

EXPORTAR

ECONOMIA, NEGOCIOS & TURISMO

Año XVII - N° 91 - Edición Internacional
XVII - N° 91 - International Edition

**Momento
protagónico**

Perú invitado de honor

Key moment

Peru the Guest of Honor



- El santo grial exportador
- The holy grail of exports

- El auge del sabor
- Culinary boom

- País Inolvidable
- Unforgettable country



Organiza :



PERUMIN
31 Convención Minera



**Participe en la exhibición tecnológica
minera más grande del mundo**

La Imagen del Futuro



Promotores



Auspiciadores Senior Oro



Auspiciadores Junior Plata



Colaboradores Cobre

3M • BISA • Cia. Minera Antamina • COSAPI • Faber Castell • Instant Clean • Integrit
MEPSA • MG Trading • Rivera Diesel • SKC Maquinarias • Xerox del Perú



**Con tus comprobantes de pago
construimos
un mejor Perú.**

¡Exígelos!



Mejor salud, educación para todos,
más seguridad, transporte de calidad
y mucho más se logra al exigir tu
comprobante.

**Demuestra cuánto amas a tu país.
Exige comprobante de pago.**

MINERIA
PUBLICACIÓN OFICIAL



www.convencionminera.com

Informes e inscripciones

Teléfono: (51-1) 349 4262
convencionminera@iimp.org



www.sunat.gob.pe

Director / Director
Julio César Llaque Moreno

Editor Periodístico / Journalistic Editor
Renato Alfredo Manrique

Redactores / Editorial Staff
Beatriz López
Nereyda Munte
Sarah Prado
Candy Sánchez

Diseño de Carátula / Title Page Design
Javier Salas

Diseño y Diagramación / Design and Diagramming
Piero Pacheco

Fotografía / Photography
Hugo Curotto
Alex Ramón
Segundo Santa Cruz
PromPerú

Corrección / Editing
Katia Cuarez

Traducción / Translation
Mirella Crippa

**Gerente de Publicidad y RR.PP. /
Publicity and Public Relations Manager**
Genoveva Llaque Moreno

Ejecutivos de Publicidad / Publicity Executives
Irma Caldas
Ana González

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

Colaboradores / Collaborators
Miguel Gálvez
Arturo Jarama
Iván Rodríguez

**Corresponsales en el Exterior /
Foreign Correspondents**
Bélgica/Belgium: Julio Cabrera Moreno
Chile: Julio Rojas V.

Oficina Editorial / Editorial Office
Av. Pío XII 243, Of. 201
Urb. Maranga - San Miguel
Telefax: (51-1) 464-4396
Publicidad / Publicity: (51-1) 561-2846
E-mail: ventas@exportar.com.pe
prensa@exportar.com.pe
administracion@exportar.com.pe
Web-site: www.exportar.com.pe
Lima 32 - Perú



El gran socio comercial

The greatest trading partner

Ministro Silva resalta la importancia de intensificar la relación bilateral con la UE

Minister Silva highlights the importance of intensify bilateral relationship with the EU

6



10

El santo grial exportador

The holy grail of exports

Gremios agroexportadores consolidan oportunidades comerciales en el exterior

Unions of agro-exporters consolidate foreign trade opportunities



Momento protagónico

Key moment

Perú es el invitado de honor en Fruit Logística 2013

Peru will be the Guest of Honor during the Fruit Logística 2013

14



Aliados germanos

German allies

Panorama de las relaciones bilaterales entre Perú y Alemania

Outlook of bilateral relationships between Peru and Germany

17



24

País inolvidable

Unforgettable country

Los mejores destinos turísticos en una sola nación.

The best tourist destinations just in one country



El auge del sabor

Culinary boom

Perú es el primer destino gastronómico en el mundo

Peru is the world leading culinary destination

32



La estrella del agro

The star in agro

Situación y perspectivas de la exportación del espárrago peruano

Situation and perspectives of the Peruvian asparagus export

34



38



Motor de la agroexportación

An engine for agro-exports

Senasa realiza una incesante labor por el desarrollo del sector agropecuario

Senasa carries out an unceasing work towards the development of the agricultural sector



42



Manufacturas de calidad

Quality Manufacturing

La situación del sector y el trabajo promocional en mercados potenciales

The situation of the sector and the promotional work in potential markets



Promoción turística



La Unión Europea y el Perú suscribieron un acuerdo de intención de apoyo mutuo en temas relacionados al desarrollo y flujo del turismo. Dicho acto se realizó durante la visita a Lima del vicepresidente de la Comisión Europea y comisario de Industria y Emprendimiento, Antonio Tajani, quien consideró que Perú tiene la necesidad de desarrollar una política industrial en el sector turismo. Para ello, se promoverán acciones que incrementen el flujo turístico entre ambos países, fomentando viajes de turistas y empresarios, en temporadas bajas. Asimismo, comentó que se tratará de establecer un mecanismo de consulta bilateral para resolver los problemas del sector.

Arbitraje en Perú



El desarrollo del arbitraje en Perú contribuye a mantener un clima propicio de negocios e inversiones en el país, y a su vez impulsan el crecimiento económico.

manifestó el presidente de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Samuel Gleiser. En tal sentido, dijo que el arbitraje institucional ha cobrado importancia a nivel internacional como garantía de seguridad y confianza para las inversiones y los negocios, por lo que considera necesario seguir fortaleciéndolo a fin de consolidar a Perú como un destino seguro. Refirió que el Centro de Arbitraje de la CCL ha administrado más de 2,353 casos que involucran una cifra superior a 2,619 millones de dólares desde su creación en 1993.

Oportunidades y demanda



El 2013 se perfila como un buen año para la oferta exportable peruana. En ese sentido, la Asociación de Exportadores del Perú (Adex) resaltó que los productos no tradicionales de los subsectores agroindustrial, confecciones, químicos, textiles y varios, tienen muchas oportunidades de ingresar con éxito y/o posicionarse en los mercados regionales y asiáticos. Productos como las aceitunas, las nueces del Brasil, el cemento y las prendas de vestir tienen un buen potencial para ingresar a ese mercado, que no exige el pago de aranceles a las exportaciones peruanas, gracias al acuerdo comercial entre el Perú y el Mercosur. En tanto, el mercado chino se presenta con grandes posibilidades para el cuero y prendas de alpaca. Así como en Corea para los abrigos, chaquetas y otros productos. Otro destino para las pieles y cueros de animales silvestres, la pota y las prendas de vestir es México.

Misión descentralizadora



La Asociación de Exportadores del Perú (Adex) abrió una nueva sede institucional en la Macro Región Sur en Arequipa a fin de descentralizar los beneficios de las exportaciones en todo el país, anunció su presidente Juan Varilias Velásquez. Refirió que los servicios que brindará esta sucursal contribuirán a hacer más competitivo el comercio exterior arequipeño y el de toda la región sur, que involucra a las empresas de Arequipa, Moquegua, Puno, Tacna, Cusco que deseen asumir el reto de ingresar a los mercados internacionales o mejorar su participación en el comercio mundial. Con el aporte de Adex, se espera que los envíos arequipeños al mundo sumen US\$ 4,220 millones, aproximadamente 8% más que en 2012.

Reconocimiento gastronómico



El chef peruano Gastón Acurio ganó el premio Global Gastronomy Award 2013 que le otorgó la revista sueca White Guide, en mérito a haber “desarrollado una rica gastronomía local y con visión de futuro, conocida como la comida novoandina”. Esta distinción reconoce su preocu-

pación por recuperar las materias primas tradicionales y nuevas del país, así como el compromiso que tiene con la educación de los cocineros jóvenes de bajos recursos. Acurio confirmó su presencia en la gala de premiación que se realizará en Estocolmo (Suecia) el próximo 4 de marzo.

Nuevos horizontes



Aji-no-men®, la marca líder de sopas instantáneas en el Perú inauguró su nueva planta en Ventanilla a fin de duplicar su producción y satisfacer su demanda triplicada en los últimos cinco años. Actualmente el 70% de su producción es para el mercado local y el 30% es exportado. Kaoru Kurashima, Gerente General de Ajinomoto del Perú S.A, compañía que produce Aji-no-men® manifestó sus pretensiones de fortalecer sus ventas e incursionar en diversos países de la región. En ese sentido, María Teresa Tapia, Jefa de Marketing del Área de Productos y Alimentos de la empresa, explicó que enfocarán los sabores de caldo de gallina y costilla de res para los mercados de Colombia y Bolivia, el camarón picante para Panamá y una presentación especial de pastas para Chile.

Perú Travel Mart 2013



La vigésima edición de Perú Travel Mart

(PTM) 2013, que se realizará en Lima del 23 al 26 de mayo, espera la presencia de unos 120 compradores internacionales provenientes de Estados Unidos, Europa y Oceanía, así como de Brasil, México, Colombia, Ecuador, Chile y Argentina, informó la Cámara Nacional de Turismo (Canatur). Recordó que en la PTM 2012 participaron 108 empresas internacionales y 120 nacionales. Según la Comisión Organizadora del PTM, la nueva edición del 2013 contará con la presencia de 140 empresas nacionales, entre hoteles, agencia de viajes, tour operadores, restaurantes, líneas aéreas y entidades bancarias, entre otros.

Productividad y empleo



El reto de Perú a largo plazo es elevar la productividad, con lo cual se mejorará la calidad del empleo, necesario para su crecimiento económico, indicó la directora adjunta de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), María Arteta. “Si se industrializa, el trabajo será más productivo y con más calificación, el empleo será de mejor calidad. Ese es el reto para Perú. Hay una unión entre la mejora de la productividad, la industrialización por tipo de sector y la calidad del empleo”, declaró. Manifestó que el mercado laboral de Perú es muy segmentado ya que por un lado hay trabajo muy calificado, pero también mano de obra sin calificación que está en el sector informal. “La mano de obra calificada tiene que ir aumentando en el sector productivo. La buena noticia es que se ha creado empleo formal en Perú, pero se venía de una tasa muy alta de informalidad”, comentó.

D'Marco
EXOTIC FRUIT PRODUCTS

Nextel.: 0511-99 817*9954
Movistar: 999618375
Fábrica: 0511-3550007

www.dmarco.net

El gran socio comercial

The greatest trading partner

Ministro Silva resalta la importancia de intensificar la relación bilateral con la U.E.

Minister Silva highlights the importance of intensify bilateral relationship with the EU.

La Unión Europea (UE) se constituye en la actualidad como el principal socio comercial del Perú, reconoce el ministro de Comercio Exterior y Turismo, José Luis Silva Martinot, tras comentarnos sobre la relevancia de este bloque económico para nuestro país.

¿Tras la ratificación del TLC con la Unión Europea se prevé un incremento en el intercambio comercial con dicho bloque?

En la actualidad la Unión Europea es nuestro principal socio comercial, tomando en cuenta que es un bloque conformado por 27 países, con una participación de 17% en nuestras exportaciones a noviembre 2012. Recordemos que el 2011 la Unión Europea fue nuestro principal mercado de destino y en cuanto a las importaciones fue el tercer mercado de origen. Y pese a la situación de crisis en la que se vio sumida el 2012 creemos que las cifras seguirán siendo destacadas, y con la entrada en vigencia del acuerdo comercial esperamos que el intercambio se incremente de manera importante; sobre todo a favor de los productos y servicios que ofrece el Perú. Con este acuerdo se ha obtenido un acceso preferencial para el 99.3% de nuestros productos agrícolas y para el 100% de nuestros productos industriales.

¿Cuáles son los productos peruanos de mayor demanda en Europa?

En general son los productos agroindustriales y pesqueros, así como paltas frescas, espárragos frescos y en conserva, mangos frescos, banana orgánica, uva fresca, conchas de abanico y pota congelada, los que tienen mayor acogida dentro del mercado europeo. Sin embargo, cabe destacar que el 2012 los productos pertenecientes a la industria textil y manufacturera están abriéndose paso. Destacan las camisas de punto de



algodón, madera moldurada, hilados de fibra de algodón, bisuterías, t-shirts de algodón, entre otros. Las exportaciones de estos productos al mercado europeo han evidenciado un importante dinamismo entre enero y noviembre 2012.

No obstante, nuestra participación como proveedor de este mercado es aún pequeña, el 2011 la UE importó US\$ 42,710 millones en frutas frescas, US\$ 38,239 millones en productos pesqueros, US\$ 85,854 millones en confecciones de punto y US\$ 27,506 millones en hortalizas frescas. Con esto queda claro que aún tenemos mucho campo para seguir creciendo dentro de este bloque económico.

¿La participación peruana en ferias en Europa está orientada a presentar lo mejor de nuestra oferta exportable?

Apoyados en la Imagen País, en Mincetur y PromPerú trabajamos constantemente y determinamos los mejores y más convenientes espacios en los que el Perú tenga presencia; sin dejar de lado las misiones comerciales en las que apoyamos a pequeños y medianos empresarios para que puedan estar presentes y muestren su oferta al mundo.

Este año hemos sido nombrados País Invitado de Honor en la Feria Fruit Logística (Berlín - Alemania), debido al desarrollo del sector agroexportador, el cual ha impulsado el posicionamiento del Perú como proveedor mundial de frutas y hortalizas. Así, el país es el primer exportador mundial de espárragos frescos, el segundo de paltas y el quinto de bananas orgánicas.

Igualmente, participamos en otras ferias de alimentos como Anuga (Alemania), Sial (Francia), European Seafood Show (Bélgica), ferias de moda como la Copenhagen International Fashion Fair - Ciff (Dinamarca), y ferias para promocionar artículos de decoración y regalo como la Maison&Objet (Francia).

¿Qué otras estrategias contemplan para intensificar la presencia de los productos peruanos en Europa?

El Mincetur y PromPerú están relanzando el sistema de representación comercial del Perú en el extranjero. Como primer paso se están cubriendo las plazas

de consejeros económicos comerciales existentes, que en el caso de Europa son París, Bruselas y Ginebra. Como segundo paso, el presente año se abrirán plazas en Hamburgo (Alemania) y Rotterdam (Países Bajos), así como Milán, Moscú y Londres.

Asimismo, el planteamiento para el nuevo sistema de Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior (OCEX) es dotarlas con presupuesto e infraestructura adecuada y personal local altamente capacitado para atender a un mayor número de empresas, tanto peruanas como europeas. En ese sentido, el Estado apoyará de manera más enérgica la generación de mayores negocios, tanto en el aspecto comercial, como en el turismo y las inversiones.

En paralelo a la participación peruana en la Feria Fruit Logística 2013 se realizará la Expo Perú Alemania, del 5 al 7 de febrero en las ciudades de Berlín y Hamburgo. Esta es una herramienta que permitirá mostrar la diversa oferta exportable que ofrece el Perú a diferentes compradores alemanes. La delegación peruana estará conformada por cerca de 90 empresas, 182 representantes de importantes gremios empresariales e instituciones, como Adex, AGAP, Cámara de Comercio e Industria Peruano Alemana, la Sociedad Nacional de Industrias, ProInversión, entre otros.

¿Cuáles son nuestros principales productos exportados a Alemania?

Alemania representa el séptimo mercado del total de exportaciones peruanas y el primer destino de estas dentro del bloque de la UE, con US\$ 1 662 millones a noviembre de 2012.

Si hablamos de nuestros envíos tradicionales, los productos de mayor demanda en el mercado alemán son el café, la harina de pescado y minerales como el cobre, plomo, plata, oro y zinc, que a noviembre de 2012 representan el 91% de las exportaciones hacia ese país.

Por el lado de los productos no tradicionales tenemos a los espárragos en conserva, el óxido de zinc (para uso farmacéutico), orégano, cacao en grano, carmín de cochinilla, lacas colorantes,

filete de merluza congelada, banana orgánica, camisas de punto de algodón y alcachofas en conserva. Estos 10 productos representan, a noviembre 2012, el 43% de los envíos no tradicionales hacia Alemania.

Nuestra participación como proveedor en el mercado alemán es aún pequeña. Solo para indicar algunas cifras: Alemania importa US\$ 9 077 millones en frutas frescas, US\$ 4 355 en productos pesqueros, US\$ 18 532 en confecciones de punto y US\$ 5 707 en conserva de alimentos. Es por eso que se están desarrollando distintas actividades en esta importante plaza europea.

¿Cómo vienen trabajando en el Mincetur la agenda bilateral entre ambos países?

Alemania es un socio estratégico para el Perú, tanto en materia de comercio, como en turismo e inversiones. El intercambio comercial entre estos países ha venido incrementándose en los últimos años, mostrando además una balanza comercial positiva y creciente. Sin embargo, nuestra tarea ahora, con la entrada en vigencia del Acuerdo Comercial con la Unión Europea, será promover las exportaciones no tradicionales, que son aquellas que repercuten de manera más directa en la creación de empleo y generación de ingresos para más peruanos. La mayor parte de nuestros productos no tradicionales podrán entrar libres de aranceles a Alemania, lo cual pone al Perú en una posición ventajosa con respecto a nuestros competidores y se presenta como una oportunidad para incrementar aún más nuestros flujos bilaterales.

En materia de inversiones, Alemania tiene una presencia importante en los sectores financiero, industrial, comercio, y transporte. El Acuerdo establece un marco de estabilidad y protección para los inversionistas, con lo cual continuaremos trabajando en atraer inversiones de calidad, como la de Lima Airport Partners, que ya nos ha colocado como el mejor aeropuerto de Sudamérica por varios años consecutivos.

¿A cuánto asciende la afluencia de turistas europeos y alemanes?

En cuanto al turismo, debemos mencio-

nar que el 2012 ha sido muy positivo para el Perú. Con respecto a los turistas procedentes de Europa se registró un incremento del 9% en comparación con lo registrado el año 2011, destacando las llegadas de turistas de Francia (+15%), Alemania (+13%) y España (+7%).

¿Cuáles son los atractivos turísticos peruanos que más interesan al visitante europeo?

Podríamos afirmar que el turista europeo que llega a nuestro país busca ver la riqueza arqueológica, la parte amazónica, la naturaleza casi virgen que poseemos. Por otro lado, hay que destacar la importante distinción que recibimos a finales del 2012 que nos ubica como el Mejor Destino Gastronómico del Mundo, lo cual es sin duda un gran atractivo para todo tipo de turistas, de cualquier parte del planeta.

