



SISTEMA ECONÓMICO  
LATINOAMERICANO  
Y DEL CARIBE



## **Seminario Uruguay PROMPERÚ**

**Angela Medina**  
**Coordinadora de Inteligencia de Mercados**  
**Agencia de Promoción Comercial (PROMPERÚ)**  
**Perú**

**Relaciones Intrarregionales**

*Reunión Regional sobre Integración Productiva y Alianzas Estratégicas*  
*Montevideo, Uruguay*  
*16 y 17 de Noviembre de 2017*  
*SP/RRIPAE/Di N° 17-17*

Copyright © SELA, noviembre 2017. Todos los derechos reservados.  
Impreso en la Secretaría Permanente del SELA, Caracas, Venezuela.

---

La autorización para reproducir total o parcialmente este documento debe solicitarse a la oficina de Prensa y Difusión de la Secretaría Permanente del SELA ([sela@sela.org](mailto:sela@sela.org)). Los Estados Miembros y sus instituciones gubernamentales pueden reproducir este documento sin autorización previa. Sólo se les solicita que mencionen la fuente e informen a esta Secretaría de tal reproducción.



**Seminario Uruguay**  
**Angela Medina**  
**PROMPERU**



*prom*  
*perú*



*Perú*



## ¿Quiénes somos?

---

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ es un organismo técnico especializado con personería jurídica de derecho público interno que goza de autonomía funcional, técnica, económica, financiera, presupuestal y administrativa. Se encuentra adscrita al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y constituye un pliego presupuestal.

Es competente para formular, aprobar, ejecutar y evaluar las estrategias y planes de promoción de bienes y servicios exportables, así como de turismo interno y receptivo, promoviendo y difundiendo la imagen del Perú en materia turística y de exportaciones, de conformidad con las políticas, estrategias y objetivos sectoriales.





# Casos que estamos desarrollando en la Alianza del Pacifico : Cadenas globales de valor



# Alianza del Pacífico

La Alianza del Pacífico es un **mecanismo de integración regional** conformado por **Chile, Colombia, México y Perú**, establecido en abril de 2011 y constituido formal y jurídicamente el 6 de junio de 2012, con la suscripción del **Acuerdo Marco**. Este proceso busca crear mercados atractivos entre sus países miembros para lograr una mayor competitividad a nivel internacional.

# Alianza del Pacífico : Mecanismo de integración regional

**221**

Millones de consumidores

**36%**

Población de América Latina

**3%**

Población mundial



**10°**

Economía mundial 2016  
(9<sup>na</sup> Economía mundial para el 2022)

**US\$ 17 521**

PIB Paridad de poder adquisitivo 2016  
(promedio)

**3,3%**

Inversión extranjera directa  
mundial 2016



## Países Miembros de la Alianza del Pacifico



|   |        |        |        |        |
|---|--------|--------|--------|--------|
| <b>PBI corriente o nominal - 2016<br/>(Mil Millones US\$)</b> | 247    | 282    | 1046   | 195    |
| <b>PBI Per Cápita PPP US\$ (2016)</b>                         | 23,960 | 14,158 | 17,862 | 13,022 |
| <b>Población 2016</b>   | 18     | 48     | 127    | 32     |

# Acuerdos comerciales por país

**Chile**



Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile.



**27 Acuerdos Comerciales\***  
64 mercados

**Colombia**



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.



**16 Acuerdos Comerciales**  
62 países

**México**



Fuente: Secretaría de Economía de México.



