

Responsabilidad en tus manos

CORONAVIRUS: CON EL COMPROMISO DE TODOS EL PERÚ SALDRÁ ADELANTE P. 10



- **CONGRESO 2020 ¿TRAERÁ VIENTOS DE CAMBIO?**
Nuevo parlamento en el foco de los exportadores. P. 13

- **EXPORTACIÓN DE SERVICIOS, SU MERCADO ES EL MUNDO**
Nuevos negocios enfocados en la tecnología y creatividad toman cada vez más fuerza P. 26

- **MARCAS CON PODER ¿CÓMO GARANTIZAR EL ÉXITO?**
Una buena estrategia permite representar su esencia e identidad P. 38

EL MUNDO SE CONQUISTA
CON GANAS Y CONOCIMIENTO.

ESTUDIA EN

ADEX | INSTITUTO

LÍDERES EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

hasta

20%
DSCT.

PARA ASOCIADOS
ADEX*

• NUESTRAS CARRERAS •



**NEGOCIOS
INTERNACIONALES**



**LOGÍSTICA
INTERNACIONAL**



**ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

VISÍTANOS EN **instituto.adex.pe**

INSCRIPCIONES ABIERTAS

(*) Descuentos según categoría, válido campaña 2020-I

INFORMES
618-3366

☎ 997-532-059
✉ admision.instituto@adexperu.org.pe
📍 instituto.adex.pe
🏠 Av. Javier Prado Este N° 2875, San Borja



40

AÑOS CONSTRUYENDO RELACIONES

Celebramos 40 años de retos, metas y éxitos. Agradecemos a nuestros clientes por la confianza depositada en nosotros y a todo el equipo que nos ha acompañado en este tiempo; su esfuerzo y compromiso nos han llevado a ser la empresa pionera en seguros de crédito y garantías que el mercado necesita.

SECREX CESCE
El valor del crédito



OFICINA PRINCIPAL

Av. Víctor Andrés Belaúnde N° 147
Edificio "Real Diez" Ofic. 601
Centro Empresarial Real
San Isidro - Lima
(511) 399 3500

SUCURSAL

Av. del Ejército N° 101, Ofic. 301
Edificio NASYA
Yanahuara - Arequipa
(511) 399 3500 anexo 301
(054) 273 714

SUCURSAL

Av. Larco N° 475, Ofic. 201
Trujillo - La Libertad
(511) 399 3500 anexo 320
(044) 205 852

CONTACTO ONLINE

www.secrex.com.pe
at-cliente@secrex.com.pe
🌐 /Secrex-Cesce
📘 /SecrexCesce
🐦 /SecrexPeru

Erik Fischer Llanos
Presidente de la Asociación de Exportadores ADEX

Jorge Robinet Juárez
Gerente General

Consejo Editorial
Erik Fischer Llanos
Juan Arriola Colmenares
Jorge Robinet Juárez
Javier Villanueva Nehmad
Carlos González Mendoza
Doménica Castañeda Haro

Edición General
Rosa L. Chávez V.

Coordinador General
Jaime Flores P.

Redactores
Anthony Apaza C.
Francisca Huamaní Q.
Jaime Flores P.
Jean Hillpha R.
Lucía Pareja L.

Analistas
Nancy Arrelucé R.
Carlos Adriano P.
Lizbeth Pumasunco R.
Rocio Valdiviezo Ch.

Fotografía
Archivo ADEX

Para Contactos
Contenidos:
Teléfono: (01)6183333
Anexo: 5103
prensa3@adexperu.org.pe
997975453

Jefa de Ventas Gremio
Claudia Tapia F.

Publicidad y Ventas
Canny de los Ríos R.
967740200
Teléfono: (01) 6183333 Anexo: 5417
cdelosrios@adexperu.org.pe
publicidadrevista@adexperu.org.pe

CONSEJO DIRECTIVO 2019 - 2021

CONSEJO EJECUTIVO 2019-2021

Presidente
Erik Fischer Llanos

1er. Vicepresidente
Juan Arriola Colmenares

2do. Vicepresidente
Julio Pérez Alván

Tesorera
Luz María Janampa Mendoza

Secretario
Arón Prado León

Vocales
Miguel Caillaux Zazzali
César Tello Ramírez

Past Presidente
Juan Varillas Velásquez

COMISIÓN REVISORA DE CUENTAS
Carlos Penny Bidegaray
Javier Martínez Briceño
Liz Soto Luna

COMITÉS

AGROEXPORTACIONES
Agroindustrias, Alimentos y Bebidas:
Doryan Zea Valenzuela
Amanda Gallegos Inquiltupa

Agropecuaria:
Liz Soto Luna
Gustavo Contreras Castro

Café y Cacao:
José Marín Ludeña
Esther Paredes Cáceres

Capsicum:
Renzo Gómez Moreno
Walter Seras Pacheco

Colorantes y Extractos Naturales:
Ruy Elías Estrada
Daniel Nakamura Kato

Flores:
Piero Vittorelli Ghiglino
Alfredo Letts Piedra

Frutas y Hortalizas:
Jorge Ramírez Rubio
Alan Miranda Carbajal

Menestras y otros Granos:
Gustavo Pereda Hamann
Jorge Picasso Clarke

Productos Naturales:
Alejandra Velazco Muñoz
Carlos Álvaro Hinostroza

Pisco:
Johnny Schuler Rauch
Carmen Robatty de Moquillaza

MANUFACTURAS
Artesanía:
Orlando Vásquez Buenaño
Rubén Berrocal Ruiz

Confecciones:
César Tello Ramírez
Antonio Abusada Novotny

Joyería y Orfebrería:
Rocío Mantilla Goyzueta
Herbert Meza Cáceda

Manufacturas:
Jorge Shute Álvarez
Hugo Yallico Buleje

Metalmecánico:
Manuel Alfaro Salmón
Martín Majluf Brahim

Químico:
Juan Arriola Colmenares
Gabriel Apestegui Castro

Textil:
Carlos Penny Bidegaray
Elizabeth Reyes Tello

SERVICIOS E INDUSTRIAS EXTRACTIVAS
Comercio e Importaciones:
Edgardo Carbonel Caveno
Claudio Salazar Lock

Envases, Embalajes y Productos del Papel:
Miguel Franco Rojas
Patricio Luzanto Araya

Madera e Industrias de la Madera:
Erik Fischer Llanos
Luis Toledo Gonzáles Polar

Minas, Canteras e Industrias Conexas:
Gonzalo Roselló Puga
Juan Ballen Roselló

Pesca y Acuicultura:
Michael Patzl Trelles

Servicios al Comercio Exterior:
Rafael Del Campo Quintana
Eduardo León Legendre

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

CONTENIDO

IMPACTO ECONÓMICO

10

CORONAVIRUS: CON EL COMPROMISO DE TODOS EL PERÚ SALDRÁ ADELANTE

13

CONGRESO 2020: ¿VIENTOS DE CAMBIO?

16

SECTOR NO TRADICIONAL, PRIORIDAD ESTE AÑO

18

AMPLIACIÓN DE LEY AGRARIA: REACTIVANDO LA INVERSIÓN

20

Exportaciones peruanas: MAL INICIO DE AÑO

22

TLC CON AUSTRALIA, OPORTUNIDAD EN LA TIERRA DE LOS CANGUROS

24

EL RETO DE IMPORTAR SEMILLAS

26

EXPORTACIÓN DE SERVICIOS, SU MERCADO ES EL MUNDO



28

PULIR LA JOYERÍA Y ORFEBRERÍA PERUANA

30

PROMUEVEN LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN PECUARIA

32

EXPORTACIONES DE PESCA PARA CONSUMO HUMANO DIRECTO (CHD) 2019

34

SUDESTE ASIÁTICO: UN MERCADO POR EXPLORAR

36

PISCO ¿CÓMO REPLICAR EL ÉXITO DEL MEZCAL MEXICANO?



GUÍA EXPORTADORA

38

MARCAS CON PODER ¿CÓMO GARANTIZAR EL ÉXITO?

40

MIPYMES MÁS COMPETITIVAS

41

FINANCIAMIENTO PARA PEQUEÑOS PRODUCTORES



42

TIPS PARA TRIUNFAR EN FERIAS INTERNACIONALES

EN EXCLUSIVA

44

Embajador de Brasil en Perú, Rodrigo Baena Soares. "TENEMOS MUCHA INTENCIÓN EN LOGRAR MAYOR AFIANZAMIENTO ECONÓMICO Y SOCIAL CON PERÚ"



LECCIONES

47

PRINCIPALES MODIFICATORIAS DE LA LEY ADUANAS, REGLAMENTO Y TABLA DE SANCIONES

INFORME ESPECIAL

48

OPERADORES LOGÍSTICOS

MUNDO ADEX

51

RUEDA DE NEGOCIOS EXPOPALTA 2020

52

EMPRESAS ASOCIADAS FUERON RECONOCIDAS POR MINCETUR

54

PREMIACIÓN DEL PROGRAMA DE APOYO A LA INTERNACIONALIZACIÓN

55

CANDIDATOS AL CONGRESO PRESENTARON PROPUESTAS EN REFORMA ECONÓMICA Y COMPETITIVIDAD

EN CIFRAS

56

RANKING DE EMPRESAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES 2019

DE EXPORTACIÓN

59

NOTAS DE EMPRESAS ASOCIADAS





Erik Fischer Llanos
Presidente

MÁS ALLÁ DE LO URGENTE Y LO IMPORTANTE

Es muy conocida y repetida aquella recomendación 'debemos procurar que lo urgente no desplace lo importante'. Es usual que lo urgente e importante configuren un dilema en el corto plazo, sin embargo, es un problema cuando lo urgente demanda mayores recursos y obliga a desatender lo importante.

Lamentablemente, el dilema cobra un nivel de complejidad mayor cuando, como consecuencia de dejar siempre lo importante por detrás de lo urgente, lo primero se vuelve también urgente.

No queremos imaginarnos lo que sucedería en Lima si se registra un terremoto de ocho grados. El tema sin duda es muy importante, pero se postergará hasta que suceda.

Actualmente el coronavirus ya llegó al país así como su impacto económico y ello constituye una urgencia. Los exportadores viven el día a día del comercio y sufren postergaciones de embarque, cancelación de pedidos, desvíos a otros puertos, desabastecimiento de insumos, ruptura de la cadena de pagos, suspensión en encuentros de negocios, etc.

El virus llegó y su impacto económico también constituye una urgencia. Los exportadores viven el día a día del comercio y sufren postergaciones de embarque, cancelación de pedidos, desvíos a otros puertos, desabastecimiento de insumos, ruptura de la cadena de pagos, suspensión en encuentros de negocios, etc.

En ADEX, conociendo los primeros reportes de nuestros asociados, conformamos un comité de control de riesgos el cual nos permitió conocer varios testimonios de exportadores quienes enfrentan serios inconvenientes en sus ventas a China y es que indefectiblemente provocará la ruptura de la cadena de abastecimiento de productos tan importantes como las medicinas.

Felizmente, Mincetur y PromPerú practican la buena política de puertas abiertas, lo cual nos

permite intercambiar información y compartir la tarea de solucionar problemas. Gracias a ello, ahora tenemos una línea abierta 24x7 para reportar emergencias, la disposición de PromPerú y Cancillería para responder a una emergencia e identificar otros puertos de entrada a China, nuevos mercados y proveedores.

Unidos estamos en mejores condiciones para enfrentar lo urgente, esta unidad también es válida para abordar temas importantes en todos los frentes. En realidad no es nuevo decir que la base de nuestra capacidad para resolver lo urgente y lo importante y no caer en dilemas, es la integración de equipos de trabajo multidisciplinarios que nos permite abordar los problemas en sus 360 grados y construir soluciones efectivas.

Los objetivos prioritarios del Plan Nacional de Competitividad y Productividad se están abordando mediante esta estrategia de equipos público-privados. Sería ideal que los equipos fueran más abiertos para la participación de todos, pero, se está haciendo el esfuerzo por avanzar.

Algunos sectores productivos cuentan con una mesa ejecutiva sectorial que también es un buen ejemplo de la importancia de esta estrategia y ojalá todos los sectores productivos tuvieran su propia mesa.

Cada organismo público que sirve a los agentes económicos privados mediante regulaciones, certificaciones, licencias, fiscalizaciones, debería abrir un espacio de trabajo junto con los gremios empresariales para eliminar las sobrerregulaciones, ineficiencias y costos injustificados.

Ya se demostró que la velocidad con la que un país impulsa su desarrollo va de la mano con la amplitud y profundidad del trabajo público-privado. Trabajemos juntos en la solución de todos nuestros problemas. El dilema entre lo urgente y lo importante se supera con una mejor institucionalidad.

HAZ NEGOCIOS CON EL MUNDO

FORMAMOS EXPERTOS EN COMERCIO EXTERIOR

NUESTROS DIPLOMADOS CON PROYECCIÓN INTERNACIONAL

- Gestión de Comercio Internacional
- Gestión Logística Internacional
- Gestión y Operatividad Aduanera
- Gestión Comercial y Marketing para Negocios Globales
- Importaciones y Marketing Digital para Emprendedores

(*) Descuentos según categoría, válido Campaña 2020



DESCUENTOS EXCLUSIVOS*
PARA ASOCIADOS ADEX

PROGRAMAS INCOMPANY

CAPACITACIONES DISEÑADAS A MEDIDA PARA EMPRESAS

ÁREAS DE CAPACITACIÓN

- Administración y Gestión de Empresas
- Operaciones y Logística
- Comercio Internacional
- Gestión Pública
- Desarrollo de Habilidades Blandas
- Marketing y Comercial

☎ 997 889 547 ✉ adexincompany@adexperu.edu.pe

INFORMES E INSCRIPCIONES

ADEX | EDUCACIÓN CONTINUA

Síguenos ADEX Educación Continua
adex.edu.pe

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

Sede Arequipa
Av. Ejército 710 edificio "El Peral"
Of. 903 - 904, Yanahuara
☎ 989206827
informesregionsur@adexperu.org.pe

Sede Callao
Centro Aéreo Comercial: Av. Elmer Faucett
S/N Módulo C, Sector B Of. 209
(511) 618-3370 Anexos: 7010-7011-7021
☎ 997515710
adexcallao@adexperu.org.pe

Sede Chiclayo
Calle Manuel María Izaga 690, 6to Piso
(074) 605-500 Anexos: 8002-8000
☎ 986454550
cnunez@adexperu.org.pe

Responsabilidad en tus manos

CORONAVIRUS: CON EL COMPROMISO DE TODOS EL PERÚ SALDRÁ ADELANTE

El presidente de ADEX, Erik Fischer Llanos, coordinó con las autoridades a fin de hacerles llegar la preocupación de los empresarios y tratar de reducir el impacto en el sector.

La aparición del coronavirus que originó la muerte de miles de personas en el mundo, no solo genera pánico por sus efectos en la salud, también enciende las alertas respecto a su impacto en la economía mundial. El gobierno dio una serie de medidas para luchar contra ese flagelo, las cuales fueron resaltadas por los exportadores.

Lo más importante es controlar su proliferación por lo cual el Ejecutivo declaró el estado de emergencia y aislamiento social obligatorio por quince días, vía Decreto Supremo 044-2020-PCM, y el establecimiento del trabajo remoto en el ámbito público y privado a través del Decreto de Urgencia N° 026-2020. Posteriormente lo amplió por trece días adicionales.

El presidente de la Asociación de Exportadores (ADEX), Erik Fischer Llanos, coordinó con las autoridades a fin de hacerles llegar la preocupación de los empresarios y tratar de reducir el impacto en el sector.

“Recogemos la problemática a través de las gerencias sectoriales y las canalizamos con las autoridades competentes. Junto a otros presidentes de gremios sostuvimos una reunión con el viceministro de Mype e Industria del Ministerio de la Producción (Produce), José Salardi Rodríguez, a quien solicitamos garantizar el libre tránsito de las personas que integran las diversas cadenas productivas”, comentó.



Varios puertos de China cerraron su tránsito comercial

Se planteó que las empresas acrediten a sus trabajadores mediante una carta, con carácter de declaración jurada, con el objetivo de que puedan movilizarse sin problemas. Asimismo se abordaron temas transversales que serán canalizados por instituciones como Digemid y Aduanas a fin de que perfeccionen sus procedimientos y mecanismos, que en esta difícil situación, son verdaderos cuellos de botella al comercio exterior.

Añadió que el país atraviesa un momento de sacrificio y si bien somos conscientes que las medidas extraordinarias tendrán un costo económico, es importante cumplirlas a fin de reducir el impacto del Covid-19 en la salud de las personas y el país.

Exportaciones

En lo que respecta el comercio exterior, Perú empezó a sentir las primeras consecuencias de

“ADEX apoya y acata las medidas del gobierno, por ello establecimos una estrategia de trabajo con el objetivo de garantizar los servicios a los asociados. No hay duda que estamos en un momento difícil, no hay forma que no nos afecte, pero con el esfuerzo de todos buscaremos minimizar el impacto”.

Erik Fischer, presidente de ADEX

la crisis. Las exportaciones no tradicionales del primer bimestre (US\$ 2 mil 163 millones 749 mil según data preliminar) revelaban una caída de -1.8%. A excepción de las agroexportaciones (8% de crecimiento) todos los otros subsectores habrían cerrado en rojo.

Si solo se toman en cuenta las cifras de febrero (exportaciones) se ve la contracción en varios mercados asiáticos como China (-58.8%), Corea del Sur (-44.8%) y Japón (-20.8%). Asimismo, Brasil (-24.5%), Argentina (-20%), Bélgica (-18.2%), República Dominicana (-25.1%) y Panamá (-17.7%), entre otros.

Importación de insumos

La congestión en algunos puertos chinos afectó los envíos de productos nacionales y la importación de insumos y bienes intermedios. Varias empresas asociadas al gremio exportador informaron la interrupción de la comunicación con sus compradores generando incertidumbre respecto a lo que sucederá en el futuro cercano.

Empresas del sector confecciones, químicos, el rubro farmacéutico y la minería no metálica importan maquinaria e insumos de China. Ahora deben buscar otros proveedores, que seguramente les venderán con precios más altos.

El vicepresidente de ADEX, Juan Arriola, señaló que la cadena de suministros se ve severamente afectada. “En el subsector químico, China representa el 40% de la producción mundial y el rubro farmacéutico es aún más dependiente”, puntualizó.

Añadió que la actual crisis evidencia la excesiva dependencia del mundo en esa nación asiática, principalmente en el suministro de productos terminados y materias primas farmacéuticas. La situación se vuelve más compleja cuando el segundo productor de estos insumos, India, también depende de China.

“El impacto será alto. Por el momento no se visualiza porque las empresas siempre manejan stock de insumos y de productos terminados para un lapso de entre 90 y 120 días, pero ya se confirmó retrasos en embarques de ingredientes farmacéuticos activos”, señaló a la **revista Perú Exporta**.

Indicó que los sectores privado y público (Cenares y Essalud) se reúnen de manera periódica a fin de coordinar acciones paliativas a la crisis en la industria y garantizar el abastecimiento de medicinas en los hospitales del Estado.

Propuestas

Entre las medidas planteadas están la generación de órdenes de compra por un periodo más prolongado (entre tres y seis meses) y facilidades en la Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas (Digemid) para temas regulatorios relacionados al cambio de proveedor.

Sin embargo, Arriola consideró que el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) debería evaluar una exoneración temporal que permita adjudicar los procesos de subasta con un solo postor. “Este punto es crítico porque se están lanzando los principales procesos de compra corporativa y esta restricción podría agravar el riesgo de desabastecimiento”, indicó. **J.F.P.**

MEDIDAS PREVENTIVAS ANTE LA DEMORA EN TRÁNSITO DE NAVES

El *country manager* de Araya & Cía. Abogados, Sebastián Osman, sugirió a los agroexportadores tomar medidas preventivas ante la demora en el tránsito de las naves que trasladan sus contenedores y por las colas en los puertos chinos, que generan retrasos en el desembarque.

“La demora generará que la calidad de los productos perecibles no sea la óptima al momento de desembarcar, por lo que el comprador puede intentar aprovechar esta situación y pagar menos de lo acordado”, señaló.

