization of Peruvian suppliers, who are consolidating in world markets.

28



Proyecto MiCacao

MiCacao Project

Trazabilidad para cumplir con la nueva regulación europea sobre deforestación.

Traceability to comply with the new European regulation on deforestation.

30



La riqueza gastronómica llega desde Ucayali

Gastronomic wealth comes from Ucayali

JM Ucayali apuesta por la producción de alimentos de origen selvático como camarones y dulces de chocolate con el objetivo de posicionarlos en la gastronomía nacional.

JM Ucayali is committed to the production of foods of jungle origin such as shrimp and chocolate sweets with the aim of positioning them in the national gastronomy.

32



Especialistas en prendas para niños

Specialists in children's clothing

Empresa Moda Yesnif proyecta llevar sus productos textiles al exterior.

Moda Yesnif Company plans to take its textile products abroad.

Guía turística
Touristic guide

Click Aquí





El nuevo puente Santa Rosa beneficiará a 30 millones de pasajeros



El Ministerio de Transportes y Comunicaciones junto a Proinversión organizaron la “Presentación del proyecto puente Santa Rosa”, evento dirigido a las empresas privadas interesadas en el financiamiento de esta importante obra. Este proyecto, declarado viable por el MTC en marzo de 2023, requerirá una inversión estimada de 346 millones de soles y beneficiará a 30 millones de pasajeros nacionales y extranjeros al año, contribuyendo a su vez a reducir la congestión vehicular.

Sobre este proyecto, Raúl Pérez Reyes, ministro de Transportes y Comunicaciones, declaró que este incluye la construcción del puente de 65 metros de longitud, accesos, una rotonda que permitirá la interconexión entre el puente Santa Rosa, Vía Expresa Santa Rosa y la Av. Morales Duárez, así como pasos a desnivel que darán fluidez vial hacia el nuevo terminal del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.

La madera peruana atrae compradores en Ucayali



Según PromPerú, la “Rueda de Negocios de Madera - Ucayali 2023” permitió a compradores extranjeros comprobar la calidad de la oferta maderera peruana, lo que generó compromisos comerciales por aproximadamente 8 millones de dólares, de los cuales, 600 000 se concretaron durante la actividad y el restante se materializará en los siguientes doce meses.

En dicho evento participaron 10 compradores provenientes de Corea del Sur, Estados Unidos, México y República Dominicana, así como 25 empresas exportadoras de Ucayali, Loreto y Lima, reuniéndose así productores de madera, procesadores, exportadores, importadores, distribuidores, inversionistas y otros profesionales relacionados con la cadena de valor del sector y sus productos.

Emprendimientos sostenibles impulsan el turismo comunitario



En el mes de octubre, PromPerú ha lanzado una campaña para impulsar el turismo comunitario, el cual servirá para difundir el importante trabajo de

turismo sostenible que vienen realizando 31 emprendimientos ubicados en diferentes regiones del país. Destacan así los emprendimientos turísticos de Laraos (Lima), Bosque de las Nuwas (San Martín), Tingana (San Martín) y Raqchi (Cusco).

Cabe mencionar que el pasado 20 de junio del presente año se promulgó la “Ley de Promoción y Desarrollo del Turismo Comunitario”, que establece una serie de disposiciones para regular el desarrollo sostenible del turismo desde las comunidades. Por lo tanto, esta campaña que estuvo vigente hasta el 31 de octubre, tiene como objetivo generar conocimiento sobre el turismo comunitario e impulsar la comercialización de emprendimientos que fomenten el desarrollo turístico competitivo, sostenible y diferenciado.

La belleza de Ica y Lima destaca en México



Gracias a un viaje de prensa organizado por PromPerú, dos importantes revistas de México pudieron apreciar los atractivos que tiene por ofrecer las regiones de Ica y Lima.

La importante revista Travesías, que está especializada en viajes de lujo, le dedicó una amplia publicación de 19 páginas al Perú, donde se incluye una portada con las Líneas de Nasca. En tanto Hotbook, revista especializada en estilo de vida, resaltó en un artículo a distritos como Miraflores y Barranco, y tesoros arqueológicos como la Huaca Pucllana. Sobre Ica, destacaron a la Reserva Nacional de Paracas, a las Islas Ballestas y a su gastronomía.

Perú innova en Chile



Con el objetivo de reforzar el posicionamiento de nuestro país en el rubro de equipamiento para la industria alimentaria, nueve empresas peruanas del sector participaron en la Feria Espacio Food & Service 2023, la feria alimentaria profesional más importante de Chile que se desarrolló recientemente en Santiago, Chile.

Las empresas de equipamiento para la industria alimentaria presentaron su variada oferta, que incluye un brazo robótico, soluciones tecnológicas para la industria, hornos eco amigables para pollos a la brasa, cajas chinas y maquinaria para el sector cafetalero.

Uvas peruanas a Japón



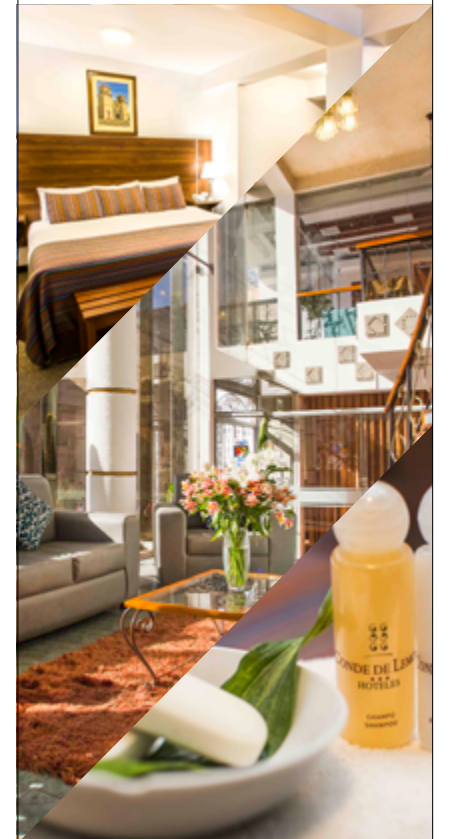
Recientemente se realizó el primer embarque de uvas peruanas a Japón, tras lograrse la autorización para su ingreso el pasado marzo. El embarque fue realizado por la empresa agroexportadora Rapel, desde la región Piura. Esta envió 25 toneladas de uva de mesa, variedad Alison. Tras ser embarcadas en el Puerto de

Paita, las uvas peruanas arribaron al Puerto de Yokohama, en Japón. “El Perú cuenta con protocolo sanitario para exportar 26 variedades de uva a Japón, un mercado de 125 millones de potenciales consumidores. Sabemos que otros exportadores de Piura también están proyectando realizar envíos, lo cual es una muestra clara que la apertura de mercados, a través de los acuerdos comerciales, potencian las oportunidades de negocio de las empresas peruanas,” destacó la viceministra de Comercio Exterior, Teresa Mera.

APEC financiará 14 proyectos



El APEC aprobó el financiamiento de 14 proyectos de cooperación multilateral, presentados por el Perú, a través del Mincetur, en el Comité de Comercio e Inversión y sus grupos de trabajo. Entre los principales proyectos aprobados se incluyen temas como el empoderamiento económico de las mujeres a través de la política comercial y acuerdos comerciales, el uso del conocimiento de embarque electrónico, transparencia en la cadena de suministros, aduanas verdes, protección al consumidor, industrias culturales y creativas digitales, entre otros. Estas iniciativas fueron elaboradas y coordinadas con diferentes instituciones como el Indecopi, Inacal, Sunat, Oefa, ProInversión, así como el Mincetur. En conjunto, las 14 iniciativas presentadas recibirán financiamiento por US\$ 1 729 468. Estos proyectos, que se ejecutarán entre enero y diciembre del 2024, tendrán como resultado 12 eventos de fortalecimiento de capacidades, un piloto de trazabilidad de productos y un estudio de investigación.



Calidez, confort & seguridad.

951 300 067
www.condelemosinn.com
/condedelemoshotel
/condelemoshoteles



Perú y Chile: sólida relación

Peru and Chile: solid relationship

El embajador Jaime Pomareda Montenegro sella una exitosa carrera diplomática a cargo de la Embajada del Perú en Santiago.

Ambassador Jaime Pomareda Montenegro seals a successful diplomatic career in charge of the Peruvian Embassy in Santiago.

El pasado 24 de junio, el embajador Jaime Pomareda Montenegro, finalizó su labor como Jefe de Misión en Santiago de Chile, fecha en que pasó al retiro en el Servicio Diplomático de la Republica (SDR). Desde EXPORTAR le damos las gracias por su dedicada gestión como diplomático peruano en los países que tuvo el honor de representar al Perú. Conversamos con él días antes de su despedida, acerca de la nutrida relación bilateral entre Perú y Chile.

“Nuestra relación bilateral es muy buena y abarca casi todos los campos de la vida de ambos países”, dice Pomareda. Al respecto, señala que una gran herramienta de relacionamiento son los gabinetes binacionales. A la fecha, se han realizado cuatro de estas reuniones entre ambos países. “Son un excelente mecanismo de gestión porque ordenan los cinco ejes: asuntos culturales y sociales; seguridad y defensa; cooperación económica, comercio, turismo e inversiones; medio ambiente, energía y minería e integración fronteriza e infraestructura”.

Según Pomareda, la estructura de los gabinetes binacionales se ha ido enriqueciendo con el tiempo y ahora, en el caso de Chile, se ha incorporado una mayor presencia del sector privado. “Esto ha dado muy buenos resultados en el último gabinete binacional realizado en Santiago. Se establecieron muchos compromisos, inclusive en áreas innovadoras. Creo que continuar con estos mecanismos garantiza un seguimiento ordenado de la relación y de los múltiples temas que tenemos en nuestra inmensa agenda”.

Con el golpe de Estado fallido que dio el ex presidente Castillo, dice el Embajador,

quizás sembraron algunas dudas acerca de la continuidad de los compromisos que se adquirieron una semana antes. “Sin embargo, consultados los sectores nacionales, estos han sido renovados en su totalidad, porque son políticas de Estado, dado que son compromisos que trascienden a los gobiernos. Entonces hemos renovado, con el gobierno constitucional de la presidenta Boluarte, las seguridades al Gobierno de Chile de que los compromisos adquiridos en noviembre siguen vigentes y que estamos trabajando en ello”.

Los retos, la cultura, los logros

Sobre la promoción cultural en Chile, el embajador refiere que realizar promoción cultural en el país sureño es un reto porque se tiene que hacer de una manera muy específica, dado que los aspectos culturales del Perú son muy conocidos en Chile. “Entonces, tenemos que ir un paso más adelante”. Por ejemplo, si se promueve la música -refiere Pomareda- hay que tomar en cuenta que en Chile existen clubes de música peruana, que se conocen mucho, así como a la gastronomía. “Santiago debe ser la ciudad fuera del Perú con más restaurantes peruanos. Además, la comida peruana no solamente es admirada, sino que ha sido acogida inclusive en los hogares chilenos”.

En el plano cultural, también subraya que se tiene en mente realizar en los próximos meses unas exposiciones de retablos peruanos muy especiales, una muestra fotográfica de la cultura shipibo-konibo y participar en la presentación del tenor Juan Diego Flores. “El próximo año pensamos traer al Ballet Folclórico Nacional, que va a ser la primera gran presentación de esta naturaleza después de muchos años”.

Una vida diplomática

Respecto a su carrera diplomática, con toda una vida dedicada al servicio del país, Pomareda recuerda sus inicios: “Ingresé a la academia diplomática cuando cumplí 20 años. Serán casi 50 años dedicados a esta carrera a la que le debo muchísimo y a la que le he dado la mayor parte de mi vida laboral. Para mí ha sido realmente un orgullo pertenecer al servicio diplomático y estar en capacidad de representar al Perú, yo creo que es un privilegio y así lo he tomado siempre”.

Cuenta que la motivación que tuvo para ingresar al servicio fue trabajar por el país. “Había pensado seguir alguna carrera, para tener una vida, en fin, cómoda. Sin embargo, no se me había ocurrido trabajar para mi país y cuando se dieron las oportunidades, las tomé y no me arrepiento en lo más mínimo”.

Agrega que “esta carrera no es de 9:00 a.m. a 5:00 p.m., uno es diplomático las 24 horas del día todos los días. Todos los días representamos, tanto en nuestro trabajo como en nuestra vida personal, al país. Eso es una responsabilidad, un orgullo y yo creo que otros me juzgarán, pero yo siento que he dado lo mejor de mi parte”.

Recuerda cuando fue vicescanciller durante la pandemia. “Había miles de peruanos que se encontraban en situación de extrema vulnerabilidad y nuestros esfuerzos estaban orientados a tratar de regresarlos al país lo antes posible, con muchas dificultades, pero al final conseguimos repatriar más de 45 000 connacionales y apoyar la repatriación a sus países a un número similar de extranjeros que se encontraban en el Perú”.





La evolución de la diplomacia

El embajador Pomareda refiere que, definitivamente, el servicio diplomático ha ido evolucionando con los tiempos, ha ido mejorando, acondicionándose a las nuevas tecnologías, a las nuevas maneras de pensar, a las nuevas maneras de trabajar. “Yo creo que uno de los aspectos más importantes en los cuales la Cancillería ha avanzado mucho es en el tema de género, pero falta mucho más. Es una tarea difícil, pero que en la Cancillería se ha tomado muy en serio y que se está avanzando mucho”.