¿Qué estrategias plantean para incrementar la afluencia de turistas europeos?

Nuestra labor desde el Mincetur es lograr que nuestras ventajas comparativas se conviertan en ventajas competitivas, y de esa manera atender a ese turista cada vez más exigente. Nuestra estrategia apunta a crear un producto turístico sostenible.

De esa manera apuntamos a impulsar la calidad turística en el recurso humano, las empresas turísticas y afines, y los sitios turísticos; alcanzando de esta manera al segmento de alto gasto.

En este esfuerzo por incrementar la afluencia del mercado europeo en general, la Marca País viene jugando un papel fundamental, pues se ha consolidado como una herramienta para colocar en vitrina los destinos turísticos peruanos.

The European Union (EU) is the main trading partner for Peru, recognized the Minister of Foreign Trade and Tourism, José Luis Silva Martinot, after explaining the importance of this economic block for our country.

After the ratification of the FTA with the European Union, an increase in the commercial exchange with that block is expected?

At present, the European Union is our

main trading partner. Take into consideration that is a block formed by 27 countries, having a participation of 17% in our exports to November 2012. Let us remember that the European Union was our major export market in 2011 and regarding imports it was the third market of origin in the same period. Although the crisis situation it faced during 2012, we are sure that the figures will continue to be significant. With the entering into force of the trade agreement we expect a substantial increase in trading, particularly in products and services offered by Peru. A preferential access for 99.3% of our agricultural products and 100% for our industrial products was achieved.

Which Peruvian products have more demand in Europe?

In general, agricultural and fishery products, as well as fresh avocados, fresh and canned asparagus, fresh mango, organic banana, fresh grapes, scallops and frozen short-finned squid that have an important demand in the European market. However, it should be noted that products from the textile and manufacturing industries are making their ways. Some examples are cotton knit shirts, molded wood, cotton yarns, costume jewelry, cotton t-shirts, among others. The exports of these products to the European market has showed an important dynamic rate of growth.

Nevertheless, our participation as a supplier for this market is still small. During 2011 the UE imported US\$ 42,710 million in fresh fruit, US\$ 38,239 million in fishery products, US\$ 85,854 million in knitted garments and US\$ 27,506 million in fresh vegetables. This makes clear that we still have work to do in order to continue growing in this economic block.

Peruvian participation in fairs held in Europe is focused in presenting the best of our export offer?

With the support of the Country Image, at Mincetur (Ministry of Foreign Trade and Tourism) and PromPerú (Commission on the Promotion of Peru for Export and Tourism) we constantly work to determine the best and more suitable events in which Peru will take part. We also provide support to commercial

missions formed by small and medium businessmen to be present and exhibit their offer to the world.

This year we have been appointed as Guest of Honor during the trade fair Fruit Logistica (Berlin - Germany) because of the agro-export sector development, promoting Peru's positioning as a world supplier of fruits and vegetables. Therefore, Peru is the first world exporter of fresh asparagus, the second world exporter of avocados and the fifth world exporter of organic bananas.

Likewise, we will take part in other food fairs as Anuga (Germany), Sial (France), European Seafood Show (Belgium), fashion fairs as the Copenhagen International Fashion Fair - Ciff (Denmark), and fairs to promote decorative and gift items, as the Maison&Objet (France).

Which other strategies are being considered to intensify the presence of Peruvian products in Europe?

Mincetur and PromPerú are relaunching the Peru's foreign trade representation system. The first step is to cover the existing positions for economic advisers (trade). In the case of Europe the locations are Paris, Brussels and Geneva. The second step is to open positions in Hamburg (Germany), Rotterdam (the Netherlands), Milan, Moscow and London.

Moreover, the plan for the new system of Peruvian Trade Offices Abroad (OCEX, Spanish acronym) is to provide them with proper budget and infrastructure, as well as duly trained local personnel to attend more Peruvian and European companies. In this sense, the State will play a stronger role supporting the promotion of more businesses, regarding the commercial, tourist and investment aspects.

In parallel to the Fair Fruit Logistic 2013, the Expo Peru Germany will be held in the cities of Berlin and Hamburg, in February 5-7. This a tool that will allow us to exhibit the various Peruvian export offer to different German buyers. The Peruvian delegation is formed by almost 90 companies, 182 representati-

ves of companies, as well as representatives of important business unions and institutions as ADEX (the Peruvian Exporters' Association), AGAP (Association of Agro-Export Producers' Unions of Peru), German Peruvian Chamber of Commerce and Industry, National Society of Industries, ProInversión (Peru's private investment promotion agency), among other.

Which are our main products exported to Germany?

Germany represents the seventh market of the total Peruvian exports and the first destination within the EU with US\$ 1 662 million to November 2012.

If we talk about our traditional exports, the products that have more demand in the German market are coffee, fishmeal and minerals as copper, lead, silver, gold and zinc, representing 91% of the exports to that country to November 2012.

Regarding the non-traditional products, we have canned asparagus, zinc oxide (for pharmaceutical use), oregano, cocoa beans, cochineal carmine, colour lakes, frozen fillets of hake, organic banana, cotton knit shirts and canned artichokes. To November 2012, these 10 products represent 43% of the non-traditional exports to Germany.

Our participation as supplier in the German market is still small. Some figures to illustrate as follows: Germany imports US\$ 9 077 million in fresh fruit, US\$ 4 355 in fishery products, US\$ 18 532 in knitted garments and US\$ 5 707 in canned food. This is the result of several activities being carried out in this important European market.

How the Mincetur is working the bilateral agenda between both countries?

Germany is a strategic partner for Peru regarding trade, tourism and investments. The commercial exchange between these countries has increased in the last years, showing a growing and positive trade balance. Nevertheless, with the entering into force of the Trade Agreement with the European Union, now our work will be to promote non-traditional exports which directly contribute to the generation of employment



and incomes for more Peruvians. Most of our non-traditional products will enter to Germany free of duties, putting Peru in a privileged position with respect to our competitors. It is also an opportunity to increase even more our bilateral exchange.

With regard to investments, Germany has an important presence in the financial, industrial, commercial and transportation sectors. The Agreement establishes a framework of stability and protection to the investors. In this sense we will continue working towards attracting quality investments, as the Lima Airport Partners which has already placed us as the best airport in South America for the last years.

What is the volume of European and German tourist traffic?

Regarding tourism, we shall mention that the 2012 was a very positive year for Peru. With regard to tourists arriving from Europe, an increase of 9% compared to 2011, was registered. Arrivals of tourists from France (+5%), Germany (+13%) and Spain (+7%).

Which are the Peruvian tourist attractions that the European visitor is more interested?

We can ensure that the European

tourist arrive to our country looking for visiting the archaeological richness, the Amazon and the almost virgin nature the country has. On the other hand, it is important to mention the award we have received by the end of the last year, being considered as the World's Leading Culinary Destination. This is undoubtedly a great attraction for every tourist from any country.

Which are the proposed strategies to increase the volume of European tourists?

Our work, from the Mincetur, is to achieve that our comparative advantages become competitive advantages, in order to attend to this very exigent tourist. Our proposed strategy is to create a sustainable tourist product.

Therefore, our target is to foster the tourist quality through human resources, tourist companies and related, and tourist sites; achieving the high-income segment.

In this effort to increase the arrivals of the European market in general, the Country Trademark plays a key role because it has already consolidated as a tool to exhibit Peruvian tourist destinations.

El santo grial exportador

The holy grail of exports

Gremios agroexportadores consolidan oportunidades comerciales en el exterior. | Unions of agro-exporters consolidate foreign trade opportunities.



La agroexportación peruana ha alcanzado niveles importantes de producción, aportando a la dinamización de la economía. Pero tal éxito no se hubiese materializado de no ser por la fortaleza que supone la agremiación. Gracias a la constitución de gremios alrededor de esta industria, los productores, exportadores y otras empresas a fines, no solo han podido tener capacidad de representación, sino concretar oportunidades comerciales, recibir capacitación tecnológica y requerir medidas que impulsen el sector.

Ana María Deustua, directora de la

Asociación de Gremios Productores Agrarios del Perú (AGAP), resalta el auge de la industria y los esfuerzos del gremio por optimizar su desempeño. “La agroexportación es un sector privilegiado porque genera recursos importantes para las empresas y el país. Se ha logrado crear clusters de producción a nivel regional, tanto en Ica, como en la Libertad y en Piura, no paramos”.

Sergio del Castillo, gerente general de la Asociación de Productores de Cítricos del Perú (ProCitrus) –gremio de exportadores y productores que logra expedir 90 toneladas al año– destaca la

importancia de la herramienta gremial.

“El auge agroexportador no hubiera sido posible sin la creación de los gremios. ProCitrus es un gremio unido en el que trabajamos de manera concertada dentro del gremio y con los otros gremios. Somos orgullosamente parte de un gremio mayor que es la AGAP”, dijo.

Destaca como sus principales funciones, poner al alcance de los agremiados la tecnología existente en el mercado, a través de capacitaciones y seminarios de especialistas nacionales y extranje-

ros, establecer alianzas y ejercer la representación frente al gobierno y otras entidades privadas.

“Somos el puente entre el productor y las tecnologías”, refirió.

En la variedad está el gusto

AGAP es un gremio privado sin fines de lucro que agrupa a las principales asociaciones de productores agrarios del Perú. Está conformada por ProCitrus, la Asociación de Productores de Palta Hass del Perú (ProHass), la Asociación de Productores de Uva de Mesa del Perú (Provid), la Asociación Peruana de Productores y Exportadores de Mango (APEM), y el Instituto Peruano del Espárrago y Hortalizas (IPEH).

“Tenemos varias empresas, algunas cosechan, otras hacen frescos, procesados, enlatados, congelados y deshidratados. Estamos incorporando un nuevo gremio, el ProGranada, que está muy bien organizado y a su vez estamos hablando con la gente de los berries para formar, entre un grupo de pocas empresas, el ProBerries”, afirma Deustua.

Asimismo, adelanta que se está gestionando la exportación de frutas de gran potencial como la tuna, la chirimoya, la papaya y la granadilla. “Las granadas ya se producían, pero no en cantidades importantes para la exportación; además de que se está generando una producción de los arándanos principalmente”, precisa.

El horizonte

Para Deustua los nuevos mercados se ganan no solamente haciendo promoción y exploración sino también teniendo los registros sanitarios pertinentes. “La nueva mira de esta industria se coloca en Asia, Europa del Este. Estamos llegando a Rusia, tanto con uvas como con cítricos, con mandarinas, y lo que queremos es expandir más. Aunque las uvas llegan en pequeñas cantidades la demanda es muy fuerte y sostenida porque ha impactado su calidad”, dice la directora de AGAP.

Como muestra, un ejemplo: A través de ProCitrus, el Perú exporta a Rusia



Ana María Deustua

2 700 toneladas de cítricos por año. Del Castillo subraya sus deseos de expandirse: “Rusia es un buen mercado que todavía no se ha desarrollado y que guarda un gran potencial. Son consumidores de mucho cítrico y no lo producen”.

Señala que el éxito de los cítricos se debe a que es el tercer frutal preferido en el mundo, seguido por las bananas, manzanas y peras. “Estas frutas son las que más se consumen en el mundo. El hecho que los cítricos se consuman tanto y que no haya necesidad de hacerlos conocer nos dan ventajas”, asegura.

En conclusión, el interés no solo es continuar con lo que se tiene, sino llegar a nuevos mercados. “Este año vamos a aproximarnos con PromPerú, ya tenemos un programa elaborado muy amplio”, dice Deustua.

En tanto, del Castillo agrega: “Debemos tener en cuenta que en el hemisfe-

rio sur el Perú es el país más joven –es decir– el último que ha entrado a esta industria, pero que ha ido conquistando el mercado europeo y el de países como Estados Unidos y Canadá”.

Peruvian agro-exports have reached important levels of production, contributing to the economic dynamism. However, that success is possible thanks to unionization. Because of the establishment of unions related to this industry, producers, exporters and other related companies are now represented, have achieved business opportunities, have received technological training and have requested actions to foster the sector.

Ana María Deustua, director of the Asociación de Gremios Productores Agrarios del Perú – AGAP (Association of Agro-Export Producers' Unions of Peru), stresses out the boom of the industry and the efforts of the union to optimize its performance. “Agro-export is a privile-

ged sector because it generates important resources for companies and the country. Production clusters have been created at regional level, in Ica, La Libertad and Piura. We never stop”.

Sergio del Castillo, General Manager of the Asociación de Productores de Cítricos del Perú - ProCitrus (Association of Citrus Producers of Peru) – union of exporters and producers that achieves to send 90 tons annually - highlights the importance of the union tool.

“The agro-export boom would not have been possible without the creation of unions. ProCitrus is a united union. We work concertedly inside the union and with other unions and we are proudly part of a major union, the AGAP”, he said.

He remarks as main functions of a union: making accessible to union members the existing technology in the market through training and seminars from national and international experts, establishing alliances and being represented before the government and other private bodies.

“We are a bridge between producers and technologies”, he said.

Variety is the spice of life

AGAP is a non-profit private union gathering the main associations of agricultural producers of Peru. It is formed by ProCitrus, the Asociación de Productores de Palta Hass del Perú – ProHass (Peruvian Hass Avocado Producers' Association), the Asociación de Productores de Uva de Mesa del Perú – Provid (Peruvian Association of Grape Producers), the Asociación Peruana de Productores y Exportadores de Mango – APEM (Peruvian Association of Mango Producers and Exporters), and the Instituto Peruano del Espárrago y Hortalizas – IPEH (Peruvian Institute of Asparagus and Vegetables).

“We have various companies, some cultivate and others produce fresh, processed, canned, frozen and dehydrated products. We are including a new union, ProGranada, that is well organized, and at the same time we are discussing with people related to berries forming among few companies ProBerries”, declared Deustua.

Likewise, he informs that the export of fruits with great potential as tuna fruit, custard apple, papaya and passion fruit, is being arranged. “Pomegranate has been already produced but not in important amounts for export. Besides this, the production of blueberries, mainly, is developing”, he stated.

The horizon

According to Deustua, you can gain new markets not only promoting and exploring but also having the relevant sanitary registrations “The new goal of this industry is in Asia, Eastern Europe. We are reaching Russia with grapes and citrus fruits, mandarins, and we want to expand more. Even though grapes arrive in small amounts, demand is important and sustainable because of the quality impact, said the director of AGAP.

An example: Peru annually exports to Russia 2700 tons of citrus fruits by ProCitrus. Del Castillo stresses out his desire to expand: “Russia is a good market that is still not developed and that has great potential. Russians are great consumers of citrus fruits but they don't produce it”.

He points out that the success of citrus fruits is because they are the third preferred fruit worldwide, followed by bananas, apples and pears. “These fruits are the most consumed in the world. The fact that citrus fruits are highly consumed and that there's no need to promote them give us an advantage”, he said.

To conclude, the interest is not only to continue what we already have but to reach new markets. “This year we are getting closer to PromPerú; we have already prepared a very wide program”, Deustua said.

Meanwhile, Mr. del Castillo adds: “We need to take into consideration that in the South hemisphere Peru is the youngest country, that is, the last one to enter this industry but that has been conquering the European market and countries as the United States of America and Canada”.

TARJETA DÉBITO PIURA CASH VISA, MÁS EFECTIVA QUE EL EFECTIVO.



LLEVAR TU EFECTIVO SERÁ MÁS PRÁCTICO Y SEGURO.
COMPRA EN MILES DE ESTABLECIMIENTOS AFILIADOS SIN PAGAR COMISIONES.

www.cajapiura.pe

CAJA PIURA
Trabajando a tu ritmo



Universidad
Inca Garcilaso de la Vega

Nuevos Tiempos. Nuevas Ideas
Facultad de Comercio Exterior y Relaciones Internacionales

FACULTAD DE

**COMERCIO EXTERIOR
Y RELACIONES INTERNACIONALES**

48 AÑOS
FORMANDO
PROFESIONALES

EXAMEN DE ADMISIÓN

Presencial: 30 de Marzo

Distancia: 31 de Marzo (*)

Extraordinario: 27 de Marzo

* El uso de la Plataforma Virtual es obligatoria.
* Toda inscripción de postulante no es sujeta a devolución de dinero.

CARRERAS PROFESIONALES:

- **COMERCIO EXTERIOR Y MARKETING INTERNACIONAL (P/D)**
- **NEGOCIOS INTERNACIONALES (P/D)**
- **GESTIÓN DE PUERTOS Y ADUANAS (P/D)**
- **RELACIONES INTERNACIONALES Y NEGOCIACIONES (D)**
- **LOGÍSTICA INTERNACIONAL (D)**

MODALIDADES: Presencial (P) / Distancia (D)

INFORMES E INSCRIPCIONES:

FACULTAD DE COMERCIO EXTERIOR Y
RELACIONES INTERNACIONALES
Jr. Sánchez Cerro 1885, Jesús María
Teléfono: 471 4142 Anexos: 1227 / 1202
E-mail: foeri@uigv.edu.pe

OFICINA DE ADMISIÓN :

Av. San Felipe 890, Jesús María
Horario: de 8 a.m. a 8 p.m.
Teléfonos: 460-2976 / 460-1586 / 471-1748
Anexos : 1167 / 1168
Email: admission@uigv.edu.pe

www.uigv.edu.pe





Momento protagónico

Key moment

Perú es el invitado de honor en Fruit Logística 2013. | Peru will be the Guest of Honor during the Fruit Logística 2013.

“Es muy grato y emocionante poder ser testigo de que ahora logramos el máximo hito que uno puede lograr en una feria como país”, expresó el gerente de ferias de la Cámara Alemana, Michael Rehmer, quien ha acompañado la participación de Perú en Fruit Logística durante la última década.

La feria líder de frutas y hortalizas en el mundo desarrollará su vigésima primera edición en Berlín (Alemania), del 6 al 8 de febrero, y tendrá como invitado de honor a nuestro país. ¿Pero qué significa tener esta denominación?