**20 Acuerdos Comerciales\***  
53 países

**Perú**



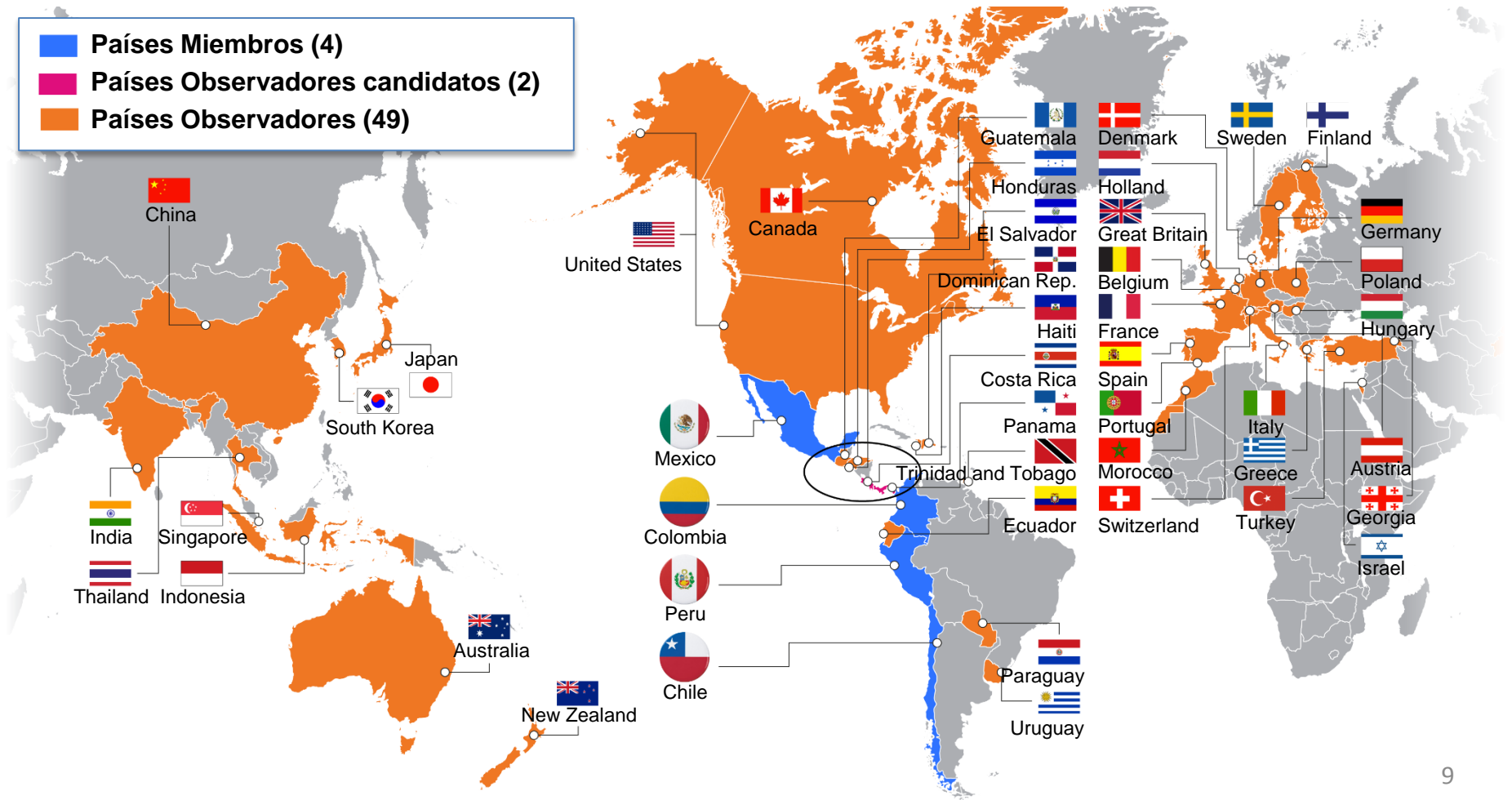
Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.



**20 Acuerdos Comerciales**  
52 países

# Países Miembros y observadores

- Países Miembros (4)
- Países Observadores candidatos (2)
- Países Observadores (49)



## Estados Asociados de la AP

Los países fundadores del exitoso bloque comercial, aprobaron iniciar negociaciones con Canadá, Australia, Nueva Zelanda y Singapur, encaminadas a otorgarles la condición de estados asociados.



# Cadenas globales de valor : Contexto



Mayor apertura de mercados internacionales



Fragmentación geográfica de la producción abre un abanico de oportunidades para insertarse en el mercado global.



Avance de tecnologías de información que hacen mas eficientes los procesos de coordinación y monitoreo de la producción.



Reducción en los costos de transporte amplia las posibilidades de desarrollo productivo.