Según el embajador, con el paso de los años, los funcionarios diplomáticos tienen cada vez más una estructura de conocimientos académicos y un nivel de conocimientos y de experiencia mayor a aquellos que los antecedieron. “Esto obliga a tener nuevas modalidades de trabajo y la Cancillería tiene la responsabilidad, y lo está haciendo, de dotar a estos funcionarios con las herramientas tecnológicas necesarias para que nuestro servicio exterior sea siempre eficiente. En Chile, en particular, el prestigio de Torre Tagle es muy alto y es una cancillería muy reconocida”.

Su mensaje para las nuevas generaciones de diplomáticos es ser auténticos, que traten de hacer siempre lo mejor, que den lo mejor de ellos. “Torre Tagle tiene muchas tradiciones y yo creo que hay que conocerlas, pero también hay que evaluarlas, porque los tiempos obligan a dejar algunas tradiciones atrás, así como abrazar también algunas otras. Yo creo que es muy importante que los funcionarios jóvenes se sepan expresar con libertad, que opinen, que ganen sus espacios, que se hagan respetar profesionalmente”.

“Los tiempos van cambiando, eso es inevitable, y creo que, en el caso de la Cancillería, la modernización es uno de los objetivos permanentes, porque el mundo exige a los funcionarios diplomáticos una nueva forma de ver las cosas. La pandemia ha contribuido de alguna manera, aunque suene paradójico, a hacernos ver que hay otros estilos de trabajo que se deben incluir y que han venido para quedarse. Estoy hablando por supuesto de la mayor virtualidad en las relaciones internacionales”.

On June 24, Ambassador Jaime Pomareda Montenegro finished his work as Head of Mission in

Santiago de Chile, the date on which he retired from the Diplomatic Service of the Republic (DSR). From EXPORTAR we thank him for his dedicated management as a Peruvian diplomat in the countries that he had the honor of representing Peru. We spoke with him days before his farewell, about the strong bilateral relationship between Peru and Chile.

“Our bilateral relationship is very good and covers almost all fields of life in both countries”, says Pomareda. In this regard, she points out that a great relationship tool is binational cabinets. To date, four of these meetings have been held between both countries. “They are an excellent management mechanism because they organize the five axes: cultural and social issues; security and defense; economic cooperation, trade, tourism and investments; environment, energy and mining and border integration and infrastructure”.

According to Pomareda, the structure of the binational cabinets has been enriched over time and now, in the case of Chile, a greater presence of the private sector has been incorporated. “This has given very good results in the last binational cabinet held in Santiago. Many commitments were made, including in innovative areas. I believe that continuing with these mechanisms guarantees an orderly follow-up of the rela-

tionship and the multiple issues that we have on our immense agenda”.

With the failed coup d'état carried out by former President Castillo, says the Ambassador, perhaps they raised some doubts about the continuity of the commitments that were made a week before. “However, after consulting the national sectors, these have been renewed in their entirety, because they are state policies, given that they are commitments that transcend governments. So we have renewed, with the constitutional government of President Boluarte, the assurances to the Government of Chile that the commitments acquired in November remain in force and that we are working on it”.

The challenges, the culture, the achievements

Regarding cultural promotion in Chile, the Ambassador says that carrying out cultural promotion in the southern country is a challenge because it has to be done in a very specific way, given that the cultural aspects of Peru are well known in Chile. “So, we have to go one step further.” For example, if music is promoted - says Pomareda - we must take into account that in Chile there are Peruvian music clubs, which are very well known, as well as gastronomy. “Santiago must be the city outside of Peru with the most Peruvian restaurants. Furthermore, Peruvian food

is not only admired, but has even been welcomed into Chilean homes”.

On a cultural level, he also emphasizes that in the coming months he plans to hold some very special exhibitions of Peruvian altarpieces, a photographic exhibition of the Shipibo-Konibo culture and participate in the presentation of the tenor Juan Diego Flores. “Next year we plan to bring the National Folklore Ballet, which will be the first major presentation of this nature after many years”.

A diplomatic life

Regarding his diplomatic career, with a lifetime dedicated to serving the country, Pomareda remembers his beginnings: “I entered the diplomatic academy when I turned 20 years old. It will be almost 50 years dedicated to this career to which I owe a lot and to which I have given most of my working life. For me it has truly been a pride to belong to the diplomatic service and to be able to represent Peru, I believe it is a privilege and that is how I have always taken it”.

He says that his motivation for entering the service was to work for the country. “I had thought about pursuing a career, to have a, well, comfortable life. However, it had not occurred to me to work for my country and when the opportunities arose, I took them and I do not regret it in the slightest”.

He adds that “this race is not from 9:00 a.m. to 5:00 p.m., one is a diplomat 24 hours a day every day. Every day we represent the country, both in our work and in our personal lives. That is a responsibility, a pride and I believe that others will judge me, but I feel that I have given my best”.

He remembers when he was vice chancellor during the pandemic. “There were thousands of Peruvians who were in a situation of extreme vulnerability and our efforts were aimed at trying to return them to the country as soon as possible, with many difficulties, but in the end we managed to repatriate more than 45,000 compatriots and support their repatriation to their countries of origin a similar number of foreigners who were in Peru”.

The evolution of diplomacy

Ambassador Pomareda says that, definitively, the diplomatic service has been evolving with the times, it has been improving, adapting to new technologies, new ways of thinking, new ways of working. “I believe that one of the most important aspects in which the Foreign Ministry has made a lot of progress is the gender issue, but much more is missing. It is a difficult task, but one that the Foreign Ministry has taken very seriously and a lot of progress is being made”.

According to the ambassador, over the years, diplomatic officials increasingly have a structure of academic knowledge and a level of knowledge and experience greater than those who preceded them. “This forces us to have new work modalities and the Foreign Ministry has the responsibility, and is doing so, of providing these officials with the necessary technological tools so that our foreign service is always efficient. In Chile, in particular, the prestige of Torre Tagle is very high and it is a very recognized chancellery”.

His message for the new generations of diplomats is to be authentic, to always try to do the best, to give their best. “Torre Tagle has many traditions and I believe that we have to know them, but we also have to evaluate them, because the times force us to leave some traditions behind, as well as embrace some others. I believe that it is very important that young officials know how to express themselves freely, that they give their opinions, that they earn their space, that they are respected professionally”.

“Times are changing, that is inevitable, and I think that, in the case of the Foreign Ministry, modernization is one of the permanent objectives, because the world demands a new way of seeing things from diplomatic officials. The pandemic has contributed in some way, although it may sound paradoxical, to make us see that there are other styles of work that must be included and that are here to stay. I am talking of course about the greatest virtuality in international relations”.

JetSMART



Somos la mejor alternativa para tu Empresa



PUNTUALIDAD



PRECIOS BAJOS



AVIONES NUEVOS



Mejor Low Cost Sudamérica 2021 y 2023

Exitoso Peru Travel Mart

Successful Peru Travel Mart

La edición 30 de la rueda de negocios más importante de la industria sin chimeneas tuvo más de 5 200 citas, generando así mayor empleo y divisas para el sector.

The 30th edition of the most important business conference in the industry without chimneys had more than 5,200 appointments, thus generating greater employment and foreign exchange for the sector.

Peru Travel Mart 2023, el evento más emblemático para la promoción turística del país, se realizó del 16 y 19 de noviembre en el Centro de Convenciones de Lima. Organizado por la Cámara Nacional de Turismo (Canatur) y PromPerú; reúne a compradores internacionales y operadores turísticos nacionales buscando generar oportunidades de negocio y fortalecer la imagen del Perú.

Al respecto, Maritza Montero, presidenta del PTM 2023 en la clausura del evento manifestó: “Bienvenidos a esta noche tan especial, en este lugar emblemático para el cierre de nuestro Peru Travel Mart 2023, estamos muy contentos con los resultados de estos dos días de negociaciones que han superado nuestras expectativas. Estamos seguros que esto se verá reflejado en una mayor demanda hacia los diferentes destinos turísticos que ofrece nuestro maravilloso país, y para ello ustedes son importantes socios estratégicos”.

Montero destaca el éxito que ha tenido la edición de este año desde la inauguración, teniendo una gran concurrencia, con 152 compradores de 28 países, así como la presencia de nuestros connacionales. Destaca también las 5 200 citas que se dieron en los dos días de ruedas de negociaciones, finalizando así el evento en el Museo Larco, donde los clientes se quedaron impresionados de todo lo que ofrece el Perú con su gastronomía y su historia. Ella menciona a su vez que se están concretando grupos de negocios para el próximo año, significando mayor empleo y generación de divisas para el sector y para el país.



Maritza Montero

“Todos se han ido impresionados de ver la diversidad de los destinos que tenemos, de los lindos stands de Loreto, Ucayali, Amazonas y de Machu

Picchu en Cusco; también de productos variados como chocolate, café, los helados D’Onofrio, el emoliente, las artesanías, etc. Todo lo que hemos po-

dido ofrecer a nuestros clientes fuera de los paquetes turísticos los han maravillado”, resaltó.

¿PTM 2024 en el interior?

Por otra parte, Montero afirma que este año la coyuntura hizo que la 30 edición del Peru Travel Mart se hiciera en noviembre, cuando normalmente es entre mayo y junio; por ello ya se está viendo la fecha para la edición 31. Este probablemente se llevaría a cabo en Lima, por lo complicado de transportar a todos los compradores, pero no se cierran las puertas a otras provincias del país.

“Hay que ver las oportunidades que nos brindan los diferentes destinos y la logística para este evento que es tan importante, donde se comercializa y se negocia la oferta y demanda del sector. Es importante la colaboración que tenemos del sector privado, con los hoteleros, restaurantes, trenes, cruceros y otros transportes, hay una variedad de productos que nos han apoyado en préstamo para lograr el éxito. Creo que hemos dejado la valla alta y eso es lo que queríamos que la gente hable del Peru Travel Mart para que el próximo año el interés comience a crecer cada vez más”, finalizó la especialista.

Peru Travel Mart 2023, the most emblematic event for the country's tourism promotion, was held on November 16 and 19 at the Lima Convention Center. Organized by the National Chamber of Tourism (Canatur) and PromPerú; It brings together international buyers and national tour operators seeking to generate business opportunities and strengthen the image of Peru.

In this regard, Maritza Montero, president of PTM 2023, at the closing of the event stated: “Welcome to this special night, in this emblematic place for the closing of our Peru Travel Mart 2023, we are very happy with the results of these two days of negotiations that have exceeded our expectations. We are sure that this will be reflected in greater demand for the different tourist destinations, that our wonderful country offers,



and for this you are important strategic partners”.

Montero highlights the success that this year's edition has had since the inauguration, having a large turnout, with 152 buyers from 28 countries, as well as the presence of our compatriots. Also noteworthy is the 5,200 appointments that took place in the two days of negotiation rounds, thus ending the event at the Larco Museum, where clients were impressed by everything that Peru offers with its gastronomy and its history. She also mentions that business groups are being finalized for next year, meaning greater employment and generation of foreign currency for the sector and for the country.

“Everyone has been impressed to see the diversity of the destinations we have, the beautiful stands of Loreto, Ucayali, Amazonas and Machu Picchu in Cusco; also various products such as chocolate, coffee, D’Onofrio ice cream, emollient, crafts, etc. Everything we have been able to offer our clients outside of the tourist packages has amazed them”, he highlighted.

¿PTM 2024 inside?

On the other hand, Montero affirms that this year the situation meant that the 30th edition of the Peru Travel Mart was held in November, when it is normally between May and June; For this reason, the date for the 31st edition is already being seen. This would probably take place in Lima, due to the complexity of transporting all the buyers, but the doors to other provinces in the country are not closed.

“We must see the opportunities that the different destinations and the logistics offer us for this event that is so important, where the supply and demand of the sector is marketed and negotiated. The collaboration we have from the private sector is important, with hoteliers, restaurants, trains, cruise ships and other transportation; there are a variety of products that have supported us on loan to achieve success. I think we have left the fence high and that is what we wanted people to talk about Peru Travel Mart so that next year interest begins to grow more and more”, concluded the specialist.

Moda y estilo para el mundo

Fashion and style for the world

Perú Moda&Deco mostró al mundo cómo la identidad de un país puede acompañarnos en la casa y en el vestir

Perú Moda&Deco showed the world how the identity of a country can accompany us in the home and in our clothing.

En el Perú Moda&Deco 2023, organizado por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú), participaron 200 expositoras peruanas, que mostraron al mundo lo mejor de su producción en el sector textil-confecciones y artículos de decoración. La mayoría de las empresas fueron de la línea de alpaca, seguida de algodón, ropa para bebés y niños, marcas propias, calzado y accesorios, y joyería.

Bajo el lema “En armonía con el mundo”, la feria cumplió 25 años de realización ininterrumpida, generando oportunidades para las empresas de confecciones y la decoración de todo el país, principalmente para las micro, pequeñas y medianas. Sobre la mística de la feria, Angelica Matsuda, presidenta ejecutiva de PromPerú, dijo que es esencial que la industria adopte una mentalidad sostenible en toda su cadena productiva para que perdure en el tiempo.