Ante este escenario, el primer paso es realizar un ‘control de calidad’ al momento que la mercadería

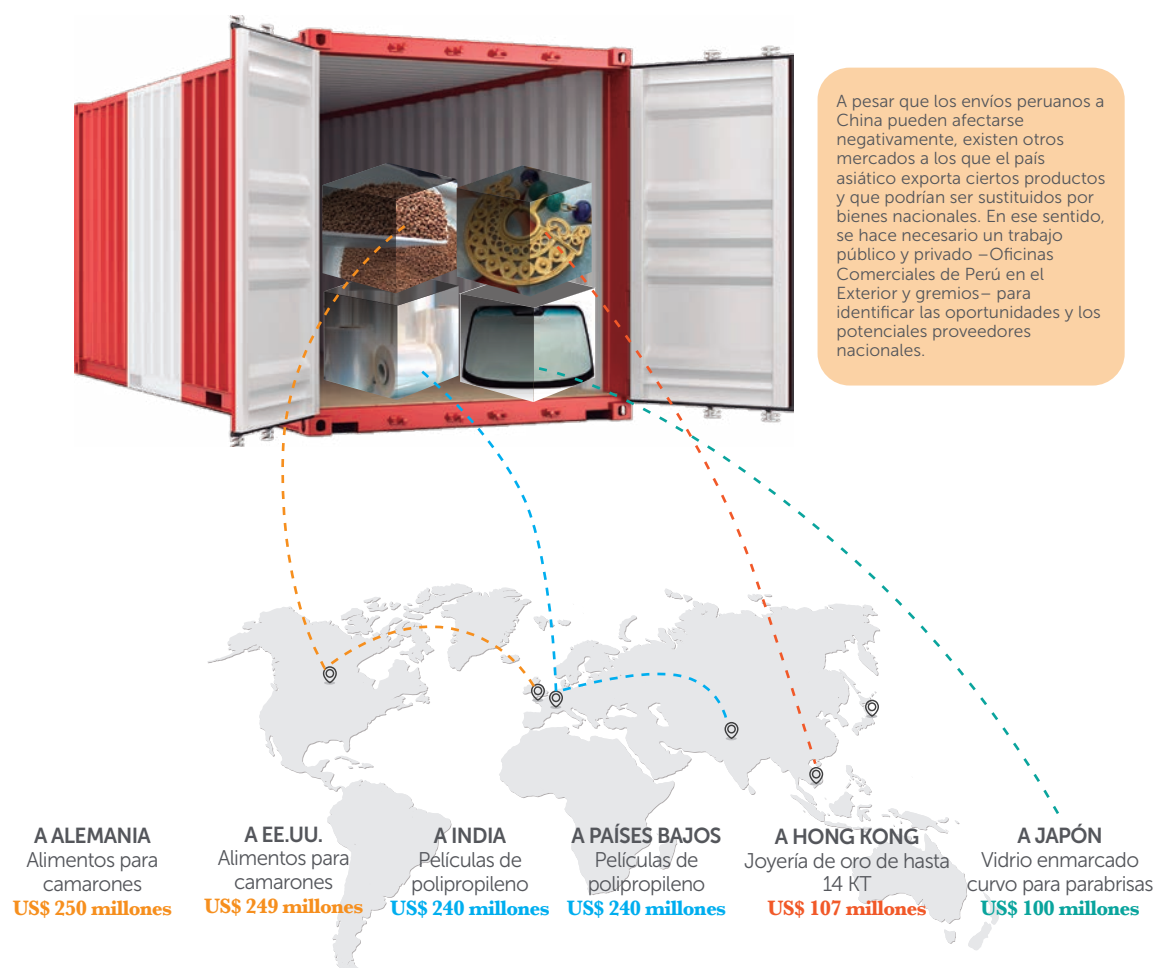
llegue a puerto de destino y así asegurar, en documentos, el estado real del producto. En el caso que, efectivamente, la fruta se encuentre en mal estado, ese control servirá para que el exportador pueda reclamarle a la naviera y pedir una indemnización por el retraso sufrido.

“Si la naviera tiene más de tres días de demora se aconseja acudir a un survey (inspector independiente), para que se realice una inspección especializada y detallada. Esto permite que el informe se utilice como prueba a fin de agilizar el pago de la compañía de seguros y así el exportador puede recuperar su inversión”, indicó.

Nuevo parlamento en el foco de los exportadores

CONGRESO 2020: ¿VIENTOS DE CAMBIO?

OPORTUNIDADES PARA LAS EXPORTACIONES PERUANAS



Un volver a empezar. Los 130 legisladores del nuevo Congreso de la República del periodo 2020-2021 iniciaron sus funciones con un escenario que se caracteriza por tener una diversidad de bancadas parlamentarias y sin mayoría absoluta. ¿Se avecinan tiempos de cambio?

El presidente de la Asociación de Exportadores (ADEX), Erik Fischer Llanos, enfatizó la importancia de que logren un compromiso con el sector privado a fin de avanzar en agendas de desarrollo de corto, mediano y largo plazo que aporten al fortalecimiento de los diversos sectores productivos.

“Las exportaciones aportan sustancialmente a la economía del país y generan empleo, por lo tanto nuestra expectativa es que este nuevo parlamento coloque los fundamentos de un orden político y legislativo que permita tomar mejores decisiones en lo económico”, aseveró.

El impulso de créditos para las pymes, el destrabe de trámites burocráticos con miras a la formalización, el fomento del primer empleo en jóvenes, una mayor apuesta por la

diversificación productiva y otras acciones en materia laboral y tributaria, son algunas de las iniciativas de los parlamentarios recientemente electos. Ante ello, los exportadores dieron a conocer sus apreciaciones.

Múltiples miradas

En opinión del presidente del Comité de Confecciones de ADEX, César Tello, la composición del parlamento lleva a los exportadores, en especial del rubro manufacturero, a estar vigilantes sobre la agenda pendiente en materia laboral (Comisión de Trabajo).

“Esperamos que los mecanismos como la Ley de Exportaciones No Tradicionales no sufran modificación alguna pues indirectamente nos afectaría. Si todavía podemos seguir exportando algo, es porque tenemos esta ley (22342) y por el *Drawback*, los únicos dos elementos que nos permiten impulsar la industria exportadora no tradicional”, detalló.

El vicepresidente del Comité de Servicios al Comercio Exterior de ADEX, Eduardo

"ADEX organizó días previos a las elecciones el 'Foro sobre agenda legislativa 2020' en el cual participaron los congresistas electos Omar Chegade (APP), Luis Roel Alva (AP) y Francisco Sagasti (Partido Morado)".



En el Foro sobre Agenda Legislativa 2020 se escucharon diversas propuestas para mejoras en materia política y económica. Ante los asistentes, el presidente de ADEX, Erik Fischer.

León apuntó que el nuevo congreso tendrá un periodo muy corto para abordar los problemas pendientes.

"Me temo que no tendrán el espacio para tratar nuevos temas de importancia para los exportadores. Se centrarán básicamente en la coyuntura de los últimos meses del Gobierno de Martín Vizcarra. Quizás logren revisar algunos decretos de urgencia que se promulgaron", expresó.

Similar postura tuvo el presidente del Comité de Artesanías de ADEX, Orlando Vásquez, quien sugirió que, en los primeros días o semanas, estas agrupaciones que obtuvieron escaños deben concertar con el fin de evaluar propuestas en la generación de más puestos de trabajo.

Los voceros del gremio exportador resaltaron que el país necesita más apertura y que los partidos políticos tengan un alto grado de responsabilidad para no generar ruido político. Solo así las inversiones podrán fluir.

A su turno, la presidenta del Comité de Productos Naturales de ADEX, Alejandra Velazco, sostuvo que los nuevos integrantes del Legislativo deben priorizar, además del fortalecimiento de la Ley N° 27360 (Ley de Promoción Agraria), el impulso a la mejora de la infraestructura.

"La infraestructura está relacionada al Plan Nacional de Competitividad y no se ha ejecutado ni el 20% de lo planteado. Las frutas procedentes de la selva se malogran porque no hay cómo sacarlas. Son rutas muy caras y hay mucha demora. La infraestructura es vital para las exportaciones", explicó. **A.A.C.**

A tomar en cuenta

- De los más de sesenta decretos de urgencia promulgados por el presidente de la República Martín Vizcarra, aproximadamente veinticinco son de materia económica.
- Uno de los principales es el DU N° 043-2019 que modifica la Ley N° 27360 que promueve y mejora las condiciones para el desarrollo de la actividad agraria.

AGENDA PENDIENTE DEL NUEVO CONGRESO

1. Estabilidad jurídica y política:
Concluir la reforma jurídica y electoral.
2. Fortalecimiento institucional:
Para construir reglas de juego claras que permitan desarrollar el país.
3. Cierre de brecha de la competitividad:
En infraestructura, tecnología y educación.
4. Sobre costos laborales.
5. Altos sobre costos logísticos.
6. Sobre regulación.

Reconocidos economistas opinaron del nuevo Congreso LOS TÉCNICOS HABLARON

La **revista Perú Exporta** recogió las apreciaciones de reconocidos economistas quienes dieron sus puntos de vista sobre los congresistas que ocuparán curules en el nuevo Parlamento. Si bien el beneficio de la duda debe primar, existen posiciones encontradas.

"Un Congreso fragmentado como el que ha sido elegido, sin una amplia mayoría de ningún partido, ayudará a reducir la confrontación, porque con enfrentamientos e incertidumbre ninguna economía puede crecer a buen ritmo ni con tranquilidad", afirmó el economista Javier Zúñiga.

No obstante, precisó que la labor fundamental del parlamento, fiscalizar, no debe estar al margen, en ese sentido, consideró que los

decretos de urgencia que se dieron ante ausencia de Legislativo deben ser revisados.

Opinión contraria tuvo el economista Hernán Briceño, quien remarcó que se tiene tan poco tiempo que si revisan todos los decretos de urgencia se paralizarían otras iniciativas que puedan beneficiar al sector privado.

"Mucha inversión se paralizó por temas de corrupción. Debemos fortalecer la lucha anticorrupción y eso tiene como base reformas en especial en materia política. También urge combatir ese círculo vicioso compuesto por corrupción, falta de proyectos de infraestructura y costos logísticos elevados, que conllevaron a la caída de la economía peruana y por consiguiente de sus exportaciones", agregó. **A.A.C.**

PROPUESTAS DE CONGRESISTAS RECIENTEMENTE ELECTOS



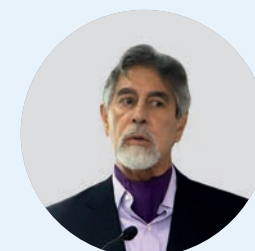
Se enfocará en tres propuestas fundamentales: eliminar la inmunidad parlamentaria, la elección de magistrados del Tribunal Constitucional (TC) a través de un concurso público de méritos, y finalmente, el retorno a la bicameralidad, a fin de contar con un Congreso propositivo, integrado por legisladores con experiencia profesional, política y académica.

Acción Popular (AP)
Luis Roel Alva

Priorizará una reforma de fortalecimiento institucional para buscar la viabilidad de una sólida gobernabilidad al 2021. Buscará modificar el Artículo n.º 4 de la Ley Orgánica de Elecciones, para lograr las reformas. Gran parte de sus propuestas son sobre reforma constitucional.



Alianza para el Progreso (APP)
Omar Chegade



Se centrará en el reforzamiento de capacidades de investigación científica y el desarrollo de innovación, sobre todo tecnológica, porque en estos temas Perú aún está en la cola a nivel Latinoamérica. Asimismo, mediante el impulso de iniciativas de una inversión significativa en conocimiento, ciencia y tecnología, sentará las bases para una verdadera transformación en favor de la competitividad y productividad.

Partido Morado
Francisco Sagasti

Nuevos mercados a conquistar y énfasis en oferta industrial

SECTOR NO TRADICIONAL: PRIORIDADES EN EL 2020

En la última década las exportaciones no tradicionales atravesaron un vaivén con crecimientos de hasta dos dígitos y caídas de hasta -9% como en el 2015. Si bien el año pasado cerraron con un alza de 4.8%, fue uno de los índices más bajos registrado desde el 2009.

Ante ello, la Asociación de Exportadores (ADEX) calificó de primordial su promoción comercial para aprovechar su potencial y los veinte acuerdos comerciales suscritos que traen consigo una serie de ventajas, entre ellas, la reducción de aranceles. También promover la innovación y el desarrollo de productos dirigidos a atender las nuevas exigencias del cliente internacional y forjar una gama exportable del futuro con productos de alto valor nutritivo y artículos en los cuales se incorpore tecnología, intensivo en mano de obra.

Cabe destacar que al cierre del 2019, de los más de 3 millones 129 mil empleos generados por la actividad exportadora, un millón 949 mil (3,9% de alza) fueron impulsados por la oferta con valor agregado, sobresaliendo la agroindustria, las confecciones y la pesca, de acuerdo con el Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales CIEN-ADEX.

El presidente del Comité de Agroindustrias, Alimentos y Bebidas del gremio, Doryan Zea, solicitó priorizar los planes de inversión para construir vías de transporte e infraestructura de



El presidente del Comité de Agroindustrias, Alimentos y Bebidas de ADEX, Doryan Zea.

riego que permitan a las agroexportaciones seguir evolucionando. “Digesa y otros organismos técnicos deberían ingresar a un proceso de reformulación para que se conviertan en verdaderos aliados de los exportadores”, comentó.

Debemos trabajar –continuó– con autoridades nacionales, regionales y subnacionales en la identificación y eliminación de trabas, restricciones e incompetencias que afecten el buen desarrollo agropecuario nacional, puntualizó.

Diseñar un plan de trabajo con Senasa para atender las necesidades de apertura de mercados y fortalecer su capacidad de respuesta a las exigencias de requisitos técnicos de acceso de nuestros socios comerciales, es otra de las tareas pendientes, así como promover las buenas prácticas agrícolas, manufactureras y el acceso a certificaciones.

“Varios productos muestran menores tasas de crecimiento como la palta y los mangos. La leche evaporada cerró el 2019 con una contracción de -24% y los alimentos procesados –fideos, galletas y postres en polvo– habría mantenido montos similares de exportación respecto al 2018”.

Doryan Zea, presidente del Comité de Agroindustrias, Alimentos y Bebidas de ADEX.



El presidente del Comité de Manufacturas de ADEX, Jorge Shute

Llamado de emergencia

El presidente del Comité de Manufacturas Diversas del gremio, Jorge Shute, precisó que la coyuntura internacional afectó sin duda el desempeño de los envíos no tradicionales en el 2019, debido a las inquietudes generadas por la guerra comercial entre EE.UU. y China, cuya economía sufre desde inicios de año los embates del coronavirus.

“Si bien habría un desabastecimiento mundial de insumos y manufacturas de origen chino, se abre una oportunidad para Perú como proveedor de manufactura a otros países como Chile o Argentina, importadores de productos industriales chinos. El éxito dependerá de cuán rápido nos adaptemos a las exigencias de hoy”, estimó.

Por otro lado, el subgerente de Estudios Económicos de Scotiabank, Pablo Nano, sostuvo que China no es un destino predilecto de la oferta con valor agregado peruano. “China representa el 5% del total de exportaciones no primarias nacionales,

RITMO DE LAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES PERUANAS



Fuente: Aduanas ADEX Data Trade
Elaboración: ADEX

y salvo en pesca, en los demás tiene muy poca importancia. Respecto a la agroindustria solo representa el 3%, y en el caso de textiles y químicos es menor a 2%”, explicó a la **revista Perú Exporta**.

Acciones y recomendaciones

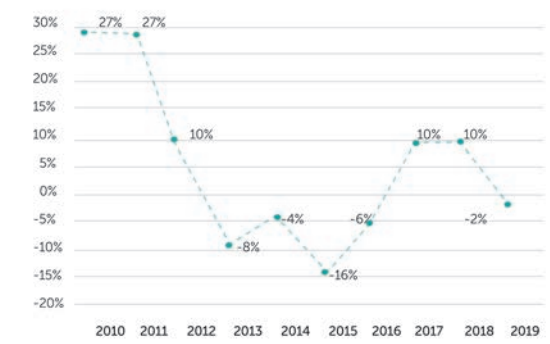
Con miras a posicionar al rubro manufacturero este 2020, Shute adelantó que centrará los esfuerzos de su comité en dos temas: una matriz de priorización de mercados y la presentación ante las OCEX de unos catálogos con información de material para construcción, fabricantes de autopartes y buses, equipamiento dirigido a la industria alimentaria y proveedores a la minería.

“Este año nos enfocaremos en Centroamérica en una misión comercial a realizarse en marzo a Costa Rica, Panamá y República Dominicana. Es una actividad organizada por PromPerú, ADEX también está involucrada con la convocatoria a sus empresas asociadas”, acotó.

En tanto, el representante de Scotiabank recomendó a los exportadores peruanos planificar cuidadosamente su producción a fin de ver cuáles serían los niveles adecuados ante este nuevo escenario y seguir diversificando destinos.

“El coronavirus ya está impactando en el precio de los *commodities* (minerales) y puede impactar en la pesca no tradicional, pero en los demás sectores el efecto será mucho más limitado. Si bien China sigue siendo un mercado atractivo, en términos de exportaciones no tradicionales aún no es tan importante como EE.UU. y los países europeos”, aseveró. **A.A.C.**

RITMO DE LAS EXPORTACIONES MANUFACTURERAS PERUANAS



Fuente: Aduanas ADEX Data Trade
Elaboración: ADEX

Ley de Promoción Agraria

AMPLIACIÓN QUE BENEFICIA A TODOS

A finales del 2019 el Ejecutivo aprobó mediante Decreto de Urgencia N° 043-2019 la ampliación de la vigencia Ley de Promoción del Sector Agrario, la misma que caducaba el 2021 y que ahora tendrá validez hasta el 31 de diciembre del 2031. Este anuncio resulta sumamente importante para el desarrollo del país, la lucha contra la pobreza y la recuperación del sector.

El presidente de la Asociación de Exportadores (ADEX), Erik Fischer Llanos, explicó que de esa forma las agroexportaciones con valor agregado podrán generar 1 millón 349 mil empleos (directos, indirectos e inducidos) este año.

“Con un marco legal estable, las empresas retomarán sus inversiones de mediano y largo plazo para seguir diversificando la oferta agroexportable y los destinos. Este sector es una fuente importante de creación de puestos de trabajo formales y buscaremos que los beneficios se extiendan a las regiones de la Sierra y la Selva”, aseveró.

Enfatizó que la normativa apoyará a quienes menos tienen, por lo que resulta primordial que el sector público y privado sigan trabajando de forma conjunta para construir el país que los peruanos se merecen.

Fischer Llanos recordó que la demora en la aprobación de la norma ocasionó un menor ritmo de crecimiento de las agroexportaciones



con valor agregado y en la caída de las importaciones de bienes de capital para el agro, por lo que ahora se espera su pronta dinamización.

“En tanto el sector siga creciendo, los empresarios podrán mejorar las condiciones de sus colaboradores porque ellos son el principal factor del crecimiento de este rubro. Es por eso que una de las prioridades es capacitarlos y gestionar un sistema de salud en los propios centros laborales, entre otros”, refirió.

Sin duda, la Ley 27360 fomenta la generación de empleos en el sector. En el 2000 –el 1 de noviembre de ese año entró en vigencia– ayudó a crear 364 mil 081 puestos de trabajo mientras que en el 2019 generó 1 millón 602 mil 369 empleos, es decir, el número se cuadriplicó.

Pendientes a favor de la actividad

Sin embargo, Fischer sostuvo que aún hay

pendientes para seguir promoviendo esa actividad. Recomendó al Ejecutivo trabajar por la modernización y desarrollo del sector en zonas en las que la baja productividad y el atraso tecnológico traen consigo perjudiciales niveles de vida para la población.

Explicó que la Ley N° 27360 ha sido clave para el desarrollo de una nueva agricultura debido a sus características que han hecho posible la inversión en zonas en las que la informalidad y el atraso tecnológico la dejaban fuera del mercado.

“Hoy en día los trabajadores llegan a percibir jornales que superan los S/ 70 soles diarios e incluso un poco más, reciben gratificación, Compensación por Tiempo de Servicios, seguro de salud y régimen previsional, entre otros. Gracias a la norma tendrán ahora 30 días de vacaciones”, apuntó. **J.H.R.**

El dato

En 2004 la formalidad laboral en el agro ascendía al 16%, mientras que en 2018 alcanzó el 25%.