“Solo hay un país invitado de honor por año, en la última feria participaron 84 países, esta existe hace más de 20 años. Estar en esta edición ya como país invi-

tado de honor, habiendo iniciado actividades en la misma recién desde el 2003, es un gran logro”, refirió Rehmer.

Según explicó, la oportunidad de tener este “extraordinario protagonismo” sería una respuesta de la Messe Berlín, empresa alemana organizadora de la feria, al performance positivo del Perú en los últimos años, y a la apuesta del sector público y privado por tener presencia continua.

Como parte de ese protagonismo, la inauguración de la feria se realizará en el pabellón de Perú y su presencia será resaltada a través de áreas gráficas gigantes colocadas en varios puntos estratégicos del recinto ferial. Además de un lugar privilegiado en la web oficial

de Fruit Logística, y la participación en diversas “actividades que se dan solamente por este motivo especial”.

Por su parte, el gerente comercial y de marketing de Agriconsult Perú, Eduardo Talavera, sostuvo que “el hecho de ser país invitado de honor significa que el Perú ya está en las grandes ligas de las exportaciones de frescos”.

Resaltó que para los “ojos del mercado mundial” el ser anfitrión generará confianza, y que “la posibilidad de participar en una feria donde toda la oferta mundial va estar presente nos da la posibilidad de compararnos y sacar ventaja”.

Pabellón Perú
Fruit Logística 2013 congregará a 2 500

expositores de 84 países y a más de 56 000 visitantes especializados del sector de 139 países.

Perú participó por primera vez el año 2003, con 30 metros cuadrados y tres expositores. Este año tendrá un pabellón de 510 metros cuadrados y 30 expositores, detalló Rehmer.

La feria es promovida por la Comisión de Promoción de Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú), que también participará como expositor, acompañada por la Asociación de Gremios Productores Agrarios del Perú (AGAP) con sus cinco gremios y empresas asociadas. Así como por 15 empresas agroexportadoras que participarán con sus stands dentro del Pabellón de Perú.

En total viajarán alrededor de 200 empresarios peruanos, estimó el gerente de ferias de la Cámara Alemana.

Agregó que viajará una delegación oficial de Perú encabezada por el titular del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), José Luis Silva, y que paralelamente a la feria se realizará un foro de inversiones para potenciales inversores alemanes, entre otras actividades en el marco de la Expo Perú Alemania.

“I am very pleased and excited for being a witness of the most important milestone that a country could reach in a trade fair”, said the fairs manager of the German Chamber, Michael Rehmer, who has accompanied the participation of Peru in Fruit Logística for the last decade.

The world’s leading trade fair of fresh fruits and vegetables will held its 21st edition in Berlin (Germany), from February 6th to 8th and will have our country as its Guest of Honor. But, what does this designation mean?

“There is only one country invited as Guest of Honor per year. 84 countries have participated in the last fair which exists for more than 20 years. Being a guest country in this edition, considering that Peru has participated since 2002, is a substantial achievement”, stated Rehmer. As he explained, the opportunity of this

“extraordinary key role” is an answer of the Messe Berlin, German company responsible for the organization of the fair, to the positive performance of Peru during the last years, and the support of the public and private sectors for maintaining a continue presence.

As part of this key role, the opening of the fair will be carried out in the Peruvian pavilion and its presence will be highlighted by banners located in several strategic places of the fairground. Additionally, it will have a special place in the official webpage of Fruit Logística, and will participate in various “activities only organized for this special reason”.

On the other hand, the commercial and marketing manager of Agriconsult Perú, Eduardo Talavera, stated that “being the Guest of Honor country means that Peru has already entered into the big leagues of exports of fresh goods”.

He stressed out that for the “eyes of the world market”, being the host will result in confidence, and that “the possibility to participate in a trade fair where all the world offer is going to be present give us the chance to compare ourselves and take advantage.”.

Peruvian Pavilion
Fruit Logística 2013 with gather 2 500

exhibitors from 84 countries and more than 56 000 visiting experts of the sector from 139 countries.

Peru participated the first time in 2003 with 30 m2 and three exhibitors. This year it will have a pavilion of 510 m2 and 30 exhibitors, detailed Rehmer.

The fair is promoted by the Comisión de Promoción de Perú para la Exportación y el Turismo – PromPerú (Commission on the Promotion of Peru for Export and Tourism), that will also take part as an exhibitor, together with the Asociación de Gremios Productores Agrarios del Perú – AGAP (Association of Agro-Export Producers’ Unions of Peru), and its five unions and associate companies. Likewise, 15 agro-export companies will participate with stands inside the Peruvian Pavilion.

About 200 Peruvian businessmen will travel, estimated the fairs manager of the German Chamber.

He also added that an official delegation of Peru will travel led by the Minister of Foreign Trade and Tourism (Mincetur), José Luis Silva, and that an investment forum for potential German investors will be held in parallel, among other activities in the framework of the Expo Peru Germany.





Nuestro objetivo: Su entera satisfacción

Servicio Postal Diferenciado

- ✓ Mensajería local
- ✓ Courier nacional
- ✓ Courier internacional
- ✓ Seguro empresarial
- ✓ Base de datos
- ✓ Servicio de logística
- ✓ Servicio puerta a puerta
- ✓ Servicio de telecompras
- ✓ Envío con pago en destino
- ✓ Consultoría y marketing directo
- ✓ Asesoría postal permanente
- ✓ Retorno de cargos digitalizados



Te impulsamos a lograr tus proyectos...

¡GRATIS!

El reparto de tu publicidad (volante y/o publicidad) a donde envíes tu correspondencia a **NIVEL NACIONAL**



Av. Arenales 1093, Santa Beatriz, Lima 1, Perú

Telf: (51-1) 472-0403 / 471-6450

E mail: gcomercial@macropost.com / gventas@macropost.com

www.macropost.com.pe

Aliados germanos

German allies

Panorama de las relaciones bilaterales entre Perú y Alemania.

Outlook of bilateral relationships between Peru and Germany.

Actualmente la República Federal de Alemania se constituye como uno de los principales socios comerciales del Perú en la Unión Europea. Acerca de este y otros temas declara el embajador del Perú en Alemania, José Antonio Meier.

¿Cómo se encuentran las relaciones bilaterales entre Alemania y Perú?

Las relaciones bilaterales gozan de un excelente nivel, producto de años de coincidencias a nivel político-diplomático en temas de interés mutuo y relevancia global. Ambos países compartimos principios y valores que han hecho posible concertar posiciones comunes en temas importan-

tes como terrorismo, democracia, derechos humanos, ambiente, desarme y no proliferación de armas nucleares, lucha contra la delincuencia organizada y el tráfico ilícito de drogas, crisis financiera mundial y el libre comercio. Dicha colaboración ha propiciado que Alemania se constituya en un importante interlocutor en el marco de la Unión Europea.

Las políticas adoptadas por los sucesivos Gobiernos peruanos en estas materias, así como en la lucha contra la pobreza y el manejo disciplinado de su economía, han sido positivamente reconocidas por el Gobierno Federal, los grupos de opinión académica y la pren-

sa, y constituyen la principal fortaleza en la relación bilateral.

Con la visita del presidente Ollanta Humala a Alemania el año pasado se buscó impulsar la agenda bilateral de ambos países ¿en qué sectores se ha avanzado significativamente?

La visita del presidente Humala en junio pasado constituyó un gesto político de singular importancia, que subraya la alta valoración que el Perú otorga a sus relaciones con Alemania.

Durante la visita se suscribieron 4 convenios. Uno con el Ministerio Federal de Educación e Investigación (BMBF), otro con el Servicio Alemán de Intercambio Académico (DAAD), con la Fundación Alexander von Humboldt (AvH), para fortalecer la ciencia y la tecnología en nuestro país, pues la simple exportación de materias primas no es suficiente para generar desarrollo y se requiere que nuestras exportaciones tengan un mayor valor agregado. Asimismo, se suscribió un Memorandum de Entendimiento sobre Cooperación en las áreas de Transporte,



José Antonio Meier

Desarrollo Urbano y Construcción, que ha abierto nuevas posibilidades de colaboración. Estos instrumentos permitirán contar con la valiosa colaboración alemana a través del intercambio de científicos, proyectos de investigación e iniciativas de formación conjuntos, y la organización de seminarios y talleres.

Actualmente se encuentra en negociación un Acuerdo Específico sobre Capital Humano Avanzado entre el Ministerio de Educación y el DAAD, sobre el cofinanciamiento de becas para estudiantes peruanos.

¿Con la reciente ratificación del TLC con la UE se avizora un incremento en el intercambio comercial entre ambos países?

Efectivamente, Alemania viene demostrando un gran y renovado interés en el Perú. Esto se puede comprobar, por ejemplo, a través de las diferentes delegaciones de empresas germanas de diversos sectores que han viajado en los últimos años a nuestro país en búsqueda de nuevos socios comerciales. En ese contexto, el crecimiento económico es un elemento importante que toman en cuenta los empresarios para hacer negocios con el Perú.

Por parte del Perú, la Cancillería tiene como propósito incrementar las inversiones alemanas en actividades que impliquen producción de bienes con

valor agregado y en el aumento del comercio bilateral.

Dada la situación descrita, con el TLC habrán mejores condiciones para las exportaciones, las cuales beneficiarán a ambos países. Este instrumento incrementará la seguridad a los empresarios de ambos lados, de manera que tengan mayores incentivos para incrementar el volumen de negocios. Cabe mencionar que si bien el acuerdo es amplio, en vista de la inclusión de temas laborales, de protección del medio ambiente, de la sociedad civil, etc., el capítulo dedicado al comercio exterior es amplio y ventajoso. En tal sentido, habrá una desgravación de los aranceles aplicados por la Unión Europea al 100% de las exportaciones del Perú de mercancías no agrícolas. Asimismo, se presentará una desgravación de aranceles al 89.8% de partidas de productos agrícolas peruanos.

¿Qué productos peruanos son los de mayor demanda en el mercado alemán?

En primer lugar, se encuentra el sector tradicional donde se destacan los minerales, principalmente las exportaciones de cobre y sus concentrados, así como la harina de pescado.

En cuanto al no tradicional, hay una mayor demanda por productos agroindustriales, químicos y textiles, así como pesqueros. Asimismo, se ha incrementado las exportaciones de los sectores

metal-mecánico y en la minería no metálica, que demuestra la diversificación de nuestros envíos hacia Alemania.

De manera más específica, los principales productos no tradicionales exportados el 2011 fueron lacas colorantes, carmín de cochinilla, óxido de zinc, filetes de pescado, camisas de punto de algodón, hortalizas como el espárrago, frutas como mango, uvas, cítricos, etc.

Por otra parte, cabe hacer una mención a los productos orgánicos, los cuales son muy demandados en este país. Por ejemplo, el café orgánico es el segundo producto de mayor exportación hacia Alemania y también somos el principal proveedor de banano orgánico.

En el marco de la feria Fruit Logística, ¿qué productos con potencial exportador tienen posibilidades en el mercado alemán?

En el marco de la Fruit Logística, diversas frutas y verduras peruanas tienen un gran potencial. Algunas de ellas son las mandarinas, tangelos, naranjas, moras, chirimoyas, alcachofas, cebolla dulce, aguaymanto, pitahaya y ajo. Varios de estos productos vienen siendo ya exportados al mercado alemán, por lo que luego de la participación peruana como País Invitado de Honor, se espera colocar mayores volúmenes a corto plazo.

¿Cuáles son las principales inversiones alemanas en Perú y en qué rubros se destacan?

Las empresas alemanas más importantes en el Perú son FRAPORT AG (Aeropuerto de Frankfurt del Meno en Alemania) con la concesión del Aeropuerto Internacional de Lima (Lima Airport Partners), que empezó a operar en 2001 y ha sido reconocido en varias oportunidades como uno de los mejores aeropuertos de América Latina; Oiltanking GMBH, Basf, Henkel KGAA, MAN Ferrostal, Grunenthal GMBH, Mecer GmbH, Faber-Castell, Polysius, Vereinigte BioEnergie AG y Deutsche Bank, entre otras.

Sin embargo, la inversión alemana (US\$ 173.27 millones) representa menos del 1% del total del stock de la Inversión Directa Extranjera. A pesar de la difusión de las excelentes condiciones que ofrece el Perú, no solo en el campo de materias primas, sino también en otros como servicios, energía renovable, recursos hídricos e infraestructura, así como su grado de inversión, el nivel de la inversión alemana en nuestro país aún no se condice con el excelente estado de la relación bilateral, las grandes potencialidades de la economía alemana y las excelentes facilidades económicas, legales y de seguridad propicias que brinda. Estamos trabajando arduamente para incrementar la inversión alemana en nuestro país con diversas actividades de promoción y presencia peruana en los círculos empresariales alemanes.

¿En qué situación se encuentra el flujo turístico y qué atractivos turísticos interesan a los visitantes de ambas naciones?

Con relación al turismo, según cifras del Mincetur, se han recibido 56 197 turistas alemanes en 2011, confirmando una tendencia creciente y de acuerdo a las estadísticas preliminares, el número habría crecido en el 2012. Alemania sigue ocupando el tercer lugar en Europa por el número de visitantes a nuestro país, luego de España y Francia. El visitante alemán se interesa principalmente por su historia e identifica al Perú como un lugar mágico y misterioso. De otro lado, el flujo de peruanos que visitan Alemania fue de 1114 turis-

tas durante el 2011, confirmando también un número creciente, que refleja la mejor situación económica del Perú.

¿Cómo va la cooperación alemana en el Perú?

Un tema de interés en las relaciones bilaterales es el de la cooperación. El Perú es uno de los “países programa” de Alemania, ocupando un lugar privilegiado en la región. En las últimas Negociaciones Intergubernamentales sobre Cooperación para el Desarrollo, que tuvieron lugar en Lima en junio último, el monto total de asignaciones aprobadas para el Perú (período 2012-2013), ascendió a 234 millones de euros, es decir 34 millones más que el período anterior. Los ejes principales de esta cooperación son “Democracia, Sociedad Civil y Administración Pública”, “Suministro de Agua Potable y Saneamiento” y “Desarrollo Rural Sostenible, Gestión de Recursos Naturales y Cambio Climático”.

At present, the Federal Republic of Germany is one of the main trading partners of Peru in the European Union. Regarding this and other matters, declares the Ambassador of Peru to Germany, Mr. José Antonio Meier.

Currently how are the relationships between Germany and Peru?

Bilateral relationships have an excellent level, as a result of years of coincidences at political-diplomatic level in matters of mutual interest and global relevance. Both countries share principles and values that have made possible to reach common positions on substantial matters as terrorism, democracy, human rights, environment, disarmament and non-proliferation of nuclear weapons, fight against delinquency and illegal drug trafficking, world financial crisis and free trade. Such collaboration has favor Germany to be considered as an important partner in the framework of the European Union.

The policies implemented by former Peruvian Governments in these mat-

ters, as well as the fight against poverty and the disciplined management of its economy, have been positively recognized by the Federal Government, academic opinion groups and the press; and also are the main strength in the bilateral relationship.

With the visit of President Ollanta Humala to Germany last year, the bilateral agenda of both countries was fostered. Which sectors show a significant progress?

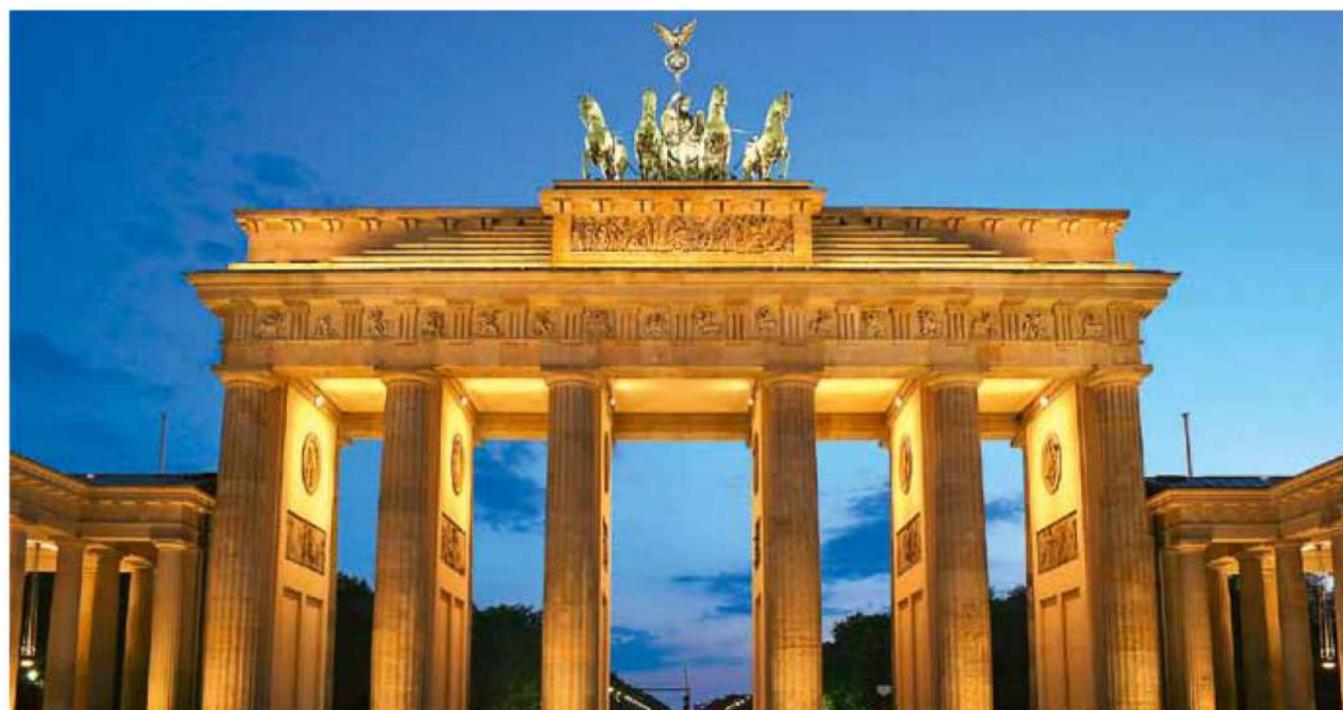
The visit of President Humala last June was a political gesture particularly important that remarks the high valuation Peru gives to its relationship with Germany

During such visit four agreements were undersigned. One with the Federal Ministry of Education and Research (BMBF), another with the German Academic Exchange Service (DAAD), and also with the Alexander von Humboldt Foundation (AvH), in order to strength science and technology in our country, because the sole export of raw materials is not enough to generate development and our exports are required to have more added value. Likewise, a Memorandum of Understanding on Cooperation in the Transportation, Urban Development and Construction fields that has opened new possibilities of collaboration was signed. These instruments will allow us to count on the valuable German collaboration through the exchange of scientists, research projects and joint initiatives, as well the organization of seminars and workshops.