Este año asistieron 200 compradores de Estados Unidos, Brasil, Canadá, Italia, Alemania, Chile, México, Francia, Reino Unido, China, entre otros mercados, interesados en productos que posean características de innovación, diseño y sostenibilidad.

Del total de empresas peruanas participantes, el 43% fueron micro y pequeñas empresas (Mypes) y el 19% son nuevas. Asimismo, el 66% provienen de Lima y 26.5% de regiones como Arequipa, Cusco, Ayacucho, Junín, Loreto, entre otras.



Silvia Crosato

En ese contexto, EXPORTAR conversó con representantes de dos marcas que representan muy bien todo el concepto y los mensajes que Perú Moda&Deco quiere dar al mundo. Por un lado, la propuesta de una empresa consolidada a través de la calidad y los años, como Itessa. Y, por otro, un concepto que viene con nuevos aires y estilos como Akana.

Itessa para el mundo

Silvia Crosato, directora Comercial de Itessa, resalta que su marca siempre se mantiene a la vanguardia mediante el uso de fibras de alpaca y algodón.

“Frente a los vaivenes del mercado, tenemos una diversidad de mezclas para nuestros nichos de mercado”, resalta.

Como participantes del Perú Moda&Deco desde sus inicios, mostraron un desfile en el que se apreció las nuevas tendencias y productos. “Somos innovadores y estamos combinando fibras peruanas para que todos los bolsillos puedan acceder a lo que no imaginaron”, subraya Crosato.

Actualmente, Itessa está consolidada en cuanto a certificaciones. Por ejemplo,

Oeko-Tex garantiza que los colorantes y productos químicos con los que trabajan son amigables con el medio ambiente y con las personas que utilizan y trabajan los hilados que venden.

También tenemos el certificado de buenas prácticas Fair Trade Perú, de buen trato de las alpacas RAS, entre otras.

Akana innova

Por su parte, Ana Lucía Bravo, gerente general de Akana, explica el nombre de la marca viene del idioma andino aymara y significa “aquí y ahora”. Se trata de un proyecto familiar que se renovó en pandemia buscando inspiración en la sierra, en los volcanes, en la conexión con la naturaleza, en vivir con lo que ella nos brinda de manera consciente y en equilibrio.

“Nuestra materia prima proviene exclusivamente de los cueros recuperados de la industria alimentaria de la sierra peruana, la cual procesamos y tratamos cuidadosamente para darle vida en nuevas formas contemporáneas”. Akana ofrece desde artículos como pantuflas, guantes y bolsos, hasta vestimenta de niños.

“Lejos de la producción en masa, buscamos realizar un proceso consciente y cuidadoso donde el material se reutiliza y se reinventa otorgándole nuevos usos. Nuestro enfoque es ofrecer productos que reflejen nuestros valores: atemporal, hecho a mano y elaborados con materiales auténticos”, subraya Bravo.

En Akana, explica Bravo, apuestan por trabajar con materiales auténticos provenientes como subproducto de la industria alimentaria, generan un ingreso económico para las comunidades altoandinas que viven de este comercio y que ambientalmente tienen un menor impacto a diferencia de materiales sintéticos que se fabrican de manera masiva hoy en día en las grandes industrias.

Tras su participación Perú Moda&Deco 2022, la marca está expectante de los



foros internacionales donde se abordarán temas relevantes como la sostenibilidad en los diferentes mercados del mundo.

In Peru Moda&Deco 2023, organized by the Commission for the Promotion of Peru for Exports and Tourism (PromPerú), 200 Peruvian exhibitors participated, showing the world the best of their production in the textile-clothing and decoration articles sector. The majority of the companies were in the alpaca line, followed by cotton, clothing for babies and children, own brands, footwear and accessories, and jewelry.

Under the motto “In harmony with the world”, the fair celebrated 25 years of uninterrupted celebration, generating opportunities for clothing and decoration companies throughout the country, mainly for micro, small and medium-sized ones. Regarding the mystique of the fair, Angelica Matsuda, executive president of PromPerú, said that it is essential that the industry adopts a sustainable mentality throughout its production chain so that it lasts over time.

This year, 200 buyers attended from the United States, Brazil, Canada, Italy,

Germany, Chile, Mexico, France, the United Kingdom, China, among other markets, interested in products that have characteristics of innovation, design and sustainability.

Of the total participating Peruvian companies, 43% were micro and small businesses (MSEs) and 19% are new. Likewise, 66% come from Lima and 26.5% from regions such as Arequipa, Cusco, Ayacucho, Junín, Loreto, among others.

In this context, EXPORTAR spoke with representatives of two brands that very well represent the entire concept and messages that Perú Moda&Deco wants to give to the world. On the one hand, the proposal of a company consolidates through quality and years, like Itessa. And, on the other hand, a concept that comes with new airs and styles like Akana.

Itessa for the world

Silvia Crosato Bruni, Commercial Director of Itessa, highlights that her brand always remains at the forefront through the use of alpaca and cotton fibers. “Faced with the ups and downs of the market, we have a diversity of mixes for our market niches”, she highlights.



As participants in Peru Moda&Deco since its inception, they showed a parade in which new trends and products were appreciated. “We are innovative and we are combining Peruvian fibers so that all pockets can access what they never imagined,” Crosato emphasizes.

Currently, Itessa is consolidated in terms of certifications. For example, Oeko-Tex guarantees that the dyes and chemicals they work with are friendly to the environment and to the people who use and work with the yarns they sell.

We also have the Fair Trade Peru good practices certificate, for good treatment of RAS alpacas, among others.

Akana innovates

For her part, Ana Lucía Bravo, general manager of Akana, explains the brand name comes from the Andean language Aymara and means “here and now.” It is a family project that was renewed in the pandemic, seeking inspiration in the mountains, in the volcanoes, in the connection with nature, in living with what it gives us in a conscious and balanced way.

“Our raw material comes exclusively from leather recovered from the food industry of the Peruvian mountains, which we carefully process and treat to give it life in new contemporary forms.” Akana offers everything from items such as slippers, gloves and bags, to children's clothing.

“Far from mass production, we seek to carry out a conscious and careful process where the material is reused and reinvented, giving it new uses. Our focus is to offer products that reflect our values: timeless, handmade and made with authentic materials,” Bravo emphasizes.

At Akana, explains Bravo, they are committed to working with authentic materials that come as a by-product of the food industry, generating economic income for the high Andean communities that live off this trade and that have a lower environmental impact unlike synthetic materials that are manufactured in a massive today in large industries.

After its participation in Perú Moda&Deco 2022, the brand is looking forward to international forums

where relevant topics such as sustainability in different markets around the world will be addressed.

Moda Yesnif en Perú Moda&Deco

Moda Yesnif in Peru Moda&Deco

Especialistas en la fabricación y venta de prendas de vestir para niñas y niños.

Specialists in the manufacture and sale of clothing for girls and boys.



Yecina Acevedo

Yecina Acevedo, gerente general de Moda Yesnif, empresa con casi una década en el sector de la industria de la vestimenta y decoración, felicita a PromPerú por los 25 años de Perú Moda&Deco y por el excelente trabajo que realiza en esta feria, tanto en Lima como en las distintas ciudades del mundo.

En su primera participación en la feria, Moda Yesnif ha recibido la visita de compradores de México, Chile, Ecuador, Brasil y EE.UU., con excelentes resultados.

“Estamos muy agradecidos a PromPerú por esta gran ventana al mundo para nuestra marca. Seguiremos trabajando con miras al 2024. Vendremos con mucha más fuerza”.

“Vamos a participar en la feria Perú Moda&Deco 2024, somos una empresa peruana con ganas de trabajar y exportar al mundo, subrayó”. Finalmente, invita a que visiten todas sus redes sociales y la web www.modayesnif.com.

Yecina Acevedo, general manager of Moda Yesnif, a company with almost a decade in the clothing and decoration industry, congratulates PromPerú for the 25 years of Perú Moda&Deco and for the excellent work it does at this fair, both in Lima as in the different cities of the world.

In its first participation in the fair, Moda Yesnif has received the visit of buyers from Mexico, Chile, Ecuador, Brazil and the USA, with excellent results.

“We are very grateful to PromPerú for this great window to the world for our brand. We will continue working with a view to 2024. We will come back with much more strength.”

"We are going to participate in the Peru Moda&Deco 2024 fair, we are a Peruvian company eager to export to the world, he stressed." Finally, he invites you to visit all his social networks and the website www.modayesnif.com.

Water Week

PERÚ 2024

marzo/march 18-20

Universidad Nacional Agraria La Molina UNALM

"Infraestructura Hídrica para un Perú con futuro"
"Water Infrastructure for a promising Peru"

Organizadores
Organizers



Patrocinador
Patron



Auspiciadores
Sponsors

SouthernPerú

PODEROSA

ENERGIMINAS

EXPORTAR

MINERÍA Y ENERGÍA

MINAS

CONSTRUCTIVO

TECNOLOGÍA MINERA

Media partners

Visítenos en/Visit us at
apiha.org.pe

Informes/Info
waterweek2024@apiha.org.pe
995 280 906 - 946 546 637

MEXTHON Knitwear Manufacturing

Promoviendo la moda peruana con compromiso ético y calidad.



Angela Reyes de PromPerú y Lilia Sakata, CEO de Mexthon

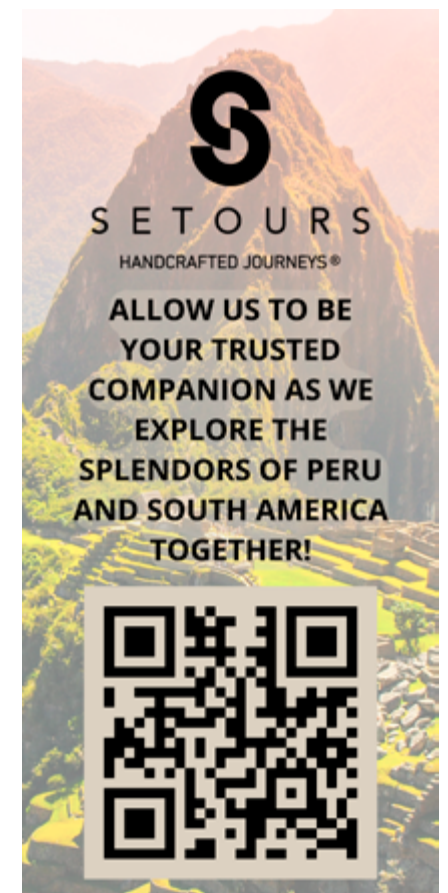
Mexthon ha sido reconocida en la edición 2023 de Perú Moda&Deco, donde recibió el galardón por su destacada labor en la "Internacionalización de la Mype - Alpaca". Este premio refleja su compromiso con la promoción de productos peruanos de alta calidad a nivel internacional.

Celebrando su 26 aniversario como exporta-

dor del sector de la industria de la vestimenta, la empresa se distingue por su enfoque en prácticas comerciales éticas. Actualmente, está en proceso de renovación de su certificación de comercio justo con la WFTO y ha obtenido la certificación BPCJ de Comercio Justo otorgada por PromPerú.

Además, Mexthon ha alcanzado la certificación ISO 45001, destacando su compromiso con la seguridad y el bienestar de sus empleados. La empresa se posiciona como líder en la industria de la moda peruana, promoviendo la sostenibilidad y la excelencia en todas sus operaciones.

Mexthon es un ejemplo de éxito que impulsa la moda peruana de alta calidad con integridad y responsabilidad. Su compromiso ético y su dedicación a la excelencia son un faro en la industria. Este reconocimiento en Perú Moda&Deco 2023 subraya su contribución a la moda sostenible y de alta calidad, y anticipamos con expectación su continuo impacto a nivel global.





El diplomático y escritor peruano Gonzalo Gutiérrez Reinel se encuentra en un periodo muy especial de su larga trayectoria. Recientemente, dejó el cargo de director de la Academia Diplomática del Perú, cuya gestión encaminó el futuro de esta importante institución. Asimismo, publicó este año una nueva edición de su libro: “Pisco: its Name, its History”, que defiende y sustenta la denominación de origen de esta bebida nacional. Actualmente, es secretario general de la Comunidad Andina (CAN).

Entre los principales aportes de este libro, escrito en inglés para el público internacional, están los hallazgos que confirman el origen peruano de la bebida. “Publiqué un libro en castellano en el 2021, pero luego de la publicación encontramos tres elementos muy importantes. El primero fue una serie de documentos en el archivo de Centroamérica sobre envíos de pisco del Perú a la Capitanía General de Guatemala y al virreinato de México, donde se usaba la denominación aguardiente de pisco, encontrándose lo mismo en unos documentos de un juicio en la Audiencia de Lima en 1729. El tercer elemento lo encontramos en las memorias del ex presidente de Chile, Gabriel González Videla”.

Por otro lado, Gutiérrez define la denominación de origen como la categoría jurídica del derecho de propiedad intelectual que establece la protección sobre un bien determinado, debiendo tener tres características: un nombre vinculado a un accidente geográfico, ser elaborado con componentes provenientes de ese lugar, y ser producido de un modo específico con participación del hombre. Por ello Gutiérrez concluye que el pisco tiene denominación de origen peruano, ya que lleva el nombre de la localidad de Pisco, que en quechua significa ave.