APORTE MENSUAL AL SEGURO DE SALUD PARA LOS TRABAJADORES DE LA ACTIVIDAD AGRARIA

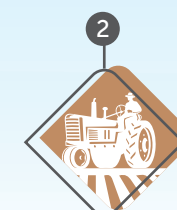
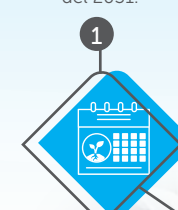
Sobre el régimen laboral:

- La remuneración básica diaria no será menor a S/ 39.19 siempre que se labore más de 4 horas diarias (en promedio) y no puede ser menor que la Remuneración Mínima Vital (RMV).
- La Compensación por Tiempo de Servicios es equivalente al 9.72% de la remuneración básica y las gratificaciones de Fiestas Patrias y Navidad son equivalentes al 16.66% de la remuneración básica, conceptos que se actualizarán en el mismo porcentaje que los incrementos de la RMV.
- El descanso vacacional será por un periodo de 30 días calendario remunerados por año de servicio o la fracción que corresponda.
- En caso exista un despido arbitrario, la indemnización a pagar será equivalente a 45 remuneraciones diarias por cada año completo de servicio (con un máximo de 360 remuneraciones diarias).

El aporte mensual al Seguro de Salud para los trabajadores de la actividad agraria es de la siguiente manera:

- 6% a partir del 1 de enero de 2020.
- 7% a partir del 1 de enero del 2025.
- 8% a partir del 1 de enero del 2027.
- 9% a partir del 1 de enero del 2029.

Vigencia:
Hasta el 31 de
diciembre
del 2031.



Exportaciones peruanas

MAL INICIO DE AÑO

Los efectos del Covid-19 empiezan a sentirse en el comercio exterior. Las exportaciones peruanas sumaron en enero US\$ 3 mil 668 millones 530 mil, cayendo -4% respecto al mismo mes del año pasado cuando el monto ascendió a US\$ 3 mil 822 millones 524 mil. En términos generales este inicio es muy similar al del 2019 que también arrancó con una caída de -3.8%.

En el caso de las importaciones, estas alcanzaron los US\$ 3 mil 106 millones 089 mil en febrero, disminuyendo en -7% respecto al mismo mes del año anterior, básicamente por la caída tanto del sector primario como el no tradicional.

En opinión del presidente de la Asociación de Exportadores (ADEX), Erik Fischer Llanos, el factor coronavirus explica parte de la reducción de los envíos del Perú al exterior. China es su primer mercado y en enero de este año compró 16% menos respecto al mismo mes del 2019. La caída está concentrada en harina de pescado (-38.6%) y en minerales (-10.7%).

Respecto a las no tradicionales al país asiático, estas se contrajeron en -3.7%, en gran medida por la menor exportación de alimentos agrícolas (-3%). Fischer sostuvo que enero es un solo mes de los doce, por lo



tanto, es muy arriesgado sacar conclusiones para el año. Lo que sí sigue siendo una constante es la pérdida de competitividad en el sector industrial.

A su turno, la coordinadora de Inteligencia Comercial del gremio, Lizbeth Pumasunco, sostuvo que los efectos de esta pandemia decretada por la Organización Mundial de la Salud se ven reflejados en los retrasos que se han generado para las importaciones.

“Se sigue abasteciendo a las empresas, pero hay demoras en las descargas. Es posible que muchos contenedores ya estén en el Callao, pero no han podido sacar la carga por no

tener la documentación de importación a tiempo. China, nuestro principal proveedor, ya venía con el problema del coronavirus y eso también ha ocasionado retrasos en los envíos”, explicó.

Agregó que el ausentismo laboral a causa de las cuarentenas en los países afectados derivó a que no hubiera personal para enviar los documentos de importación, todo eso sumado a una demora de tránsito en los puertos.

Despachos

ADEX detalló que el subsector primario líder fue la minería (poco más de US\$ 2 mil 052 millones), que concentró el 55.9% y sufrió una caída de -1%. Otros que cerraron en rojo fueron petróleo y gas natural (-19.3%), pesca tradicional (-27.9%) –como se esperaba iba a ser imposible replicar los altos niveles de extracción de anchoveta del año pasado– y el agro (-31.7%). El cobre y el oro tuvieron una variación de -5.9% y 4%, respectivamente. Les siguió el cinc, harina de pescado y hierro, entre otros.

Por su parte, las exportaciones no tradicionales (US\$ 1,227 millones 036 mil), que iniciaron el 2019 con un crecimiento de 10%, tuvieron una ligera caída de -1.1% en enero del 2020. El subsector más importante fue la agroindustria (US\$ 706 millones 621 mil) cuyo incremento de 4.2% fue insuficiente para compensar la caída de los textiles (-34.6%), confecciones

(-14.7%), maderas (-19.5%), varios (-41.5%), siderometalurgia, metalmecánica y minería no metálica.

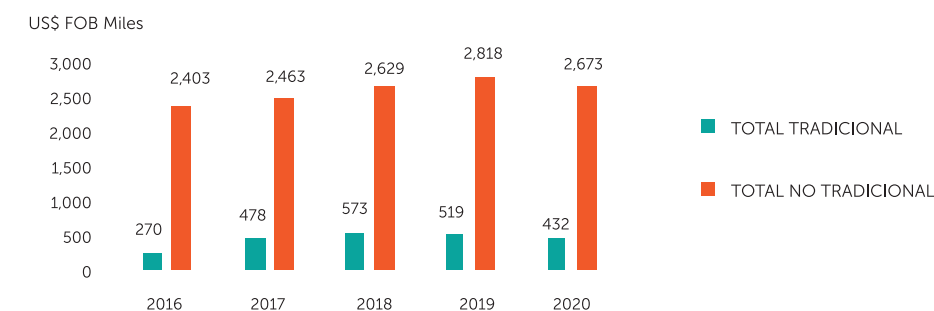
Los químicos (US\$ 121 millones 264 mil) tuvieron un leve incremento de 1.8%, siendo sus productos principales alcohol etílico sin desnaturalizar, placas y láminas de propileno, placas y láminas de etileno y óxido de cinc. La pesca para Consumo Humano Directo (CHD) se exportó por US\$ 89 millones 942 mil (4.5%) y sus principales partidas fueron la pota congelada, filetes de pescado, pota preparada o en conserva, langostinos enteros congelados, entre otros.

Importaciones

El Sistema de Inteligencia Comercial ADEX Data Trade reportó que en febrero las importaciones primarias se redujeron -16.7% (US\$ 432 millones 916 mil). Los productos principales fueron aceites crudos de petróleo, diésel, tetraetilo de petróleo, carburorreductores, lubricantes, entre otros. El *top five* de proveedores está conformado por EE.UU., Congo, Nigeria, Colombia y Bolivia.

Los pedidos con valor agregado también cerraron en rojo (-5.2%), alcanzando los US\$ 2 mil 673 millones 172 mil. Provinieron principalmente de China, EE.UU., Brasil, Argentina, México, Colombia, Japón, Alemania, Chile e India. Vehículos ensamblados, maíz duro amarillo y teléfonos celulares, entre otros, fueron sus productos más importados.

EVOLUCIÓN DE IMPORTACIONES EN FEBRERO 2016 - 2020



Fuente: Aduanas-ADEX Data Trade
Elaboración: ADEX

TLC con Australia

UNA NUEVA VENTANA PARA PERÚ

Luego de casi tres años de negociaciones, el Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Perú y Australia por fin entró en vigencia el pasado 11 de febrero, el cual beneficiará el ingreso de productos peruanos sin aranceles a ese mercado de veinticinco millones de potenciales consumidores.

Según el acuerdo comercial, el 96% de productos peruanos ingresará al gigante oceánico con 0% de arancel, mientras que el 93,3% de los australianos lo hará a nuestro país en esas mismas condiciones.

El ministro de Comercio Exterior y Turismo, Edgar Vásquez, señaló en su momento que este acuerdo comercial es el primero que contiene capítulos específicos sobre pyme y desarrollo, lo cual permitirá trabajar con este país de forma que se pueda traducir el TLC en oportunidades concretas para este tipo de emprendimientos.

Para la analista senior de Desarrollo de Políticas del CIEN-ADEX, Nancy Arrelucé, es un hecho histórico para ambas naciones ya que no solo se trata de afirmar los lazos comerciales, sino también apostar por el desarrollo del país, que es como ahora se trabajan tratados comerciales.

“Con el acuerdo se beneficiaría también el turismo ya que más australianos estarían interesados en venir al Perú con la intención de hacer negocios. Sin embargo, a pesar de que el intercambio bilateral se duplicó en los últimos diez años, los envíos totales cayeron por tercer año consecutivo”, alertó.



Australia bajó del puesto 23 en el 2018 al puesto 35 en el 2019 como destino de la oferta nacional.

Efectivamente, según cifras del Sistema de Inteligencia Comercial ADEX Data Trade, los despachos a Australia sumaron solo US\$ 91 millones 667 el 2019, contrayéndose en -56,6% respecto al 2018 (US\$ 211 millones 412 mil). Este resultado estuvo influenciado por el deterioro de los envíos tradicionales (que representan el 52,8% del total) y de los no tradicionales (47,2%). En 2017 las exportaciones ascendieron a US\$ 239 millones 668 mil.

A pesar de ese panorama, Arrelucé sostuvo que con el TLC y la saludable economía australiana se espera un repunte este año. “Su demanda

externa aumentó en un 40% durante la última década. Además, tiene un PBI per cápita de más de US\$ 50 mil y en el 2022 cumpliría treinta años sin recesión económica. Con estos datos, se pone por encima de los Países Bajos, Suecia, Austria, Finlandia y Alemania”, explicó.

Precisó que dadas las circunstancias, nuestra atención debe ir hacia los productos con valor agregado, ya que la quinta parte de la oferta agroexportadora hacia Australia disminuyó 16,2% el 2019 y registró un descenso de 11,8% promedio anual desde el 2014.

Agroindustria

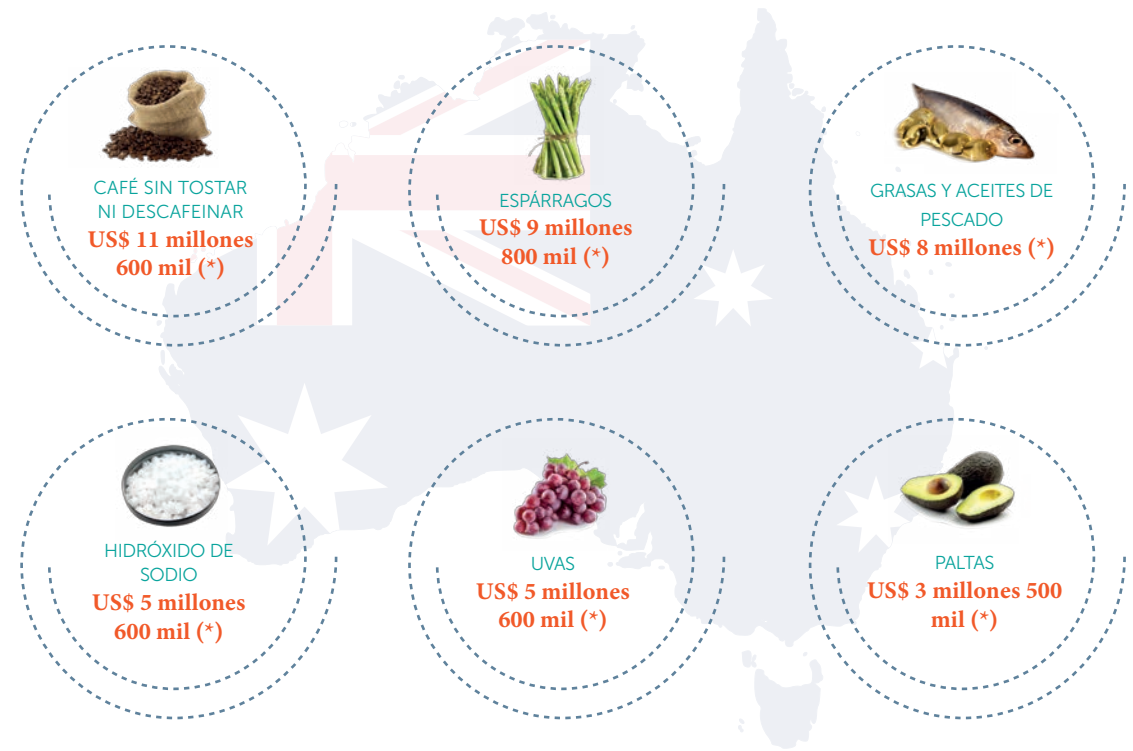
Uno de los productos con mayor importancia al interior de la canasta enviada a este destino fue el espárrago fresco. Sin embargo, sus exportaciones se contrajeron en 55% al pasar de US\$ 3 millones 791 mil el 2018 a US\$ 1 millón 709 mil el 2019. “La menor demanda

obedece al menor consumo de esta hortaliza en general. Los frescos se redujeron en -5,9% y los preparados o congelados en -23,6%”, explicó.

Otro ejemplo es el de frutos comestibles con adición de azúcar o edulcorante —rubro que lidera Chile—, cuyo monto bajó de US\$ 2 millones 700 mil en el 2018 a US\$ 1 millón 600 mil en el 2019 (-38,3%). Por el contrario, Tailandia incrementó sus envíos de US\$ 4 millones a US\$ 5 millones (+25%), y EE.UU. de US\$ 15 millones a US\$ 20 millones (+33%).

Por ello, Arrelucé recomendó sacar el máximo provecho al TLC con Australia al ser un mercado con perspectivas importantes para los productos peruanos con valor agregado, cuyo potencial es de US\$ 2 mil 200 millones. Esto significaría alcanzar un monto veinte veces mayor al total de productos exportados (tradicionales y no tradicionales) que se envió hacia Australia el año pasado. **J.H.R.**

PRODUCTOS QUE SE VERÍAN BENEFICIADOS CON EL TLC ESTE AÑO



(*) Potencial para ser exportado este año

Acelerar procedimiento permitirá promover las inversiones

EL RETO DE IMPORTAR SEMILLAS

Una semilla de alta calidad es el insumo principal en cualquier cultivo. Su genética condiciona cuándo y cómo se realiza la siembra, manejo y cosecha, sin embargo, traerla a Perú significa pasar por una serie de trámites burocráticos que perjudica el desarrollo de todos los actores de la cadena.

El vicepresidente del Comité Agropecuario de ADEX, Gustavo Contreras Castro, detalló que este rubro podría crecer gracias a las condiciones agroclimáticas del país, nuevas inversiones y generar más empleo. “La mano de obra para su producción es especializada y se da durante todo el año”, dijo.

Sin embargo, considera que el sistema actual para importar semillas, que funciona bien, podría mejorar sus tiempos de respuesta a fin de potenciar la competitividad del país. La importación y los análisis en laboratorio toman alrededor de 35 días y este atraso es esencialmente por la documentación y análisis de laboratorios.

Otra de las trabas es que el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (Senasa) tiene un solo laboratorio en La Molina para analizar semillas a nivel nacional (importación y exportación) y también partes vegetales vivas, frutas, raíces y otros, ocasionando demoras en la atención y emisión de resultados y costos adicionales.

Asimismo y a pesar de que la entidad cuenta con personal capacitado para atender el laboratorio, el número es limitado y provoca ciertas paralizaciones. “La centralización origina retrasos al país”, manifestó el vocero.

Propuestas

Contreras resaltó que, luego de la propuesta del Comité Agropecuario del gremio sobre la creación de una red de laboratorios, Senasa lanzó un proyecto para modernizar sus laboratorios en los próximos meses, así como ampliar esos espacios a nivel nacional, certificados por el Instituto Nacional de Calidad (Inacal).

“También urge modernizar las técnicas de análisis para dar mayor celeridad al ingreso de semillas. Si llega un mes tarde se pierde una ventana de producción en otro país y esa semilla no se vende. Los tiempos son fundamentales”, expresó.

¿Cómo importar este insumo?

Quienes desean importar semillas deben conocer los aspectos básicos de la inscripción, reglamento y normas vinculadas a su importación. Por eso, el gremio empresarial organizó el taller Procedimientos para la importación de semillas, con el apoyo de Senasa.

La especialista en Importación de la Subdirección de Cuarentena Vegetal de la Dirección de Sanidad Agraria del Senasa, Sandy Morales Huamán, comentó que toda persona, sea un empresario o no, debe saber que para importar semillas, indistintamente de su cantidad o uso, es necesaria una autorización previa otorgada por Senasa.

“El interesado debe consultar en nuestra Web si existen requisitos fitosanitarios aprobados. Solo las especies de semillas y países de origen que los tengan aprobados son autorizados a importarse. Todo el proceso inicia con el Permiso Fitosanitario de Importación (PFI)”, explicó.

Asimismo, el solicitante, por voluntad propia, tiene la posibilidad de acogerse al procedimiento de guarda custodia si busca ahorrar gastos de almacenaje en zona primaria. ¿Qué debe hacer? obtener un registro de guardia custodia. **L.P.L.**

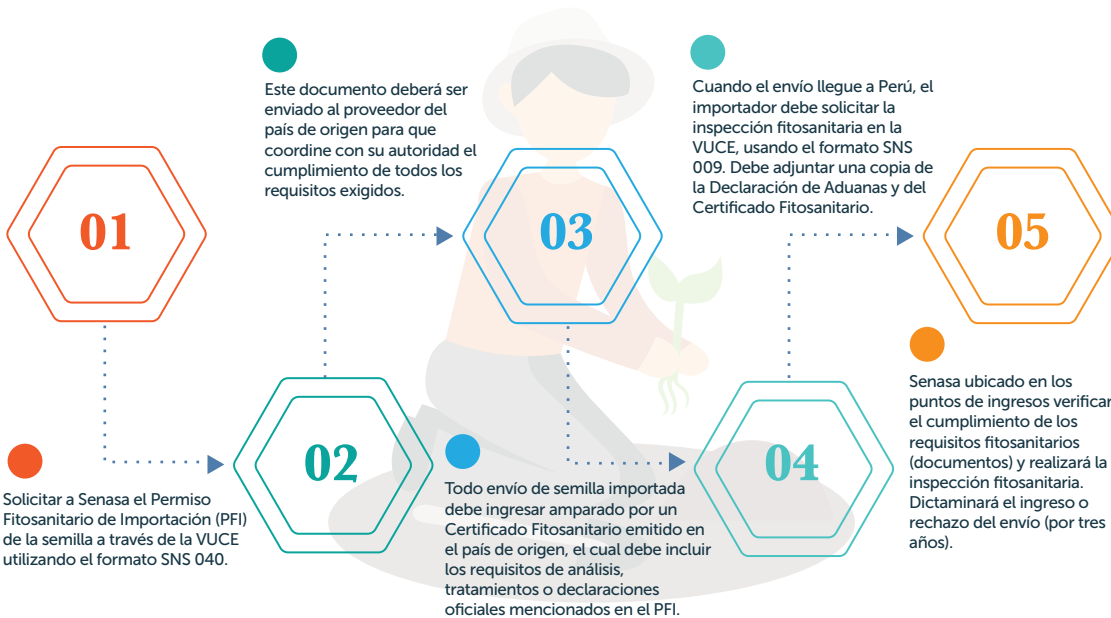
A tomar en cuenta

- El PFI se otorga a todos los productos de la categoría de riesgo tres (todos los alimentos), cuatro (semilla y material de propagación) y cinco (microorganismo o insectos vivos), a excepción de los productos donados y germoplasma de semilla sexual.
- Senasa estableció una categorización de los productos vegetales en función a su potencialidad de transportar plagas: Categorías de Riesgo Fitosanitario (CRF), de la CRF1 a la CRF 5. Los requisitos fitosanitarios varían en función a la CRF, un producto de categoría de riesgo alto tendrá mayores exigencias fitosanitarias respecto a los de riesgo bajo.
- La Lista de Mercancías Agrarias Reguladas por Senasa están aprobadas con la RJ 0162-2017-Minagri. Senasa y puede ser consultada a través de **www.senasa.gob.pe**.

Recomendaciones al importador de semillas

1. Confirmar si tienen permitido su ingreso al país y cuentan con requisitos fitosanitarios.
2. Leer el PFI antes de embarcar las semillas a Perú y compartirlo con su proveedor en el país de origen para que emita el Certificado Fitosanitario cumpliendo todo lo exigido.
3. Solicitar a su proveedor en el exterior el envío de una copia del Certificado Fitosanitario vía mail, que contenga datos del producto: peso, cantidades, nombre botánico conforme a lo autorizado en el permiso.
4. Asegurarse de las fechas, firmas y sellos. Si el Certificado Fitosanitario cumple con lo señalado en el PFI puede embarcar su envío hacia Perú.
5. Solicitar la inspección fitosanitaria con anticipación y coordinar directamente con la oficina de Senasa en el punto de ingreso.
6. Las semillas son sometidas a análisis de laboratorios para verificar su condición fitosanitaria. Se debe revisar el procedimiento: Inspección fitosanitaria y toma de muestra para el diagnóstico fitosanitario en la importación de semilla sexual.

¿CÓMO IMPORTAR SEMILLAS EN PERÚ?