At present we are discussing a Specific Agreement on Advanced Human Capital between the Ministry of Education and the DAAD, regarding the cofinancing of scholarships for Peruvian students.

Regarding the recent ratification of the FTA with the EU, an increase in the trading exchange between both countries is expected?

Indeed, Germany has proved a high and renewed interest in Peru. For ins-



tance, this can be demonstrated by the various delegations from German companies of different sectors that have travelled to our country during the last years looking for new trading partners. In this context, the economic growth is an important element that businessmen take into account to do businesses with Peru.

For its part, the purpose of the Ministry of Foreign Affairs of Peru is to increase German investments in activities related to the production of goods with added value as well as to increase bilateral trade.

Given the situation outlined before, thanks to the FTA better conditions for exports will be granted, which will benefit both countries. This instrument will increase certainty in businessmen of both countries because they will have more incentives to increase the volume of businesses. It is important to mention that even though the agreement is wide, in view of the inclusion of labor matters, environment protection, civil society, etc., the chapter related to foreign trade is wide and favorable. In this sense, tariffs applied by the European Union to non-agricultural goods from Peru will be 100% removed. Likewise, there will be a tariff reduction of 89.8% for Peruvian agricultural products.

Which Peruvian products have more demand in the German market?

First of all, the traditional sector where minerals have an important place, mainly the export of copper and its concentrates, as well as fishmeal.

Regarding the non-traditional sector, there is an increased demand of agro-industrial, chemical, textile and fisheries goods. Moreover, the exports of the metal-mechanic and non-metallic mining sectors have increased, which shows the diversity of our deliveries to Germany.

More specifically, the main non-traditional products exported in 2011 were colour lakes, cochineal carmi-

ne, zinc oxide, fish fillets, cotton knit shirts, vegetables as asparagus, fruits as mango, grapes, citric fruits, etc.

On the other hand, I consider important to mention organic products which have a high demand in this country. For instance, organic coffee is still the second product more exported to Germany and we are also the main supplier of organic bananas.

In the framework of the Fruit Logistica trade fair, which products with export potential have chances in the German market?

In the framework of the Fruit Logistica trade fair, various Peruvian fruits and vegetables have a great potential. Among them are mandarin, tangelo, orange, blackberry, custard apple, artichoke, sweet onion, aguaymanto, pitahaya and garlic. Some of these products are already being exported to the German market, reason why after the Peruvian participation as the Guest Honor Country, higher volumes are expected in the short term.

Which are the main German investments in Peru and in which sectors?

The most important German companies in Peru are FRAPORT AG (Frankfurt Airport in Germany) with the concession of the International Airport of Lima (Lima Airport Partners) that has started its operations since 2001 and has been recognized several times as one of the best airports in Latin America; Oiltanking GMBH, Basf, Henkel KGAA, MAN Ferrostal, Grunenthal GMBH, Mecor GmbH, Faber-Castell, Polysius, Vereinigte BioEnergie AG and Deutsche Bank, among others.

However, German investment (US\$ 173.27 million) represents less than 1% of the total stock of Foreign Direct Investment. Notwithstanding the promotion of the excellent conditions Peru offers, not only in the raw materials field but also in other fields as services, renewable energy, fresh water resources and infrastructure, as well its level of investment;

the level of the German investment in our country does not represent the excellent situation of the bilateral relationship, the great potentialities of the German economy and the favorable and excellent economic and legal facilities as well certainty offered. We are working hard to increase German investments in our country through various promotion activities as well as the Peruvian presence in German business circles.

What is the situation of the flow of tourists and which tourist attractions interest visitors from both countries?

With relation to tourism, according to data from the Ministry of Foreign Commerce and Tourism of Peru – Mincetur, 56 197 German tourists have visited the country, confirming a growing tendency. According to preliminary statistics, the number has increased in 2012. Germany still occupies the third place of the European countries regarding the number of visitors to our country, followed by Spain and France. German visitor is mainly interested in our history and identifies Peru as a magic and mysterious place. On the other hand, the flow of Peruvians visiting Germany was 1114 tourists in 2011, confirming also a growing number. This situation reflects the better economic situation of Peru.

How is going the German cooperation in Peru?

Cooperation is an issue of interest in bilateral relationships. Peru is one of the “program countries” of Germany, occupying a privileged place in the region. In the last Intergovernmental Negotiations on Cooperation for Development, held last June in Lima, the total amount of approved allocations for Peru (2012-2013), was 234 million Euros that is 34 more millions compared to the previous period. The main axes of this cooperation are “Democracy, Civil Society and Public Administration”, “Supply of Drinking Water and Sanitation” and “Rural Sustainable Development, Natural Resources Management and Climate Change”.



MITSUBI

Siempre a Su Servicio



Lo estamos esperando

Para ofrecerle la mejor atención en todos nuestros locales

VENTAS - SERVICIO - REPUESTOS



MITSUBI RENT A CAR

Carrocería y Pintura

MANTENIMIENTO EXPRESS

Salón Bono Car



Contacto: ☎ 625 3000

MITSUBI

Los mejores beneficios para tu TOYOTA sólo los tiene MITSUI

La Molina Av. Javier Prado Este 6042 T. 625 3000 Canadá Av. Canadá 120 La Victoria T. 625 3200 Miraflores Av. Federico Villarreal 259 Miraflores T. 625 3100 Santa Anita Carretera Central 1283 Santa Anita T. 625 3055 / 625 3066. También en Jockey Plaza, Plaza Lima Sur y Mega Plaza.

www.mitsuiautomotriz.com



Una vida de confianza

Alemania, allá vamos

Germany, there we go

Oportunidades para las exportaciones peruanas en el mercado alemán.

Opportunities for Peruvian exports in the German market.

Con más de 82 millones de habitantes y un PBI per cápita de US\$ 38 800 aproximadamente, el mercado alemán es uno de los más importantes a nivel mundial (tercer importador de bienes en 2011) y el más importante dentro de la Unión Europea (UE). Para el Perú representa el séptimo mercado de las exportaciones peruanas y el primer destino de estas dentro del bloque de la UE (US\$ 1 662 millones a noviembre de 2012).

Cabe señalar que en el rubro no tradicional, Alemania es el noveno destino de las exportaciones agrarias, undécimo de las pesqueras, décimo en el sector textil y confecciones, y segundo destino de los envíos realizados por el sector Biocomercio. Viendo esto, dicho mercado ofrece oportunidades interesantes a nuestros productos de exportación.

Pese a lo expuesto, Luis Torres Paz, director de Exportaciones de PromPerú, considera que nuestra participación como proveedores de este mercado es aún pequeña, “pues Alemania importa US\$ 9 077 millones en frutas frescas, US\$ 4 355 millones en productos pesqueros, US\$ 18 532 millones en confecciones de punto y US\$ 5 707 millones en conservas de alimentos. Con esto queda claro que aún tenemos mucho campo para seguir creciendo dentro de este mercado”, enfatiza.

El experto recuerda que los productos peruanos que ingresan al mercado alemán se benefician actualmente de las preferencias arancelarias proporcionadas por el SGP Plus, que los libera del pago de aranceles. “Y estas preferencias se afianzarán con la próxima entrada en vigencia del TLC Perú-UE”, apunta.

Productos con potencial exportador

El directivo de PromPerú refiere que según el rubro hay productos que tienen

mayor facilidad para ingresar y/o incrementar su participación en el mercado alemán. “Así, en el sector agroindustrial los mangos, paltas, mandarinas, bananas, y pimiento piquillo de origen peruano ya son comercializados, e incluso esta plaza se ha vuelto una plataforma para acceder a varios países de Europa del Este”, indica.

En cuanto al sector pesquero, Torres expresa que existe potencial para la trucha congelada, y la pota bajo la forma de steak y/o en salsas que faciliten la preparación para el consumo.

De otro lado, explica que la tendencia positiva en el consumo de productos orgánicos y con certificación “fair trade” genera interesantes oportunidades para productos como la quinua, kiwicha, aguaymanto, carmín de cochinilla, tara, castañas o sachá inchi, “los cuales también se perfilan como productos prometedores tanto para la industria de alimentos como la cosmética y/o farmacéutica”.

Mientras que en el sector confecciones, remarca que las prendas en algodón tienen un interesante potencial, donde destaca la ropa interior, así como las prendas de vestir para niños y bebés, o las prendas en fibra de lana de alpaca.

Agrega que la presencia peruana aún es pequeña pero “con diseños novedosos, precios competitivos y calidad del producto, se logrará posicionar cada vez más nuestra oferta exportable”.

Dos ferias en una

Alemania es la principal economía europea y una de las más fuertes en el mundo a pesar de la difícil coyuntura internacional. Por ello, Torres afirmó que el desarrollo de la ExpoPerú Alemania unida a la presentación de Perú como invitado de honor en la Feria



Luis Torres Paz

Fruit Logística 2013 buscará potencializar la presencia peruana en Europa y exhibir en la mejor vitrina del mundo la diversidad y la alta calidad de los productos nacionales.

Adicionalmente, detalló que la Feria Fruit Logística, a realizarse entre el 6 y 8 de febrero en Berlín, congregará a 22 empresas peruanas que expondrán sus productos frente a los más de 60 000 visitantes que provienen de más de 130 países.

En tanto, para la ExpoPerú Alemania están viajando más de 90 empresas y

más de 220 empresarios del sector, representantes de los principales gremios agroexportadores; así como instituciones como Proinversión, Mincetur y PromPerú.

Torres dijo que la ExpoPerú Alemania busca reforzar las relaciones comerciales entre Perú y Alemania, “para ello se han previsto un foro de inversiones, reuniones con autoridades alemanas del sector economía, agricultura y transportes, gremios empresariales locales, etc.”.

With more than 82 million of inhabitants and a GDP per capita of about US\$ 38,800, the German market is one of the world's most important market (third importer of goods in 2011) and the most important within the European Union (EU). For Peru, it represents the seventh market for Peruvian exports and our first export destination inside the EU (US\$ 1,662 million to November 2012).

It is important to mention that regarding the non-traditional sector, Germany is the ninth destination for agricultural exports, eleventh destination for fisheries export, tenth destination for the textile and garment industry, and second destination for the deliveries carried out by the Bio-Commerce sector. Seeing this, this market offers interesting opportunities to our export products.

Despite all this, Luis Torres Paz, PromPerú Exports Director (Commission

on the Promotion of Peru for Export and Tourism), considers that our participation as suppliers in this market is still small, “because Germany imports US\$ 9 077 million in fresh fruit, US\$ 4 355 million in fishery products, US\$ 18 532 million in knitted garments and US\$ 5 707 million in canned food. This makes it clear that we still have a long way to keep growing in this market”, he pointed out.

The expert recalls that Peruvian products entering the German market benefit from tariff preferences given by the SGP Plus, which provide duty-free treatment. “And these preferences will take hold with the entering into force of the FTA Peru – EU”, he stated.

Products with export potential

The PromPerú officer comments that there are products that are easier to enter and/or increase their participation in the German market according to the sector. “In this sense, in the agro industrial sector we have mangos, avocados, mandarins, bananas and Piquillo red pepper of Peruvian origin which are already sold. This trade fair has even turned into a platform to access several countries of the Eastern Europe”, he stated.

With regard to the fishery sector, Torres says that there's potential for frozen trout and squid in the shape of steak and/or as sausages to make easier the preparation for consumption.

On the other hand, he explains that the positive trend in the consumption of organic products and with “fair trade” certification creates interesting opportunities for products as quinoa, kiwicha, aguaymanto, cochineal carmine, tara, chestnuts or Sachá Inchi, “which also seems to be promising products for the food, cosmetic and/or pharmaceutical industries”.

While in the textile industry the cotton knit garments have an interesting potential, particularly the underwear as well as garments for babies and children or garments made with Alpaca wool.

Peruvian presence is still small but with “innovative designs, competitive prices and good quality, it will be possible to position more and more our export offer”, he added”.

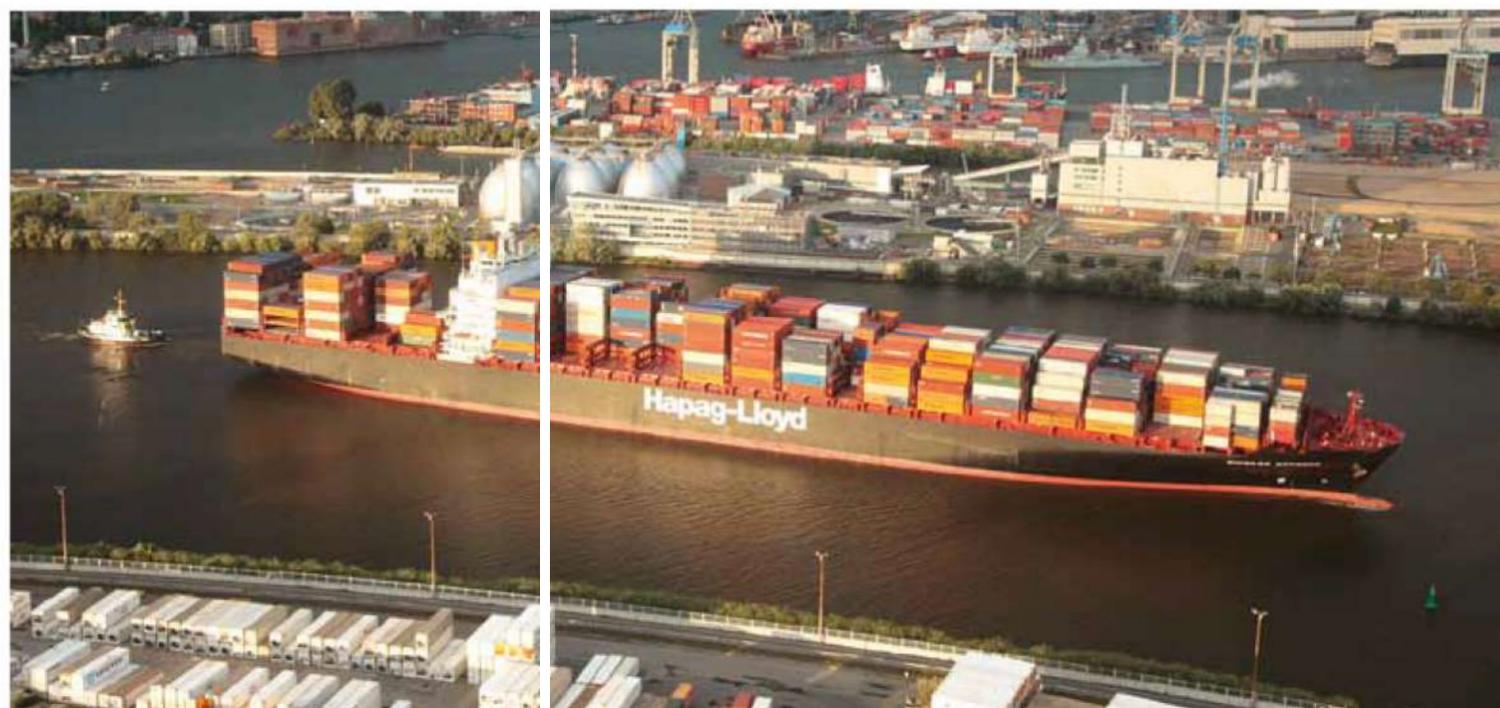
Two trade fairs in one

Germany is the main European economy and one of the strongest in the world despite the difficult international situation. Reason why, Torres declares that the development of the ExpoPerú Germany together with the presentation of Peru as Guest of Honor in the trade fair Fruit Logística 2013 look for strengthening the Peruvian presence in Europe and display in the best world window the diversity and the high quality of Peruvian products.

Additionally, he detailed that the trade fair Fruit Logística, to be held in Berlin from February 6th to 8th, will gather 22 Peruvian companies that will exhibit their products in front of more 60,000 visitors from more than 130 countries.

Likewise, for ExpoPerú Germany, more than 70 companies and more than 200 businessmen of the sector, representatives from the main agro-exporter unions will be traveling; as well as institutions as Proinversión (Private Investment Promotion Agency), Mincetur (Ministry of Foreign Trade and Tourism) and PromPerú.

Torres said that the aim of ExpoPerú Germany is to reinforce the commercial relationships between Peru and Germany, “reason why an investment forum, meetings with German authorities from the economy, agricultural and transportation sectors, local business unions, etc. will be carried out.”



Si llega al Perú no tenga duda que será recibido por un pueblo acogedor que volcará durante su estadía toda la magia de sus tradiciones, y enigmáticos paisajes que harán de su viaje una experiencia inolvidable.

A continuación algunos de los destinos imperdibles que ofrece este maravilloso país, dentro de su variedad de climas y paradisíacos lugares de la costa, sierra y selva, de sus 25 departamentos.

Ciudad de experiencias

Ubicada en la zona central costera del Océano Pacífico Sur se encuentra Lima, una ciudad de experiencias que refleja la mayoría de las inmensas riquezas que posee el Perú.

Aquí usted puede escoger entre practicar deportes extremos, entrar en contacto con la naturaleza, quedar maravillado con los templos, edificios coloniales y sitios arqueológicos o sencillamente relajarse en la comodidad de algún hotel, boutique o spa.

Además de disfrutar de los mejores bares y restaurantes que ofrecen una de las gastronomías más reconocidas en el mundo.

Parte de la tradición e historia de este pueblo las encontrará en su centro histórico donde hay edificaciones arquitectónicas que muestran parte del arte virreinal. Así como en el Convento de San Francisco, la Casa Aliaga, el Palacio Torre Tagle, el Museo de la Nación, la Fortaleza del Real Felipe y el Museo de Arte de Lima.