A raíz de esto, Gutiérrez menciona que la polémica con Chile sobre esta denominación siempre va a estar presente debido a intereses comerciales. Pese a ello, el embajador expone que las bebidas son realmente distintas, siendo el pisco peruano una bebida



Gonzalo Gutiérrez

En defensa del pisco

In defense of pisco

Esta edición en inglés del libro “El Pisco, su nombre, su historia” permitirá defender internacionalmente la denominación de origen de nuestra bebida de bandera.

This English edition of the book “El Pisco, its name, its history” will allow the international defense of the designation of origin of our flagship drink.

pura del vino joven del mosto, elaborada exclusivamente con el jugo de este; mientras que la bebida chilena se calcula en base a su grado alcohólico y posee una variedad de uvas mucho mayor, teniendo nosotros solo ocho uvas y no agregando ningún elemento adicional como si es permitido por la ley de alcoholes de Chile.

“El arte reconoce el origen del pisco, por ejemplo, en el libro que yo publiqué tengo un capítulo sobre eso, y hay autores muy famosos como Kipling, Melville o Vargas Llosa donde una parte importante de sus obras está referida al consumo de pisco. Y también se ha proyectado a la cultura popular, por ejemplo, en Tintín, per-

sonaje de las caricaturas belgas que tiene una aventura en el Templo del Sol de Perú, y que al llegar le es invitado una copa de pisco”.

Una vida diplomática

El embajador Gutiérrez, como director de la Academia Diplomática del Perú, nos habla también sobre el 68 aniversario de su fundación, destacando que se sigue modernizando en temas como ciencia y tecnología, dado que forman parte integral del desarrollo de todo diplomático. Del mismo modo, afirma que se viene poniendo mucho énfasis en los temas de medio ambiente, cambio climático e inteligencia artificial, ya que son temas internacionales de fondo.

Sobre la apertura de este centro de estudios a todos los peruanos, Gutiérrez afirma: “nos aseguramos de que el ingreso sea cada vez más amplio e integrador, con aspirantes de todas las regiones del Perú. El examen de ingreso, durante las primeras etapas del proceso, se toman en todas las oficinas desconcentradas que tenemos”.

“La Academia Diplomática del Perú es muy prestigiada. De alguna manera es una carrera de largo aliento, formamos funcionarios que van a trabajar para el Estado por 40 años. Tenemos etapas en las que van siendo promovidos hasta llegar a embajador y representar al Perú, con cargo de una embajada o consulado o en alguna organización internacional. Hay que preparar muy bien a los funcionarios”, indica Gutiérrez.

Finalmente, subraya que la recomendación a los futuros aspirantes es que debe conocer a fondo diversas materias, derecho internacional comercio, integración. Y, además, nuevos temas de vanguardia, como medio ambiente, inteligencia artificial. “La diplomacia no hay que visualizarla como una carrera de velocidad sino como una maratón”.

El 31 de agosto de 2023, cuando el embajador Gonzalo Gutiérrez dejó la dirección de la Academia Diplomática

del Perú, dejó a su paso una gran herencia de desarrollo, integridad y hermandad a nivel internacional.

The Peruvian diplomat and writer Gonzalo Gutiérrez Reinel is in a very special period of his long career. Recently, he left the position of director of the Academia Diplomática del Perú, whose management guided the future of this important institution. Likewise, this year he published a new edition of his book: “Pisco: its Name, its History”, which defends and supports the designation of origin of this national drink. Currently, he is secretary general of the Comunidad Andina (CAN).

Among the main contributions of this book, written in English for an international audience, are the findings that confirm the Peruvian origin of the drink. “I published a book in Spanish in 2021, but after publication we found three very important elements. The first was a series of documents in the Central American archive about shipments of pisco from Peru to the Captaincy General of Guatemala and the viceroyalty of Mexico, where the name pisco liquor was used, the same thing being found in some do-



cuments from a trial in the Audience of Lima in 1729. The third element is found in the memoirs of the former president of Chile, Gabriel González Videla”.

On the other hand, Gutiérrez defines the designation of origin as the legal category of intellectual property right that establishes protection over a specific good, and must have three characteristics: a name linked to a geographical feature, being made with components from that place, and be produced in a specific way with the participation of man. For this reason, Gutiérrez concludes that pisco has a designation of Peruvian origin, since it is named after the town of Pisco, which in Quechua means bird.

As a result of this, Gutiérrez mentions that the controversy with Chile over this name will always be present due to commercial interests. Despite this, the ambassador explains that the drinks are really different, Peruvian pisco being a pure drink of young wine from the must, made exclusively with its juice; while the Chilean drink is calculated based on its alcoholic strength and has a much greater variety of grapes, with us only having eight grapes and not adding any additional element as permitted by the Chilean alcohol law.

“Art recognizes the origin of pisco, for example, in the book that I published I have a chapter on that, and there are very famous authors like Kipling, Melville or Vargas Llosa where an important part of their works is referred to the consumption of pisco. And it has also been projected into popular culture, for example, in Tintín, a character from Belgian cartoons who has an adventure in the Temple of the Sun in Peru, and when he arrives he is treated to a glass of pisco”.

A diplomatic life

Ambassador Gutiérrez, as director of the Diplomatic Academy of Peru, also talks to us about the 68th anniversary of its foundation, highlighting that it continues to mo-



derinize in topics such as science and technology, given that they are an integral part of the development of every diplomat. Likewise, he affirms that a lot of emphasis has been placed on the issues of the environment, climate change and artificial intelligence, since they are fundamental international issues.

Regarding the opening of this study center to all Peruvians, Gutiérrez states: “we ensure that admission is increasingly broad and inclusive, with applicants from all regions of

Peru. The entrance exam, during the first stages of the process, is taken in all the decentralized offices that we have”.

“The Diplomatic Academy of Peru is very prestigious. In some ways it is a long-term career, we train officials who will work for the State for 40 years. We have stages in which they are promoted until they reach ambassador and represent Peru, in charge of an embassy or consulate or in some international organization. Officials must be prepared very well”, says Gutiérrez.

Finally, he emphasizes that the recommendation to future applicants is that they must have in-depth knowledge of various subjects, international law, trade, integration. And, also, new cutting-edge topics, such as the environment, artificial intelligence. “Diplomacy should not be seen as a sprint but as a marathon”.

On August 31, 2023, when Ambassador Gonzalo Gutiérrez left the direction of the Diplomatic Academy of Peru, he left in his wake a great legacy of development, integrity and brotherhood at the international level.

PiscoLogía para todos

Psychology for everyone

Exportadora de pisco nos cuenta su experiencia en el mercado estadounidense y su reciente trabajo traduciendo el libro “Pisco: its Name, its History”.

Pisco exporter tells us about her experience in the US market and her recent work translating the book “Pisco: its Name, its History”.

Meg McFarland, socia de la marca de pisco PiscoLogía, visitó el Perú por primera vez en 2002, ya habiendo visitado Chile un año antes, y tras probar el pisco de ambos países ella se decantó por el peruano, definiéndolo como un producto superior por la experiencia cultural al tomarse entre amigos y familiares. Actualmente ella exporta pisco a Estados Unidos y señala que se necesita más colaboración entre los productores de esta bebida en el Perú para así trabajar juntos en el exterior.

Del mismo modo, McFarland también ha participado en la difusión del pisco, elaborando cursos por internet para que todos puedan aprender sobre nuestra bebida de bandera. Ella señala que uno de los principales problemas para la difusión del pisco en el extranjero es que muchas personas no saben lo que es exactamente, comparándolo inclusive con otras bebidas como el tequila mexicano.

“Uno de los mayores trabajos ha sido la educación sobre el pisco, por eso se tradujo el libro del embajador Gonzalo



Meg McFarland

Gutiérrez, para difundir la palabra; y por eso decidí ofrecer cursos en internet, tanto en inglés como en español, queriendo traducirlos inclusive a más idiomas”. McFarland indica que es un curso sobre el pisco que cuenta con 29 lecciones y debidamente certificado. Para más información al respecto, se puede visitar la página web piscocertificate.com.

Pisco en inglés

En cuanto a la experiencia de traducir del español al inglés el libro “Pisco: its Name, its History” del embajador Gutiérrez, McFarland comenta que, si bien fue su primera vez, le ayudó haber estudiado la maestría en literatura hispana, ya estando familiarizada con textos muy difíciles. Pero en cambio sí se le complicó lo más moderno, como traducir una canción de Joaquín Sabina. “Para mí fue interesante acercarme a los textos y a la historia de lo que yo produzco, a lo que casi le dedico toda la vida”.

Por otra parte, sobre los problemas que pueden estar enfrentando los exportadores de pisco en nuestro país, McFarland afirma que ha habido casos de productores que alteran el pisco. Es así que, cuando llegan a Estados Unidos y se hacen los análisis en la aduana, detectan la presencia de alcohol etílico o que se está adulterando el producto, lo que puede representar un gran problema.

“Algo positivo es lo que ha hecho PromPerú, apoyando a los pequeños productores en New York, participando todos en algo llamado Brooklyn Bar Convent, donde mi marca participó junto a las marcas grandes, compartiendo escenario mundial. Creo que aquí en Perú podría haber más apoyo para guiarlos sobre cómo exportar, para corregirlos y ayudarlos más con el proceso de exportación, sin necesidad de multas ni destruir el producto”.

Finalmente, McFarland habló sobre el significado de su marca PiscoLogía, nombre que ha sido puesto en debate junto a sus socios, considerando quitar la tilde para que se entienda como ‘piscología’. “Esto es para que se pueda entender como un grupo de personas que sigue al pisco; pero que puede prestarse para las dos interpretaciones”.



Meg McFarland, partner of the pisco brand PiscoLogía, visited Peru for the first time in 2002, having already visited Chile a year before, and after trying pisco from both countries she opted for the Peruvian one, defining it as a superior product for its cultural experience when taken among friends and family. Currently she exports pisco to the United States and points out that more collaboration is needed between the producers of this drink in Peru in order to work together abroad.

Similarly, McFarland has also participated in the dissemination of pisco, developing online courses so that everyone can learn about our flagship drink. She points out that one of the main problems for the diffusion of pisco abroad is that many people do not know exactly what it is, even comparing it with other drinks such as Mexican tequila.

“One of the greatest works has been education about pisco, that is why Ambassador Gonzalo Gutiérrez's book was translated, to spread the word; and that is why I decided to offer courses on the internet, both in English and Spanish, wanting to translate them into even more languages”. McFarland indicates that it is a course on pisco that has 29 lessons and is duly certified. For more information about this, you can visit the website piscocertificate.com.

Pisco in English

Regarding the experience of translating from Spanish to English the book “Pisco: its Name, its History” by Ambassador Gutiérrez, McFarland comments that,

although it was her first time, it helped her to have studied a master's degree in Hispanic literature, since she was already familiar with very difficult texts. But on the other hand, she did have trouble with the most modern thing, like translating a song by Joaquín Sabina. “For me it was interesting to get closer to the texts and the history of what I produce, to which I almost dedicate my entire life”.

On the other hand, regarding the problems that Pisco exporters may be facing in our country, McFarland affirms that there have been cases of producers altering pisco. Thus, when they arrive in the United States and are analyzed at customs, they detect the presence of ethyl alcohol or that the product is being adulterated, which can represent a big problem.

“Something positive is what PromPerú has done, supporting small producers in New York, all participating in something called Brooklyn Bar Convent, where my brand participated alongside big brands, sharing the world stage. I think that here in Peru there could be more support to guide them on how to export, to correct them and help them more with the export process, without the need for fines or destroying the product”.

Finally, McFarland spoke about the meaning of his brand PiscoLogía, a name that has been debated with his partners, considering removing the accent so that it is understood as ‘piscologia’. “This is so that it can be understood as a group of people who follow pisco; but it can lend itself to both interpretations”.

El Ají Seco conquista Chile

Las delicias peruanas que prepara son las preferidas de chilenos y de la colonia peruana.



A inicio del presente mes visitamos a Edilberto Pérez, gerente y propietario de la cadena de restaurantes El Ají Seco, nos recibió en el Alto Ají Seco, restaurante ubicado en Las Condes, Santiago de Chile. El líder de la cadena de restaurantes peruanos más popular en Chile manifiesta la importancia que tiene la buena comida para la colonia peruana residente en nuestro vecino del sur, hablándonos sobre los platos más conocidos de la gastronomía inca, que ofrece en sus 23 locales.

“En 1992 llegue a Chile, iniciándome como empleado y logrando tras 7 años inaugurar mi primer restaurante llamado El Alto Perú, en el 2002 llegó el primer El Ají Seco, siendo desde entonces un restaurante familiar. Y a partir de esa época traemos productos de primera calidad desde Perú, tales como li-

món, choclo, camote, ají limo, cebolla morada, papas, y otros”.



Según Pérez, lo más importante para El Ají Seco es cuidar la calidad y la calidez del restaurante para con sus clientes, nos cuenta que todos sus locales son administrados por su familia y enfocándose en cautivar tanto a la colonia peruana residente en Chile como a los propios chilenos. Con el delicioso ceviche, pulpo al olivo, lomo saltado, ají de gallina, entre muchos otros.

“Nunca pensé llegar a Chile, este es un país que nos da mucho calor humano y eso también depende del comportamiento de cada persona, siempre hay futuro cuando uno viene con metas de salir adelante. Lo mismo aquí en El Ají Seco para la gente que desee trabajar con compatriotas y con cariño, siempre hay que aprovechar las oportunidades de la vida”.