Exportación de Servicios

SU MERCADO ES EL MUNDO

La exportación de servicios se ha convertido en uno de los rubros más importantes para el comercio exterior peruano, entre enero y octubre del 2019 ascendió a US\$ 5 mil 974 millones y en los últimos cinco años (2013-2018) se ubicó como la tercera actividad no tradicional con mayor crecimiento con una tasa promedio anual de 4.8%, solo superado por la agroexportación y los envíos de pesca para Consumo Humano Directo (CHD).

Sin embargo, este subsector carece de un marco institucional, regulatorio y promotor que impulse su formalización. Las características particulares de este tipo de negocio, distintas a las de los bienes, no han sido plasmadas en normas específicas y eso genera trabas en su desarrollo.

Ante esta situación, en agosto del 2018 se conformó la Coalición de Gremios de Servicios de Exportación, que busca convocar y agrupar

a todos los actores que conforman estos negocios para conocer las distintas problemáticas existentes e interactuar con el Gobierno para construir soluciones.

Para el presidente del Comité de Servicios al Comercio Exterior de la Asociación de Exportadores (ADEX), Rafael del Campo, el gran reto de este grupo de trabajo es lograr la formalización de estos nuevos negocios, como el desarrollo de *software*, musicalización, diseño de juegos de video, entre otros.

“Uno de los grandes objetivos es convencer a estos emprendedores sobre las ventajas de convertir sus iniciativas en empresas formales para que puedan acceder a mercados internacionales. Asimismo, ser un punto de convergencia con el Estado para tener una legislación específica que facilite el despegue de la exportación de servicios”, comentó a la **revista Perú Exporta**.

Añadió que en las últimas semanas han identificado nuevos actores en este subsector, como la Asociación Peruana de Videojuegos y Animación (Apdeva) y personas que crean y comercializan *comics*. “El potencial es incalculable”, enfatizó.

Estrategia

Por su parte, el gerente de Exportación de Servicios de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú) David Edery, señaló que el objetivo es estructurar una estrategia que impulse la oferta peruana de servicios al mundo, sobre todo de las actividades económicas menos promocionadas.

“Este subsector tiene al turismo como la actividad más importante, concentrando el 52% del total exportado. Sin embargo, si bien la tasa de crecimiento promedio de la exportación de servicios es de alrededor de 5%, el crecimiento de solo los nuevos negocios es de 13%, lo que indica un dinamismo importante y un potencial muy grande para su desarrollo”, declaró.

Rescató la importancia de contar con la participación de gremios grandes como ADEX, la SNI, Comex y la CCL, pero también de asociaciones especializadas, como las que se dedican al desarrollo de *software*, programación, creación audiovisual, entre otros. **J.F.P.**

La Coalición de Gremios de Servicios de Exportación está conformado por ADEX, CCL, SNI, Comex, Cámara Peruana del Libro, Asociación de Empresas de Diseño, Asociación Nacional de Empresas de Cobranzas, Asociación Peruana de *Software*, Asociación Peruana de Consultoría, entre otros.

POTENCIAL DE LOS NUEVOS NEGOCIOS DEL SECTOR SERVICIO ES MUY ALTO





Iniciativas en pos de su recuperación

PULIR LA JOYERÍA Y ORFEBRERÍA PERUANA

Tras casi cinco años de mantener una tendencia creciente, el sector joyero y orfebre peruano cerró el 2019 en rojo. Sus despachos disminuyeron -8,6% respecto al año anterior, por lo cual urge no solo evaluar los factores que conllevaron a su descenso, sino también aprovechar las oportunidades y avanzar en la agenda pendiente.

Para la presidenta del Comité de Joyería y Orfebrería de ADEX, Rocío Mantilla, el objetivo principal de este año es elevar su competitividad por lo cual consideró necesario crear e instalar una Mesa Ejecutiva –a cargo del Ministerio de Economía y Finanzas– en la cual puedan exponerse las inquietudes del sector.

“El punto primordial será el abastecimiento de materias primas, pues tenemos dificultades pese a ser grandes productores de oro y plata. Otros temas importantes son cómo erradicar la informalidad y solicitar al Estado la promoción y

reconocimiento que merecen la oferta joyera y de orfebrería nacional”, manifestó.

Además de poseer cultura e historia –continuó Mantilla– Perú cuenta con talleres y fábricas en los cuales predomina una mano de obra con nuevas habilidades y en constante movimiento con propuestas de innovación y novedosas técnicas.

“Contamos con materia prima como la plata, oro y cobre, tenemos otros insumos como piedras semipreciosas y manejamos técnicas que nos permiten mezclarlas con telares, al punto de volverla una joya temática, muy demandada hoy en día”, detalló.

Si bien Mantilla reconoció que entre el 2013 y 2018 la joyería y orfebrería duplicó sus exportaciones, el 2019 cerró con -8,6%, por lo cual es necesario que las autoridades correspondientes –PromPerú, Ministerio de Comercio Exterior (Mincetur) y el

Ministerio de la Producción (Produce) – atiendan la agenda pendiente.

Remarcó que de materializarse la creación de la Mesa Ejecutiva Joyera debe estar integrada por los principales actores que promuevan su cadena productiva: Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), Produce, Mincetur, PromPerú, y también instituciones gremiales privadas como ADEX.

La líder empresarial reiteró la necesidad de impulsar una política de promoción, tal como se ha visto en otros países. “Así como México es reconocido por su potencial en plata, Perú puede lograr un mejor posicionamiento con la joyería de oro y similares”, subrayó.

Pensar en su recuperación este año sería prematuro, remarcó, no obstante, todas las políticas apuntarían a obtener resultados en un mediano y largo plazo, por lo cual los objetivos deben centrarse en discutir más al detalle la problemática, tal como se hará en el V Congreso Internacional de Joyería y Orfebrería, esta vez, a realizarse en la ‘ciudad imperial’.

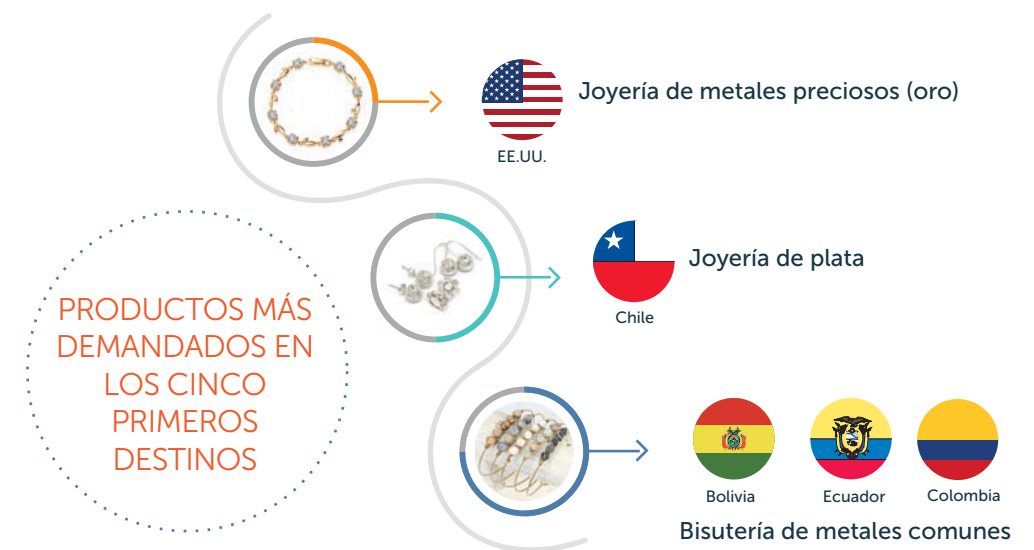
El dato

El V Congreso Internacional de Joyería y Orfebrería se desarrollará del 21 al 23 de octubre próximo bajo el lema ‘La joya en el arte y el arte en la joya’, y abordará múltiples y novedosos temas, entre ellos las técnicas orfebres ancestrales, diseño de joyería con tradición y visión ‘cosmoandina’, procesos galvánicos y de abrillantamiento, didáctica para tejido de joyas de punto peruano, y software de diseño 3D.

“Actualmente los consumidores buscan productos de mucha calidad, innovación y tecnología, lo cual exige a las empresas mejorar su productividad y les abre las puertas a más destinos. Las misiones tecnológicas son importantes, pues ayudan a conocer lo que demanda el mercado”, aseguró.

Según la Gerencia de Manufacturas de ADEX, EE.UU. fue el principal destino de las joyas peruanas el año pasado al concentrar el 87,2% del total, pese a reducir su demanda en -8,7%. Completaron el *top ten* Bolivia, Ecuador, Chile, Colombia, Canadá, España, México, Reino Unido y Austria. **A.A.C.**

En la ciudad del Cusco ADEX organizará a fines de octubre de este año el V Congreso Internacional de Joyería y Orfebrería.





Autorización de Establecimiento Exportador tiene vigencia de tres años

PROMUEVEN LA PRODUCCIÓN Y EXPORTACIÓN PECUARIA

El certificado de Autorización de Establecimiento Exportador para Productos Pecuarios es válido por tres años ahora – antes era por tres meses– informó el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (Senasa) en agosto del 2019. La medida fue enmarcada en la Decisión Andina N° 737, Reglamento Andino de Cuarentena para el Comercio o la Movilización Intrasubregional y con Terceros Países de Animales Terrestres y sus Productos.

En el caso de las empresas exportadoras de material genético, los establecimientos son las granjas en las que se producen los huevos fértiles y las plantas de incubación en las que nacen las aves. Para el caso de

las empresas exportadoras de carne de ave, los establecimientos son las plantas de beneficio, detalló la presidenta del Comité Agropecuario de la Asociación de Exportadores (ADEX), Liz Soto Luna.

“Todos estos centros de producción requieren el certificado de Senasa. Es importante aclarar que este documento nos permite exportar esos productos, por lo que los interesados debemos informarnos de todos los requisitos para tener la autorización correspondiente”, detalló.

Liz Soto recordó a la **revista Perú Exporta**, que antes de la extensión del documento, el

SECTOR AVÍCOLA

Uno de los principales retos de la avicultura peruana es declararse libre de la enfermedad *Newcastle*, que afecta a las aves y es muy difícil de manejar. Senasa está desarrollando un proyecto para combatirla y favorecer a los actores vinculados a esta cadena.

corto periodo –tres meses– perjudicaba la planificación de las empresas exportadoras y las llenaba de incertidumbre pues el proceso era bastante burocrático y costoso.

En ese sentido, el Comité Agropecuario de ADEX solicitó el año pasado a Senasa la ampliación de la vigencia a por lo menos seis meses a fin de facilitar el procedimiento de exportación. “Luego de varios encuentros se logró ampliar la vigencia de los certificados a tres años. Con esta extensión las empresas podemos proyectar nuestras ventas a largo plazo”, expresó.

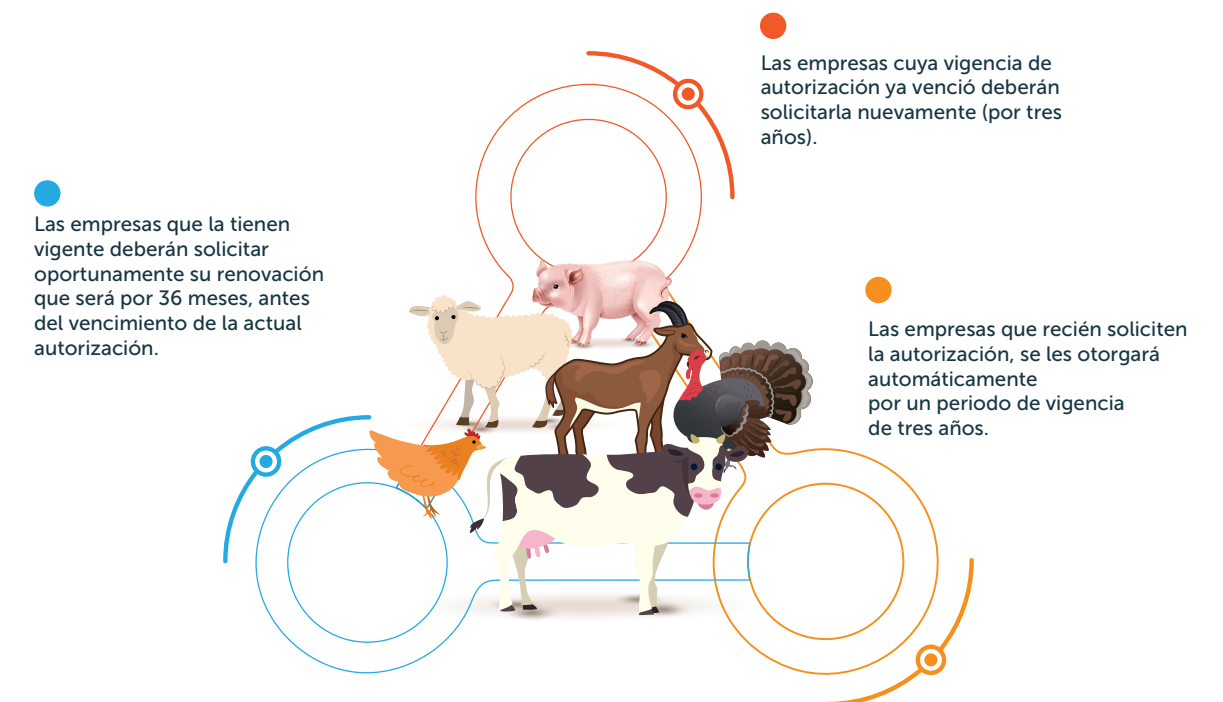
CASO GRAMOGEN

La compañía Gramogen, dedicada a la comercialización de material genético, exporta desde hace diez años, por lo que debía realizar una serie de trámites cada tres meses para obtener este certificado. Ese proceso de plazos ajustados le representaba una alta inversión.

Hay que señalar que el plazo de tres años es aceptado por la normatividad de la Comunidad Andina. Senasa en su momento estableció el plazo tres meses por considerar que ayudaba a garantizar la sanidad del país. **L.P.L**

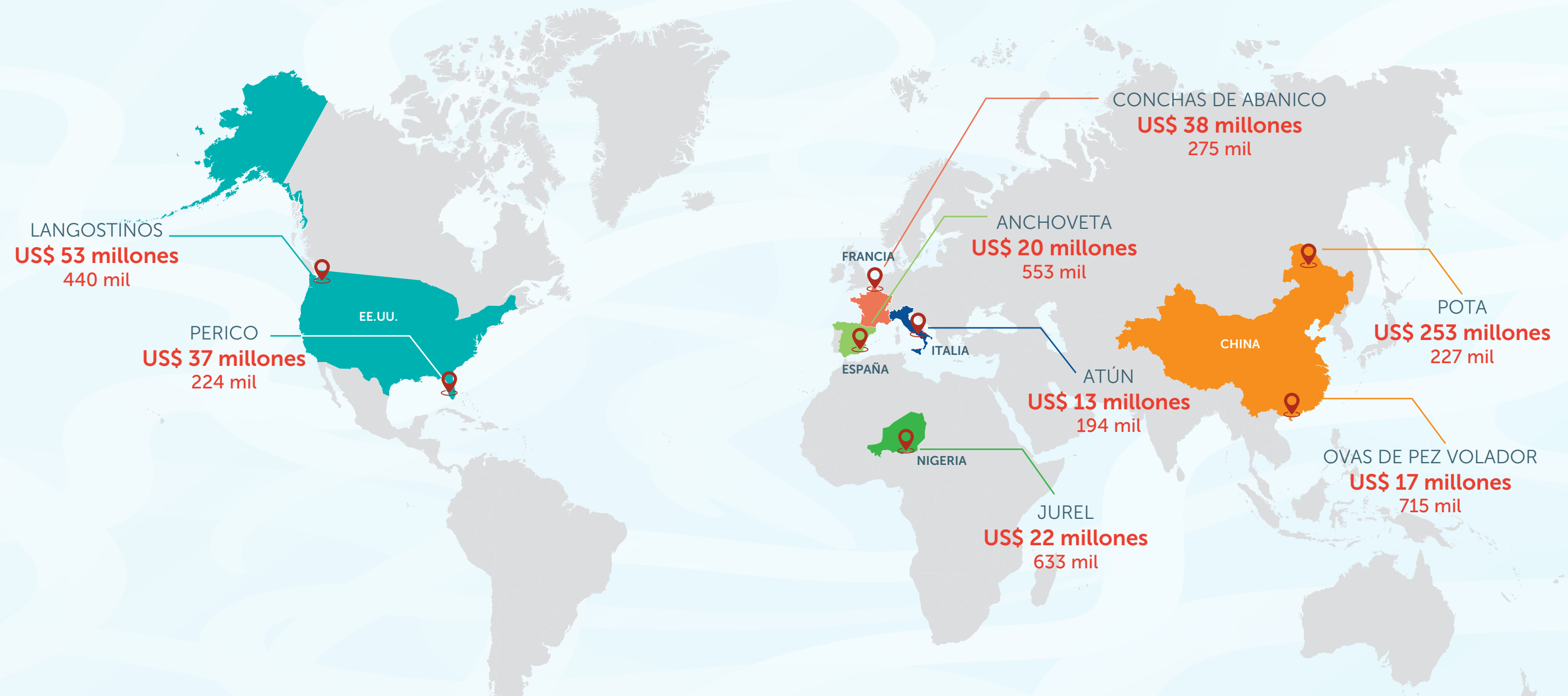
Si la extensión de la vigencia del certificado hubiese sido hace un año, como país habríamos podido exportar 30% más de material genético.

AUTORIZACIÓN DE ESTABLECIMIENTO EXPORTADOR PARA PRODUCTOS PECUARIOS



EXPORTACIONES DE PESCA PARA CONSUMO HUMANO DIRECTO (CHD) 2019

PRINCIPALES DESTINOS POR ESPECIE HIDROBIOLÓGICA



LANGOSTINOS	PERICO	ANCHOVETA	CONCHAS DE ABANICO	POTA	ATÚN	OVAS DE PEZ VOLADOR	JUREL
							
Envíos totales US\$ 186 millones 195 mil Variación 19.1%	Envíos totales US\$ 52 millones 691 mil Variación -46.5%	Envíos totales US\$ 70 millones 297 mil Variación -3.9%	Envíos totales US\$ 88 millones 582 mil Variación 19.4%	Envíos totales US\$ 862 millones 640 mil Variación 54.2%	Envíos totales US\$ 49 millones 096 mil Variación -12.6%	Envíos totales US\$ 42 millones 749 mil Variación 32.3%	Envíos totales US\$ 41 millones 438 mil Variación 247.8%



Feria Thaifex Anuga 2020

MIRANDO EL SUDESTE ASIÁTICO

La diversificación de mercados es una tarea pendiente. Si bien las grandes empresas tienen los recursos para investigar y viajar, las más pequeñas, que son la mayoría, necesitan del apoyo de instituciones públicas como el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, PromPerú y otras, más aún si se considera que el 2019 no fue un buen año para las exportaciones peruanas, que cayeron -4,2%.

Las exportaciones no tradicionales concluyeron el año pasado con un crecimiento de 6,6%, esa tasa está muy por debajo del promedio de la última década. Por ello, la clave es seguir buscando nuevos destinos con alto potencial,

como es el caso de los países del Sudeste Asiático.

Birmania, Brunéi, Camboya, Filipinas, Indonesia, Laos, Malasia, Singapur, Tailandia, Timor Oriental y Vietnam cuentan con economías bastante saludables y que en su conjunto tienen 581 millones de habitantes.

La gerenta de Agroexportaciones de la Asociación de Exportadores (ADEX), Susana Yturry, señaló que esos mercados aún son poco explorados porque, entre otras cosas, no se desarrollan tantas ferias, ruedas de negocios y eventos similares. “Se debe considerar que Indonesia es parte del G-20 y Singapur uno

de los principales *hub* en esa región, pese a ello, solo concentran el 1% de las exportaciones peruanas”, dijo.

Recordó que Asia marca una tendencia positiva gracias a nuestros principales socios comerciales como China, Corea del Sur y Japón. En ese sentido, refirió que el sector privado debería focalizar sus estrategias en economías cuyo ingreso per cápita está en ascenso y demandan cada vez más productos con valor agregado.

Destacó el potencial de productos como el cacao en grano, la uva y la quinua que crecieron en los últimos años, o la palta, que ya puede ingresar a Tailandia luego de cumplir con los protocolos sanitarios solicitados por sus autoridades.

Thaifex Anuga 2020

Yturry destacó la labor de ADEX para promover la participación de los empresarios en la feria Thaifex Anuga 2020 que se llevará a cabo del 22 al 26 de setiembre en Bangkok,

Tailandia, representando una oportunidad única para los alimentos peruanos.