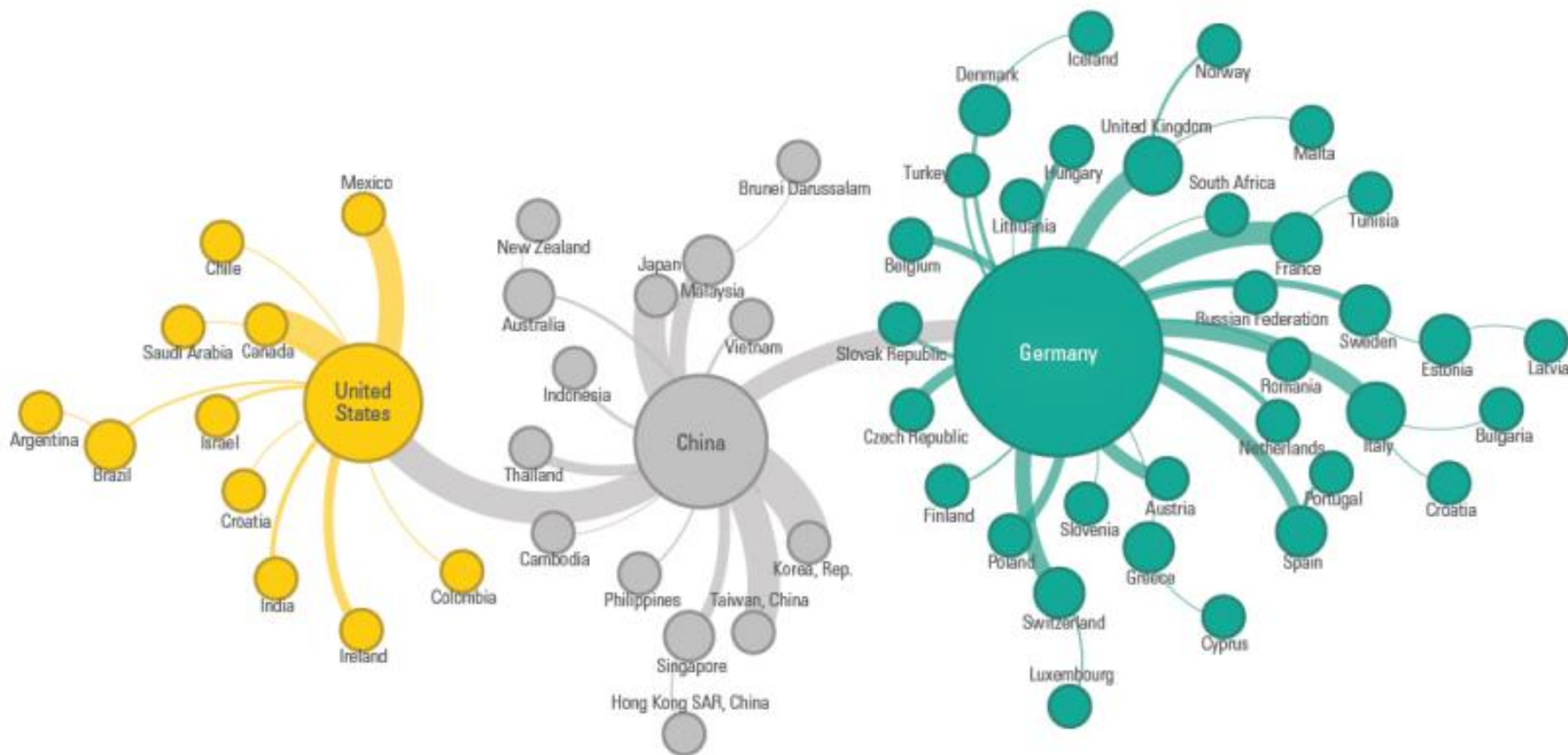
# Cadenas globales de valor



Las cadenas globales de valor son el conjunto de actividades o etapas de producción para la elaboración de bienes y servicios, desde la inicial de producción de insumos hasta la final de consumo, que se realizan en dos o más países.