Comer y gozar en Huaral

Por décimo año consecutivo, la ciudad de Huaral se convirtió en la capital gastronómica del país con la realización de Festival del chanco al palo.



El chanco al palo es uno de los platos bandera del Perú y está en el corazón de la gente. Durante la ceremonia de inauguración del último festival en su honor, la coordinadora del evento gastronómico, Rosa Elena Balcázar, presentó los 50 mejores platos fusión en base a chanco al palo y aprovechó para realzar la provincia de Huaral como un verdadero destino turístico gastronómico.

Al respecto, dio a conocer una variedad de entradas, como la causa y el cebiche, ambas de chanco al palo. Y platos de fondo con esa misma y succulenta base huaralina, como tallarín saltado, lomo saltado, arroz chaufa y sopa García.

Balcázar manifestó que Huaral se ha convertido en el segundo destino turístico preferente de la región Lima. Asimismo, que el movilizador de viaje a este destino, según PromPerú, sigue siendo la comida. “Por eso hay que rendirle culto a este potaje. Nosotros lo hacemos con mucho orgullo, somos un referente de la marca país”.

Consultada sobre cuál era el secreto para que el chanco al palo de Huaral se haya posicionado como el favorito de las fami-

lias peruanas, dijo lo siguiente: “Nuestros chefs-cocineros le ponen mucho cariño y amor a todo lo que hacen”. Precisó que este producto es agradable porque demanda mucho esfuerzo y paciencia.

“Son cinco horas de preparación, con el producto previamente macerado en sal. Al ser a la leña un proceso bastante trabajado”, subrayó. Asimismo, resaltó que las técnicas ancestrales que se usan son maravillosas y que la leña es el secreto de su éxito. “Todo es gracias a nuestros empresarios y cocineros que lo han puesto en vitrina”.

Balcázar dice, además, que el chanco al palo es un producto que les ha abierto las puertas a nivel internacional. “Para Lima, es el primer plato emblemático nacional y ahora nuestra tarea es fortalecer esta actividad turística”, puntualizó.

La past president de la Asociación de Hoteles, Restaurantes y afines de Huaral dijo que esta ciudad no solo irradia buena gastronomía, sino que también destaca por lo cultural y arqueológico, dado que ostenta una gran proyección como destino turístico de alto nivel.

En representación de Ahora Huaral y del Perú las empresas El Rancho de Robertin y Las Dalías Huaral estuvieron presentes en la Cumbre Internacional Latinos Emprendedores que se realizó en los Ángeles, California. Evento en el cual ambas empresas fueron reconocidas con el premio a la excelencia gastronómica Azteca Inka Gold USA 2023 y prepararon el crocante chanco al palo.

El dato

El Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego declaró el tercer domingo de octubre de cada año, como “El Día del Chanco al Palo” (Resolución Ministerial 0336-2023-Midagri).



En el marco de Perúmin 2023 se presentó Metacerv, una plataforma que está basada en el metaverso, que es un espacio virtual donde las personas pueden ingresar a través de avatares y de esta manera pueden interactuar en este escenario que está recreado como para poder hacer actividades de minería. Así lo resaltó Roy Guzmán, CEO y founder de Metacerv, quien a continuación explica cómo aplica el metaverso dentro de las actividades mineras.

“El metaverso nos permite simular muchas de las actividades que se hacen en el campo real, pues nosotros utilizamos como para que las personas puedan entrenar y capacitar sus actividades diarias, por ejemplo si yo quiero hacer una actividad de aislamiento y bloqueo virtualmente las personas van a poder ingresar a este espacio virtual y van a poder simularla como si estuviera en el campo”, resalta el experto. Y puntualiza que en el caso de metaverso, no es solo una persona que está recreando la actividad, sino pueden entrar un grupo de personas y estas personas interactúan virtualmente de manera que pueden recrear las condiciones reales cómo suceden en el campo.

Herramienta para mejorar las labores mineras

Consultado por cuál es el mercado principal dentro de la actividad minera para que apliquen el metaverso, Guzmán señala que trabajan principalmente con lo que es seguridad, operaciones y mantenimiento, que son las áreas que tienen mayores actividades en minería con riesgo que pueden implicar muchas veces accidentes a las personas. “Entonces en esos casos nosotros utilizamos esta herramienta para que esas áreas puedan mejorar la eficacia de sus trabajadores y reducir el riesgo de accidentes en el campo”, apunta.

En ese contexto, agrega que es importante que las empresas tengan dentro de sí su ADN, “esta es la parte de innovación, pues este concepto es relevante porque a partir de esto vamos a poder implementar nuevas herramientas como el metaverso, herramientas que van a ayudar a mejorar la eficacia de la operación y también a reducir los accidentes de los trabajadores, generando

Minería en el mundo virtual

Mining in the virtual world

Metacerv, es una herramienta basada en el metaverso, que permite capacitar en actividades mineras de alto riesgo de forma vivencial.

Metacerv is a tool based on the metaverse, which allows training in high-risk mining activities in an experiential way.



un bienestar general de toda la compañía”. Por eso, aconseja a las empresas siempre tener la mente abierta para poder implementar nuevas herramientas innovadoras para mejorar sus procesos.

Presencia en Perúmin

En la reciente Perúmin 36 Convención Minera, el CEO de Metacerv comenta que implementaron un espacio virtual donde las personas asistentes pudieron visitar una mina virtual, entrar al campo abierto y desde ese espacio pudieron interactuar, verse entre ellos y visitar todo este entorno en conjunto. “De manera que si hubiera alguna duda del proceso, pueden absolver en ese mismo momento preguntando al guía que

esté con ellos, porque estas visitas son grupales, es un conjunto de personas que en tiempo real están interactuando y viviendo cosas”.

Al mismo tiempo, -añade- también pueden ir a la etapa de chancado para ver la parte de cómo es que se reduce el tamaño de mineral y pueden ver la etapa de transporte, “por ejemplo, las personas ingresan a través de estos visores, pueden colocarse estos visores y esto va a ayudar a generar la inmersión para que sientan que están en ese espacio de trabajo y a partir de unos controles van a poder interactuar como si fueran sus manos”. De este modo, el especialista indica que esto posibilita que la inmersión

que se va a dar a las personas les ayude a asimilar mejor el conocimiento como si hubieran estado en el lugar, y eso genera el aprendizaje vivencial.

Within the framework of Perúmin 2023, Metacerv was presented, a platform that is based on the metaverse, which is a virtual space where people can enter through avatars and in this way they can interact in this scenario that is recreated to be able to do activities. mining. This was highlighted by Roy Guzmán, CEO and founder of Metacerv, who then explains how he applies the metaverse within mining activities.

“The metaverse allows us to simulate many of the activities that are done in the real field, since we use it so that people can train and train their daily activities, for example if I want to do an isolation and blocking activity vir-

tually, people will go to be able to enter this virtual space and they will be able to simulate it as if it were in the field”, highlights the expert. And he points out that in the case of metaverse, it is not just one person who is recreating the activity, but a group of people can enter and these people interact virtually so that they can recreate the real conditions how they happen in the field.

Tool to improve mining work

Asked what is the main market within mining activity for them to apply the metaverse, Guzmán points out that they work mainly with security, operations and maintenance, which are the areas that have the greatest activities in mining with risk that can often involve accidents to people. “So in those cases we use this tool so that those areas can improve the efficiency of their workers and reduce the risk of accidents in the field”, he points out.

In this context, he adds that it is important for companies to have their DNA within them, “this is the innovation part, because this concept is relevant because from this we will be able to implement new tools such as the metaverse, tools that will help improve the efficiency of the operation and also reduce worker accidents, generating general well-being for the entire company”. For this reason, he advises com-

panies to always have an open mind to be able to implement new innovative tools to improve their processes.

Presence in Perúmin

At the recent Perúmin 36 Mining Convention, the CEO of Metacerv comments that they implemented a virtual space where attendees could visit a virtual mine, enter the open field and from that space they could interact, see each other and visit this entire environment together. “So if there is any doubt about the process, they can clear it up at that very moment by asking the guide who is with them, because these visits are group visits, it is a group of people who are interacting and experiencing things in real time”.

At the same time, -he adds- they can also go to the crushing stage to see the part of how the size of ore is reduced and they can see the transportation stage, “for example, people enter through these viewers, They can put on these visors and this will help generate immersion so that they feel that they are in that work space and from some controls they will be able to interact as if they were their hands”. In this way, the specialist indicates that this makes it possible for the immersion that is going to be given to people to help them better assimilate the knowledge as if they had been in the place, and that generates experiential learning.





Proveedores: impulsan la minería

Suppliers: they drive mining

PromPerú apoya la internacionalización de proveedores peruanos, quienes se vienen consolidando en mercados del mundo.

PromPerú supports the internationalization of Peruvian suppliers, who are consolidating in world markets.



Elmer Lava

En los últimos años, la minería peruana ha venido acompañada por una mayor especialización de los proveedores nacionales, que atienden también a los mercados extranjeros. ¿Cuánto ha crecido el sector de proveedores a la minería en los últimos años en el Perú? Elmer Lava, coordinador del Sector Manufacturas

Diversas de PromPerú, responde a EXPORTAR.

El funcionario indica que tomando el valor de las exportaciones de proveedores a la minería en las partidas arancelarias priorizadas por PromPerú, en el 2021 se llegó a US\$ 487 millones exportados, con más de 40% de creci-

miento debido a la recuperación luego del año de inicio de la pandemia.

Al cierre del 2022 -indica Lava- los envíos al extranjero alcanzaron los US\$ 522 millones (7.2% de crecimiento); mientras que en el primer semestre del 2023 las exportaciones han llegado a US\$ 238 millones. “Si bien reflejan una caída del 9% respecto a similar semestre del 2022, se espera que la segunda mitad del año sea mejor”, subraya.

“Nuestros proveedores mineros se caracterizan por su capacidad de adaptación a diversos proyectos, desarrollo tecnológico, confiabilidad y costos competitivos. En general, las empresas que participan en las actividades de promoción con PromPerú cuentan con idoneidad para abordar los desafíos de la mediana y gran minería, principalmente en Sudamérica y Centroamérica, y con algunos nichos de mercado en otros continentes”.

Gracias a una mayor participación de proveedores calificados para representar al Perú, “en los últimos 12 años ha crecido nuestra cartera de clientes, pasando de 50 a 120”.

Allanar el camino

Para Lava, “sería importante que se fortalezcan el contacto e integración de las pequeñas empresas en las cadenas de valor de la exportación, las que son lideradas por las medianas y grandes proveedoras, lo cual requiere también mano de obra calificada”.

En este sentido, sostiene que es fundamental que se sigan desarrollando capacidades y competencias que garanticen un estándar confiable. “Finalmente,

las certificaciones de calidad y excelencia en los procesos de producción y distribución son parte de las exigencias de las empresas mineras, que se suman a las demandas de calidad y precio en los mercados de destino”.

Un encuentro clave

Perúmin es el foro minero que convoca a las empresas del sector más importantes del país y a toda la cadena de suministro, en torno a los diferentes proyectos mineros que se tiene en cartera. También convoca a expertos, consultores y también la academia para conocer el desarrollo tecnológico y las innovaciones en la actividad minera y, además, la gestión de los impactos ambientales y algunas experiencias del relacionamiento con las poblaciones.

Para Lava, foros como el Perúmin promueven el intercambio de experiencias e interacción entre proveedores, entidades gubernamentales y las propias empresas mineras, por lo que se pueden entablar contactos y acuerdos comerciales, para consolidar la cadena de valor del sector que, por cierto, activa la economía nacional.

En la reciente edición, se reunieron 29 compradores selectos del sector minero de Latinoamérica, destacando los 6 de Chile, 5 de México y 5 de Argentina, además de compradores de Brasil, Ecuador, Bolivia y Colombia, superando las 300 reuniones de negocio, con un promedio de 18 citas por comprador y de 6 citas por proveedor.

In recent years, Peruvian mining has been accompanied by greater specialization of national suppliers, who also serve foreign markets. How much has the mining supplier sector grown in recent years in Peru? Elmer Lava, coordinator of the Various Manufacturing Sector of PromPerú, responds to EXPORTAR.

The official indicates that taking the value of exports from suppliers to mining in the tariff items prioritized by PromPerú, in 2021 US\$ 487 million were exported, with more than 40% growth due to the recovery after the year of start of the pandemic.

At the end of 2022 - indicates Lava - shipments abroad reached US\$ 522 million (7.2% growth); while in the first half of 2023 exports have reached US\$ 238 million. “Although they reflect a 9% drop compared to the similar semester of 2022, the second half of the year is expected to be better”, he emphasizes.

“Our mining suppliers are characterized by their ability to adapt to various projects, technological development, reliability and competitive costs. In general, the companies that participate in promotional activities with PromPerú are qualified to address the challenges of medium and large mining, mainly in South and Central America, and with some market niches on other continents”.

Thanks to a greater participation of qualified suppliers to represent Peru, “in the last 12 years our client portfolio has grown, from 50 to 120”.

Smooth the way

For Lava, “it would be important to strengthen the contact and integration of small companies in export value chains, which are led by medium and large suppliers, which also requires qualified labor”.