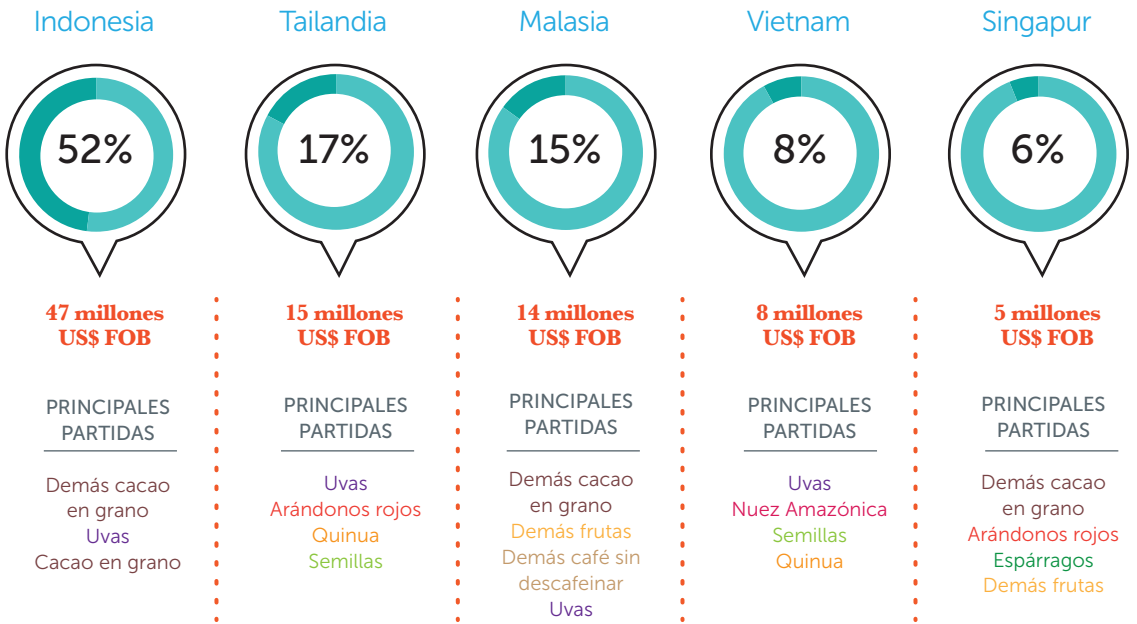
“Thaifex es considerada la más importante feria de alimentos del Sudeste Asiático. Perú tendrá un pabellón para promocionar productos como la quinua, maca, cacao, nuez de Brasil, bebidas no alcohólicas, entre otras. Ya tenemos cuatro empresas confirmadas y esperamos que sigan sumando”, comentó.

Finalmente, sostuvo que esperan la participación de exportadores de paltas, arándanos, bebidas a base de frutas y demás productos, tomando en cuenta que asisten los principales centros de abastos e importadores de todo este bloque. **J.H.R.**

El dato

Las empresas que deseen participar pueden contactarse con José Huamani al correo jhuamani@adexperu.org.pe.

PRINCIPALES MERCADOS EN EL SUDESTE ASIÁTICO DE LAS AGROEXPORTACIONES 2019 (*)



Fuente: ADEX Data Trade
Elaboración: Gerencia de Agroexportaciones

(*) Total agroexportaciones al Sudeste Asiático: US\$ 90 millones 723 mil



Pisco y Mezcal: hermanos de tradición

BEBIDAS CON HISTORIA

Historia, tradición, fuerza y sabor son algunas de las características que comparten el Pisco y el Mezcal, bebidas que representan parte importante de la cultura de Perú y México, respectivamente, y que además son un ejemplo de la voluntad de los productores de ambas naciones por mantener vigentes sus costumbres ancestrales.

Sin embargo, el desarrollo de ambos licores no ha sido el mismo, mientras el Mezcal pasó de exportar 200 mil litros anuales a nueve millones entre el 2012 y el 2019 –un crecimiento exponencial envidiable– el Pisco cerró el año pasado con un millón 250 mil litros despachados al exterior.

Si ambas bebidas tienen características similares en cuanto a tradición e historia y un potencial similar respecto a un público consumidor que demanda

productos que expresen cultura y que en su elaboración se respeten las técnicas artesanales, ¿por qué el Pisco no se desarrolla como sí lo ha hecho el Mezcal?

Para el presidente del Consejo Regulador del Mezcal (México), Hipócrates Nolasco Cancino, el Pisco tiene mucha historia, elemento básico para desarrollar una estrategia de comunicación que le permita lograr un mayor prestigio y por lo tanto tener más valor.

“Lo que hemos aprendido con el Mezcal es que debemos promover identidad, cultura, alejarnos de cualquier concepto europeo y desarrollar lo nuestro. El Pisco tiene una gran oportunidad en el mundo ya que tiene mucha historia, pero es justamente eso lo que se necesita: darlo a conocer. Promover la destilación en palcas,

“Debemos promover lo que hicieron nuestros pueblos, que los productores sientan orgullo de su identidad, solo así se podrá generar mayor valor”

Hipócrates Nolasco Cancino, Presidente del Consejo Regulador del Mezcal (México).

la fermentación en botijas, esos son los procedimientos que deben comunicarse”, recomendó el especialista mexicano.

Añadió que las leyes y los reglamentos deben estar dirigidos al desarrollo de productos con tradición, para mostrar al mundo una imagen de cultura y respeto a su historia. Además, hizo hincapié en la necesidad de que el Pisco recupere su identidad mediante su preparación con procesos ancestrales.

Santhome (Pisco Bellavista), presentó la iniciativa Pisco Tradicional, que busca transmitir las técnicas ancestrales en la elaboración de la bebida bandera del Perú.

“Tenemos conciencia plena del tesoro que es nuestro pisco tradicional, en este mundo de los negocios debemos destacar estos atributos y darle valor añadido a nuestro producto. Nuestros ancestros guardaron la tradición y nos la transmitieron, debemos continuar esa senda”, dijo.

Pisco Tradicional

Por su parte, la vicepresidenta del Comité de Pisco de la Asociación de Exportadores (ADEX), Carmen Robatty de Moquillaza (Pisco Don Reynaldo y Pisco Etelvina), junto a un grupo de productores, entre ellos Rosa Grados (Pisco Cholo Matías), Cecilia González (Pisco Tres Generaciones), Rosario Elías (Pisco Elías) y Víctor

Finalmente, apuntó que gracias al suelo, clima y las técnicas ancestrales de elaboración de Pisco, este es considerado como un producto único. “Es deber de todos los peruanos valorar el Pisco, respetar su tradición y legado histórico, y transmitir todas sus bondades a las nuevas generaciones”, concluyó. **J.F.P.**



¿Cómo garantizar el éxito?

MARCAS CON PODER

Una buena estrategia de *branding* permite representar la esencia e identidad de una marca. Estos aspectos generan un vínculo entre la marca y sus consumidores, ofreciéndoles una experiencia única, ya sea un servicio o un producto de valor especial.

El director general de Dobano, Jimmy Saavedra Chacón, indicó que cuando se habla de una ‘marca con *branding*’ es porque existe una estrategia sólida detrás de la comunicación. “Quiere decir que se llevó a cabo un estudio a los clientes internos y externos y competidores para determinar su significado y valor en el mercado. Este análisis ayudará a que la marca conecte mejor con su audiencia”, expresó.

La comunicación de una marca y lo que proyecta debe estar acorde a su accionar, por lo que no puede mentir ni exagerar. Una empresa no puede hablar de innovación si no es innovadora, agregó a la **revista Perú Exporta**.

“Imaginemos que todos los elementos de una marca hablen de innovación, desde el trato que da a sus clientes, instalaciones, eslogan e identidad, entonces, si todo evoca a innovación será más fácil posicionarla como una marca

innovadora en la mente de su público, pero si falla uno de estos elementos esa coherencia se pierde”, sostuvo.

Muchas empresas –continuó el especialista– consideran que la esencia o significado de la marca debe nacer de la empresa, sin embargo, es mejor que se genere de las necesidades del público. El error más común es tomar un atributo diferenciador y lanzarlo al mercado sin antes realizar un estudio y verificar si es lo que realmente espera el cliente. **L.P.L.**

“La marca debe tener un atributo diferenciador y sostenerlo a lo largo del tiempo. El *branding* contribuye con ese reto”.

Jimmy Saavedra, director general de Dobano.

ABC PARA CONSTRUIR TU MARCA



En la mayoría de los procesos de empaque, es necesario volver a trabajar los paquetes de peso divergente para evitar penalizaciones y el sobrepeso. TargetBatcher de Marel es una solución eficiente y compacta que crea lotes de peso fijo precisos de un número predeterminado de productos frescos o congelados.

- Aumenta la eficiencia al reducir la necesidad de repaso
- Alta productividad de manera constante
- Fácil de instalar y de usar

Marel Latinoamérica
info.latam@marel.com
marel.com/latam

TRANSFORMING
FOOD PROCESSING



Mejores condiciones para el *factoring*

MIPYMES MÁS COMPETITIVAS

El pasado 23 de enero el Gobierno publicó el Decreto de Urgencia N° 013-2020, con el fin de mejorar el acceso al financiamiento de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) formales que existen en el país, otorgándoles mejores condiciones para obtener liquidez y facilitar la expansión de su producción.

La normativa indica que estos emprendimientos podrán usar sus facturas para obtener mayor liquidez, capital de trabajo y adquirir maquinarias y equipos a costos más competitivos, con lo que podrían acelerar su producción.

En opinión de la analista senior de SRM Safi, Danitza Sosa, los aspectos más importantes de este decreto radican en los mecanismos para que las mipymes puedan entregar correctamente la información obligatoria en las facturas negociables, la conformidad presunta (pasado los ocho días calendario) del pagador (proveedor) o su disconformidad, las causales que esta pueda tener, plazos, entre otros.

“Este marco jurídico es muy beneficioso. Las empresas de *factoring* ahora pueden recibir las facturas u órdenes de compra del Estado y reducir los plazos para la conformidad de los adquirentes (mipymes)”, explicó.

La ejecutiva refirió que de esa forma también se incentivará el ingreso de empresas de *leasing* no reguladas por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), lo que podría aumentar la capacidad productiva y de financiamiento para las mipymes.

Crowdfunding

Sosa señaló que uno de las novedades del decreto y que generará un alto impacto es el marco jurídico para regular los sistemas de *crowdfunding* a través de sociedades autorizadas para administrar plataformas digitales, lo que marca un punto de partida para la mayor oferta de financiamiento en el mercado.



“En esta se establecen las modalidades de financiamiento participativo financiero, características que tendrán que estar reguladas por la Superintendencia de Mercado de Valores (SMV), dando oportunidad al crecimiento de entidades privadas como las *fintech*, que vienen creciendo en el mercado peruano”, refirió.

Como se sabe, este sistema, también conocido como “micromecenazgo”, funciona como una financiación colectiva, normalmente *online*, que a través de donaciones económicas o de otro tipo, consiguen financiar un determinado emprendimiento.

Un nuevo reto

Las empresas de *factoring* deberán ajustarse a las nuevas normativas que cambian la modalidad actual en el momento en que se presenta la factura. La representante de SRM Safi comentó que ahora el plazo para la confirmación al adquirente pasó de ocho días útiles a días calendarios, lo que supone la agilización del sistema de desembolso.

“Esto nos lleva a actuar rápidamente para controlar el riesgo y la operatividad. Además, se abre una puerta a nuevos actores particulares no regulados en el mercado de financiamiento, lo que promueve la competencia en dicho sector”, concluyó. **J.H.R.**

Desde abril se pondrá en marcha el Fifppa

FINANCIAMIENTO PARA PEQUEÑOS PRODUCTORES

Con el fin de fomentar la competitividad del sector agropecuario, el Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri) incluye en sus políticas el financiamiento de programas que mejoren las condiciones del productor e impulsen el desarrollo del sector, por eso a través del Decreto Supremo N° 008-2019-Minagri, anunció la creación del Fondo para la Inclusión Financiera del Pequeño Productor Agropecuario (Fifppa).

Este fondo dispondrá de S/ 100 millones para promover la inclusión financiera de los pequeños agricultores agropecuarios constituidos en una asociación o de manera independiente, y que además cuenten con un crédito aprobado por Agrobanco.

Estos actores que forman parte de la cadena obtendrán mayor información de la Corporación Financiera de Desarrollo (Cofide), que administrará el fondo y apoyará a que este servicio se realice de la mejor manera. El Fifppa está en proceso de implementación y funcionaría desde abril próximo. **L.P.L.**

OTROS FONDOS

El docente de Financiamiento y Medios de Pago Internacionales de ADEX Educación Continua, José Dueñas Sánchez, comentó que los pequeños agricultores también pueden acceder a otros programas que los ayudaría a crecer y mejorar su calidad de vida.

Fondo AgroPerú: Da cobertura de garantías, financiamiento directo y fondos concursables.

Agroideas: Programa de competitividad de cofinanciamiento no reembolsable enfocado a planes de negocio y proyectos de reconversión productiva agropecuaria.

Agro Rural: Financiamiento de proyectos de inversión pública en zonas rurales con menor desarrollo económico.

¿CÓMO ACCEDER AL FIFPPA?



Ser pequeño productor agropecuario (individual o de una organización como cooperativas, asociaciones, miembros de comunidades campesinas y nativas, organizaciones de usuarios, de agua y similares).

Que el solicitante, en la fecha de solicitud de desembolso del incentivo, no presente créditos con empresas del sistema financiero que se encuentren vencidas, en cobranza judicial o castigadas y reportadas en la Central de Riesgo de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). Asimismo, que no presente deuda con el Fondo AgroPerú.

Especialista da algunos tips

¿CÓMO PARTICIPAR EXITOSAMENTE EN FERIAS?

Hoy en día la participación en ferias es una acción estratégica que contribuye con el crecimiento de las empresas y las hace más competitivas en el mercado. Son además, el espacio ideal para incrementar la red de clientes, estudiar a otras compañías, fortalecer relaciones con otros actores inmersos en el sector y demás aspectos.

¿Cómo participar en una de manera exitosa? En opinión de la docente de ADEX Educación Continua, Patricia Martínez, hay una serie de recomendaciones que el empresario debe considerar para obtener los mejores resultados posibles durante y después de su asistencia como expositor.

Algunos de los beneficios son el reconocimiento de la empresa y su oferta, acceder a una base de contactos, participar de una agenda de actividades

de talla mundial, asistir a ruedas de negocios (algunas ferias las ofrecen) y por consiguiente aumentar sus ventas. **L.P.L.**

El dato

Mayor información de la 12° edición de la feria Expoalimentaria a realizarse en Lima del 30 de septiembre al 2 de octubre en el Centro de Exposiciones Jockey. Los interesados pueden visitar la web www.expoalimentariaperu.com.

TIPS PARA PARTICIPAR EN UNA FERIA



- 1. ¿Cómo elegirla?**
 - Buscar información en internet y medios especializados.
 - Estudiar los mercados de donde procederán los compradores.
 - Analizar las capacidades productivas, distribución y presupuesto de la empresa.
- 2. ¿Cómo participar?**
 - Las empresas pueden exhibir su oferta y entablar negocios en su propio stand o a través del pabellón país, con el apoyo de instituciones públicas y gremios como ADEX.
- 3. Plan antes de la feria**
 - Analizar los mercados.
 - Determinar un plan de promoción.
 - Realizar una agenda de actividades.
 - Asegurar presupuesto para gastos personales, publicidad, mantenimiento del stand, entre otros.
- 4. Stand**
 - El stand en el que se exhibirán los productos debe ser atractivo y tener una ubicación estratégica para lograr más visitas.
 - Se podría considerar estar junto a stands de empresas importantes.
- 5. Participación**
 - Cuidar la salud.
 - Ser amable con los visitantes.
 - Manejar información fundamental de la empresa y su oferta, así como de la logística.
 - Hacer demostraciones de los productos.
 - Entregar merchandising.
 - Visitar otros expositores.
- 6. Seguimiento**
 - Luego de la feria es imprescindible hacer un seguimiento de los encuentros con clientes y procesar la información obtenida.
 - Enviar muestras comerciales a clientes potenciales.

ADEX

ÚNETE AL
GREMIO DE LOS
EXPORTADORES

AFÍLATE Y OBTÉN ESTOS
BENEFICIOS PARA TU EMPRESA:



- Asesoría Especializada
- Representación y Defensa Gremial
- Inteligencia Comercial
- Oportunidades Comerciales
- Capacitación y Actualización
- Formación Profesional
- Radar Empresarial
- Servicios Empresariales

www.adexperu.org.pe



INFORMES:

618 3333 ext. 5404 | ctapia@adexperu.org.pe
5412 | lcuba@adexperu.org.pe

Embajador de Brasil en Perú, Rodrigo Baena Soares

PERÚ Y BRASIL DEBEN AFIANZAR INTEGRACIÓN COMERCIAL

Entrevista: Jaime Flores Pérez

Con un comercio bilateral de poco menos de US\$ 4 mil millones en el 2019, Brasil es el tercer socio comercial más importante del Perú, solo superado por China y EE.UU. Sin embargo, el potencial de integración económica y social entre ambos países es aún muy grande. El embajador brasileño en nuestro país, Rodrigo Baena Soares, conversó con la **revista Perú Exporta** y nos dio alcances de las acciones que realizan ambos Gobiernos para afianzar lazos entre ambas naciones.

¿Cuál es la importancia del mercado peruano para una economía como la de Brasil?

La economía peruana experimenta un crecimiento continuo desde hace quince años, es uno de los líderes de la región en cuanto a potencial de expansión a mediano y largo plazo. En Brasil se cree que este 2020 la economía peruana mantendrá su nivel de crecimiento histórico y tenemos mucho interés en tener mayor acercamiento.

El cambio en la política económica brasileña a partir de la presidencia de Jair Bolsonaro en el 2019 ¿Cómo puede facilitar el intercambio comercial entre ambas naciones?

Los principios económicos de nuestro actual Gobierno serán muy beneficiosos para afianzar los lazos comerciales y de integración con



Embajador de Brasil en Perú,
Rodrigo Baena Soares.

Perú, se trata de un sistema más liberal que cree en la economía de mercado. Estamos viviendo un momento de inflexión en la política económica brasileña, tenemos mayor credibilidad y previsibilidad y eso impulsará nuestra integración.

¿Cómo se ha trabajado la integración comercial?

Lo primero fue el Acuerdo de Complementación Económica N° 58 (Entre el Perú y los países que conforman el bloque Mercosur: Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay), cuyo objetivo fue ir reduciendo los aranceles de manera gradual y así facilitar la libre circulación de bienes y servicios. Actualmente estas desgravaciones han culminado y prácticamente tenemos una zona de libre comercio con Perú.

Otro factor importante es el Acuerdo de Profundización Económico Comercial del 2016, que fue ratificado por Brasil y que estamos seguros que Perú ratificará pronto. Este compromiso permitirá afianzar esta alianza en áreas como compras gubernamentales, inversiones, servicios, entre otros. De esta forma se complementaría

“Estamos pasando un proceso de recuperación económica importante. Hoy Brasil tiene algo que careció en años anteriores: credibilidad, legitimidad, previsibilidad y transparencia en las acciones gubernamentales”.

Rodrigo Baena Soares,

Embajador de Brasil en Perú.

el Acuerdo N° 58 y tendríamos un gran sistema de profundización y fortalecimiento de la relación económica comercial entre ambos países.

¿Cuál es el nivel de inversión de Brasil en Perú?

Somos el sexto país inversor en Perú, bordeando los US\$ 2 mil millones de inversión diversificada. Estamos presentes en rubros como agricultura, construcción, cosmética, maquinarias, equipos de salud, alimentos, bebidas y otros más que se complementan con el comercio.

¿Qué productos peruanos tienen potencial importante para comercializarse en Brasil?

Estamos evaluando abrir el mercado a las flores peruanas, las frutas también se presentan como una oportunidad interesante, por ejemplo, la chirimoya que aún no es conocida en Brasil. Pero, hay otras posibilidades de integración, sobre todo en la frontera, entre el oriente peruano y el norte brasileño. Por ejemplo, a los empresarios del Estado de Acre les sería más beneficioso hacer negocios con comerciantes de Ucayali, Loreto y Madre de Dios.

Sobre la integración de las zonas fronterizas. ¿Qué acciones se realizarán en el mediano plazo?