Del mismo modo, podrá asombrarse con el circuito de piletas más grande del mundo en el Parque de la Reserva y disfrutar de las playas de la Costa Verde y Lunahuana.

En busca de adrenalina

Si de aventura se trata, a cuatro horas del sur de Lima lo espera Ica, el lugar perfecto para los deportes de aventura y el ecoturismo. Sus inmensas y silenciosas dunas son ideales para los paseos en Buggy y el Sandboard (tabla sobre la arena), así como sus paradisíacas playas para los deportes acuáticos. Aquí podrá visitar la Reserva de Para-

País inolvidable

Unforgettable country

Los mejores destinos turísticos en una sola nación. | The best tourist destinations just in one country.

cas, un hermoso lugar que alberga gran variedad de aves, colonias de lobos marinos, pingüinos y muchas otras especies marinas.

Además de la Huacachina, un oasis natural en medio de las arenas del desierto costero. Otros atractivos son el Centro

Ceremonial Cahuachi, los Acueductos de Cantalloc, la Casa Museo de María Reiche, y las Líneas de Nasca.

Simplemente maravillosa

Considerado "Patrimonio Cultural de la Humanidad", Arequipa es una combinación maravillosa entre arquitectura

colonial, hermosos paisajes, volcanes, cañones, variedad gastronómica inconfundible e historia viva a cada paso.

La denominada "Ciudad Blanca", debido a sus edificaciones de sillar, tiene un clima templado la mayor parte del año, y se ubica a faldas del volcán Misti, a 2 353 msnm.

Entre sus atractivos están: la Plaza de Armas, rodeada de 3 majestuosos portales de estilo señorial, y el Monasterio de Santa Catalina, que guarda lo mejor del arte prehispánico.

Además del Museo de Santuarios Andinos, Yanahuara, Uyo Uyo, el Complejo Arqueológico, la Calera Spa, y el Cañón de Cotahuasi.

Podrá divisar el vuelo de los cóndores desde el pueblo de Cabanaconde, y conocer uno de los cañones más profundos del mundo en el Valle del Colca, el cual atraviesa importantes volcanes y paisajes paradisíacos, ideal para el trekking, ciclismo de montaña y canotaje.

Majestuosa y enigmática

La belleza de una enigmática ciudad la encontrará en Cusco, antigua capital del imperio incaico, declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO y uno de los destinos más importantes del país.

Conocer el Santuario Histórico de Machu Picchu, que alberga el legado más importante y bello de los pueblos antiguos del Perú, sin duda será una experiencia única. Destaca Sacsayhuaman, un complejo

que abarca 33 sitios arqueológicos construidos con gigantescas piedras, donde habría estado el templo más importante del Hanan Qosqo, dedicado a la veneración del sol, la luna, de las estrellas y el rayo.

Así como el Camino Inca, una de las rutas de trekking más importantes de Sudamérica. Además del Qoricancha, la Catedral y la Iglesia de la Compañía y el Barrio de San Blas.

Belleza inconfundible

Si de turismo vivencial se trata, entonces es momento de visitar Puno, en la zona altiplánica del Perú a 3 825 msnm. A los alrededores de su Plaza de Armas principal encontrará la catedral, una invaluable pieza arquitectónica construida el siglo XVIII.

También podrá visitar la Iglesia de San Juan, que alberga a la Virgen de la Candelaria, celebrada con una de las fiestas religiosas más significativas de Sudamérica.

A 45 minutos de la ciudad podrá observar las Chulpas de Sillustani, unos sorprendentes monumentos funerarios de piedra, edificados en forma de torres orientados hacia el sol, además de un observatorio solar y un lugar de ceremonias. Todo esto a orillas de uno de los paisajes más bellos de Puno, el lago Umayo.

Un lugar imperdible es el Titicaca, considerado el lago navegable más alto del mundo (3 800 msnm), donde se albergan islas como Suasi, Taquile y Amantani, un lugar místico donde encontrará el santuario de Pachatata. Así como, las islas flotantes de los Uros, donde miles de personas viven en ciudadelas de totora.

If you arrive to Peru don't have any doubt that you will be received by a cosy town that during your visit it will offer you all the magic of its traditions as well as enigmatic landscapes that will make your trip become an unforgettable experience.

Some of the unmissable destinations





that this wonderful country offers are detailed below. Peru has a variety of weathers and delightful places in the coast, highlands and rainforest.

City of experiences

Lima is located in the central and coastal area of the South Ocean Pacific. It is a city of experiences that shows most of the enormous riches Peru has.

In Lima you can choose among practicing extreme sports, get in touch with nature, be amazed by religious temples, colonial buildings and archeological sites; or simply rest and relax at any hotel, boutique or spa.

Moreover, you can enjoy the best bars and restaurants that offer you one of the most famous gastronomic offers in the world.

You will find part of the history and tradition of this town in the Historic Center of Lima where by architectonic buildings the viceroyalty art is shown. Also, you can visit the Convento de San Francisco, the Casa Aliaga, the Palacio Torre Tagle, the Museo de la Na-

ción, the Fortaleza del Real Felipe and the Museo de Arte de Lima.

Likewise, you can be amazed by the world's largest circuit of fountains located in the Parque de la Reserva, and enjoy the beaches of the Costa Verde and the Lunahuana town.



Looking for adrenaline

If we talk about adventure, Ica awaits you only four hours away from Lima to the South. Ica is the perfect place for adventure sports and ecotourism. Its great sand dunes are ideal for rides in Buggy and the practice of sandboarding; its delightful beaches are great for sea sports.

Here you can visit the Reserva de Paracas, a beautiful place that houses an important variety of birds, colonies of South American sea lions, penguins and many other marine species.

You can also visit the Huacachina, a natural oasis in middle of the coastal desert sand. Other attractions are the Ceremonial Temple Cahuachi, the Cantalloc Aqueducts, the María Reiche Museum and the Nazca Lines.

Simply wonderful

Considered as "Cultural Heritage of Humanity", Arequipa is a wonderful combination of colonial architecture, beautiful landscapes, volcanos, canyons, unmistakable variety in gastronomy and living history at every step.

The so-named "Ciudad Blanca" ("White City"), because of its white walls of sillar, has a warm weather most of the year and is located in the slopes of the Misti volcano at 2,353 meters above.

Among the attractions we can mention the Plaza de Armas, surrounded by 3 majestic portals and the Monasterio de Santa Catalina, which guards the best sample of the pre-Hispanic art.

Likewise, the Museo de Santuarios Andinos, Yanahuara, the Archeological Site Uyo Uyo, thermal baths of La Cadera, and the Cotahuasi Canyon.

You can visit the Cabanaconde village to see the condors' flight as well the world's deepest canyon in the Valle del Colca that crosses important volcanos and delightful landscapes, ideal for trekking, mountain bike and kayaking.

Enigmatic and majestic

You will find in Cusco the beauty of an enigmatic city. It is the ancient capital of the Inca Empire, declared by UNESCO as Cultural Heritage of Humanity and one of the most important tourist destinations of the country.

Visiting the Historic Sanctuary of Machu Picchu, which guards the most important and beautiful legacy of ancient Peruvian people, will be undoubtedly a unique experience.

Sacsayhuaman is a complex that includes 33 archeological sites built with giant stones, where the most important temple, the Hanan Qosqo, for venerating the sun, moon, stars and lightning, was located.

You can also practice the Camino Inca route, one of the most popular trekking routes in South America. Other important places to visit are: the Qoricancha, the Cathedral, the Iglesia de la Compañía and the Barrio de San Blas.

Unmistakable beauty

If we talk about homestay tourism, this is the moment to visit Puno, located in the high Andean of Peru at 3 825 meters above. In the surroundings of the main Plaza de Armas you will find the cathedral, an invaluable architectonic piece built in the XVIII century.

You can also visit the Iglesia de San Juan, which guards the Virgen de

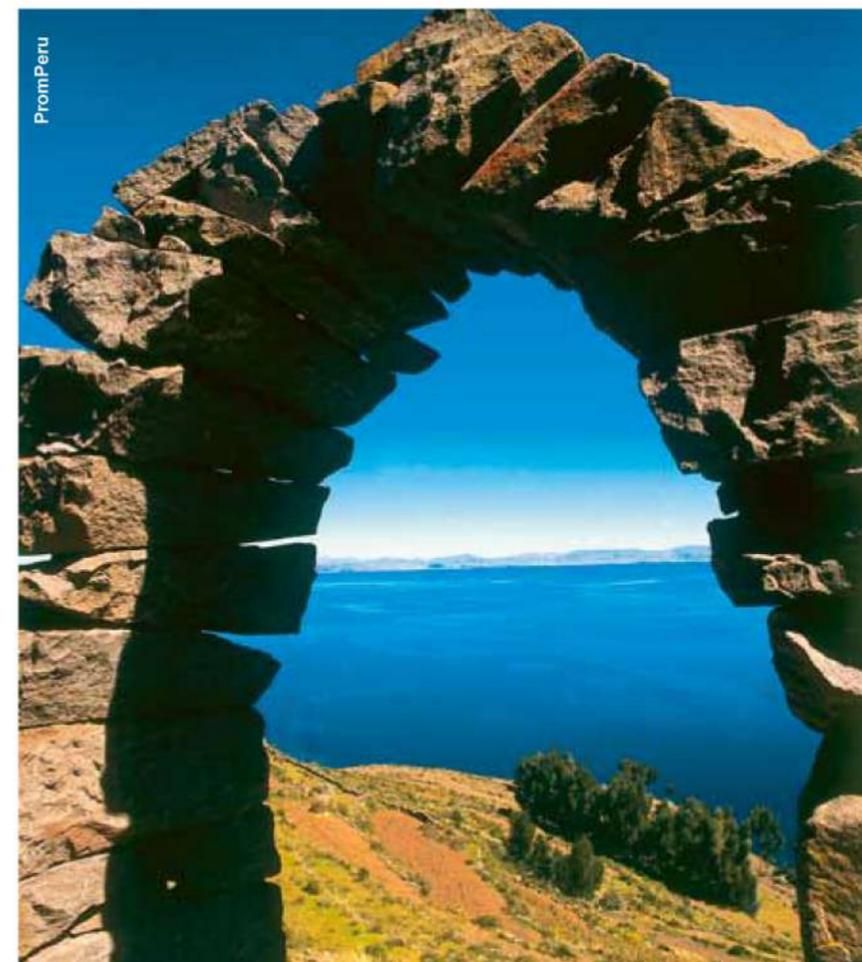


la Candelaria. Puno celebrates the most significant religious feat in South America.

45 minutes away from the city you can visit the Chulpas de Sillustani, amazing burial stone monuments, built as towers in the direction of the sun. You can also visit a solar observatory and a ceremony site. You can see all this enjoying one of the

most wonderful landscapes in Puno, the Umayo Lake.

The Titicaca Lake is a must-see place. It is considered as the world's highest navigable lake (3,800 meters above), which houses islands as Suasi, Taquile and Amantani. It is a mystical place where you can find the Pachataca Sactuary and the floating islands of Uros, inhabited by thousands of people living in towns made of totora.



Contacto en Alemania

Positivas perspectivas económicas con nación alemana.

El Perú ha tenido desde su creación como república una larga y fructífera relación con Alemania. Nuestro país ha sido, desde el siglo XIX, objeto de enorme interés por parte de científicos y viajeros alemanes como, por ejemplo, Alejandro von Humboldt, Max Uhle, Augusto Weberbauer, María Reiche, Enrique Brüning y Ernesto Middendorf, quienes realizaron un valioso aporte al desarrollo de las ciencias en nuestro país.

Como demostración del excelente nivel de nuestras relaciones, en mayo del 2008 recibimos la visita oficial de la canciller alemana, Angela Merkel. Por nuestra parte, el presidente Ollanta Humala realizó una visita de trabajo a Berlín en junio del 2012, ocasión en la que se reunió con la canciller alemana y desarrolló una serie de reuniones con autoridades académicas y gubernamentales, en las cuales se suscribieron diversos acuerdos de cooperación.

Inversiones alemanas

Europa es la principal fuente de inversión directa extranjera en el Perú. España, Gran Bretaña y los Países Bajos, ocupan los primeros lugares como fuentes de inversión directa extranjera hacia nuestro país.

En este sentido, llama la atención notar una escasa inversión alemana en el Perú en comparación con los países antes mencionados, que la ubica en el puesto 16, a pesar de que se encuentra vigente entre ambos países, desde el 1° de mayo de 1997, un convenio bilateral para la promoción y protección recíproca de inversiones que busca, precisamente, estimular las inversiones entre las partes.

De acuerdo con las cifras de Proinversión a diciembre del 2011, el stock de inversión alemana en el Perú alcanzó el monto de US\$ 173.3 millones, dirigidos principalmente a los sectores comercio, industria, energía, transporte y construcción.

Sin embargo, otras fuentes (ver el Investment Map del Centro de Comercio In-

ternacional) indican que el stock de las inversiones alemanas en el Perú superan los US\$ 2,000 millones, elevando la ubicación alemana a los primeros lugares.

La principal inversión sería aquella ejecutada por el consorcio de Lima Airport Partners (LAP) que ganó la concesión del aeropuerto Jorge Chávez por 30 años, y que en total considera una inversión de US\$ 1,533 millones. Frankfurt Bechtel, empresa alemana operadora del aeropuerto de Frankfurt, es el principal socio de Lima Airport Partners.

Otras importantes inversiones alemanas estarían a cargo de Thies Perú S.A., dedicada a la construcción pesada (US\$ 290 millones); Henkel Peruana, medicamentos (US\$ 95 millones); y Heidelberg Perú S.A., maquinaria y equipos industriales (US\$ 20 millones). Asimismo, es conocida la presencia de una treintena de empresas alemanas como: Siemens, AGA, Messe Gases, Schering, B. Braun Medical Peru, BASF Peruana, BSH Electrodomésticos, Faber Castell; DHL, Thyssen Krupp, Festo, Merck y Bayern entre otras.

Buenas perspectivas

Las perspectivas de incremento de las relaciones económicas peruano-alemanas son muy positivas. Como muestra mencionamos la próxima visita, prevista para abril, de la secretaria de Estado del Ministerio Estatal de Baviera para Economía, Infraestructura, Transporte y Tecnología, señora Katja Hessel.

La secretaria de Estado Hessel liderará una misión de empresas bávaras de los



Por : Arturo Jarama*

sectores tecnología médica, manejo y control de agua, energía solar, mecánica, tecnología de la construcción, procesamiento de madera y alimentos.

Esta visita complementa aquella de la Cámara de Comercio e Industria de Munich y Alta Baviera realizada en octubre del 2010 (la segunda con mayor número de afiliados en el mundo), cuyo objetivo fue el de explorar oportunidades de negocios debido al buen desempeño de nuestra economía.

Por parte peruana, se tiene previsto realizar un "road show" a cargo de la asociación inPerú, con apoyo de la Cancillería, en la ciudad de Frankfurt, la tercera semana del mes de mayo del presente año. Como en visitas anteriores, la delegación peruana estará presidida por el Ministro de Economía y Finanzas e integrada por más de 40 altos funcionarios y ejecutivos de empresas peruanas, como los presidentes del Banco Central de Reserva del Perú, de la Bolsa de Valores de Lima, de InPerú, del Citibank, de Procapitales y el Superintendente de Banca y Seguros.

*Director de Promoción de Inversiones del Ministerio de Relaciones Exteriores.



Cooperación tecnológica

Universidad Inca Garcilaso de la Vega y Hewlett Packard suscriben convenio en educación.

La Universidad Garcilaso y Hewlett Packard firmaron un importante convenio de cooperación tecnológica, valorizado en 1 millón 500 mil dólares aproximadamente para la implementación de 36 aulas digitales, 14 laboratorios interactivos y 9 aulas de alto desempeño; con el objetivo de potenciar el proceso de enseñanza-aprendizaje y mejorar la calidad académica, beneficiando así a los alumnos de las 20 carreras profesionales que ofrece dicha institución.

Con esta alianza, la Universidad Garcilaso se convierte en la primera institución educativa de Latinoamérica en contar con la tecnología HP Z1 Workstation, revolucionario equipo que define un nuevo estándar en la industria, en cuanto al diseño,



el rendimiento y la capacidad de servicio de las Workstations.

Es importante resaltar que esta casa de estudios, implementada con tecnología de punta a transformando el

aula de clase en un nuevo escenario de aprendizaje; más dinámico, versátil e interactivo, contribuyendo a la formación profesional de los alumnos de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Gexim S.A.C.
Fabricación de Fibra Cortada de Poliéster RPET

www.gexim.com.pe

100% RECICLADO PET



Thomas Alva Edison N° 215, Urb. Industrial Santa Rosa, Ate - Lima 3, Perú
Telf: (511) 326-4777 / 628-1909 Fax: (511) 326-0874
E-mail: info@gexim.com.pe





Ricardo Ynouye, Ricardo Morote, Guido Loayza y Arturo Jarama

Perú para el mundo

Peru for the world

Embajador Guido Loayza Devescovi habla sobre las acciones de Cancillería para fortalecer nuestras relaciones económicas en el exterior.

Recientemente el presidente Ollanta Humala manifestó que la Cancillería de la República tiene el deber de afianzar las relaciones comerciales y económicas con todos los países del mundo. Así, busca consolidar y diversificar las relaciones con nuestros principales socios comerciales.

En esa línea, el Embajador Guido Loayza Devescovi, director General de Promoción Económica del Ministerio de Relaciones Exteriores, refirió que Cancillería ejecuta permanentemente, en estrecha coordinación con los sectores públicos y privados involucrados, un conjunto de tareas de promoción económica, aprovechando la ventaja que significa para

Ambassador Guido Loayza Devescovi comments on the measures to strengthen our relationships overseas.

nuestro país contar con una amplia red de oficinas en el mundo.

Tareas de promoción

El diplomático destaca que una de las tareas de promoción es lograr incrementar y diversificar las exportaciones, atraer inversiones extranjeras y promover el turismo receptivo, así como el mejor posicionamiento de la imagen del país (marca país).