Fuente : BID

## Cadenas globales de valor : Las fabricas del mundo



# Oportunidades de Aprovechamiento

- 1** Promoción Comercial
- 2** Alianzas Estratégicas
- 3** Acumulación de origen
- 4** Desarrollo de Proveedores
- 5** Encadenamientos Productivos



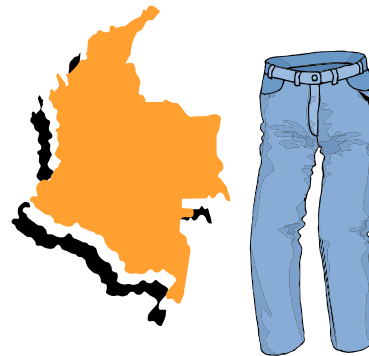
## 2

### Alianzas Estratégicas

Abordar el mercado internacional conjuntamente mediante Alianzas Estratégicas entre pymes de los Países Miembros



Productor pyme peruano de camisas de punto de algodón



Productor pyme colombiano pantalones de tejido plano



Mercado Objetivo

### 3

## Acumulación de origen

El principio de acumulación en los acuerdos comerciales permite considerar aquellos insumos, materiales o bienes intermedios originarios de otras partes que formen parte del acuerdo comercial, como de origen local.

### País A y B forman parte de un acuerdo comercial

Naranja de Origen  
del País A



Naranja de origen  
del País B



Jugo de Naranja:

Origen País A, elaborado con  
naranjas del País A y del País B

En algunos casos es factible que parte de los procesos productivos se lleven a cabo en el territorio de una o más Partes del acuerdo comercial, por uno o más productores.

4

## Desarrollo de Proveedores

Las compras públicas de los Países Miembros de la Alianza del Pacífico constituyen un importante mercado para el **desarrollo de proveedores pymes**.



**Consorcio pyme productor de uniformes para hospitales**



**Ministerio de Salud de Chile**

**5****Encadenamientos Productivos**

Con encadenamientos productivos se busca incrementar las oportunidades de negocios y dinamizar el comercio entre sus socios comerciales.



**País productor  
insumo/materia prima: Perú**

**País transformador  
del insumo:  
Colombia**

**País destino final: Francia**

- ✓ Los encadenamientos productivos implican que un producto/insumo, proveniente en este caso de Perú, tenga una transformación productiva en otro país de la AP que le permita cumplir con la regla de origen y condiciones de acceso requerida por cada uno de los mercados destino, de manera que el producto final pueda acogerse al arancel preferencial que tienen los países de la AP en los mercados destino.

## Encadenamientos Productivos :



# Encadenamientos Productivos : Sectores identificados



# **Cadenas globales de valor en la alianza del Pacífico: Casos de éxito**

# Sector Automotriz : Perú & México

## Autopartes

- ✓ 12 Empresas peruanas de Autopartes identificadas como potenciales proveedores en el 2015.



Bienes Intermedios

## Planta de producción

- ✓ 1 misión comercial a México realizada en Monterrey, México 2016.



Pais de transformación

## Bien Final

- ✓ 17.55 millones de autos vendidos en el EEUU durante el 2016.



Pais de Destino



# Sector Cosmético : Perú & México/Colombia

## Insumo para cosmética

- ✓ Identificación de productos potenciales .



## Procesos de Transformación

- ✓ El mercado mexicano y Colombiano son los mayores mercados de la región de la Alianza Pacifico.