In this sense, he maintains that it is essential to continue developing capabilities and competencies that guarantee a reliable standard. “Finally, quality and

excellence certifications in production and distribution processes are part of the demands of mining companies, which add to the demands for quality and price in the destination markets”.

A key meeting

Perúmin is the mining forum that brings together the most important companies in the sector in the country and the entire supply chain, around the different mining projects in the portfolio. It also brings together experts, consultants and also academia to learn about technological development and innovations in mining activity and, in addition, the management of environmental impacts and some experiences of relationships with populations.

For Lava, forums such as Perumin promote the exchange of experiences and interaction between suppliers, government entities and the mining companies themselves, so contacts and commercial agreements can be established, to consolidate the value chain of the sector that, by the way, activates the national economy.

In the recent edition, 29 select buyers from the Latin American mining sector met, highlighting 6 from Chile, 5 from Mexico and 5 from Argentina, as well as buyers from Brazil, Ecuador, Bolivia and Colombia, exceeding 300 business meetings, with an average of 18 appointments per buyer and 6 appointments per supplier.



Movitécnica expande sus servicios de calidad

Una empresa clave en el sector de proveedores a la minería, logrando llegar al extranjero con sus 6 líneas de negocios y ganándose la confianza de sus clientes.



Roxana Burgos

Movitécnica es una empresa con 43 años en el mercado peruano y fue formada por la familia Benavides Marchena. Para conocer más sobre ella y lo que produce conversamos con su gerente general, Roxana Burgos, quien destaca la expansión que han tenido a países como Chile, donde ya están consolidados, y

Colombia, mercado al que ingresaron en el año 2022.

“Actualmente manejamos 6 líneas de negocios, siendo los principales izaje y fajas transportadoras. Para lo que es izaje, ofrecemos desde el desarrollo de la ingeniería, selección del equipo así como la puesta en marcha, además también tenemos un

departamento de mantenimiento que brinda todo el soporte técnico ya sea a través de mantenimientos preventivos, correctivos, evaluación y diagnóstico, overhauls o modernizaciones. Podría asegurar que contamos con la fuerza laboral en mantenimiento más grande de toda Latinoamérica para lo que es equipos de izaje, tenemos contratos con las diferentes unidades mineras, manejando aproximadamente a la fecha 250 trabajadores en Perú”.

Con respecto a fajas transportadoras, Burgos afirma que representan a marcas de primer nivel, como es el caso de Fenner Dunlop, Yokohama y Oriental, así como también cuentan con equipos para empalmar fajas de hasta 120 pulgadas, lo cual los posiciona como una de las empresas con los equipos más grandes o de mayor ancho en Perú para ofrecer servicios de empalme, tanto para fajas de cable de acero como para fajas de lona. Además, menciona que cuentan con otras líneas de negocios como son las de cable de pesca, ascensores industriales y todo lo relacionado al mantenimiento de las anteriores líneas mencionadas.

“Movitécnica ha tenido un crecimiento considerable en los últimos años y ha venido de la mano del área de servicios de mantenimiento, tanto para izaje, ascensores y fajas transportadoras. Eso nos ha permitido poder incursionar con contratos de mantenimiento en las diferentes unidades mineras. Nosotros nos encargamos de atender todo el patio de grúas y ascensores que tienen nuestros clientes, asegurando la disponibilidad y confiabilidad de sus equipos.

Para fortalecer los servicios de fajas que realizan, Burgos destaca que Movitécnica ha realizado una fuerte inversión en el tema de equipos; logrando así tener ma-

quinaria de gran tamaño para poder ofrecer un mejor servicio de empalme a todos sus clientes así como también la compra de escáner, enrollador de fajas hasta 50 toneladas, data logger, entre otros. Estos equipos se usan para las fajas de cable de acero como para las fajas de lona.

Por otra parte, Movitécnica cuenta con el ISO 14001 y con certificaciones y homologaciones por los diferentes clientes que poseen. Es así que están homologados por clientes del sector minero, industrial y cementero, tales como Volcan, Ferreyros, Nexa, Angloamerican, Grupo México, Cerro Verde, Bureau Veritas, Protisa Perú, Corporación Grupo Romero, entre otros.

“Somos una empresa que cumple con altos estándares por el tipo de clientes que atendemos, rigiéndonos prácticamente bajo las normas que regula a las unidades mineras,” afirma Burgos.

También nos informó la Sra. Burgos que están analizando su ingreso a Ecuador debido al crecimiento que está teniendo este país en el sector minería,



además de tener interés de comercializar las otras líneas de negocio que ma-

nejan tanto para el sector pesca como para el sector industrial.



www.movitecnica.com.pe



Grúas Estacionarias



Fajas Transportadoras

SOMOS ESPECIALISTAS EN MOVIMIENTO DE MATERIALES

Contamos con 43 años de experiencia atendiendo al sector minería e industria, ofreciendo los siguientes productos y servicios:

- Grúas y polipastos
- Fajas transportadoras y accesorios
- Ascensores industriales
- Cables de pesca
- Servicio Técnico de equipos de izaje
- Servicio técnico de fajas y accesorios.



Estamos presentes en Perú, Colombia y Chile

+51 981 037 813



De acuerdo con el Viceministerio de Comercio Exterior, en el 2022 las exportaciones peruanas de cacao y sus derivados superaron los US\$ 334 millones, lo cual representó un crecimiento del 10% respecto al año previo y 25% frente a los últimos cinco años.

En este contexto, desde este año se ejecuta el proyecto MiCacao, que tiene como objetivo desarrollar una innovadora herramienta digital de trazabilidad, que apoye a productores y empresas comercializadoras de cacao en Perú y Colombia a cumplir con la nueva reglamentación europea sobre productos libres de deforestación. El proyecto tiene como meta llegar a 4 200 productoras y productores de cacao en Perú y Colombia.

El proyecto MiCacao, encargado por el Ministerio Federal Alemán de Cooperación Económica y Desarrollo (BMZ), es ejecutado por Helvetas en nombre de la cooperación alemana para el desarrollo, implementada por la GIZ.

Las actividades del proyecto se enfocan en apoyar la trazabilidad del cacao desde su origen hasta el mercado, ofreciendo una solución vanguardista para abordar los desafíos actuales en la industria del cacao. Actualmente, el Perú es el segundo productor mundial de cacao orgánico y primer productor mundial de cacao con doble certificación: Orgánico y Fair Trade. El trabajo en esta cadena productiva beneficia directamente a más de 100 000 familias en las zonas productoras.

La nueva reglamentación europea exige a las empresas demostrar la procedencia ambiental y socialmente responsable de siete productos, entre los cuales está el cacao. El proyecto MiCacao proporciona una herramienta de trazabilidad que permitirá a los gerentes de empresas comercializadoras rastrear cada etapa del proceso de producción, asegurando la transparencia de datos desde el cultivo hasta el consumidor final, lo que permitirá que el cacao peruano

Proyecto MiCacao

MiCacao Project

Trazabilidad para cumplir con la nueva regulación europea sobre deforestación.

continúe teniendo acceso a los mercados de la Unión Europea.

Además, MiCacao abre nuevas oportunidades comerciales y de acceso a mercados más exigentes para productores y empresarios, fortaleciendo la confianza de los consumidores en la

Traceability to comply with the new European regulation on deforestation.

procedencia ética y sostenible del cacao. A través de las herramientas de la solución digital, los productores podrán mejorar sus prácticas agrícolas y aumentar la productividad, mejorando así sus ingresos y calidad de vida. Además, posibilitará la identificación de áreas de mejora en la cadena de

suministro, a través de prácticas más responsables y sostenibles.

El proyecto MiCacao es un ejemplo destacado de cómo la cooperación internacional aprovecha los beneficios de la innovación tecnológica para abordar desafíos globales y promover la sostenibilidad.

La cooperación alemana invita a las empresas comercializadoras de cacao a unirse a esta iniciativa y aprovechar los beneficios de la trazabilidad para el cumplimiento de la nueva reglamentación europea y el desarrollo sostenible de sus operaciones.

According to the Vice Ministry of Foreign Trade, in 2022 Peruvian exports of cocoa and its derivatives exceeded US\$ 334 million, which represented a growth of 10%

compared to the previous year and 25% compared to the last five years.

In this context, since this year the MiCacao project has been carried out, which aims to develop an innovative digital traceability tool that supports cocoa producers and trading companies in Peru and Colombia to comply with the new European regulations on deforestation-free products. The project's goal is to reach 4 200 cocoa producers in Peru and Colombia.

The project MiCacao, commissioned by the German Federal Ministry for Economic Cooperation and Development (BMZ), is carried out by Helvetas, on behalf of the Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH.

The project activities focus on supporting the traceability of cocoa from its

origin to the market, offering a state-of-the-art solution to address current challenges in the cocoa industry. Currently, Peru is the second largest producer of organic cocoa in the world and the first global producer of cocoa with double certification: Organic and Fair Trade. The work in this productive chain directly benefits more than 100,000 families in the producing areas.

The new European regulation requires companies to demonstrate the environmental and socially responsible origin of seven products, among which is cocoa. The MiCacao project provides a traceability tool that will allow managers of trading companies to track each stage of the production process, ensuring data transparency from cultivation to the final consumer, which will allow Peruvian cocoa to continue to have access to markets of the European Union.

In addition, MiCacao opens up new business opportunities and access to more demanding markets for producers and businesspeople, strengthening consumer confidence in the ethical and sustainable origin of cocoa. Through the tools of the digital solution, producers will be able to improve their agricultural practices and increase productivity, thus improving their income and quality of life. In addition, it will make it possible to identify areas for improvement in the supply.

The MiCacao project is an outstanding example of how international cooperation harnesses the benefits of technological innovation to address global challenges and promote sustainability.

The German cooperation invites cocoa trading companies to join this initiative and take advantage of the benefits of traceability for compliance with the new European regulations and the sustainable development of their operations. **Visite/Visit:**



© GIZ/Diego Pérez.

La riqueza gastronómica llega desde Ucayali

Gastronomic wealth comes from Ucayali

JM Ucayali apuesta por la producción de alimentos de origen selvático como camarones y dulces de chocolate con el objetivo de posicionarlos en la gastronomía nacional.

JM Ucayali is committed to the production of foods of jungle origin such as shrimp and chocolate sweets with the aim of positioning them in the national gastronomy.



Juan Montes, gerente general de JM Ucayali, nos habla acerca de su más reciente proyecto relacionado a los camarones de agua dulce, más conocido como camarón malasio. El empresario cuenta que hace 5 años comenzaron el aprendizaje para este ambicioso proyecto, teniendo previsto que para enero del próximo año ya estén produciendo entre 20 a 30 toneladas de camarones al mes; logrando así atender la gran demanda local y aliviando la necesidad que existe por este producto en la gastronomía nacional.

“Estamos produciendo camarones en Ucayali, superando muchos problemas

y dificultades en el proceso. Hoy en día ya tenemos los camarones y estamos haciendo la primera degustación industrial de estos a los 300 trabajadores de nuestra empresa; posteriormente empezaremos a realizar la degustación con el público”. En esa línea, manifestó que empezarán abasteciendo al mercado del oriente peruano, Tingo María y Huánuco, y luego a Lima en marzo del próximo año, atendiendo este mercado mediante una cadena de frío y abastecimiento oportuno.

A la vez, el Ing. Montes afirma que tienen muchos clientes que sufren por la falta de camarones de río, ya que, o

hay muy poco o la veda hace que estos no lleguen al mercado. Menciona también que es debido a esto que en muchos lugares no se podían preparar platos típicos y deliciosos como son el chupe de camarones, el chicharrón de camarones, la tortilla de camarones, el picante de camarones, entre otros potajes a base de este crustáceo.

Casholate, competidor de Nutella

Por otra parte, el Ing. Montes comenta que están trabajando en conjunto con la región Ucayali, la cual les va a proveer la materia prima, siendo ejemplo de ello la producción del casholate, pro-

ducto que define como el competidor de Nutella. Sobre esto, el Ing. Montes también sostiene que estos ricos dulces de chocolate a base del fruto casho no tienen nada que envidiar a otros del extranjero.

“También estamos detrás de la producción del turrón, uno parecido al de Alicante en España, pero usando el casho; y esperamos estar empacando dentro de un mes cuando lleguen las máquinas para que estos productos salgan al mercado. Esto mismo ocurre con los brownies hechos con casholate, que no tendrán nada que envidiar a los hechos en otras partes del mundo”, avizora el empresario.

Sobre el casholate, afirma que están ampliando las extensiones de siembra en la selva para la plantación de cajú, árbol nativo muy generoso que no necesita anti plagas, eliminando las moscas de forma natural. También comenta que ya poseen una planta que procesa el casho y el maní; trayendo luego todo a Lima; pero a pesar de esto, desean que en un futuro próximo se pueda procesar todo en Ucayali.

“En Pucallpa estamos en el km 50.5 de la carretera Federico Basadre y en Lima nos pueden encontrar en la mayoría de distribuidoras, pastelerías y mercados centrales. Producimos y comercializamos dos empresas hermanas, productos de Ucayali con materia prima de la región y también tenemos productos que se realizan aquí, pero con materias primas seleccionadas e importadas de primera calidad, que le permitirán endulzar la vida en los gratos momentos”, finaliza el Ing. Montes.