Además de llevar adelante un programa de promoción económica a través de misiones en el exterior, que incluya y/o refuerce los servicios de atención de pedidos de información en materia comercial, inversiones y turismo, de organización de foros y ruedas de

negocios, para misiones empresariales peruanas, entre otros.

Agrega que para ello, Cancillería se esfuerza en mejorar sus capacidades para atender de manera especializada la demanda de los gremios empresariales, empresas, personas naturales y entidades del Estado encargadas de la promoción económica.

“Otro desafío esencial es el de fomentar la inversión descentralizada, en particular en áreas de mayor impacto para la generación de empleo. Y finalmente, se busca incorporar de manera sostenida a las Pymes en el proceso de exportación y turismo receptivo, promoviendo su ámbito de acción hacia el exterior”, añade.

Oficinas en el mundo

Loayza señala que, a través del Ministerio de Relaciones Exteriores, el Perú cuenta con una red más amplia de oficinas en el exterior, la cual está compuesta por 56 embajadas, 69 consulados generales y 131 consulados honorarios. “Es decir, un total de 256. En los dos primeros casos, a cargo de funcionarios diplomáticos de carrera y, en el tercero, a cargo de nacionales, normalmente del país de acogida y con experiencia empresarial”, apunta.

Acerca de las regiones priorizadas para la

promoción económica, manifestó que, en estrecha coordinación con PromPerú, “se busca consolidar e incrementar los lazos con nuestros principales socios comerciales, como: China, EE. UU., Suiza, Canadá y Brasil”.

Agregó que, en coordinación con Proinversión, “se busca incrementar el flujo de capitales proveniente de nuestras principales fuentes: España, Reino Unido, EE. UU., Países Bajos y Chile; pero también existen importantes posibilidades de inversiones provenientes de Corea del Sur y China”.

Para Loayza es importante resaltar que la imagen crecientemente positiva de nuestro país como destino de inversiones ha provocado el interés de países como Portugal e Italia, que con numerosas delegaciones acompañadas de importantes líderes políticos nos han visitado recientemente.

Recuerda que por esta misma razón fue igualmente exitoso el III Encuentro Empresarial América del Sur – Países Árabes (ASPA), llevado a cabo en octubre del año pasado, que contó con la asistencia de más de 400 empresarios de ambas regiones.

Planes y estrategias

Para profundizar la promoción económica Cancillería cuenta con el Plan Estratégico Sectorial de Largo Plazo (PESLP) 2012 – 2021 del sector de Relaciones Exteriores, que responde a las políticas de Estado del Perú en conformidad con el Acuerdo Nacional.

“En el Plan se resalta que la promoción debe orientarse a fortalecer el comercio regional, sobre todo a fortalecer la integración latinoamericana pero, a su vez, se enfatiza la apertura del Perú al Mundo”, indicó el diplomático.

President Ollanta Humala has recently declared that the Ministry of Foreign Affairs is responsible to strengthen the commercial and economic relationships with all the countries around the globe. Likewise, it is looking to consolidate and diversify the relationships with our main commercial partners.

On this regard, Ambassador Guido Loayza Devescovi, Executive Director of the Economic Promotion Office at Peru's Ministry of Foreign Affairs, sta-

ted that the Ministry of Foreign Affairs always carries out, jointly with the private and public sectors involved, many economic promotion activities, taking advantage of the wide network of offices our country has around the world.

Promotion activities

The diplomat highlights that among the promotion activities are increasing and diversifying our exports, attracting foreign investments and promoting receptive tourism; as well as positioning the country image (country trademark).

Moreover, it is important to develop an economic promotion program by missions overseas, including and/or reinforcing the request for information services related to commerce, investment and tourism, organization of forums and commercial roundtables, for Peruvian corporate missions, among others.

He added that for doing so, the Ministry of Foreign Affairs makes efforts to improve its capabilities to properly attend the requests of business unions, natural person and public entities responsible to the economic promotion.

“Another important challenge is fostering decentralized investment, particularly in areas of high impact for the employment generation. Finally, the aim to include SMEs in a sustained manner in the export process and receptive tourism, promoting their area of activities towards overseas”, he added.

Offices around the world

Loayza stated that by the Ministry of Foreign Affairs, Peru has a wide network of offices overseas formed by 56 embassies, 69 general consulates and 131 honorary consulates. “That is, 256 in total. Led by career diplomat officers in the two first cases, and by nationals in the third case, usually from the host country and with business experience”, he stated.

With regard to prioritized regions for the economic promotion, he said that in close coordination with PromPerú (Commission on the Promotion of Peru for Export and Tourism), “they are looking to reinforce and increase the relationships with our main commercial partners, as: China, United States of America, Switzerland, Canada and Brazil.”

He added that, in coordination with Proinversión (Private Investment Promotion Agency), “the goal is to increase the capital flow from our main sources: Spain, England, United States of America, Netherlands and Chile. Likewise, there also are substantial investment possibilities from South Korea and China”.

For Loayza it is important to highlight the growing positive image of our country as an investment destination, this has aroused the interest in countries as Portugal and Italy, that with large delegations accompanied by important political leaders have recently visited our country.

He recalls that for the same reason the III ASPA CEO Meeting South American – Arab Countries, held in October of the last year with the participation of more than 400 businessmen from both regions, was successful.

Plans and strategies

To deepen the economic promotion, the Ministry of Foreign Affairs has a 2012 – 2021 Long Term Sectorial Strategic Plan (PESLP, Spanish acronym) for the Foreign Affairs sector that answers to the policies of the Peruvian State in accordance with the National Agreement.

“The Plan states that the promotion shall be focused on strengthening regional commerce, particularly to reinforce the Latin American integration and, at the same time, highlights the opening of Peru to the World”, commented the diplomat.



El auge del sabor

Culinary boom

Perú es el primer destino gastronómico en el mundo.

Peru is the world leading culinary destination.

A fines del 2012 el Perú fue elegido como el Mejor Destino Gastronómico del Mundo en el World Travel Awards (WTA), superando a países con gran reconocimiento gastronómico, como Francia, India, Italia, Japón, México, España, Tailandia, entre otros. Una prueba más que el Perú está en la mira del mundo.

Adolfo Perret, chef ejecutivo de Restaurantes Punta Sal, atribuye esta distinción “al resultado de un esfuerzo de miles de personas de todo el país que han trabajado durante años para que nuestra cocina sea la mejor del mundo”.

En tanto que, Augusto Dalmau, director Comercial y Decano de Turismo y

Hotelería de la Universidad Le Cordon Bleu, rescata la diversidad de los productos peruanos y el orgullo nacional.

“Perú ahora es capaz de producir una variedad de productos de altísima calidad. En todo lo que tenga que ver con alimentos, los peruanos sentimos que somos los mejores del mundo y creo que lo somos porque tenemos un café espectacular, un licor como el pisco, y otros productos que ni siquiera hemos utilizado, como la quinua, y que recién ahora se está experimentando en nuevas comidas”, dice.

La ancestralidad de nuestra cocina, su legado histórico y tradicional, es también un punto de convergencia entre cocineros. “A través de los huacos se

tiene conocimiento que el peruano antiguo comía escargot mucho antes que los franceses”, sostiene Dalmau.

Un boom cocinado

El florecimiento de la comida peruana no es improvisado y pasajero. Perret nos recuerda que en 2005 el Estado peruano declaró a la gastronomía peruana como un producto bandera, a fin de acentuar sus ventajas comparativas respecto a otros países.

“Esta revalorización de la identidad cultural impulsó procesos de inspiración como nuevos proyectos agroalimentarios y de exportación, creación de restaurantes, así como la generación de franquicias en el exterior”, enfatiza Perret.

Para Dalmau, el auge gastronómico no es solo del Perú, sino un auge mundial gracias a la influencia de los valores de la Slow Food, una corriente que propone disfrutar de la comida y lo autóctono, incluyendo sus implicancias culturales.

“Recién nos damos cuenta del poder nutritivo de la quinua, lo que va a signifi-

ficar para la alimentación mundial y los platos extraordinarios que se pueden preparar con ese producto”, expone.

Lo que viene

Según los especialistas el país va por buen camino, pero hace falta seguir apuntalando la alianza entre cocineros, empresarios, campesinos, instructores y comensales para la gran consolidación gastronómica.

“Nos queda muchos años de trabajo y los cocineros hacen una labor espectacular. Gracias a ellos tenemos al Perú en un sitio expectante y hay que agradecerle, pero creo que nos hace falta trabajar más la repostería”, dice Dalmau.

Poniendo a la gastronomía como un propulsor directo e indirecto de otras industrias, Perret cree que la estrategia es seguir afianzando las alianzas. “Consolidaremos nuestra identidad, sabores y obtendremos la rentabilidad que nos ofrece la gastronomía como vehículo de progreso”, resalta.

By the end of 2012, Peru was chosen as the World Leading Culinary Destination by the World Travel Awards (WTA), beating countries with an important gastronomic recognition as France, India, Italy, Japan, Mexico, Spain, Thailand, among others; one more evidence that Peru is in the eyes of the world.

Adolfo Perret, executive chef of Restaurantes Punta Sal, believes this distinction is the “result of the effort of many people in the country that have worked for years to be the best cooking in the world.”

Likewise, Augusto Dalmau, Commercial Director and Dean of Tourism and Hotel Management of the Le Cordon Bleu University, mentioned the diversity of Peruvian products as well as the national pride.

“At present Peru is able to produce many high quality products. Peruvians feel that in everything related to food



we are the best in the world, and I believe we are, because we have an amazing coffee, a liquor as Pisco, and other products that we have not yet used, as quinoa which has been recently used in new food”, he stated.

The ancestry of our gastronomy, its historic and traditional legacy is also a common ground between chefs. “Through pots is possible to know that ancient Peruvians ate escargot before French”, said Dalmau.

A cooked boom

The development of Peruvian gastronomy is not improvised and temporary. Perret recalled us that the Peruvian State declared the Peruvian gastronomy as a flagship product in 2005, in order to emphasize its comparative advantages regarding other countries.

“This revaluating of the cultural identity has fostered inspiration processes as new agro-alimentary and export projects, creation of restaurants and franchises abroad”, stressed out Perret.

According to Dalmau, the culinary boom is not only in Peru, is a worldwide boom thanks to the influence of the

Slow Food values, a trend proposing to enjoy food and native products, including its cultural implications.

“We are recently aware of the nutritional value of quinoa, its importance for the global diet and the extraordinary dishes that can be prepared with this product”, he explained.

The future

The country is headed in the right direction according to experts, but it is still necessary to foster alliances among chefs, businessmen, farmers, teachers and diner guests to achieve the great culinary consolidation.

“We have many years to keep working and chefs do a great work. Thanks to them we have located the country in an important place but I think we need to work in our bakery”, said Dalmau.

Considering our gastronomy as a direct and indirect promoter of other industries, Perret believes that the strategy is to strengthen the alliances. “We will consolidate our identity, flavors and we will gain the profitability offered by gastronomy as a vehicle for progress”, he stressed out.

Augusto Dalmau



Adolfo Perret

La estrella del agro

The star in agro

Situación y perspectivas de la exportación del espárrago peruano.

Su adaptación a las condiciones climáticas, la apertura comercial y la efectiva estrategia de promoción, son tres factores que han contribuido a que el espárrago sea considerado como un producto bandera. Pese a no ser un cultivo originario, en el año 2012 el Perú exportó US\$ 420 millones en sus diversas presentaciones.

En palabras de William Arteaga, coordinador del Departamento de Agroindustria de PromPerú, el éxito del despunte del espárrago se concentra en “el profesionalismo de las modernas empresas

Situation and perspectives of the Peruvian asparagus export.

agroindustriales, el enfoque de una política de apertura, el reforzamiento de las actividades del Servicio Nacional de Sanidad Agraria (Senasa), y una promoción moderna y profesional en los mercados internacionales, aunado también con la consecuente diversificación del riesgo y la visión de largo plazo del sector”.

Con esas ventajas competitivas, aseguró que la mira está ahora en explorar nuevos mercados para continuar con el proceso de crecimiento y para desestacionalizar la producción. “Entre el sector público y privado estamos persiguiendo la apertura

de los mercados de China, India y Nueva Zelanda”, resaltó.

En opinión de José Antonio Gómez, Director Comercial de Camposol el factor climático es clave pues permite que en el Perú se cultive y coseche espárrago durante todo el año. “La participación del Estado mediante la inversión en infraestructura hidráulica como el Proyecto Especial Chavimochic, en La Libertad, así como con la promulgación de leyes que favorecen el desarrollo del sector agroexportador y la inversión privada de parte de los empresarios que apostaron por el desarrollo de este producto”, destacó.

Sin embargo, señaló que en los últimos años las áreas de espárrago en el Perú han disminuido por la baja rentabilidad del cultivo, debido al incremento de sus costos operativos.

Buscando mercados

Arteaga precisó que los esfuerzos por abrir nuevos mercados se concentran en el espárrago fresco, porque presen-

ta barreras fitosanitarias para acceder a sus destinos.

Y agregó que luego de conseguir el ingreso a China e India se empezará una fuerte campaña de promoción para registrar sus reacciones al producto. “China es el primer productor mundial de espárrago pero dirige su producción a la elaboración de conservas para el mercado europeo, por lo que el producto fresco aparece como una opción interesante de consumo”.

Según Gómez Camposol está enfocado en asegurar la sostenibilidad de su negocio de espárrago, pues el incremento de los costos en los últimos años han determinado que la empresa anuncie públicamente que subirá el precio de sus espárragos en alrededor de 30%. “Frente a esta medida, evaluaremos la reacción del mercado y de nuestros principales clientes, para tomar nuevas decisiones sobre el producto”.

Espárrago hacia dentro

Propiciar su consumo interno es una tarea pendiente que por el momento se está emprendiendo a pasos cortos. Poder conseguirlo fresco o en conserva es una ventaja que lo hace adaptable y disponible para la cocina peruana.

“El Instituto Peruano del Espárrago y las Hortalizas (IPEH) ha llevado a cabo algunos esfuerzos con cocineros peruanos, y tenemos recetas que sorprenderían al más receloso. El peruano está acostumbrado a escuchar nombrar al espárrago como uno de los productos bandera del Perú, así que el consumo, integrado a recetas típicas y a platos nuevos, no debiera resultar tan complicado”, dijo Arteaga.

También indicó que hoy es más difícil encontrar y desarrollar nuevos campos de sembradío. Dijo que el IPEH ha descubierto un 10% menos de área sembrada, “no obstante, se ha detectado una intención de siembra igual o mayor que ese 10%, lo que nos indica que el negocio, si bien se hace más complicado, sigue su rumbo”.

Its adaptation to climate conditions, the commercial opening and the effective promotion strategy are three factors that have contributed to

consider asparagus a flagship product. Even though it is not a crop of Peruvian origin, in 2012 Peru exported US\$ 420 million in several presentations.

In the words of William Arteaga, coordinator of the PromPerú Agro-Industry Department, the success of the asparagus is because of the “professionalism of modern agro-industrial companies, an opening policy approach, the reinforcement of activities of the Servicio Nacional de Sanidad Agraria (Senasa) (National Agricultural Sanitary Service), and the modern and professional promotion in international markets, besides the diversification of the risk and long term view of the sector”.

Having these competitive advantages, he stated that the current aim is to explore new markets in order to continue with the growth process and to seasonally adjust the production. “Between the public and the private sector we are pursuing the opening of markets in China, India and New Zealand, he stressed out.

For José Antonio Gómez, Commercial Director of Camposol, climate is a key factor because it allows cultivating and harvesting asparagus during all the year in Peru. “The participation of the State by investments in hydraulic infrastructure, as the Special Project Chavimochic, in La Libertad, and by the promulgation of laws favoring the development of the agro-exporter sector and the private investment of businessmen that believed in the development of this product”, he pointed out.

However, he said that the areas to cultivate asparagus have decreased in the last years due to the low profitability of the culture and the increase of operating expenses.

Looking for markets

Arteaga stated that the effort to open new markets is focused in fresh asparagus because there are phytosanitary barriers for the product to access its destinations.

He added that after entering China and India, a strong campaign will be star-



William Arteaga

ted to promote it in order to register the reactions regarding the product. “China is the first world producer of asparagus but its production is basically for the European market with canned products; in this sense the fresh products are an interesting consumption option”.

Gómez Camposol is focused on ensuring the sustainability of the asparagus because the costs have increased in the



José Antonio Gómez





last years, determining the public announcement of the company regarding the increase of 30% in the asparagus prices. "Regarding this action we need to evaluate the reaction of the market and of our main clients to make new decisions on the product".

Domestic consumption

Promoting its domestic consumption is a pending activity that for the moment is undertaken with small steps. Being able to find it fresh or canned is an advantage that turns it as an adaptable and available product for the Peruvian cuisine.

"The Instituto Peruano del Espárrago y las Hortalizas – IPEH (Peruvian Asparagus and Vegetable Institute) has carried out some efforts jointly with Peruvian chefs and now we have recipes that will surprise the most distrustful. Peruvians are used to listen that asparagus is one of the flagship products of Peru, so its consumption, adding it to traditional recipes and to new dishes, should not be so complicated" Arteaga said.

He also commented that nowadays is more difficult to find and develop new plantations. He said that the IPEH has discovered 10% less of cultured area,

Camposol en Alemania

Camposol in Germany

La empresa agroexportadora presentará su amplia gama de productos tales como: espárragos, paltas, uvas, mangos, pimientos, alcachofas, mandarinas y arándanos. Los arándanos son la innovación más importante dentro de la gama de productos que Camposol exhibirá en Fruit Logística y en ExpoPerú Alemania en Berlín. "Estamos muy contentos con el resultado de la primera campaña comercial de este producto y esperamos un mayor crecimiento este año", expresa Gómez.

"however, an intention to culture the same 10% or more has been detected. This tells us that the business continues its way, even it is more complicated".

The agro-exporter company will exhibit its wide variety of products, as asparagus, avocados, grapes, mangos, pepper, artichokes, mandarins and blueberries. Blueberries are the most important innovation in the products that Camposol will exhibit in the Fruit Logística and ExpoPerú Germany, in Berlin. "We are very happy with the result of the first campaign for this product and we hope a better growth this year", Gómez explained.