A fines de marzo llegará el vicedecano de Brasil, Otavio Brandelli, y se reunirá con su par peruano Jaime Pomareda para reactivar la Comisión Viceministerial de Integración Fronteriza (CVIF) que está inactiva desde el 2015. El objetivo es reiniciar conversaciones sobre temas trascendentales como salud

ambiental, combate a hechos ilícitos así como explorar mayores oportunidades de intercambio comercial en la zona.

El potencial forestal de ambos países es enorme, sin embargo Perú no ha desarrollado una industria maderera importante. ¿Cómo trabajar en conjunto?

Nosotros tuvimos un largo proceso de desarrollo y la idea es compartir nuestros conocimientos y lograr una integración en esta industria. La constante preocupación es el impacto ambiental, lograr que la totalidad de la madera que se comercialice sea certificada. En ese sentido el trabajo que realizan las empresas que exportan productos madereros debe trasladarse a la venta local, pues para despachar a mercados internacionales debe confirmarse la trazabilidad de este producto.

¿Cómo insertar a las empresas peruanas en las cadenas de valor de la industria brasileña?

Tenemos buenos ejemplos de casos de éxito con países como Argentina y México y la posibilidad de integrar a empresas peruanas en cadenas de valor es factible, además debido a la cercanía. Sin embargo, es necesario lograr mayor valor en la relación comercial, tener proyectos en común y que las exportaciones entre ambos países puedan complementarse y obtener productos con mayor valor agregado.

Respecto a la corrupción y teniendo en cuenta los inconvenientes que se tuvo entre empresas brasileñas y el Gobierno peruano ¿Cómo trabaja la nueva administración en ese sentido?

No podemos pensar nuestra relación con Perú con una mirada al pasado, hay que pensar en el presente y futuro, pero teniendo claro que hay actos que no pueden repetirse. Actualmente ambos países tienen presidentes distintos, el Gobierno de Bolsonaro está comprometido con la lucha contra la corrupción.

No tenemos ningún ministro de Estado comprometido con temas de corrupción y el *compliance* de las empresas de nuestro país ya mejoró mucho. El reto es hacer negocios con toda transparencia.



Principales modificatorias de la Ley de Aduanas, reglamento y tabla de sanciones

Por: Mischel Gary Lindo Matos

Abogado y licenciado en Administración de Negocios Internacionales, profesor de ADEX Educación Continua.

Mail: mlindomatos@yahoo.es

El 16 de septiembre del 2018 se publicó el Decreto Legislativo N.º 1433 con importantes modificatorias al Decreto Legislativo N.º 1053, que aprobó la Ley General de Aduanas, la cual necesitaba un reglamento y una nueva Tabla de Sanciones.

En ese contexto y con retrasos que originaron incertidumbre y apresuramientos en la implementación de las modificatorias, el 9 de diciembre del 2019 se publicó el Decreto Supremo N.º 367-2019-EF que modifica el reglamento de la Ley General de Aduanas; y el 31 de diciembre de 2019 se publicó el Decreto Supremo N.º 418-2019-EF que aprueba la nueva Tabla de Sanciones.

Las modificatorias están relacionadas con los requisitos de los operadores, obligatoriedad del despacho anticipado en la importación al consumo y el régimen de infracciones. Se establecieron tres tipos de obligados aduaneros:

- Operador de Comercio Exterior (OCE): persona natural o jurídica autorizada por la Sunat.
- Operador Interviniente: persona natural o jurídica interviniente en un régimen, trámite aduanero u operación relacionada que no sea un OCE (exportador, importador, operador de base fija, etc.).
- Terceros: quienes no califican como OCE u operador interviniente pero están vinculados a la operatividad aduanera u otra operación relacionada.

Se dispuso el plazo de vigencia de las autorizaciones de los OCE que favorece el mejor control por parte de la Sunat:

- Por un plazo indefinido: empresa de servicio postal y para entidades públicas que no conformen la actividad empresarial del Estado.
- Por cinco años: almacén aduanero, empresa de servicio de entrega rápida, el beneficiario de material para uso aeronáutico, *Duty Free*, la asociación garantizadora y la asociación expedidora, y por tres años para los otros OCE.

Se establecen categorías (A, B y C) para calificar a los OCE según el grado de cumplimiento de sus obligaciones aduaneras, lo cual es positivo pues promueve un mejor control interno y de servicios.

Estas categorías tienen relevancia en la aplicación de sanciones, en el monto de garantía y en la renovación de la autorización de los OCE. Así por ejemplo, no son sancionables las primeras tres infracciones (en un año), por cada supuesto de infracción calificado como leve en la Tabla de Sanciones (OCE con categoría A) también si al vencimiento de la autorización el OCE está en la categoría C no se renueva la autorización y a los OCE de categoría A se les exige una garantía menor.

Sin embargo, también se eliminó el régimen de incentivos que permitía rebajar las multas aduaneras, lo cual preocupa a los usuarios, pues era un mecanismo que incentivaba el reconocimiento de infracciones y permitía disminuir el perjuicio económico de las sanciones.

En cuanto al procedimiento de exportación se modificó positivamente el plazo para el embarque de las mercancías, en el sentido que puede ser ampliado por quince días calendario. Así mismo, el plazo de la regularización de la declaración aduanera de exportación es hasta siete meses para las mercancías que no tengan un valor de transacción definitivo, con lo que se hace menos rígido el procedimiento. Antes se generaban infracciones y problemas en la regularización de la exportación y en consecuencia dificultades en el acogimiento al *Drawback*.

Finalmente, se modificaron los plazos para la transmisión del manifiesto de carga y otros actos relacionados, que en su mayoría consideramos no se ajustan a la realidad operativa pues aumentan la posibilidad de incurrir en infracciones. Por ejemplo, en el transporte aéreo se deben transmitir los datos generales del transporte veinticuatro horas antes de su llegada, lo cual resulta un exceso ya que no es habitual tener la información con esa anticipación.



OPERADORES LOGÍSTICOS, ALIADOS IMPRESCINDIBLES

Ejecución de agenda pendiente permitiría mejorar su desempeño a favor del comercio exterior

En el objetivo de agilizar el comercio exterior (exportación e importación), los operadores logísticos cumplen un papel importante pues al dar un servicio logístico ágil, contribuyen con el desarrollo del país. En síntesis son los aliados indispensables para llevar la oferta peruana a todos los rincones del mundo.

Las empresas de ese rubro dirigen la adquisición, almacenamiento de los productos y mercadería, control de inventarios y todo el flujo de la información, también se encargan de determinar y coordinar la entrega del producto de forma óptima al cliente en el lugar correcto y en el tiempo solicitado.

El gerente de la Defensoría del Exportador de ADEX, Juan Carlos León, manifestó que la empresa exportadora es responsable de la carga, hasta que llegue a las manos del comprador y es su tarea establecer mecanismos muy exigentes para seleccionar a los actores que lo acompañarán en el proceso logístico.

Mirada actual

En opinión del docente de ADEX Educación Continua, José Alfaro, hoy en día los operadores logísticos ofrecen al empresario provechosas ventajas que conllevan a una consolidación o unificación de procesos, simplificando la escala de costos administrativos y operativos demandados en la exportación o importación.

“Normalmente brindan paquetes completos de servicios denominados operaciones *door*



to door (puerta a puerta) y no solo eso, sino que asumen toda la responsabilidad de la operación a diferencia de un simple agente de carga o *forwarder* que trabaja bajo la figura del ‘agenciamiento’ con lo que cualquier responsabilidad caería en los proveedores o incluso en los mismos exportadores”, explicó a la **revista Perú Exporta**.

Alfaro precisó que esta evolución se genera porque las empresas exportadoras, cuando van creciendo, son conscientes de la necesidad de centralizar todos sus esfuerzos en un solo conducto.

“La mejor forma de visualizar esta evolución es que al principio los operadores logísticos solo ofrecían el servicio de transporte, luego transporte y almacenamiento, después sumaron la distribución, posteriormente agregaron el

“Un escenario armonioso para los operadores logísticos y los mismos exportadores debe incluir una red amplia de vías ferroviarias pues brindaría alternativas más económicas especialmente para la oferta exportable de la sierra y selva”.

José Alfaro, docente de ADEX Educación Continua.

manejo de *stocks*, y hoy en día brindan todo lo mencionado y además el gerenciamiento de inventarios. Un paquete completo”, añadió.

Ahora, ¿qué suele buscar una empresa en un operador logístico? No solo todo lo descrito líneas arriba, sino una orientación para llevar la oferta a su destino con prontitud y con menores costos, opinó el consultor y especialista en logística, transporte, puertos y comercio internacional, Edmundo Lizarzaburu.

“A la fecha los operadores logísticos se convirtieron en aliados integrales del comercio exterior pues agrupan todas las operaciones. Se trata de un solo conducto que realiza todas las actividades de principio a fin”, mencionó.

Escenarios a considerar

Si bien el panorama de ahora ya no es tan desolador como en años anteriores pues los soportes tecnológicos están a la orden del día, los entrevistados coincidieron que al no tener el Perú condiciones totalmente óptimas en materia de infraestructura vial –es muy dependiente de la costa del Pacífico– los operadores logísticos aún perciben dificultades para un desempeño exitoso de sus servicios.

“Estos operadores necesitan apoyarse en una serie de elementos, siendo los más importantes una buena infraestructura, regulaciones flexibles, tecnología, recursos humanos altamente capacitados con experiencia y *know how*, además de las certificaciones. Hoy el mundo demanda certificados en control de calidad y cumplir una serie de requisitos y normas y

estándares a nivel nacional e internacional”, detalló Lizarzaburu.

Por su parte, José Alfaro enfatizó que la situación del país –refiriéndose al ámbito político y económico– hace que el escenario no permita a este sector lucirse en su totalidad y ser competitivo.

“En la agenda pendiente está la falta de infraestructura, pues del 100% de las vías terrestres solo un 20% está asfaltada y así no podemos ser totalmente eficientes. Esto no es culpa del agente o del transportista. Es un tema país pendiente por resolver, al igual que el tema de la inseguridad”, aseveró el docente.

En esa línea, Lizarzaburu consideró vital la sinergia entre el cliente (exportador e importador), proveedores de servicios (agente de carga o aduanas) y autoridades gubernamentales, es decir, el Estado, que supervisa y controla el cumplimiento de todas las reglas del juego. **A.A.C.**



Una de nuestras asociadas, Contrans, ofrece en su sede situada en Lurín servicios de depósito de vacíos, depósito simple de contenedores, centro de distribución, almacenaje en patio abierto, manejo de carga peligrosa y *cross docking*.

Empresas innovan para brindar mayor protección

SEGURIDAD PARA LA CARGA DE EXPORTACIÓN

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), México, Brasil y Argentina figuran entre los países de Latinoamérica con mayores índices de inseguridad en el transporte terrestre, sin embargo Perú no está al margen de esta problemática, por lo cual resulta pertinente tomar medidas bajo un enfoque de prevención de seguridad integral brindada precisamente por los operadores logísticos.

Como instrumento de control y seguimiento, el uso de candados satelitales elaborados en acero endurecido brinda mayor protección a la carga respecto al uso común de los precintos de seguridad.

La empresa Contrans dio a conocer que desde fines del 2019 trabaja con esta herramienta garantizando la seguridad y como un mecanismo de protección y disuasión ante intentos de asaltos en las carreteras. También tiene certificaciones, una de ellas es la World Basc Organization, la cual confirma el trabajo de control de los procesos productivos, embarque y de transporte de carga con destino al exterior.



El presidente del gremio empresarial, Erik Fischer Llanos, dio las palabras de bienvenida y destacó el incremento de mercados para la palta, de 18 el 2010 a 35 el 2019, lo que demuestra el gran interés que despierta en el exterior.

Evento organizado por Minagri y ADEX

RUEDA DE NEGOCIOS EXPOPALTA 2020

El Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri), a través de Agro Rural y Sierra y Selva Exportadora, y con el apoyo de la Asociación de Exportadores (ADEX), organizó la ExpoPalta 2020, rueda de negocios que convocó a más de 40 productores de palta (variedades Hass y Fuerte) provenientes de Apurímac, Ayacucho, Huancavelica, Ica, Junín, La Libertad y Lima con la finalidad de promover el acceso a nuevos mercados.

La ceremonia contó con la presencia del ministro de Agricultura, Jorge Montenegro Chavesta; el presidente de ADEX, Erik Fischer Llanos, y el director ejecutivo de Agrorural, José Tangherlini Casal.



El presidente de ADEX, Erik Fischer Llanos; el titular del Minagri, Jorge Montenegro Chavesta, y el director ejecutivo de Agrorural, José Tangherlini Casal, inauguraron el evento.



Los productores de esta fruta pudieron reunirse con diversos compradores y mostraron lo mejor de su oferta. Sin duda, la rueda de negocios fue todo un éxito.

FUNCIONES DE UN OPERADOR LOGÍSTICO

1.

Procesamiento de pedidos

Actividades relacionadas al recojo, comprobación y transmisión de órdenes de compra.



4.

Transporte de los productos

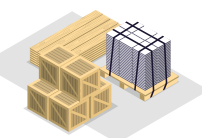
Evalúa y decide los medios de transporte a utilizar y la elaboración de los planes de ruta.



2.

Manejo de materiales

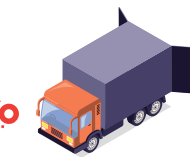
Determina qué medios materiales y procedimientos se han de utilizar para mover los productos dentro de los almacenes, también entre estos y los locales de venta.



5.

Almacenamiento

Selecciona la dimensión y características de los almacenes.



3.

Embalaje

Consiste en decidir qué sistemas y formas de protección se van a utilizar para los productos.



6.

Control de inventarios

Determina la cantidad de productos que se deben tener disponibles para entregar a un cliente.





Cortesía: Mincetur.

El presidente de la República, Martín Vizcarra; el ministro de Comercio Exterior y Turismo, Edgar Vásquez; el presidente ejecutivo de PromPerú, Luis Paz, posan junto a los empresarios reconocidos en la ceremonia.

Varias empresas asociadas fueron reconocidas por Mincetur

EXPORTACIONES PERÚ 2019

Con el objetivo de presentar oficialmente las cifras de los envíos peruanos al extranjero en el 2019 y premiar a las mejores empresas exportadoras, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) organizó el evento “Exportaciones Perú 2019”, el cual contó con la presencia del presidente de la República, Martín Vizcarra; el titular del Mincetur, Edgar Vásquez; el presidente ejecutivo de PromPerú, Luis Paz; el presidente de la Asociación de Exportadores (ADEX), Erik Fischer, entre otras autoridades del sector público y privado.



Cortesía: Mincetur.

La empresa Machu Picchu Foods, asociada de ADEX, ganó como la mejor Empresa no Tradicional del 2019. Su presidente, Fernando Guzmán, recibió el galardón de manos del presidente de la República, Martín Vizcarra y del titular del Mincetur, Edgar Vásquez.



Cortesía: Mincetur.

El presidente del Comité de Pisco de ADEX, Johnny Schuller, y el embajador de la Marca Perú en el rubro Pisco, José Moquillaza, fueron reconocidos como los mejores impulsores de nuestra bebida bandera a través de la marca sectorial “Pisco Spirit of Peru”.

El premio en la categoría “Super Foods Peru” fue para nuestra asociada Danper Trujillo. Lo recibió su gerente corporativo de Marketing, Diego Montes, de parte del presidente ejecutivo de PromPerú, Luis Torres Paz y el ministro Edgar Vásquez.

Cortesía: Mincetur.



La marca colectiva Craft Council Perú, que agrupa diez empresas de joyería y artesanías, fue reconocida en la categoría “Consortios y Asociaciones”. De izq. a der.: La gerenta central de Exportaciones de ADEX, Ysabel Segura; el gerente general de R Berrocal, Rubén Berrocal Moscoso; el vicepresidente del Comité de Artesanías del gremio, Rubén Berrocal Ruiz; el presidente del Comité, Orlando Vásquez; el presidente de ADEX, Erik Fischer; la gerenta general de Raffa Proexco, René Peña; la gerenta comercial de Sumaq Qara, Yuli Torres, y la directora gerente de Allpa, Nelly Cánepa.



Como el mejor Operador Logístico Aéreo fue reconocido Talma. En la foto, su gerente general, Arturo Casinelli, y el director de Exportaciones de PromPerú, Mario Ocharán.

Cortesía: Mincetur.



La representante de Peruvian Inca Fruits, Martha Villalobos; de Translogistics S.A.C., Manuel Oré; de Innova Baby, Mari Isla; la gerenta general de Farinka, Haydee Ancasí, entre otros empresarios, junto a la jefa de Pymeadex, Janet Retamozo.



La gerenta central de Exportaciones de ADEX, Ysabel Segura; el presidente del gremio, Erik Fischer; la viceministra de Políticas Agrarias, Paula Carrión; el director de Exportaciones de PromPerú, Mario Ocharán, y el asesor empresarial y consultor de Naciones Unidas, Jorge Urbina.





El presidente del gremio empresarial, Erik Fischer Llanos, dio unas palabras durante la premiación y comentó que el éxito de este programa es el resultado de un esfuerzo entre el sector público y privado.

En convocatoria 2019-IV del Programa de Apoyo a la Internacionalización (PAI), gestionado por el consorcio ADEX- Swisscontact

MINCETUR ENTREGÓ CASI S/ 3 MILLONES A EMPRESAS GANADORAS

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) realizó una ceremonia para entregar casi S/ 3 millones a las empresas ganadoras por la convocatoria 2019-IV del Programa de Apoyo a la Internacionalización (PAI), gestionado por el consorcio ADEX- Swisscontact.

A la reunión, en la que se reconoció las innovadoras iniciativas de las empresas, participaron asociadas como Venator, Blamac, Unión de Negocios Corporativos, y Fundo La Noria.



También asistieron el director general de Facilitación de Comercio Exterior de Mincetur, Francisco Ruiz; la viceministra de Comercio Exterior, Sayuri Bayona; el presidente de ADEX, Erik Fischer; la gerenta de Proyectos, Marianella Hernández y la asesora en Finanzas y Administración de Swisscontact, Bibiana Ramsay.



Posó para la revista **Perú Exporta** la jefa de Administración y RR.HH. de Venator, Rocío Garrido y la gerenta central de Exportaciones de ADEX, Ysabel Segura.



El PAI benefició a micro, pequeñas y medianas empresas (mipyme) provenientes de regiones como Lima, Piura, Tacna, entre otras, de los rubros agro, manufacturas, pesca y servicios.



Asistieron doce representantes de siete partidos políticos: Mijael Garrido-Lecca y Renzo Ibáñez (APRA); Omar Chehade y Daniel Córdova (APP); Alberto Beingolea y Fuad Khouri (PPC); Luis Roel (Acción Popular); Francisco Sagasti y Carlo Magno Salcedo (Partido Morado); Farid Matuk (Frente Amplio), y Francisco Díez Canseco y Juan Varillas (Perú Nación).

CANDIDATOS PRESENTARON PROPUESTAS EN REFORMA ECONÓMICA Y COMPETITIVIDAD

La Asociación de Exportadores (ADEX) organizó el 'Foro sobre Agenda Legislativa 2020' en el marco de las elecciones al Congreso. Los empresarios asistentes conocieron las propuestas de las distintas agrupaciones políticas para el periodo 2020-2021, en materia política, económica y de competitividad.

Este encuentro se dividió en dos paneles. En el primero, los participantes detallaron sus iniciativas legislativas sobre la reforma política y su punto de vista respecto a los proyectos pendientes propuestos por la Comisión de Alto Nivel para la Reforma Política. En el segundo expusieron sus propuestas en competitividad, reformas económicas y otros.



En la cita estuvieron el director del CIEN-ADEX, Carlos González Mendoza; el presidente del gremio exportador, Erik Fischer Llanos, y el analista político, Jaime de Althaus Guarderas.