Juan Montes, general manager of JM Ucayali, tells us about his most recent project related to freshwater shrimp, better known as Malaysian shrimp. The businessman says that 5 years ago they began learning for this ambitious project, planning that by January of next year they will already be producing between 20 to 30 tons of shrimp per month; thus managing to meet the great local demand and alleviating the need that exists for this product in the national gastronomy.

“We are producing shrimp in Ucayali, overcoming many problems and difficulties in the process. Today we already have the shrimp and we are doing the first industrial tasting of these for the 300 workers of our company; Later we will begin to carry out the tasting with the public”. Along these lines, he stated that they will begin supplying the eastern Peruvian market, Tingo María and Huánuco, and then to Lima in March of next year, serving this market through a cold chain and timely supply.

At the same time, Eng. Montes affirms that they have many clients who suffer from the lack of river shrimp, since either there is very little or the ban prevents them from reaching the market. He also mentions that it is because of this that in many places they could not prepare typical and delicious dishes such as shrimp chupe, shrimp chicharrón, shrimp omelette, shrimp spicy, among other stews based on this crustacean.

Casholate, Nutella competitor

On the other hand, Eng. Montes comments that they are working together with the Ucayali region, which will provide them with the raw materials, an example of this being the production of casholate, a product that he defines as the competitor of Nutella. Regarding this, Eng. Montes also maintains that these rich chocolate sweets based on

the casho fruit have nothing to envy of others from abroad.

“We are also behind the production of nougat, one similar to that of Alicante in Spain, but using casho; and we hope to be packing within a month when the machines arrive for these products to go to market. The same thing happens with brownies made with casholate, which will have nothing to envy of those made in other parts of the world”, the businessman foresees.

Regarding casholate, he states that they are expanding the planting areas in the jungle for the plantation of cashew, a very generous native tree that does not need pest control, eliminating flies naturally. He also comments that they already have a plant that processes casho and peanuts; then bringing everything to Lima; but despite this, they want everything to be processed in Ucayali in the near future.

“In Pucallpa we are at km 50.5 of the Federico Basadre highway and in Lima you can find us in most distributors, bakeries and central markets. We produce and market two sister companies, products from Ucayali with raw materials from the region and we also have products that are made here, but with selected and imported top quality raw materials, which will allow you to sweeten life in the pleasant moments”, concludes Eng. Montes.



Transcurrió el año 2013 cuando Yecina Acevedo Romero decidió crear la empresa textil Moda Yesnif con la idea de vestir a los niños y niñas a falta de opciones de prendas de moda en el mercado. Es así que desde entonces comenzaron a adaptarse rápidamente a los cambios en los gustos y preferencias de sus clientes.

En ese sentido, la gerente general de la compañía, subraya que para destacar en el sector textil en Perú la clave de éxito son varios factores, principalmente los diseños de sus prendas que están confeccionadas con materiales de alta calidad que sean duraderos. Así mismo, resalta- es fundamental una fuerte presencia en el comercio electrónico para llegar a un público más amplio.

Acevedo puntualiza que la calidad de los productos que confeccionan es un aspecto fundamental para el éxito. “Esto incluye desde la elección de las telas como también los accesorios, al momento de confeccionar las prendas somos cuidadosos y precisos en la costura, que sean resistentes y limpias, así como los detalles de diseño, esto incluye pruebas de lavado de los materiales para asegurar que las prendas cumplan los estándares de calidad”, apunta.

En cuanto a la elección de especializarse en ropa para niños, señala que ha sido porque el mercado es amplio y diverso, lo que permite una mayor versatilidad en la moda y la oferta de los productos. “Principalmente los padres suelen ser los compradores y están dispuesto a gastar dinero en productos de calidad para sus hijos”, enfatiza.

En la ruta exportadora

Dentro de los planes que tiene la empresa para empezar a exportar primero es tener una buena participación en la rueda de negocios del Perú Moda&Deco 2023 a realizarse en octubre próximo, “haciendo conocer nuestras prendas de niños hechas en algodón pima, materia prima que es reconocida internacionalmente”.

“Los principales mercados a donde nos gustaría dirigirnos es a Brasil, por la cantidad de pobladores que hay en ese

Especialistas en prendas para niños

Specialists in children's clothing

Empresa Moda Yesnif proyecta llevar sus productos textiles al exterior.

Moda Yesnif Company plans to take its textile products abroad.



país y Chile que es un mercado atractivo porque sabemos que ellos vienen comprando prendas de algodón pima, por ser una fibra tan delicada y suave para la piel de los niños y adultos”, asevera la empresaria.

Para poder cumplir con su objetivo de llevar sus productos al extranjero, Acevedo comenta que desde abril del presente año la Ruta Exportadora de PromPerú viene fortaleciendo las capacidades de la empresa con capacitación y asistencias técnicas en temas de gestión empresarial, gestión de la calidad, desarrollo de oferta exportable, entre otros temas.

Dentro de los módulos que han llevado tienen: Implementación de las 5s, desarrollo de colecciones, tendencias, desarrollo de look book, line sheet y catálogos virtuales, regulaciones de

mercado, logística exportadora, medios de pago, negociaciones, Mkt Digital, E-Commerce, promoción y venta por redes sociales, responsabilidad social empresarial, Perú Marketplace, entre otros.

“A la fecha se podría indicar que hemos visto grandes cambios en nuestra empresa nos hemos dado cuenta que si no tenemos en cuenta desde la planificación, la ejecución, no podremos controlar bien todas nuestras actividades y, por ende, no podremos destinar bien nuestros recursos, tomar las decisiones adecuadas en el menor tiempo posible y con mejores resultados”, asevera.

Certificación de calidad

Cabe destacar que Moda Yesnif tiene una certificación de las 5s a través de las capacitaciones de PromPerú. “Me-

dante su implementación logramos un equipo comprometido y un entorno de trabajo más eficiente, una mayor calidad y una mayor satisfacción del personal”, finaliza.

The year 2013 was passing when Yecina Acevedo Romero decided to create the textile company Moda Yesnif with the idea of dressing boys and girls in the absence of fashionable clothing options on the market. Thus, since then they began to quickly adapt to changes in the tastes and preferences of their clients.

In this sense, the general manager of the company emphasizes that to stand out in the textile sector in Peru, the key to success are several factors, mainly the designs of its garments, which are made with high-quality materials that are durable. Likewise, she emphasizes that she is building a strong presence in e-commerce to reach a broader audience.

Acevedo points out that the quality of the products they make is a fundamental aspect for success. "This includes everything from the choice of fabrics as well as accessories, when making the garments we are careful and precise in the sewing, making sure they are resistant and clean, as well as the design details, this includes washing tests of the materials to ensure that the

garments meet quality standards,” he points out.

Regarding the choice to specialize in children's clothing, he points out that it was because the market is broad and diverse, which allows for greater versatility in fashion and product offerings. “Mainly parents tend to be the buyers and are willing to spend money on quality products for their children,” she emphasizes.

On the export route

Among the company's plans to start exporting first is to have a good participation in the Peru Moda&Deco 2023 business conference to be held next October, "making known our children's clothing made of pima cotton, a raw material that is recognized internationally".

"The main markets where we would like to go are Brazil, due to the number of residents in that country, and Chile, which is an attractive market because we know that they are buying pima cotton garments, because it is such a delicate and soft fiber for the skin of children and adults,” says the businesswoman.

In order to fulfill its objective of taking its products abroad, Acevedo comments that since April of this year, PromPerú's Export Route has been strengthening the company's ca-

pabilities with training and technical assistance in matters of business management, quality management, development of exportable supply, among other topics.

Among the modules they have carried out are: Implementation of the 5s, collection development, trends, development of look books, line sheets and virtual catalogues, market regulations, export logistics, means of payment, negotiations, Digital Mkt, E-Commerce, promotion and sale through social networks, corporate social responsibility, Peru Marketplace, among others.

"To date it could be indicated that we have seen great changes in our company. We have realized that if we do not take into account planning and execution, we will not be able to control all our activities well and, therefore, we will not be able to allocate our resources well. , make the right decisions in the shortest time possible and with better results,” he asserts.

Quality certification

It should be noted that Moda Yesnif has a 5s certification through PromPerú training. “Through its implementation we achieved a committed team and a more efficient work environment, higher quality and greater staff satisfaction,” he concludes.





Chile está buscando constantemente nuevos mercados para sus principales productos, ¿Cuáles son los productos más importantes en lo que va del año? ¿Cuáles tuvieron la mejor recuperación post pandemia? Ignacio Fernández, director general de ProChile, responde a EXPORTAR.

“Durante los primeros cuatro meses del año, las exportaciones de bienes (no cobre y no litio) totalizaron US\$ 15 482 millones, lo que significa un aumento de 6.3% en comparación con el mismo período del año anterior. Asimismo, los envíos de servicios durante este mismo período acumulan US\$ 594 millones, lo que representa un aumento del 61.5%”, refiere Fernández.

Sobre qué productos son los más importantes, el listado es encabezado por salmón y trucha con US\$ 494 millones (-13.6% con respecto al mismo período del año anterior), celulosa con US\$ 269 millones (+12.9%), molibdeno con US\$ 249 millones (+96%) y servicios con US\$ 178 millones (+69%). En cuanto a mercados, EE.UU. es el principal destino con US\$ 709 millones (-19.5%), China con US\$ 678 millones (+9.5%), Japón US\$ 222 millones (+11.7%) y en cuarto lugar Perú con US\$ 140 millones, un 10% más que el mismo período del 2022.

En cuanto a exportaciones no tradicionales, Fernández subraya que hay varios mercados en esta línea, pero es destacable las cifras récords de Polonia (+88.3%) y Cambodia (+216.6%). “Durante el mes de abril del presente año se reportaron cifras récords en los envíos de semillas de girasol, yogur, pastas lácteas, otras leches, vidrio templado y contrachapado de seguridad y también de camélidos vivos. También hubo subsectores que lograron cifras cercanas a sus máximos históricos como alimentos infantiles y otras semillas”.

A propósito de los 200 años de relación diplomática con Perú y ante

Chile, ejemplo de país exportador

El país sureño ha incrementado sus exportaciones tradicionales y no tradicionales y mantiene una ruta clara de crecimiento.



Ignacio Fernández

la consulta ¿cómo ha evolucionado en los últimos años su relación comercial con Perú? El funcionario chileno indica que el Perú es un mercado natural para Chile y que tene-

mos una balanza comercial bastante equilibrada. Así lo demuestran las empresas de ambos países que han apostado por esta complementariedad comercial y que apuntan a gene-

rar una oferta conjunta para atender a terceros mercados.

Perú es el séptimo mayor mercado para las exportaciones chilenas no cobre y no litio y que, a su vez, Chile es el segundo socio comercial de Perú en Latinoamérica después de Brasil. El año 2022, el comercio bilateral entre ambos países registró cifras récord con más de US\$ 3 440 millones.

Los principales bienes que Perú exporta a Chile son molibdeno, ácido sulfúrico y también paltas y aceite de palma. A su vez, los principales envíos en lo que va del año desde Chile a Perú son acero, manzanas, madera aserrada y melamina. En cuanto a inversiones, las extranjeras directas chilenas en Perú, alcanzan un stock acumulado al año

2020 de US\$ 20 000 millones, con más de 400 empresas chilenas instaladas en el país, que desarrollan cerca de 800 proyectos. “Perú es el primer destino para las empresas chilenas proveedoras de servicios para el agro, que están contribuyendo al desarrollo de este importante sector”.

Al compartir buenas prácticas en la promoción con el vecino país de Perú, ¿Qué aspectos podría destacar? ¿Qué están haciendo bien tanto Perú como Chile? Fernández tiene la respuesta: un aspecto clave en este sentido es relevar la complementariedad, el hecho de compartir experiencias y construir sinergias. En minería, por ejemplo, muchos problemas que enfrentan hoy las empresas peruanas, las empresas chilenas ya los abordaron y, por lo tanto,

cuentan con la experiencia y el know how para poder sortearlos exitosamente y avanzar.

“Lo propio puede suceder con la agricultura peruana hacia la agricultura chilena y viceversa. Fernández cree que debemos profundizar la relación de complementariedad, unir esfuerzos y compartir experiencias exitosas. “Ese trabajo se aprecia muy claramente en las diversas misiones comerciales, ferias internacionales y, más puntualmente, en los encuentros binacionales que llevamos adelante junto a PromPerú, instancias en las que además de la realización de una rueda de negocios, talleres, seminarios y paneles”.

Chile es conocido por su gran diversidad geográfica y su amplia gama de recursos turísticos que incluyen impresionantes paisajes naturales. “Además, contamos con una rica historia cultural y una destacada industria vitivinícola”. No obstante, refiere Fernández, Chile está realizando permanentes esfuerzos para aprovechar sus recursos turísticos y atraer más visitantes.



La Oficina Económica y Cultural de Taipéi en el Perú celebró, el pasado 6 de octubre, el 112 aniversario de Taiwán, compartiendo con distinguidos invitados de los sectores político, económico, cultural y académico del Perú. Del mismo modo, estuvo presente la comunidad taiwanesa residente en el Perú.

La representante Francisca Yu-tsz Chang agradeció la presencia de las diversas autoridades que se reunieron para festejar esa fecha tan significativa para el pueblo de Taiwán. “La primera nación democrática de Asia, hoy asentada en Taiwán, es un Estado libre con reconocido desarrollo económico e industrial”, destacó.