Tendencias saludables

El futuro en la industria alimentaria.

Hoy en día todos los consumidores somos más exigentes a la hora de comprar productos alimenticios, queremos que sean 3S, es decir, sanos, saludables y seguros. Por eso, identificamos 4 tendencias que debemos reconocer como pautas en nuestro negocio:

Tendencia N° 1: Transparencia

Para adquirir alimentos 3S necesitamos tener toda la información posible –disponible y 100% transparente–, por lo que las etiquetas son de inmensa ayuda. Ojo que no basta que tengan un par de sellos de orgánico o de fairtrade, con lo que hasta hace 10 años nos hubiéramos conformado, ahora necesitamos confirmar que esos sellos y otras cosas más sean verdaderas y estén vigentes, necesitamos acceder a las fuentes oficiales que garanticen que el contenido es tal cual se publicita. Se necesitan etiquetas "inteligentes" que atiendan la demanda de los consumidores por más productos saludables, y eso implica que estos demuestren que tienen menos preservantes y agentes artificiales.

Tendencia N° 2: Localización, localización y localización

No nos estamos equivocando, no estamos hablando del negocio inmobiliario, los consumidores en todo el mundo están ingiriendo sus alimentos fuera de casa, en ambientes públicos y privados: oficinas, parques, bibliotecas, museos, especialmente en centros comerciales. Por lo que, los productos alimenticios deben estar envasados en formatos convenientes y prácticos, con la mayor funcionalidad posible, es decir, deberían ser más individuales, reutilizables, no contaminantes, transparentes.

Tendencia N° 3: La búsqueda del mayor tesoro

El mayor sueño del consumidor es el poder encontrar en una cápsula la comida perfecta y necesaria para el día, y un alimento que podría responder a este

anhelo son las "barras" o "tabletas", las cuales dejaron de ser insípidas y exclusivas para deportistas. Actualmente, se demanda una barra que sea libre de gluten, apropiada para diabéticos, sin lactosa, funcional y con mucho sabor.

Entre los ingredientes indispensables de estos alimentos tan pedidos están en primer lugar las proteínas –necesarias para el cuerpo humano por el beneficioso impacto en los huesos, músculos, cartílagos, piel y sangre– que dan energía sostenida y sensación de plenitud o llenura, factores apreciados por todos los que tienen dificultad con el sobrepeso.

Recordemos que las mejores proteínas son las "limpias", frutos y semillas secos, legumbres, arveja amarilla, yogurt, pescado.

Tendencia N° 4: Un nuevo lenguaje

Para familiarizarnos con este nuevo lenguaje identifique usted cuál de estas características o contenido



Por: Miguel Gálvez E.*

tiene el producto que quiere comercializar en el mercado internacional de alimentos:

Funcional, Nutraceutico, Prebiótico, Probiótico, Vegano, Halal, Kosher, Vegeteucal, Cosmeceucal, Omega 3, Omega 6, Umani

Si ha reconocido y puede diferenciar 5 de estas características está bien encaminado a participar de lo que se viene en los próximos años en la industria alimentaria.

*Especialista en Inteligencia de Mercados – Catedrático en CENTRUM – Centro de Negocios PUCP.



Motor de la agroexportación

An engine for agro-exports

Senasa realiza una incesante labor por el desarrollo del sector agropecuario. | Senasa carries out an unceasing work towards the development of the agricultural sector.

El Servicio Nacional de Sanidad Agraria (Senasa), que cuenta con más de 20 años de experiencia, viene contribuyendo al desarrollo económico del sector agropecuario, mediante la reducción del efecto directo e indirecto de las plagas y enfermedades en la producción de cultivos y crianzas, el mejoramiento del medio ambiente y la búsqueda de un mayor acceso hacia los mercados de la agroexportación.

Al respecto, Oscar Domínguez, jefe del Senasa, hace un balance de la infatigable labor de esta institución como motor del boom agroexportador.

El directivo manifiesta que apoya al sector agroexportador fundamentalmente en tres aspectos: acceso al mercado, mejora de las condiciones de acceso a los mercados y mantenimiento de los mercados.

“Con el acceso al mercado se ha logrado que más de 70 productos vegetales ingresen al mercado internacional, luego de una serie de gestiones que involucran aspectos básicos como la sanidad de los productos desde su producción, poscosecha y embarque, el fortalecimiento del Senasa y sus alianzas estratégicas con el sector privado”, explica.

Respecto al segundo aspecto, refiere que “a través de las negociaciones técnicas sobre la base de un trabajo responsable se viene logrando éxitos para retirar medidas fitosanitarias que inicialmente fueron establecidas por los países importadores, las que finalmente se traducen en reducción de costos en beneficio de la agroexportación”.

Y sobre el mantenimiento de los mercados, comenta que “aún con las limitaciones pre-

supuestas para tener mayor número de personal en el Senasa para desarrollar las actividades que involucra la certificación fitosanitaria con cerca de los 60 000 certificados anuales, estamos logrando mantener los mercados que a la fecha se han abierto, actividad que no es fácil, pero estamos seguros que tendremos apoyo para seguir creciendo en la medida de las necesidades que demanda el crecimiento de las agro exportaciones que se mueven en el orden del 15% al 20% anual”.

Inocuidad alimentaria

Luego de la aprobación del Reglamento de Inocuidad Agroalimentaria, mediante Decreto Supremo N° 004-2011-AG, el

Senasa ha procedido a implementar las disposiciones que permitan que los consumidores dispongan de alimentos sanos y seguros, y garantizar que nuestros productos de agroexportación no sean rechazados en los mercados internacionales ante la presencia de residuos de agentes químicos, biológicos o físicos.

Domínguez revela que para ello se viene asignando los recursos económicos para la contratación de profesionales (ingenieros agrónomos y veterinarios), fortalecimiento de capacidades del personal del Senasa en buenas prácticas de producción e higiene, HACCP, ISO 22000.



Y agrega que a nivel nacional se desarrolla, con apoyo de los Gobiernos Regionales y Locales, una serie de reuniones, charlas, talleres y asistencia a eventos, con la finalidad de capacitar a los actores de la cadena agroalimentaria (los productores agropecuarios, procesadores de alimentos, exportadores, importadores, comerciantes, y consumidores en general) sobre su grado de responsabilidad y compromiso que permita cumplir con el objetivo del reglamento: proteger la vida y la salud de los consumidores.

En este sentido, las 25 direcciones del Senasa a nivel nacional vienen recibiendo las solicitudes de los establecimientos dedicados al procesamiento de alimentos agropecuarios primarios y piensos para que (mediante previa evaluación documental y auditoría técnica) puedan contar con las Autorizaciones Sanitarias.

“Es preciso indicar que el Senasa no otorga registros sanitarios por alimentos, sino que autoriza a la planta que procesa el alimento o los agropecuarios primarios, asignándosele un código de rastreabilidad”, enfatiza.

Modernos laboratorios

El Jefe del Senasa indica que para prevenir las plagas y enfermedades que afectan el desarrollo agropecuario, su representada cuenta con una Oficina de Centros de Diagnóstico y Producción (OCDP), que comprende a los laboratorios oficiales de referencia nacional en sanidad agraria, como son los laboratorios de sanidad animal, sanidad vegetal, residuos tóxicos, microbiología de alimentos y de producción de moscas de la fruta estériles.

Remarca que las unidades de la OCDP están dotadas de altos niveles de bioseguridad. “Debido a los diferentes diagnósticos que realizan cuentan con personal capacitado, el cual trabaja concertadamente con el productor agrario (agrícola y pecuario) y profesional de campo en la detección oportuna de plagas y enfermedades, para la toma de decisiones”.

The Servicio Nacional de Sanidad Agraria – Senasa (National Service of Agriculture Sanitation) has more than 20 years of experience

and contributes to the economic development of the agricultural sector reducing the direct and indirect effect of pests and diseases in the production of crops and animals breeding, improving the environment and searching for a greater access to agro-export markets.

In that regard, Oscar Domínguez, Senasa manager, assesses the tireless work of this institution as an engine for the agro-export boom.

The executive explains the Senasa provides support to the agricultural sector mainly in three aspects: access to markets, improvement of the conditions to access the markets and maintenance of markets.

“Regarding the access to market, more than 70 vegetables have entered to the international market, after some procedures including basic aspects as products sanitation from their production, post-harvest and shipment. Senasa has strengthened its strategic alliances with the private sector”, he explains.

With respect to the second aspect, he points out that “by technical negotiations on the basis of a responsible work, phytosanitary regulations initially established for importer countries could be removed. The result will be a cost reduction in benefit of agro-exports”.

Regarding the maintenance of markets, he comments that “although budgetary limitations for hiring more personnel to develop activities related to phytosanitary certifications (almost 60,000 annual certificates), we are managing to maintain the opened markets to date, activity that is not easy, but we are sure that we will have the support as the growth of agro-exports increase 15% - 20% annually”.

Food safety

After the approval of the Agrifood Safety Regulations, by Supreme Decree N° 004-2011-AG, Senasa has started to implement the provisions allowing consumers to have health and safe food, as well to ensure the acceptance of our agro-export products in the international markets before the

presence of residuals due to chemical, biological or physical agents.

Domínguez discloses that economic resources to hire experts (agricultural engineers and veterinarians) are being allocated to carry out the abovementioned, strengthening the capacities of the Senasa personnel towards good production and hygiene practices, HACCP, ISO 22000.

Likewise, he adds that at national level and with the support of Regional and Local Governments, meetings, lectures, workshops and participation to events are being developed to train the actors of the food supply chain (farmers, food processors, exporters, importers, traders and consumers in general) on their responsibility and commitment to fulfill the purpose of the regulations: protect consumers’ life and health.

In this sense, the 25 Senasa Directorates at national level receive requests from establishments processing primary agricultural food and feed to count on Sanitary Authorizations (previous documentary evaluation and technical audit).

“Please note that Senasa does not grant food sanitary registrations, it authorizes the factory processing the food or primary farmers, providing them a tracking code”, he points out.

Modern Labs

The Manager of Senasa states that in order to prevent pests and diseases affecting the agricultural development, the institution has an Oficina de Centros de Diagnóstico y Producción – OCDP (Diagnosis and Production Centers), including official labs of national reference, as follows: farm health, animal health, plant health, toxic wastes, food microbiology like the production of flies in sterile fruits.

He highlights that the OCDP count on high levels of biosafety “Due to the various diagnosis being carried out, the centers have trained personnel working together with farmers (agriculture and livestock) and field experts towards the timely detection of pests and diseases, to make decisions”.

Pesca profunda

Deep-sea fishing

Apuntando a la diversificación de mercados.

Targeting to diversify markets.

A fin de amortiguar un eventual impacto negativo de la crisis internacional en las exportaciones pesqueras peruanas, la tendencia del sector pesquero en los últimos años se ha enfocado en la diversificación de mercados y en potenciar el valor agregado de la oferta exportable no tradicional.

“Estamos en un momento de crisis mundial por lo que tenemos que buscar nuevas opciones”, dijo Francisco Via, coordinador de pesca y acuicultura de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y Turismo (PromPerú)

En ese sentido, refirió que, si bien Europa y Estados Unidos seguirán siendo los principales mercados de los pro-

ductos peruanos, es bueno contar con otras opciones para evitar bajas en la cantidad de envíos al exterior.

Explicó que a pesar de la complejidad que se presentó el 2012, las exportaciones en general, considerando el sector tradicional y no tradicional, crecieron alrededor de 8 % entre enero a noviembre, debido a un incremento de 30% en las exportaciones de aceite de pescado.

En tanto, el sector no tradicional de consumo humano directo, donde destacan las conservas, los congelados de productos curados y frescos, ha disminuido alrededor de 2% a 3%, por lo que PromPerú viene desarrollando estrategias de promoción que fortalezcan estas exportaciones.

Mercados y productos

Nuestros mercados tradicionales son China, con la demanda de pota precocida, Estados Unidos, con la concha de abanico, langostinos y perico, y España que compra de todo un poco. “Otros mercados interesantes son Corea del Sur, con la demanda de pota precocida, y Nigeria, con el jurel congelado”, indicó Via.

Aseguró que se vienen identificando nuevos nichos de mercado pero que “en términos generales nos falta mucho el desarrollo de mercados asiáticos”. Si bien China, Corea y Japón, son mercados a los que se viene exportando hace varios años, falta desarrollar mercados como Vietnam y Filipinas.

En el caso de Emiratos Árabes, manifestó que se tiene una demanda pequeña pero que se viene realizando actividades de promoción, ya que esta sería la puerta de entrada para las exportaciones a la India. A nivel regional se exporta muy poco a Brasil y a Centro América.

El principal producto del sector no tradicional es la concha de abanico, que

tiene como primer mercado a Francia, seguido de Estados Unidos, ambos concentran aproximadamente el 80% de las exportaciones de este producto. Le siguen la pota, el langostino y el perico. Siendo la pota la más diversificada (llega a 50 mercados).

Promocionando nuestra oferta

Asimismo, detalló que la oferta pesquera peruana participará en las tres ferias más grandes del sector: Internacional Boston Seafood Show en Estados Unidos, la European Seafood Exposition en Bruselas y la China Fisheries.

Además de la feria Apas en Brasil, organizada conjuntamente con la Asociación de Exportadores del Perú (Adex), Seafood Barcelona apoyando a la Cámara de Comercio de Lima (CCL), y Seulfood en Corea.

Adicionalmente, hay misiones comerciales a Rusia, Estados Unidos (Los Ángeles), Tailandia y Vietnam.

In order to soften an eventual negative impact of the international crisis in the Peruvian fishery exports, the trend of the fishery sector during the last years has been to focus in diversifying markets and promoting added value in the non-traditional export offer.

“We are living a world crisis, reason why we must seek new options”, said Francisco Via, fishery and aquaculture coordinator of the Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y Turismo – PromPerú (Commission on the Promotion of Peru for Export and Tourism).

In this sense, he said that even though Europe and the United States of America continue to be the main markets of Peruvian products, it is good to count on other options to avoid reductions in the amount of overseas deliveries.

He explained that although the complexity undergone during 2012, exports in general, including traditional and non-traditional sectors, grew about 8% from January to November thanks to an increase in exports of fish oil.



Meanwhile, the non-traditional sector of direct human consumption, where canned products as well as frozen cured and fresh products play a key role, has decreased between 2% and 3%. Therefore, PromPerú is developing strategies for promoting it and strengthen these exports.

Markets and products

Our traditional markets are China requesting short-finned squid, the United States of America with scallops, shrimp and mahi-mahi, and Spain that buys a little bit of everything. “Other interesting markets are South Korea requesting precooked short-finned squid and Nigeria with frozen horse mackerel”, stated Via.

He asserted that new niche markets are being identified but in “general terms we need to develop more the Asian markets”. Although China, Korea and Japan are markets where we have been exporting for years, markets in Vietnam and Philippines need to be developed.

In the case of Arab Emirates, he said that there is a small demand but promotion activities are being carried out because this will be the entrance door to export to India. At regional

level we export too little to Brazil and Central America

The main product of the non-traditional sector is the scallop that has France as main market, followed by the United States of America. Both represent about 80% of exports of this product. Then are the short-finned squid, shrimp and mahi-mahi, being the short-finned squid the most diversified (gets to 50 markets).

Promoting our offer

Moreover, he detailed that the Peruvian fishery offer will participate in the three biggest fairs of the sector: International Boston Seafood Show at the United States of America, the European Seafood Exposition at Brussels and the China Fisheries.

Besides the Apas fair in Brazil, jointly organized by the Asociación de Exportadores del Perú – Adex (Exporters’ Association), Peru will take part in the Seafood Barcelona supporting the Chamber of Commerce in Lima, and the Seulfood in Korea.

Additionally, there are commercial missions in Russia, the United States of America (Los Angeles), Thailand and Vietnam.





Manufacturas de calidad

Quality Manufacturing

La situación del sector y el trabajo promocional en mercados potenciales. | *The situation of the sector and the promotional work in potential markets.*

El sector manufacturas peruano no es muy conocido en el exterior pero gracias al trabajo conjunto del sector público y privado se está llegando a nuevos mercados.

Al respecto, Joaquín Schwalb, especialista en manufacturas diversas de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú), señaló que “las exportaciones del sector manufacturas han crecido siete veces en los últimos cinco años”.

Asimismo, resaltó que una de las características más importantes de la oferta

exportadora peruana en este rubro es la adaptabilidad a las exigencias de la demanda internacional.

Actividades de promoción

Actualmente, PromPerú viene apoyando a seis líneas de este sector: proveedores a la minería, autopartes, envases y embalajes, material y acabados para construcción, material médico quirúrgico y equipamiento para la industria alimentaria.

En ese sentido, Schwalb explicó que la promoción de exportaciones que realizan “abarca desde la formación,

la ruta exportadora, servicios de actividad empresarial para las pymes con programas de bajo costo y seguimiento constante”.

Dentro de los mercados potenciales consideró como “número uno al de Colombia, después a Ecuador y Chile –aunque– con comportamientos distintos, y a Bolivia, que es un mercado natural”. Además de Centro América debido a las buenas relaciones, Tratados de Libre Comercio y fletes.

Plan Operativo 2013

Entre las actividades programadas

para este año, está la participación en las ferias Expoconstrucción y Andina Pack en Colombia, ExpoNor en Chile, Colombia Minera y Expo Perú a Brasil, Chile, Centro América y Alemania.

También, la misión tecnológica a Alemania, las misiones comerciales a Chile, México y Panamá, para materiales de acabados de construcción y envases y embalajes, la misión de prospección a Ecuador, y la misión a Dubai, en el sector autopartes.

Además del encuentro Empresarial Andino y diversas ruedas de negocio como MacPerú y PlastPerú.

Del mismo modo, indicó que el evento máximo del sector, al que representa, es la rueda multisectorial Industrias Perú, que tiene como objetivo facilitar el contacto con compradores de Latinoamérica y otras partes del mundo.

The Peruvian manufacturing sector is not widely known abroad but thanks to the joint work of the public and private sectors, new markets are being reached.