RANKING DE EMPRESAS - EXPORTACIONES NO TRADICIONALES

ENERO-DICIEMBRE DE 2019

AGRO TRADICIONAL		Valor FOB (US\$)	
Nº	RAZÓN SOCIAL	2019	Part. % 2019
TOTAL		773,368,635	100%
1	PERALES HUANCARUNA S.A.C.	93,476,143	12.1%
2	OLAM AGRO PERÚ S.A.C.	70,448,273	9.1%
3	PROCESADORA DEL SUR S.A.	50,200,488	6.5%
4	COMPAÑIA INTERNACIONAL DEL CAFÉ S.A.C.	44,659,506	5.8%
5	COOPERATIVA DE SERV. MULT. CENFROCAFE PERÚ	31,302,993	4.0%
6	CARTAVIO S.A.C.	30,165,098	3.9%
7	H.V.C. EXPORTACIONES S.A.C.	28,832,065	3.7%
8	COMERCIO AMAZONIA S.A.	19,998,195	2.6%
9	COOPERATIVA AGRARIA NORANDINO LTDA.	18,690,142	2.4%
10	LOUIS DREYFUS COMPANY PERÚ S.R.L.	16,979,779	2.2%
11	CASA GRANDE S.A.C.	15,869,867	2.1%
12	AGROLMOS S.A.	14,197,423	1.8%
13	PRONATUR S.A.C.	14,161,522	1.8%
14	COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES SOL&CAFE LTDA.	13,976,993	1.8%
15	EXPORTADORA ROMEX S.A.	13,358,485	1.7%

Elaboración: ADEX DATA TRADE
Fuente: Aduanas - Perú

PETRÓLEO Y GAS NATURAL		Valor FOB (US\$)	
Nº	RAZÓN SOCIAL	2019	Part. % 2019
TOTAL		3,117,814,727	100%
1	PLUSPETROL PERÚ CORPORATION S.A.	697,520,172	22.4%
2	PERÚ LNG S.R.L.	623,080,501	20.0%
3	REFINERÍA LA PAMPILLA S.A.A.	611,745,259	19.6%
4	PETRÓLEOS DEL PERÚ PETROPERÚ S.A.	484,475,304	15.5%
5	REPSOL MARKETING S.A.C.	308,290,454	9.9%
6	AIR BP PBF DEL PERÚ S.A.C.	144,582,160	4.6%
7	PACIFIC STRATUS ENERGY DEL PERÚ S.A.	72,524,497	2.3%
8	EXXONMOBIL DEL PERÚ S.R.L.	38,301,681	1.2%
9	CORPORACION PRIMAX S.A.	27,731,146	0.9%
10	OIL TRADING S.A.C.	27,703,210	0.9%
11	FUEL LOGISTICS S.A.C.	25,631,867	0.8%
12	GRAN TIERRA ENERGY PERÚ S.R.L.	21,634,246	0.7%
13	PERUPETRO S.A.	14,336,515	0.5%
14	PVEP-PERENCO PERU LIMITED SUCURSAL DEL PERÚ	12,784,285	0.4%
15	VISTONY COMPAÑIA INDUSTRIAL DEL PERÚ S.A.C.	4,218,984	0.1%

Elaboración: ADEX DATA TRADE
Fuente: Aduanas - Perú

AGROPECUARIO Y AGROINDUSTRIAS		Valor FOB (US\$)	
Nº	RAZÓN SOCIAL	2019	Part. % 2019
TOTAL		6,320,189,281	100.0%
1	CAMPOSOL S.A.	291,587,796	4.6%
2	VIRÚ S.A.	194,224,907	3.1%
3	VITAPRO S.A.	187,962,199	3.0%
4	DANPER TRUJILLO S.A.C.	186,780,772	3.0%
5	COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA S.A.	165,702,184	2.6%
6	AGRÍCOLA CERRO PRIETO S.A.	121,549,787	1.9%
7	SOCIEDAD AGRÍCOLA DROKASA S.A.	107,387,210	1.7%
8	HORTIFRUT - PERÚ S.A.C.	101,629,453	1.6%
9	CONSORCIO DE PRODUCTORES DE FRUTA S.A.	100,812,785	1.6%
10	MACHU PICCHU FOODS S.A.C.	100,459,479	1.6%
11	GANDULES INC S.A.C.	88,409,689	1.4%
12	EL PEDREGAL S.A.	86,669,966	1.4%
13	GLORIA S.A.	85,577,239	1.4%
14	AVOCADO PACKING COMPANY S.A.C.	84,351,349	1.3%
15	MONDELEZ PERU S.A.	80,220,066	1.3%

Elaboración: ADEX DATA TRADE
Fuente: Aduanas - Perú

PESCA TRADICIONAL		Valor FOB (US\$)	
Nº	RAZÓN SOCIAL	2019	Part. % 2019
TOTAL		1,928,977,619	100%
1	TECNOLÓGICA DE ALIMENTOS S.A.	415,762,748	21.6%
2	CORPORACIÓN PESQUERA INCA - COPEINCA S.A.C.	249,265,567	12.9%
3	PESQUERA EXALMAR S.A.A.	228,082,744	11.8%
4	PESQUERA DIAMANTE S.A.	194,737,562	10.1%
5	PESQUERA HAYDUK S.A.	189,521,098	9.8%
6	AUSTRAL GROUP S.A.A.	169,690,587	8.8%
7	CFG INVESTMENT S.A.C.	135,616,084	7.0%
8	DSM MARINE LIPIDS PERÚ S.A.C.	115,530,022	6.0%
9	PESQUERA CENTINELA S.A.C.	65,078,553	3.4%
10	PESQUERA CANTABRIA S.A.	27,265,238	1.4%
11	COMPAÑIA PESQUERA DEL PACÍFICO CENTRO S.A.	21,428,581	1.1%
12	DOIL INTERNATIONAL S.A.C.	19,139,418	1.0%
13	PESQUERA CARAL S.A.	11,756,754	0.6%
14	COLPEX INTERNATIONAL S.A.C.	11,060,186	0.6%
15	PACÍFICO INTERNATIONAL TRADING COMPANY S.A.C.	9,167,000	0.5%

Elaboración: ADEX DATA TRADE
Fuente: Aduanas - Perú

MINERÍA TRADICIONAL		Valor FOB (US\$)	
Nº	RAZÓN SOCIAL	2019	Part. % 2019
TOTAL		26,479,637,643	100%
1	COMPAÑIA MINERA ANTAMINA S.A.	3,027,589,923	11.4%
2	SOCIEDAD MINERA CERRO VERDE S.A.A.	2,670,522,662	10.1%
3	SOUTHERN PERÚ COPPER CORPORATION SUCURSAL DEL PERÚ	2,536,704,923	9.6%
4	MINERA LAS BAMBAS S.A.	1,921,321,880	7.3%
5	TRAFIGURA PERÚ S.A.C.	1,537,721,418	5.8%
6	GLENCORE PERÚ S.A.C.	1,409,685,882	5.3%
7	COMPAÑIA MINERA ANTAPACCAY S.A.	1,083,938,753	4.1%
8	SHOUGANG HIERRO PERÚ S.A.A.	978,951,476	3.7%
9	MINERA YANACOCCHA S.R.L.	735,736,065	2.8%
10	VOTORANTIM METAIS - CAJAMARQUILLA S.A.	630,795,405	2.4%
11	MINERA CHINALCO PERÚ S.A.	587,256,912	2.2%
12	HUDBAY PERÚ S.A.C.	541,560,647	2.0%
13	LOUIS DREYFUS COMPANY METALS TRADING S.A.C.	494,240,493	1.9%
14	CIA MINERA PODEROSA S.A.	441,067,861	1.7%
15	MINSUR S.A.	398,243,664	1.5%

Elaboración: ADEX DATA TRADE
Fuente: Aduanas - Perú

TEXTIL		Valor FOB (US\$)	
Nº	RAZÓN SOCIAL	2019	Part. % 2019
TOTAL		377,040,351	100%
1	MICHELL Y CIA S.A.	71,096,142	18.9%
2	INCA TOPS S.A.	50,190,057	13.3%
3	SUDAMERICANA DE FIBRAS S.A.	27,793,228	7.4%
4	FITESA PERÚ S.A.C.	21,566,992	5.7%
5	TEXTILES CAMONES S.A.	17,036,655	4.5%
6	FIBRAS MARINAS S.A.	11,823,298	3.1%
7	FIBRAS INDUSTRIALES S.A.	10,956,307	2.9%
8	CIA. INDUSTRIAL NUEVO MUNDO S.A.	9,440,958	2.5%
9	TEXTIL OCEANO S.A.C.	8,935,983	2.4%
10	CLASIFICADORA DE LANAS MACEDO S.A.C.	7,655,017	2.0%
11	ARIS INDUSTRIAL S.A.	6,678,215	1.8%
12	CREDITEX S.A.A.	6,625,177	1.8%
13	INCALPACA TEXTILES PER. DE EXPORT S.A.	5,984,723	1.6%
14	IBEROPLAST S.A.C.	5,502,157	1.5%
15	FIBRAFIL S.A.	5,388,817	1.4%

Elaboración: ADEX DATA TRADE
Fuente: Aduanas - Perú

RANKING DE EMPRESAS - EXPORTACIONES NO TRADICIONALES

ENERO-DICIEMBRE DE 2019

PRENDAS DE VESTIR		Valor FOB (US\$)	
Nº	RAZÓN SOCIAL	2019	Part. % 2019
TOTAL		978,560,574	100%
1	DEVANLAY PERÚ S.A.C.	79,076,187	8.1%
2	SOUTHERN TEXTILE NETWORK S.A.C.	55,938,093	5.7%
3	CONFECCIONES TEXTIMAX S.A.	54,895,666	5.6%
4	TEXTILE SOURCING COMPANY S.A.C.	53,161,880	5.4%
5	INDUSTRIAS NETTALCO S.A.	50,130,710	5.1%
6	TOPY TOP S.A.	49,356,851	5.0%
7	HILANDERÍA DE ALGODÓN PERUANO S.A.	42,683,033	4.4%
8	GARMENT INDUSTRIES S.A.C.	40,285,589	4.1%
9	TEXTILES CAMONES S.A.	38,754,187	4.0%
10	TEXTIL DEL VALLE S.A.	37,578,744	3.8%
11	COTTON KNIT S.A.C.	29,954,974	3.1%
12	PRECOTEX S.A.C.	20,011,562	2.0%
13	PERÚ FASHIONS S.A.C.	18,568,088	1.9%
14	INDUSTRIA TEXTIL DEL PACÍFICO S.A.	18,354,816	1.9%
15	CREDITEX S.A.A.	15,723,516	1.6%

Elaboración: ADEX DATA TRADE
Fuente: Aduanas - Perú

METAL - MECÁNICO		Valor FOB (US\$)	
Nº	RAZÓN SOCIAL	2019	Part. % 2019
TOTAL		555,873,126	100.0%
1	AGP PERÚ S.A.C.	38,370,134	6.9%
2	FERREYROS S.A.	31,591,260	5.7%
3	MOTORES DIESEL ANDINOS S.A. MODASA	28,929,848	5.2%
4	RESEMIN S.A.	28,911,387	5.2%
5	SICIM S.P.A. SUCURSAL DEL PERÚ	19,579,053	3.5%
6	FÁBRICA NAC. DE ACUMULADORES ETNA S.A.	19,170,280	3.4%
7	ACEROS CHILCA S.A.C.	18,018,826	3.2%
8	FUNDICIÓN CHILCA S.A.	14,599,555	2.6%
9	PEVISA AUTO PARTS S.A.	9,028,889	1.6%
10	INDECO S.A.	7,926,076	1.4%
11	SOLDEX S.A.	7,769,180	1.4%
12	PETREX S.A.	7,681,745	1.4%
13	METALPREN S.A.	7,125,682	1.3%
14	FUNDICIÓN CALLAO S.A.	6,229,384	1.1%
15	RECTIFICACIONES Y FAB. MECÁNICAS BUDGE S.A.C.	6,154,512	1.1%

Elaboración: ADEX DATA TRADE
Fuente: Aduanas - Perú

FARMACÉUTICO		Valor FOB (US\$)	
Nº	RAZÓN SOCIAL	2019	Part. % 2019
TOTAL		27,229,011	100%
1	MEDIFARMA S.A.	4,005,085	14.71%
2	B.BRAUN MEDICAL PERU S.A.	3,905,745	14.34%
3	LABORATORIOS PORTUGAL S.R.L.	3,747,203	13.76%
4	LABORATORIOS AC FARMA S.A.	2,607,108	9.57%
5	HERSIL S.A. LABORATORIOS INDUSTRIALES FARMACEUTICOS	1,842,406	6.77%
6	LABORATORIOS LANSIER S.A.C.	1,761,162	6.47%
7	FARMINDUSTRIA S.A.	1,199,751	4.41%
8	CIFARMA S.A.	1,146,240	4.21%
9	DEUTSCHE PHARMA S.A.C.	1,068,060	3.92%
10	BAYER S.A.	1,050,626	3.86%
11	GRUNENTHAL PERUANA S.A.	1,040,002	3.82%
12	VITALINE S.A.C.	690,411	2.54%
13	MEDROCK CORPORATION S.A.C.	398,941	1.47%
14	SEVEN PHARMA S.A.C.	306,136	1.12%
15	PERULAB S.A.	301,405	1.11%

Elaboración: Gerencia de Manufacturas - ADEX
Fuente: Aduanas - Perú

PESCA		Valor FOB (US\$)	
Nº	RAZÓN SOCIAL	2019	Part. % 2019
TOTAL		1,592,484,887	100.0%
1	SEAFROST S.A.C.	108,316,240	6.8%
2	MARINAZUL S.A.	97,317,343	6.11%
3	PRODUCTORA ANDINA DE CONGELADOS S.R.L.	76,786,333	4.82%
4	ALTAMAR FOODS PERÚ S.R.L.	76,768,418	4.82%
5	PUERTOS DEL PACÍFICO S.A.	73,663,823	4.63%
6	INVERSIONES PRISCO S.A.C.	55,167,530	3.46%
7	COSTA MIRA S.A.C.	44,264,779	2.78%
8	PERUPEZ S.A.C.	34,960,591	2.2%
9	PACIFIC FREEZING COMPANY S.A.C.	32,625,101	2.05%
10	INVERSIONES HOLDING PERÚ S.A.C.	30,225,710	1.9%
11	PROVEEDORA DE PRODUCTOS MARINOS S.A.C.	29,524,365	1.85%
12	PERUVIAN SEA FOOD S.A.	29,424,556	1.85%
13	MAR ANDINO PERÚ S.A.C.	28,400,735	1.78%
14	CORP. DE INGENIERIA DE REFRIGERACION S.R.L.	28,392,465	1.78%
15	SABANAMAR PACÍFICO S.A.C.	28,255,616	1.77%

Elaboración: ADEX DATA TRADE
Fuente: Aduanas - Perú

QUÍMICO		Valor FOB (US\$)	
Nº	RAZÓN SOCIAL	2019	Part. % 2019
TOTAL		1,538,250,534	100.0%
1	OPP FILM S.A.	148,357,338	9.6%
2	QUIMPAC S.A.	83,859,321	5.5%
3	SOUTHERN PERU COPPER CORPORATION SUCURSAL DEL PERÚ	69,822,336	4.5%
4	ZINC INDUSTRIAS NACIONALES S.A.	59,683,274	3.9%
5	COMPAÑIA GOODYEAR DEL PERU S.A.	53,459,351	3.5%
6	VOTORANTIM METAIS - CAJAMARQUILLA S.A.	49,757,055	3.2%
7	SUCROALCOLERA DEL CHIRA S.A.	47,396,227	3.1%
8	PERUPLAST S.A.	46,783,424	3.0%
9	SAN MIGUEL INDUSTRIAS PET S.A.	43,845,361	2.9%
10	INTRADEVCO INDUSTRIAL S.A.	42,999,846	2.8%
11	INDUSTRIAS ELECTRO QUIMICAS S.A.	37,337,392	2.4%
12	AGROJIBITO SOCIEDAD ANONIMA-AGROJIBITO S.A.	35,995,706	2.3%
13	EMUSA PERU S.A.C.	33,782,534	2.2%
14	PRODUCTOS NATURALES DE EXPORTACION S.A. - PRONEX	30,196,264	2.0%
15	UNIQUE S.A.	29,602,109	1.9%

Elaboración: Gerencia de Manufacturas - ADEX
Fuente: Aduanas - Perú

ACEITES ESENCIALES, PERFUMERÍA Y COSMÉTICA		Valor FOB (US\$)	
Nº	RAZÓN SOCIAL	2019	Part. % 2019
TOTAL		81,490,237	100.0%
1	UNIQUE S.A.	25,828,803	31.7%
2	PLUS COSMETICA S.A.	11,895,050	14.6%
3	LIMONES PIURANOS S.A.C.	7,796,431	9.6%
4	INTRADEVCO INDUSTRIAL S.A.	7,045,938	8.6%
5	METROCOLOR S.A.	4,884,130	6.0%
6	CITRICOS PERUANOS S.A.	3,024,375	3.7%
7	AGROINDUSTRIAS AIB S.A	2,879,620	3.5%
8	CETCO S.A.	2,575,789	3.2%
9	CORPORACION LIFE S.A.C.	1,918,893	2.4%
10	ALICORP S.A.A.	1,672,127	2.1%
11	NATURA COSMETICOS S.A.	1,353,841	1.7%
12	PROCESADORA FRUTICOLA S.A.	1,350,400	1.7%
13	STARBRANDS S.A.C.	1,088,838	1.3%
14	ACEITES ESENCIALES DEL PERU S.A.C.	981,808	1.2%
15	COMERCIAL PICHARA PERU S.A.C.	852,935	1.0%

Elaboración: Gerencia de Manufacturas - ADEX
Fuente: Aduanas - Perú

RANKING DE EMPRESAS - EXPORTACIONES NO TRADICIONALES
ENERO-DICIEMBRE DE 2019

SIDERÚRGICO Y METALÚRGICO		Valor FOB (US\$)	
Nº	RAZÓN SOCIAL	2019	Part. % 2019
TOTAL		1,191,019,991	100.0%
1	VOTORANTIM METAIS - CAJAMARQUILLA S.A.	260,162,036	21.84%
2	TECNOFIL S.A.	175,214,722	14.71%
3	COMPAÑIA MINERA ARES S.A.C.	147,404,881	12.38%
4	CORPORACIÓN ACEROS AREQUIPA S.A.	134,449,605	11.29%
5	CENTELSA PERÚ S.A.C.	106,812,821	8.97%
6	ÓXIDOS DE PASCO S.A.C.	75,438,515	6.33%
7	INDUSTRIAS ELECTRO QUÍMICAS S.A.	54,348,075	4.56%
8	INDECO S.A.	38,922,757	3.27%
9	ZINC INDUSTRIAS NACIONALES S.A.	21,307,609	1.79%
10	PRODUCTOS DE ACERO CASSADO S.A.	19,722,527	1.66%
11	INVERSIONES ANTANHA S.A.C.	18,504,923	1.55%
12	METALPREN S.A.	9,011,388	0.76%
13	EMPRESA SIDERÚRGICA DEL PERÚ S.A.A.	8,679,835	0.73%
14	PERUPLAST S.A.	7,999,835	0.67%
15	FÁBRICA DE ENVASES S.A.	7,910,318	0.66%

Elaboración: ADEX DATA TRADE
Fuente: Aduanas - Perú

MADERAS		Valor FOB (US\$)	
Nº	RAZÓN SOCIAL	2019	Part. % 2019
TOTAL		124,873,041	100%
1	IMK MADERAS S.A.C.	20,210,313	16.2%
2	MADERERA BOZOVICH S.A.C.	19,088,726	15.3%
3	GRUPO MADERERO AMAZ S.A.C.	17,763,712	14.2%
4	E & J MATTHEI MADERAS DEL PERU S.A.	6,063,915	4.9%
5	CONSORCIO MADERERO S.A.C.	4,743,029	3.8%
6	MADERERA RIO ACRE S.A.C.	4,631,696	3.7%
7	MILENIO SERVICIOS GENERALES S.A.	4,246,098	3.4%
8	INDUSTRIA FORESTAL HUAYRURO S.A.C.	3,814,796	3.1%
9	MADERACRE TIMBER S.A.C.	3,151,340	2.5%
10	INVERSIONES LA OROZA S.R.L.	3,085,395	2.5%
11	ARBE LUMBER S.A.C.	2,408,648	1.9%
12	NEGOC. MADERERA TRAVI SATIPO S.R.L.	2,267,128	1.8%
13	PERUVIAN WOODS COMPANY E.I.R.L.	1,949,671	1.6%
14	MIREMI S.A.C.	1,618,403	1.3%
15	FABRICA DE ENCHAPES Y TRIPLAY S.A.C - FADET S.A.C.	1,529,843	1.2%

Elaboración: ADEX DATA TRADE
Fuente: Aduanas - Perú

ARTESANÍA		Valor FOB (US\$)	
Nº	RAZÓN SOCIAL	2019	Part. % 2019
TOTAL		40,092,708	100%
1	ANDES TEXTILES PERÚ S.A.C.	3,069,058	7.7%
2	ART ATLAS S.R.L.	2,563,784	6.4%
3	ALLPA S.A.C.	2,114,125	5.3%
4	MARGA S.R.L.	1,972,134	4.9%
5	ALPACA B.B. S.A.C.	1,421,437	3.5%
6	WWW.NOVICA.COM S.A.C.	1,410,195	3.5%
7	KERO DESIGN S.A.C.	1,360,215	3.4%
8	NAKAYAMA DEL PERÚ S.A.C.	1,336,977	3.3%
9	COLECCIONES Y DISEÑOS S.C.R.L.	1,256,339	3.1%
10	NEW EXPO S.A.C.	1,190,013	3.0%
11	DORA CONROY S.R.L.	987,306	2.5%
12	ARTESANÍAS MON REPOS S.A.	869,594	2.2%
13	ALPACAS ANDINAS FD EXPORT S.A.C.	814,927	2.0%
14	R.BERROCAL S.A.C.	727,681	1.8%
15	ALPACAS PERUVIAN TRADE S.A.C.	721,703	1.8%