Yu-tsz Chang afirma que el éxito de la República China de Taiwán es el resultado de una plática firme, democracia con buena gobernanza y transparencia. El pueblo de Taiwán, que cuenta con 36 mil km² y 23 millones de habitantes, es una sociedad próspera, estable y segura, con un gran sistema de atención

Día nacional de Taiwán

El país asiático cumple 112 años defendiendo la libertad, destacando las similitudes que tienen con otras democracias como el Perú.



médica y abundantes recursos educativos gratuitos.

“En la escena internacional, Taiwán cuenta con el firme respaldo de sus aliados diplomáticos y naciones de intereses comunes como Perú o Estados

Unidos. Gracias a este apoyo seguimos firmes con respeto del mundo democrático, teniendo con el pasaporte el libre acceso a más de 150 países y con una industria de semiconductores que desempeña un papel clave en el mundo”, subrayó la diplomática.

Chanchamayo es líder en exportación

La empresa Chanchamayo Highland Coffee apuesta por el desarrollo y la sostenibilidad de la región trabajando junto a 2 300 familias productoras.

Las agroexportaciones en nuestro país que se dan mediante containers de productos industrializados parten con destino al Terminal Marítimo del Callao, para luego ser embarcados hacia los mercados más exigentes de Estados Unidos y la Unión Europea. Esto también es gracias a compañías privadas que buscan el desarrollo autónomo de las comunidades.

Con esto se busca fortalecer las alianzas entre las instituciones públicas y privadas, para que de manera conjunta se reduzcan los costos de producción, mejorando las carreteras, obteniendo certificados sanitarios, tecnología agrícola, etc. Logrando así elevar los volúmenes de producción y generar competitividad en el mercado internacional.

En ese escenario, que Chanchamayo Highland Coffee, junto a 2 300



familias de productores, cumple 23 años exportando 216 variedades de productos con Certificación Orgánica Internacional, tales como jugos, mermeladas, licores, café, cacao, etc. Todo a través de la certificación del Comercio Justo, con el cual se prio-

riza el cuidado al medio ambiente con productores responsables.

Es por ello que, en el marco de los 154 años de la fundación y los 46 años de la creación política de la provincia de Chanchamayo, la empresa Chanchamayo Highland Coffee contribuye con su granito de arena para que dicha provincia siga siendo líder en la agroexportación de productos con valor agregado, así como en la búsqueda del desarrollo sostenible de la región.



Tras la celebración del Perú Travel Mart 2023, Heddy Espinoza de Vélchez, presidenta de Afeet Perú, habla sobre la importancia de haber atraído el interés de clientes europeos, un destino en el que no teníamos tanta demanda. “Siento mucha responsabilidad como presidenta de Afeet Perú en promocionar nuestro destino como producto estrella y empoderar a la gente de destinos cortos como Nazca o Huacho”.

Espinoza afirma que esta es una gran oportunidad para apoyar al turismo nacional, el cual no solamente es Cusco, teniendo clientes que también están interesados en la naturaleza, cultura, arqueología y gastronomía de otras regiones. Asimismo, buscan un trato personalizado que les brinde seguridad; necesitando que el gobierno apoye al sector brindando estabilidad política.

“Diría que el 2024 se presenta maravilloso si los privados y el gobierno nos ponemos las pilas y realmente brindamos un país seguro, estando a la vanguardia como otros países. Por ejem-



Impulso al turismo nacional

Afeet Perú, asociación femenina del sector turístico peruano ve con optimismo el futuro del sector para el próximo año.

plo, la venta de entradas para Machu Picchu tiene que ser de forma digital y transparente, dando facilidades a los turistas”, recomienda.

La también CEO de Setours Handcrafted Journeys pide unidad y entender

que el turismo es un generador de divisas y de empleo, teniendo que ser buenos anfitriones con el turista que visita Perú. Recalca que eso debe empezar desde el aeropuerto, con un trato realmente digno para esta gente que viene a visitar y a gastar en nuestro país.

Lima - Medellín

JetSMART inicia vuelos directos entre la capital del Perú y la “Ciudad de la Eterna Primavera” en Colombia.

JetSMART, galardonada como la Mejor Aerolínea low cost de Sudamérica en los Skytrax World Airline Awards 2023, anunció el inicio de su nueva ruta internacional directa entre Lima y Medellín, con cinco frecuencias a la semana. La aerolínea proyecta transportar a más de 6 850 pasajeros mensualmente y se trata de la cuarta ruta internacional que vuela JetSMART desde Perú en tan solo un año y medio de operación.

Para Francesca Luna, gerente general de JetSMART en el Perú, esta nueva conexión internacional responde a nuestra estrategia de impulsar una mayor conectividad en Sudamérica, poniendo a Lima como un importante ‘hub’ en la región. Existe el compromiso de seguir ofreciendo



más rutas, y de hacer cada vez más accesible la posibilidad de volar se-

gueros, a tiempo, en aviones nuevos y a precios ultra bajos.

ExpoAmazonica 2023

La décima versión de ExpoAmazonica se realizó en Tingo María provincia de la región Huánuco, evento en que anualmente se exponen las potencialidades productivas y de servicios de la Amazonía peruana.



Antonio Pulgar, gobernador de Huánuco con Maricela Caferatta de la Municipalidad de Huaraz



Lissette Yllanes y Jhanna Arias con su marca Chocuy.



Ing. Juan Montes, gerente general; Edgardo Gamarra, supervisor Senior y el staff de técnicos del Grupo JM Ludafa.

Peru Travel Mart 2023

Hace treinta años la Cámara Nacional de Turismo, Canatur, realiza la Rueda de Negocios en la que nuestros operadores turísticos se reúnen con sus pares de todo el mundo con la finalidad de vender los productos turísticos del Destino Perú.



Jessica Vargas, José Koechlin, Carlos Canales, Maritza Montero, Angélica Matsuda, y Werner Salcedo.



María Antonieta Quispe, Maritza Montero, Tessie Sánchez, Cecilia Yarrow, Erica Ruiz y Farah Choy.



Elva Yáñez, Paola Marín, Mariela Bazán, Maritza Montero, Angélica Matsuda, Lorena Granados, Laura Navarro y Carlos Loayza.



Ronny Rodríguez, Patricia Turner, Heddy Espinoza, Patricia León y Karla del Aguila.



Isabel Quiñonez, Maritza Montero y Mitsuharu “Micha” Tsumura.



Benjamín Dulanto, gerente comercial de JetSMART Perú.



Úrsula Vera de Amazon Garden y Diego Castro de HostExpert.



Milagros Gan y Angie Clavijo de Sumaq Machu Picchu Hotel.



Cecilia Paredes, Danuta Madej, Alfredo Zavaleta; con Mauricio García y Vanessa Patiño de Colombia invitados por Ecocruceros.



Cecilia Rojas, de Apotur con Fiorela Soriano de Aerodiana.



Porfirio Zegarra, Carla Rivera y Luciano Zagastizabal de DM Hoteles.



Hade Peña, Giancarlo Gamboni y Gabriela Meza del Double Tree By Hilton Lima San isidro, que pronto abrirá sus puertas.

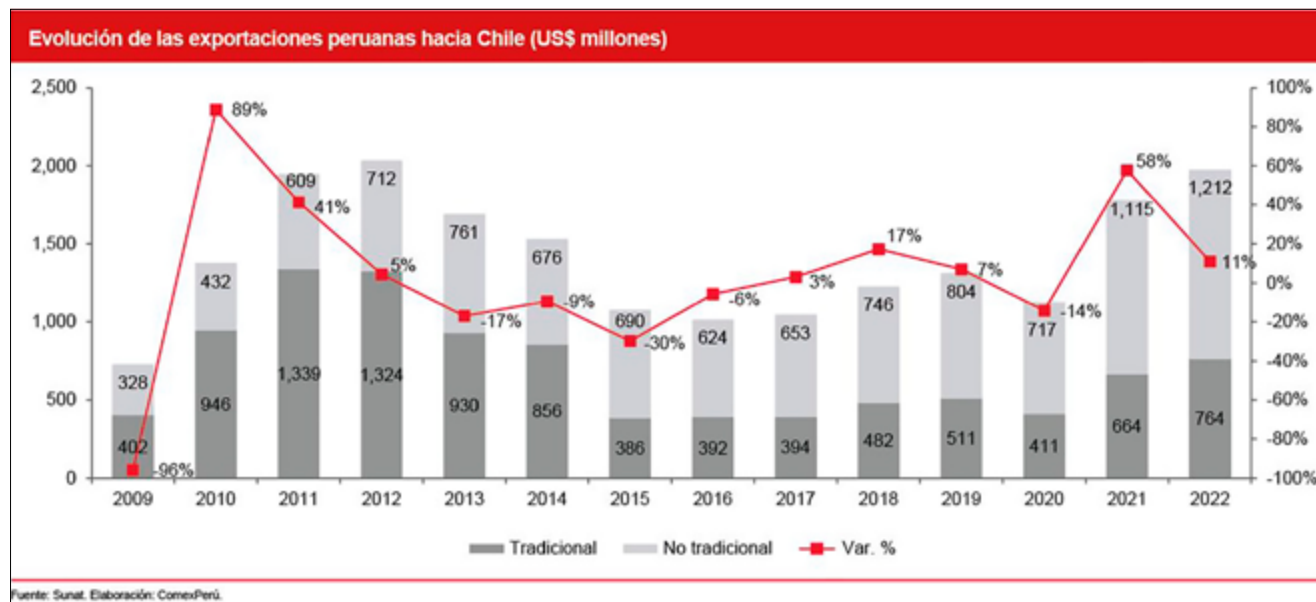
Record de exportaciones a Chile

Los envíos del Perú a Chile llegaron a US\$ 1 976 millones en el 2022.

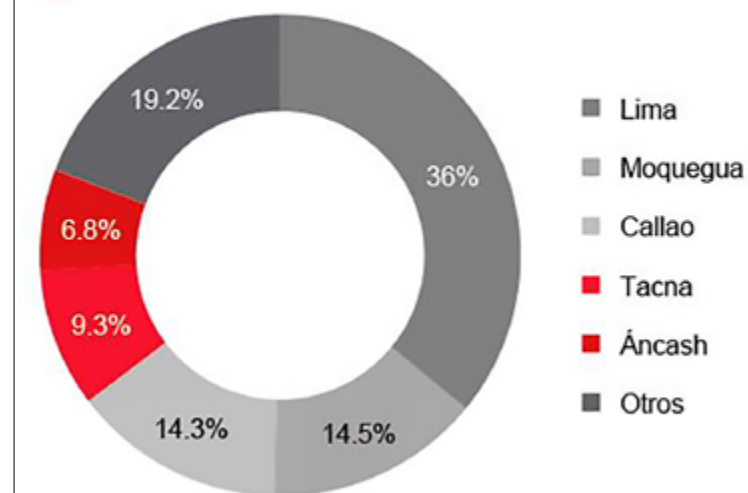
Desde la entrada en vigor del TLC con Chile en el 2009 hasta el 2022, las exportaciones peruanas a ese mercado han crecido a una tasa promedio anual del 7.9%. En detalle, el año pasado, nuestros envíos a Chile sumaron un total de US\$ 1 976 millones (+11% respecto a 2021), según cifras de la Sunat. Dicho resultado representa el valor más alto desde 2012, con lo cual el país sureño se posiciona como el noveno principal destino de nuestras exportaciones globales y el tercero en la región de América, solo por detrás de EE. UU. y Canadá.

El año pasado, nuestros envíos del rubro tradicional a Chile alcanzaron los US\$ 764 millones (+15%), lo cual que representó el resultado más elevado en los últimos ocho años. El dinamismo del rubro tradicional se explicó por el mejor desempeño de los envíos de petróleo y sus derivados, con US\$ 152 millones (+72.8%).

Por otro lado, las exportaciones del rubro no tradicional a Chile concentran la mayoría de nuestros envíos a este mercado. El año pasado, se realizaron envíos por US\$ 1 212 millones (+8.6%), lo que representó el 61.3% del total de nuestras exportaciones hacia dicho país. Gracias al mayor dinamismo de las exportaciones no tradicionales, estas registraron un crecimiento promedio anual del 30% desde 2009.



Participación regional de las exportaciones hacia Chile en el 2022



MODERNO CENTRO DE VIDEOVIGILANCIA 24/7



*El Caballero Carmelo de la
gastronomía en Chile.*



ALTO
Aji Seco
Don Eddy



El Aji Seco

R E S T A U R A N T E

El auge experimentado por la gastronomía peruana ha dado como resultado que sea reconocida como una de las más variadas y ricas del mundo. Atrayendo la atención de reconocidos chefs internacionales, quienes han incluido platos peruanos en sus menús. Este interés también ha generado un aumento en la apertura de restaurantes peruanos en distintas ciudades del mundo, lo que ha contribuido a la difusión de la cocina peruana. Tal es el caso de Chile, país en el que brilla con luz propia la cadena de restaurantes del cajamarquino Edilberto Pérez, propietario de los restaurantes El Aji Seco, el Caballero Carmelo de la gastronomía en el país de Pablo Neruda.



www.elajiseco.cl



/elajiseco.cl



/contactoelajiseco



(+56) 96 493 7707