In this regard, Joaquín Schwalb, specialist in diverse manufacturing of the Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PromPerú (Commission on the Promotion of Peru for export and tourism), stated that “exports in the manufacturing sector has grown seven times in the last five years”.

Likewise, he highlighted that one of the most important characteristics of the Peruvian exporting offer in this sector is the adaptability to the requirements of the international demand.

Promotional activities

At present, PromPerú supports six lines in the sector: suppliers to mining, auto parts, packaging and packing, material and finishing material for construction, surgical-medical material and equipment for food industry.

In this sense, Schwalb explained that

promoting exports “covers from the formation, exporting routes, service and corporate activities for SMEs with low cost programs and permanent follow up.”

As potential markets he considered “Colombia as number one, followed by Ecuador and Chile- though with different behaviors; and Bolivia that is a natural market”. He also mentioned Central America because of the good relationships, Free Trade Agreements and freights.

2013 Operating Plan

Among the activities programed for this year, we can mention our participation in the following fairs: Expoconstrucción and Andina Pack in Colombia, ExpoNor in Chile, Colombia Minera and Expo Peru to

Brazil, Chile, Central America and Germany.

Likewise, the technological mission to Germany, commercial missions to Chile, Mexico and Panama regarding finishing materials for construction, and packaging and packing, the commercial mission of market prospection to Ecuador, and the mission to Dubai regarding the auto parts sector.

Other activities are the Andean Corporate Encounter and several round tables as MacPerú and PlastPerú.

Similarly, he stated that the most important event of the sector he represents is the multi-sectorial round table Industrias Perú, which main purpose is to facilitate contact with buyers in Latin America and other parts of the world.

Proveedor peruano

Peruvian Supplier

“El crecimiento de la minería en el Perú nos sorprende cada año con cifras económicas que siempre van al alza, eso está impulsando que las empresas proveedoras del Perú y en especial las empresas metalmecánicas desarrollen nuevos productos”, comentó Miguel Camacho, gerente comercial de Metalmecánica Camacho.

Dicha compañía peruana se dedica a la fabricación y montaje de plantas industriales, estructuras metálicas, maquinarias y repuestos para la industria en general; incursionó hace 2 años en la minería con gran éxito y actualmente es proveedora de una gama de empresas, entre ellas las mineras Antamina y Volcán.

Asimismo, se abrió camino en el mercado extranjero a través de su participación en la feria Industria Perú, que le ha permitido contactar con un cliente estadounidense, al cual le provee autopartes, inicialmente 2 000 piezas pero con una proyección de 5 000 piezas mensuales.

“The Peruvian growth in mining amazes us every year because it always shows better numbers. This situation is fostering the development of new products by supplying companies in Peru, particularly metal mechanic companies”, commented Miguel Camacho, commercial manager of the company Metalmecánica Camacho.

Such Peruvian company, which works in the manufacturing and assembling of industrial plants, metal structures, machinery and spare parts for the industry in general; successfully started working in the mining sector 2 years ago and currently is supplier to a wide range of companies, as Antamina and Volcán mining companies.

Moreover, it entered into foreign market by its participation in the fair Industria Perú, which has allowed it to contact an American client with an initial monthly supply of 2 000 auto parts but with a projection of 5 000 pieces.

La Universidad de hoy

Una mirada a la calidad universitaria del Perú.



Por: Dr. Iván Rodríguez Chávez

La sociedad de hoy en día requiere universidades con esquemas capaces de ofrecer una formación integral, que no solo desarrollen competencias académicas, sino también personales y sociales formando profesionales capaces de contribuir al desarrollo del país

Sin embargo, la falta de inversión y políticas de estado han generando en el Perú un déficit en la calidad educativa, y ya sea por falta de equipamiento o el escaso fomento a la investigación, esta situación nos ubica a nuestras universidades entre las últimas del ranking Iberoamericano.

“O corregimos a tiempo esta situación

irregular o seguiremos en la cola de los sistemas educativos de la región y del mundo”, reflexionó el rector de la Universidad Ricardo Palma y ex presidente de la Asamblea Nacional e Rectores (ANR), Iván Rodríguez Chávez.

En ese sentido, comentó que pese a la crisis que enfrentan algunas economías latinoamericanas, estas nos sacan ventaja. Por lo que en el Perú es necesario dar una nueva mirada a esta institución que es la encargada de promover el desarrollo, el bienestar y la prosperidad.

Sostuvo que en la actualidad el presupuesto alcanza básicamente para las remuneraciones y servicios, quedando muy poco para desarrollar otras actividades. Por lo que considera que una universidad necesita un presupuesto abierto para poder cumplir su misión y objetivos primordiales.

Asimismo, dijo que pese a los esfuerzos de la ANR y los avances que aportan muchas universidades la cantidad de necesidades es tanta que pareciera que la contribución fuera nada o poca.

Oferta universitaria

“Un grave problema es que la actual oferta educativa universitaria no está acorde con la realidad”, dijo Chávez quien considera que uno de los mayores retos es impulsar carreras que sean compatibles con nuestra realidad, lo cual involucra a la sociedad y al estado.

Aclaró que este problema “no sólo es carga y responsabilidad de las universidades”, pues a pesar del esfuerzo de algunas de ellas por ofrecer carreras profesionales modernas, las estadísticas de la ANR muestran que la gente sigue empeñada en estudiar profesiones clásicas, como derecho, “sabiendo que este mercado ya está saturado”.

Por otro lado, opinó que debería existir una especie de consenso nacional para que a la universidad no se le maltrate con la expedición de leyes que cambian de manera rápida y constante, lo cual genera estabilidad.



San Marcos: Cuna del conocimiento y la libertad

Formando una nueva generación de líderes.

La educación es un proceso de interacción humana, en la cual se produce la enseñanza y el aprendizaje del conocimiento que el ser humano va enriqueciendo de generación en generación. Este enriquecimiento cultural va a responder a las necesidades sociales y económicas de la sociedad, hoy globalizada y que se dan a través del tiempo.

La Universidad Nacional Mayor de San Marcos, forjadora de la patria peruana libre y soberana, y decana de América, cumple con responsabilidad los principios que la justifican como tal: primero, la formación profesional, forma bachilleres, licenciados, magisteres y doctores en ciencias básicas, ciencias de la salud, ingenierías, ciencias económico-empresariales, ciencias sociales y humanidades; segundo, la investigación científica, soporte de la generación de conocimiento que requiere un pensamiento crítico y creativo en acción; y tercero, la proyección social, vínculo con la localidad, el país y el mundo, ya que la investigación debe estar en función de la resolución de problemas para mejorar las condiciones de vida de la población.

Por ello, la Decana de América requiere seleccionar e incorporar a los estudiantes con las capacidades más desarrolladas, las cuales son fundamentales para lograr ser profesionales exitosos, que puedan insertarse al mercado laboral y contribuir al desarrollo sostenido del país. En consecuencia, para poder seleccionar, entre los miles de aspirantes a estudiar en nuestra universidad, hemos elaborado un instrumento de medición que permite evaluar, con validez y confiabilidad, los estándares establecidos en un parámetro de referencia, el cual se sustenta tanto en el nivel de logro de las habilidades cognitivas que permiten el procesamiento de la información establecidas en el Diseño Curricular Nacional (DCN) de la Educación Básica Regular (EBR) y Educación Básica Alternativa (EBA), como



en el perfil del ingresante de cada carrera profesional, es decir, la prioridad de algunas capacidades respecto a otras por su mayor relación con el desempeño profesional.

Este parámetro se sustenta porque en la educación básica se busca la formación integral de los estudiantes, desarrollando todas sus inteligencias, pero ahí también se descubren sus potencialidades mayores en relación con las otras. Esta situación permite identificar vocaciones y orientar la formación académica y profesional de los jóvenes aspirantes.

El desarrollo de las ciencias sociales y de la educación, a través de la pedagogía del procesamiento de la informa-

ción, del aprendizaje significativo, las inteligencias múltiples, los estilos de aprendizaje y el cognitivismo, avalan nuestra propuesta.

Hoy, la UNMSM, acreditada internacionalmente por la Red Internacional de Evaluadores (RIEV), por su historia y, sobre todo, por la calidad de cada sanmarquino que en el Perú y en el mundo ha contribuido y sigue contribuyendo en la mejora de nuestra “sociedad mundial” desde su campo profesional - como Mario Vargas Llosa, Gustavo Gutiérrez, Federico Villarreal, Raúl Porras Barrenechea, Pablo Macera-, renueva su compromiso con la verdad científica, el conocimiento universal y el desarrollo humano.

Frontis Biblioteca Central "Pedro Zulen" - UNMSM.



69 aniversario de Ahora Perú

Con la presencia del Ministro de Comercio Exterior y Turismo, la Viceministra de Turismo, la Directora de Turismo de PromPerú, así como los presidentes de Canatur, Apavit, Apotur y la gerente general de la Sociedad Hoteles del Perú, Ahora Perú realizó un almuerzo para celebrar 69 años de vida institucional. En su discurso, Fredy Gamarra, habló de la imperante necesidad de contar con un centro de convenciones que permita catapultar a Lima como centro de reuniones internacionales.



Logro del Bar Inglés

Jaime Marimón, presidente del Consejo Regulador del Pisco en la entrega del "Emblema Pisco, Comprometidos con la calidad" al Bar Inglés del Country Club Lima Hotel. Lo acompañan Manuel Morón, Marlon Grimaldo y Roberto Meléndez.



Certificación de calidad

En celebración por el 15 aniversario del Hotel Girasoles, Aenor Perú hizo entrega a dicho Hotel del certificado que acredita el cumplimiento de la NT-P 500 005, permitiendo que el Mincetur le haga entrega del sello de calidad turística, convirtiéndose así en el primer hotel en recibir este reconocimiento que lo distingue a nivel nacional e internacional como altamente calificado.

Mary Guizado, Genoveva Llaque, Roxana Paredes, Marcia Cuba, Gina Fernández, Ana María Valdetaro, Silvia Palomino, Isabel de Quifóñez, Gloria Robinson.



Ana María Valdetaro, gerente general del Hotel Girasoles, Fernando Saba, Director General de Aenor Perú y Willy Valdetaro.



Condecoradas en Barcelona

Las empresarias Gabriela Fiorini y Yolanda Torriani fueron galardonadas con el premio International Women Entrepreneurial Challenge (IWE) 2012, por representar a las mujeres peruanas emprendedoras que contribuyen al desarrollo empresarial del país. Ambas lideran importantes comités dentro de la Cámara de Comercio de Lima.



Workshop Países Andinos 2013

Como todos los años se realizó, exitosamente el evento organizado por el Tour operador Turismo Inkaiko, donde se dieron cita gran cantidad de agencias de viajes y visitantes en general. La Lic. Hilda Paragulla, destacó los diversos circuitos turísticos, entre ellos el termalismo, aviturismo, entre otros.

Continúa el boom

Se mantiene el buen rendimiento de las agroexportaciones peruanas.



Por : Miguel Gálvez E.

Cuadro 2: Diversificación		
	2003	2012 *
Cap 06: Flores		
Subpartidas	12	11
Exportadores	20	36
Mercados	17	25
Cap 07: Hortalizas		
Subpartidas	43	58
Exportadores	289	399
Mercados	55	79
Cap 08: Frutas y frutos		
Subpartidas	29	51
Exportadores	145	409
Mercados	38	73

* Cifras de Ene - Nov
Fuente: Sunat - Estadísticas
Elaborado: María Elena Allende

La evolución y comportamiento de las exportaciones del sector agrícola no tradicional se ha multiplicado en 4.28 veces en la última década, 2003-2012 período coincidente con la participación peruana en la feria Fruit Logística. En el subsector de productos frescos la evolución muestra resultados bastante diversos, sin bien el capítulo de flores crece en un 100% las frutas en 651%.

Lo que que hay es un significativo incremento en el precio promedio por kilo de las exportaciones, en el caso de las hortalizas alcanza el 34% y en el de las frutas 58%; gran parte explicado por qué la oferta exportable de estos capítulo arancelarios hoy contempla productos que calzan mejor a la demanda en los mercados internacionales y que se va posicionando el reconocimiento de la calidad, variedad y competitividad del producto peruano.

Se debe destacar, que más que un incremento de volúmenes exportados,

Por otro lado, se aprecia en el cuadro 2, como el crecimiento del subsector frescos, muestra significativos indicadores de diversificación, así dentro del capítulo de frutas se incorporarán 22 nuevas variedades y en hortalizas 15 nuevas; por el lado de las empresas exportadoras en la última década se han incorporado a la actividad exportadora 390 unidades empresariales, siendo significativa la ocurrida en el capítulo de frutas donde se concentra más de la mitad de los nuevos exportadores.

Los mercados de destino que fueron receptores de la oferta del subsector también crecieron en cuanto a la cantidad demandada y en cuanto al número de nuevos mercados, así en el caso de las flores son 8, para hortalizas 24 y en las frutas 35 los nuevos.

Cuadro 1: Evolución de las exportaciones del Cap 06, 07 y 08						
Sub- Sector Agrícola en frescos						
	2003		2012		Var (%) 2003 - 2012	
	Millones US\$	US\$ /Kg	Millones US\$	US\$ /Kg	Valores	Precio/Kg
Total Agrícola No Tradicional	623		2,671		329	0
Cap 06 - Flores	6	6.00	12	6.00	100	0
Cap 07- Hortalizas	179	1.14	506	1.53	183	34
Cap 08- Frutas	100	0.93	751	1.46	651	58

* Cifras de Ene - Nov Fuente: Sunat - Estadísticas Elaborado: María Elena Allende

Tisur puerto Peruano para el mundo.



Labor portuaria, que promueve el desarrollo del Perú.



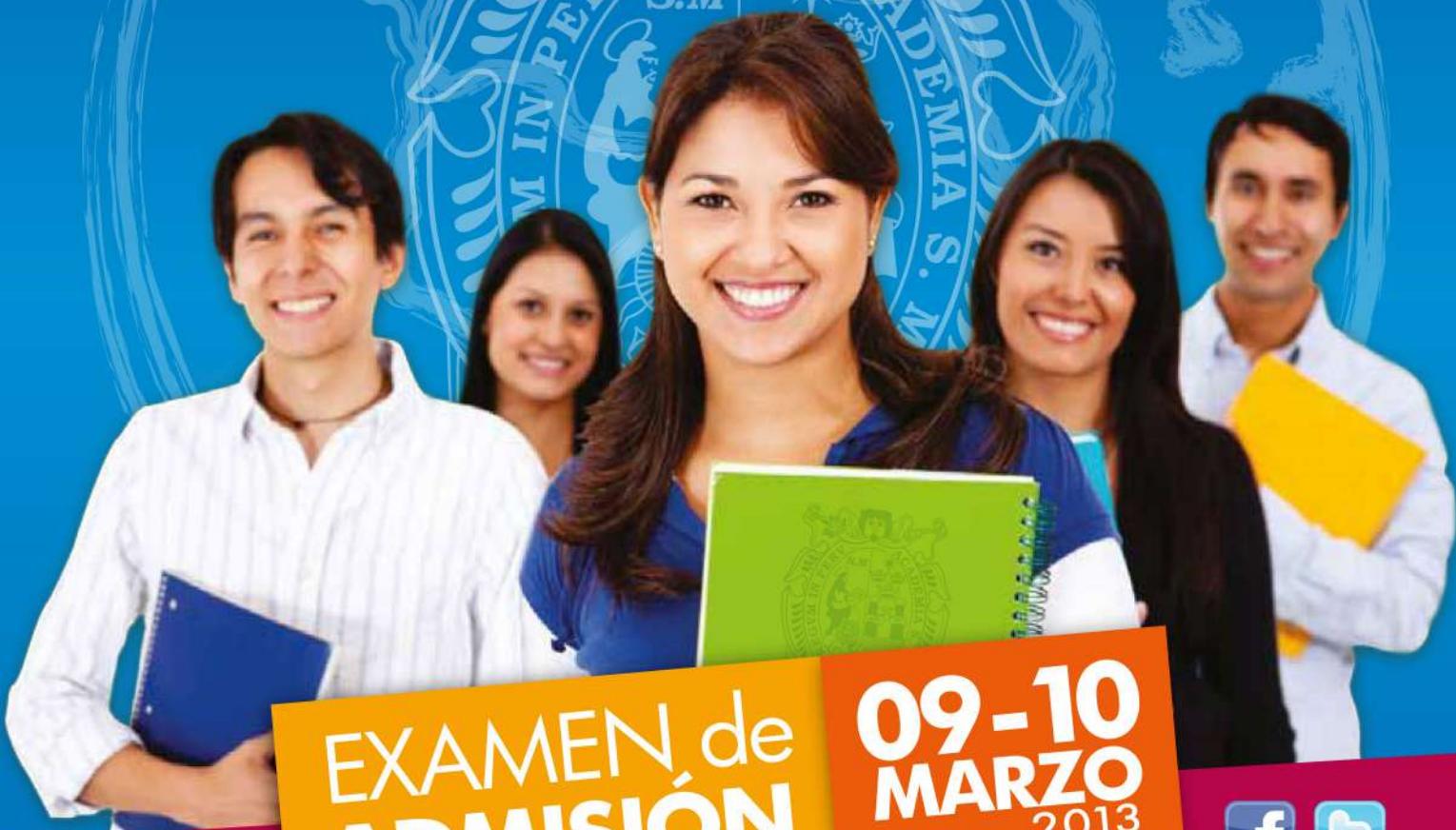
Terminal Portuario de Matarani s/n Arequipa - Perú
T(51-54) 557044 / F(51-54) 557197
e-mail: matarani@tisur.com.pe

www.tisur.com.pe



ASUME EL RETO, SÉ EL MEJOR AQUÍ Y EN EL MUNDO

Ingresa a la DECANA de AMÉRICA
ACREDITADA INTERNACIONALMENTE



EXAMEN de
ADMISIÓN

09-10
MARZO
2013

62 CARRERAS PROFESIONALES



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR
de **SAN MARCOS**
UNIVERSIDAD del PERÚ, DECANA DE AMÉRICA



www.admision.unmsm.edu.pe