Elaboración: Gerencia de Manufacturas - ADEX
Fuente: Aduanas - Perú

MINERÍA NO METÁLICA		Valor FOB (US\$)	
Nº	RAZÓN SOCIAL	2019	Part. % 2019
TOTAL		604,105,683	100%
1	COMPAÑIA MINERA MISKI MAYO S.R.L.	241,014,044	39.9%
2	CERÁMICA LIMA S.A.	60,579,413	10.0%
3	OWENS-ILLINOIS PERÚ S.A.	42,668,955	7.1%
4	AGP PERÚ S.A.C.	27,663,273	4.6%
5	UNIÓN ANDINA DE CEMENTOS - UNACEM S.A.A.	26,544,170	4.4%
6	CERÁMICA SAN LORENZO S.A.C.	26,308,968	4.4%
7	HEINZ - GLAS PERÚ S.A.C.	21,104,573	3.5%
8	ANDALUCITA S.A.	15,816,720	2.6%
9	YURA S.A.	14,018,642	2.3%
10	SESUVECA DEL PERÚ S.A.C.	13,329,205	2.2%
11	ARCHEAN ANDEAN ANTHRACITE S.A.	9,674,267	1.6%
12	ARIS INDUSTRIAL S.A.	9,398,164	1.6%
13	QUIMPAC S.A.	8,930,101	1.5%
14	CIA. MINERA AGREGADOS CALCAREOS S.A.	8,636,883	1.4%
15	CARBONIFERA GHER S.A.C.	5,331,233	0.9%

Elaboración: ADEX DATA TRADE
Fuente: Aduanas - Perú

JOYERÍA Y ORFEBRERÍA		Valor FOB (US\$)	
Nº	RAZÓN SOCIAL	2019	Part. % 2019
TOTAL		116,819,679	100.0%
1	ARIN S.A.	88,703,351	75.93%
2	DEORO S.A.C.	10,177,289	8.71%
3	UNIQUE S.A.	6,198,596	5.31%
4	FIDENZA DISEÑO S.A.	1,895,308	1.62%
5	LINEA NUOVA S.A.	1,638,177	1.40%
6	NEW FASHION PERU S.A.	1,272,881	1.09%
7	DUPREE VENTA DIRECTA S.A.	734,611	0.63%
8	PERFUMERIAS UNIDAS S.A.	499,472	0.43%
9	MURILLO MATIENZO MILAGROS NANCY	366,311	0.31%
10	INVERSIONES Y EXPORTACIONES R & R S.A.C.	333,887	0.29%
11	CORPORACION GEVA EXPORT S.A.C.	264,361	0.23%
12	ALLPA S.A.C.	215,901	0.18%
13	GROUP V&L S.A.C.	208,327	0.18%
14	WWW.NOVICA.COM S.A.C.	164,449	0.14%
15	MIS JOYAS S.A.C.	161,110	0.14%

Elaboración: Gerencia de Manufacturas - ADEX
Fuente: Aduanas - Perú

VARIOS		Valor FOB (US\$)	
Nº	RAZÓN SOCIAL	2019	Part. % 2019
TOTAL		338,652,714	100.0%
1	KIMBERLY-CLARK PERÚ S.R.L.	53,019,957	15.7%
2	PRODUCTOS TISSUE DEL PERÚ S.A.	34,220,431	10.1%
3	METROCOLOR S.A.	23,765,876	7.0%
4	PAPELERA DEL SUR S.A.	16,685,478	4.9%
5	A W FABER CASTELL PERUANA S.A.	15,799,483	4.7%
6	CORPORACIÓN REYS S.A.	11,358,094	3.4%
7	QUAD/GRAPHICS PERÚ S.A.	7,013,877	2.1%
8	INDUSTRIAL SURQUILLO S.A.C.	5,348,311	1.6%
9	CARTONES VILLA MARINA S.A.	4,317,046	1.3%
10	FORSAC PERÚ S.A.	4,263,054	1.3%
11	IGT PERÚ SOLUTIONS S.A.	4,236,572	1.3%
12	IMPORTACIÓN EXPORTACIÓN ALBA S.A.C.	4,015,236	1.2%
13	MARILIA DISTRIBUCIONES E.I.R.L.	3,819,650	1.1%
14	GRÁFICA BIBLOS S.A.	3,792,083	1.1%
15	WELLCO PERUANA S.A.	3,724,427	1.1%

Elaboración: ADEX DATA TRADE
Fuente: Aduanas - Perú

Este año

FARINKA ORGANICS S.A.C. CRECERÍA 15%



La empresa Farinka Organics S.A.C., que comercializa productos a base de maca, cacao y quinua, cerró el 2019 con un crecimiento de 15% gracias a la ampliación de su cartera de clientes tras su participación en ferias internacionales. Así lo indicó su fundadora y gerenta general, Haydee Anccasi.

Agregó que por tercer año consecutivo participó en la feria Expoalimentaria, que le permitió incrementar su red de contactos e identificar potenciales clientes del país y de distintas partes del mundo como EE.UU., Holanda, Francia, Bélgica y Alemania. Asimismo, dijo que este año exhibirá lo mejor de su oferta en más certámenes, como la feria Biofach en Alemania.

Su gerenta general, Haydee Anccasi, aseguró que la maca que ofrecen está certificada por Control Unión Perú.

JM Gutarra E.I.R.L.

BUSCA INGRESAR CON SU SIX PACK DE HUMITAS A SUPERMERCADOS

La empresa del rubro gastronómico, JM Gutarra E.I.R.L., tiene previsto ingresar con su *six pack* de humitas *superfoods* a una conocida cadena de supermercados este año, para lo cual busca cumplir con los requisitos solicitados, manifestó su gerente general, Jesús Manuel Gutarra.

Ofrece actualmente un *show-speechself service* de pachamanca a domicilio a nivel nacional e internacional, con una variedad de carnes, verduras y frutas del Perú y de los países anfitriones. Su oferta llegó a EE.UU., España, Chile, Colombia, Alemania y Costa Rica, exportando indirectamente o contratado por peruanos que viven en esos países en fechas especiales como fiestas patrias y navideñas.

JM Gutarra dicta clases maestras sobre la preparación de pachamanca y comidas típicas con productos del mar, costa, sierra y selva.



Este año

ACRIMETAL INGRESARÍA A PAÍSES DE LA ALIANZA DEL PACÍFICO



Siguiendo con su objetivo de diversificar sus mercados, la empresa Acrílicos y Metales S.A.C. (Acrimetal) dedicada a la fabricación y comercialización de maniquíes, planea exportar sus productos a México y Chile, miembros de la Alianza del Pacífico, según lo informó su fundador y gerente general, Arón Prado.

Indicó que actualmente exporta a Bolivia, Colombia y Australia, a los que dirige el 15% de su producción. El otro 85% se distribuye en territorio nacional a través de ventas directas, por redes sociales y su página web. Sus principales clientes son tiendas por departamento y boutiques de moda que provienen principalmente de Lima, Arequipa, Piura y Chiclayo.

La empresa maneja dos marcas de maniquíes, Súmac y Warmi.

Empresa ftb.pe

DIVERSIFICA SUS SERVICIOS A FAVOR DEL SECTOR EXPORTADOR

La compañía ftb.pe, dedicada al rubro del tipo de cambio a través de su plataforma digital, diversificó sus servicios a favor de la competitividad del comercio exterior peruano, entre ellos la posibilidad de hacer pagos de manera rápida y masiva, informó su director ejecutivo Mario Pérez.

“Al registrar sus pagos en www.ftb.pe, les generamos un archivo que se puede cargar a la plataforma del banco (BCP) y así ejecutar pagos de manera automática y masiva. Tenemos empresas que exportan productos agrícolas y deben pagar diariamente a distintas asociaciones campesinas, acopiadores e incluso personas particulares. Hacerlo por nuestra Web les ahorra tiempo valioso”, señaló Mario Pérez.

El director de ftb.pe, Diego Llona, y el director ejecutivo de ftb.pe, Mario Pérez.



Este 2020

EARTHFRUCTIFERA S.A.C. ACCEDERÁ A CERTIFICACIÓN BASC



La empresa Earthfructifera S.A.C. que comercializa principalmente frutas frescas, proyecta obtener la certificación BASC este año. "Nuestro objetivo es ingresar a más mercados y fortalecer nuestra presencia en el exterior", informó su ejecutiva de Relaciones Públicas, Estefany Sarmiento.

Destacó que por el momento cuentan con la certificación Orgánica que garantiza la alta calidad de su oferta requerida por sus clientes internacionales. Agregó que en su portafolio de productos tiene palta Fuerte y Hass, jengibre orgánico y convencional, mandarina Satsuma y *W. Murcott*, mango *Kent* y *Edward*, granada *Wonderful* y uvas *Red Globe*, comercializados bajo la marca 'Earthfructifera'.

La ejecutiva de Relaciones Públicas, Estefany Sarmiento, señaló que la palta es su producto estrella.

Mira a México, Colombia y Ecuador

TECNOLOGÍA TEXTIL APOSTARÁ POR MERCADOS REGIONALES

Con más de cincuenta años en el mercado nacional, la empresa Tecnología Textil S.A., dedicada a la fabricación y comercialización de telas de tejido plano, buscará su expansión hacia el exterior, teniendo como objetivo llegar a países de la región, señaló su gerente comercial, Nicéida Córdova.

"Hemos trabajado bastante en el mercado local, recién empezamos a exportar. Hemos enviado en su momento un poco a Ecuador y Colombia, y para este año evaluaríamos México, empezando a ver con PromPerú acciones como participar en ruedas de negocios", comentó.

La gama de productos de la empresa podrá apreciarse en la próxima edición de Perú Moda 2020.



El Centro de Producción de Bienes de la Universidad Peruana Unión INGRESÓ A CHILE CON SU MARCA UNIÓN



El Centro de Producción de Bienes de la Universidad Peruana Unión ingresó a Chile en el 2019 con su marca emblemática 'Unión'. Este año planea ingresar también a otros destinos de Sudamérica, informó su gerente general, Martín Saldaña Dávila.

Detalló que en diciembre realizaron su primera exportación al vecino del sur. Sus vinos, zumo de uva, galletas, bebidas, tostadas, entre otros, serán distribuidos en la ciudad de Santiago y otras de ese país. "Nuestro siguiente objetivo es Bolivia. Estamos coordinando nuestro primer despacho. También contactamos con empresas de otros mercados, en los cuales esperamos empezar pronto la comercialización de nuestros productos", dijo.

Su oferta se vende en los supermercados Wong, Metro, Plaza Vea y Tottus.

Este año

PEUSAC INGRESARÍA A PARAGUAY Y URUGUAY

La empresa Productos Extragel y Universal (PEUSAC) dedicada a la producción de gelatinas, postres en polvo y refrescos, ingresaría a Paraguay y Uruguay este año con toda su oferta de alta calidad, informó su director comercial, Doryan Zea Valenzuela. Asimismo, comentó que otros países como Cuba y Honduras también se encuentran en su radar.

"Actualmente, el 10% de nuestra producción total se dirige a Japón, España, Italia, EE.UU., Canadá, Chile, Bolivia, Ecuador, Venezuela, Panamá y Costa Rica, destinos en los que seguiremos posicionándonos pues significan importantes beneficios. El 90% restante se distribuye en territorio peruano", refirió.

El producto más importante de la empresa es la gelatina.



Después de crecer 30% el 2019

GRUPO DROGAVET DUPLICARÍA CRECIMIENTO ESTE AÑO



Luego de registrar un alza de 30% en el 2019, Grupo Drogavet S.A.C., especializado en la producción de antibióticos, vitaminas, premezclas de nutrición animal, desinfectantes y presentaciones farmacológicas estima duplicar su porcentaje de crecimiento este 2020, señaló su gerente ejecutivo, Freddy Farfán.

"A la fecha despachamos a más de doce países en Latinoamérica y a casi todo Sudamérica. Recientemente suscribimos un acuerdo con la empresa China Rainbow International Investment Co., Ltd., con el objetivo de iniciar nuestro proceso de expansión en el 'gigante asiático' que incluirá el montaje de líneas de producción para la fabricación de nuestros productos", explicó.

La compañía genera 120 empleos directos a profesionales altamente calificados.

Alternativa para la región Sur

TERMINAL PUERTO ARICA IMPLEMENTA PROYECTOS PARA DESARROLLAR COMERCIO EXTERIOR

El Terminal Puerto Arica (TPA) implementa un proyecto de profundización para contar con un calado operacional de 11,4 metros en dos de sus sitios. Esto permitirá contar con servicios directos, principalmente de Asia y Europa, generando un menor tiempo de tránsito y menores costos logísticos para el cliente final, comentó su gerente general, Gabriel Tumani.

Agregó que para el 2020 estiman un crecimiento importante de la mano con sus clientes peruanos, a quienes se les ofrece una logística con trazabilidad, segura, eficiente y tecnológica. "La estructura de nuestro equipo se está potenciando durante este año, el objetivo es ofrecer una atención más personalizada", explicó.

El gerente general de Terminal Puerto Arica, Gabriel Tumani.



A través de la reciente apertura de su oficina comercial en ese país INCASOURCE TRADING CONSOLIDARÁ SU OFERTA EN RUSIA



Con el objetivo de seguir creciendo y consolidar su oferta de frutas frescas, la empresa IncaSource Trading S.A.C. abrió a fines del 2019 una oficina comercial en Rusia. "Ya contábamos con una oficina comercial en EE.UU. y consideramos importante incrementar estos espacios, pues nos ayudan a concretar negociaciones y exhibir nuestros productos", informó su fundador y CEO, Manuel Zapata.

Mencionó que actualmente cuentan con ejecutivos comerciales en el gigante euroasiático, Francia, China y EE.UU., quienes se encargan del análisis y estudio del mercado, control de las ventas y manejo del flujo operativo de principio a fin. Actualmente, despachan a esos destinos además de Alemania, Holanda y Rusia. Pronto ingresarían a Japón, Bielorrusia, Inglaterra y Dubái.

Los productos estrellas de la empresa son el mango y el banano.

CAAE América

CERTIFICACIÓN ORGÁNICA Y AGROALIMENTARIA EN PAÍSES DE HABLA HISPANA

CAAE internacionaliza sus servicios de certificación orgánica y agroalimentaria desde su sede en Perú. El objetivo es llegar a mercados como Bolivia, Colombia, Ecuador, México y República Dominicana con auditores y especialistas que se trasladen desde el territorio peruano, informó su director gerente, Mario Muñoz Borrego.

"Estamos en un proceso de crecimiento constante en Latinoamérica. El objetivo es internacionalizar nuestros servicios, centralizando nuestra actividad comercial para los países de la región desde el Perú, para más adelante abrir oficinas comerciales en otros países", señaló.

El director gerente, Mario Muñoz Borrego, y la gerenta de Perú en CAAE America, Ana Villaizan Ajalla.



De 2000 m²

NUTRY BODY S.A.C. INAUGURÓ PLANTA EN CHORRILLOS



Con el objetivo de crecer un 25% al cierre de este año, la empresa Nutry Body S.A.C., dedicada principalmente a la producción y comercialización de cacao y sus derivados, inauguró su planta de procesamiento en Chorrillos. "Tenemos 2000 m²", informó su fundador y gerente general, Iván Salas Mansilla.

Detalló que invirtieron en una máquina de prensa de manteca de cacao y otra para hacer granilla de cacao o cacao nibs. "Nuestra planta de producción de deshidratados cuenta con un sistema infrarrojo lejano a fin de aplicar técnicas de baja temperatura y lograr la entereza del alimento, lo cual nos permite mejorar nuestro posicionamiento entre los clientes", precisó.

El gerente general de Nutry Body, Iván Salas, señaló que su barra de chocolate (70% de cacao orgánico y endulzado con panela) obtuvo la medalla de oro en el International Chocolate Awards.

Coface Perú ofrece informes comerciales MITIGAN EL RIESGO DE INCUMPLIMIENTO DE PAGO

Controlar el riesgo en el desarrollo de negocios de compra y venta y administrar adecuadamente la buena reputación y prestigio son elementos claves en el actual mundo empresarial. Coface Perú elabora informes comerciales para que las empresas tengan un panorama más amplio y puedan tomar la mejor decisión al momento de realizar una transacción comercial y mantener su buena imagen.

Su gerente general, José Luis Rendón, detalló que el objetivo es que el sistema de evaluación de Coface y sus analistas a cargo determinen el nivel de riesgo de generar negocios con dicha empresa, además incluyen una sugerencia de línea de crédito, si el análisis fuera acerca de un cliente o potencial cliente.

El gerente general de Coface Perú, José Luis Rendón.



El próximo año

LATIN AMERICAN FRUITS APUNTA A HOLANDA Y ESPAÑA



Con el objetivo de incrementar su presencia a nivel internacional, la empresa Latin American Fruits S.A.C., que comercializa frutas de alta calidad, ingresará el próximo año a más mercados, entre ellos Holanda y España. "Enviaremos mango y arándanos", precisó su gerente general, José Bargés.

Indicó que actualmente tiene en su portafolio la uva *Red Globe* y ARRA 15 y palta Hass (productos estrella), así como el mango *Kent*, arándano y mandarina, comercializados bajo su marca 'Mariba'. "Nuestro compromiso es brindar una oferta de calidad y por eso contamos con certificaciones que la garantizan como BRC Food Certified, Global G.A.P., Linking Environment and Farming (LEAF) y otras", mencionó.

José Bargés señaló que buscan ser el proveedor líder de frutas y verduras en Asia, EE.UU. y Canadá.

Grupo Verona OPORTUNIDAD DE CAPITAL DE TRABAJO PARA LOS EXPORTADORES

Los exportadores peruanos tienen la oportunidad de contar con capital de trabajo a través de mecanismos como el *Drawback* y el saldo a favor del exportador. Sin embargo, por desconocimiento y falta de convicción terminan no solicitando esos derechos a la Sunat.

Para el director del Grupo Verona, José Verona, la mayoría de empresarios no pide estos beneficios debido al temor de no superar las fiscalizaciones. Por lo tanto, es fundamental tener una asesoría previa que les permita tener la documentación necesaria y en el orden requerido. "Nosotros orientamos a las empresas para la obtención del *Drawback*, el saldo a favor del exportador y la liberación de sus detracciones, es decir, los ayudamos a que tengan dinero en efectivo y puedan realizar sus operaciones", señaló.

El director del Grupo Verona, José Verona.



CONTRANS



Logística segura, ágil y sencilla

Somos parte del **GRUPO TRANSMERIDIAN**, el único grupo en el Perú que cuenta con una integración horizontal en todos los **SERVICIOS LOGÍSTICOS**.

Nuestros Servicios



Depósito Temporal



Centro de Distribución



Depósito Autorizado



Crossdocking



Depósito Simple



Transporte y Distribución



Gestión y Entrega de Contenedores Vacíos



Servicios de Valor Agregado



Almacenaje en tránsito de contenedores



Consolidación, desconsolidación y trasegado de mercadería



www.contrans.com.pe



(+511) 612 3500



ventas@contrans.com.pe

Callao

Av. A Nro. 204 Fnd. Ex-Fundo Oquendo (Alt. Km 8.5 Av. Néstor Gambetta Antes Av. Oquendo) Prov. Const. del Callao, Perú

Lurín DAS

Sublote 4-7, Lurín (Esquina Avenida Industrial con Av Gasoducto, altura Km 35 Panamericana Sur).

Lurín CD

Av. Industrial Lote 5B - 2, Urb. Las Praderas de Lurín, Lurín



GRUPO
TRANSMERIDIAN

ADEX

ANUNCIA EN NUESTRA REVISTA

Perú
exporta

**CONECTA MERCADOS,
PROMUEVE NEGOCIOS**



Anuncia en Perú Exporta, la revista de la Asociación de Exportadores, con más de 40 años difundiendo la agenda del sector exportador y analizando la economía nacional e internacional.

Publicidad: 618 - 3333 ext. 5417
cdelosrios@adexperu.org.pe