## Mercado Destino

- ✓ Países con potencial y de mayor crecimiento identificados



US\$ 89,202 millones al 2020



US\$ 69,889 millones al 2020



US\$ 34,585 millones al 2020



Bienes Intermedios



Pais de transformación



Pais de Destino



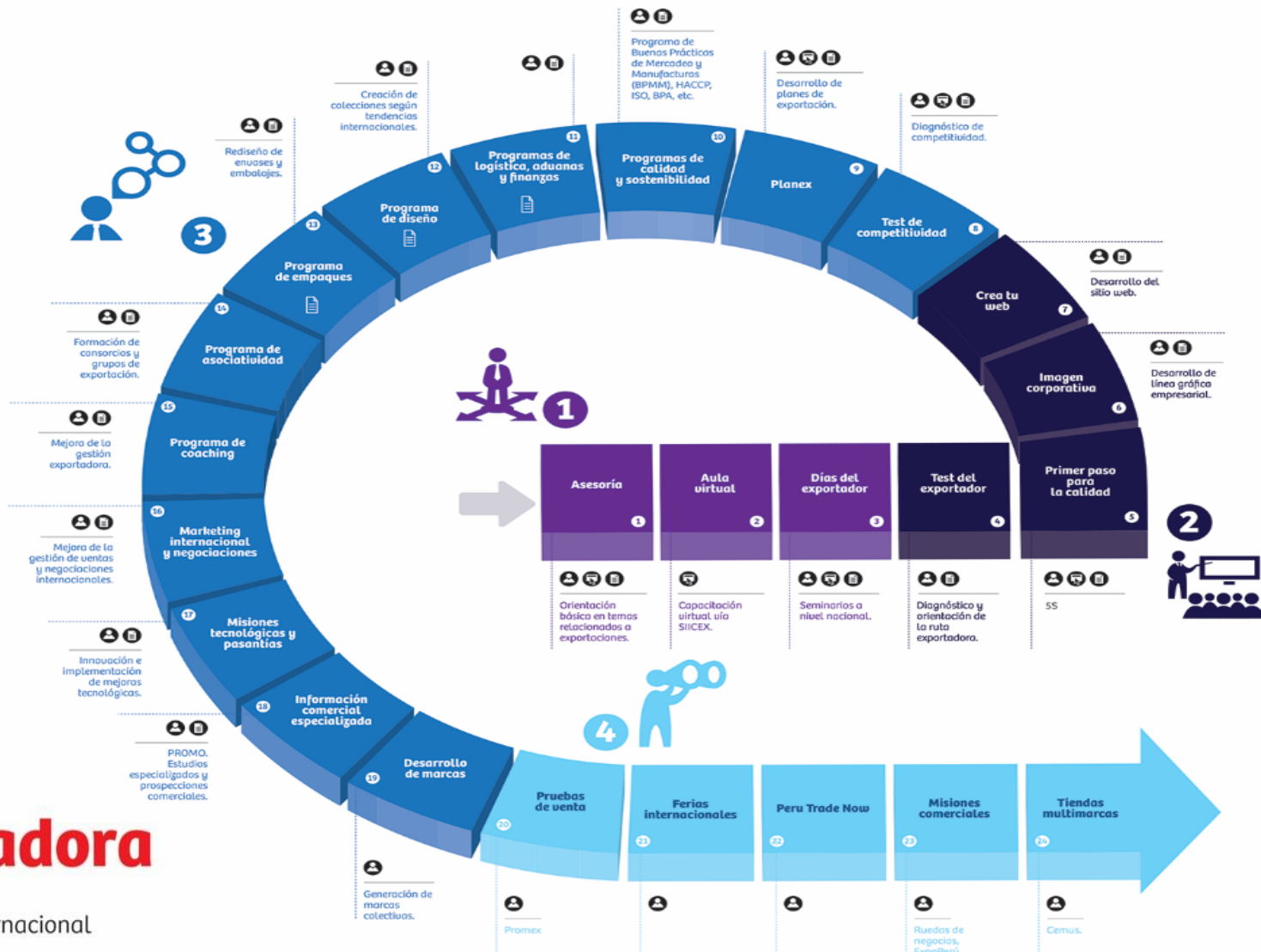
# Asistencias técnicas y capacitación en temas de internacionalización de empresas

# Qué es la Ruta Exportadora

Es una herramienta innovadora en promoción de exportaciones, creada por PROMPERU en el año 2012, busca mejorar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas, de manera sostenible, para incursionar en los mercados internacionales.

# PROMPERU: Desarrollo al Exportador

- Por medio de la **Ruta Exportadora** desde el 2012 al 2015 se incremento en **289%** el numero de empresas
- Se incremento en un **413%** la **participación** de empresas exportadoras
- Se incremento en un **70%** el **destino a nuevos mercados**
- Se incremento en un **649%** las **exportaciones**
- Se promociono más de **1,056 productos** incrementando en un **155%**



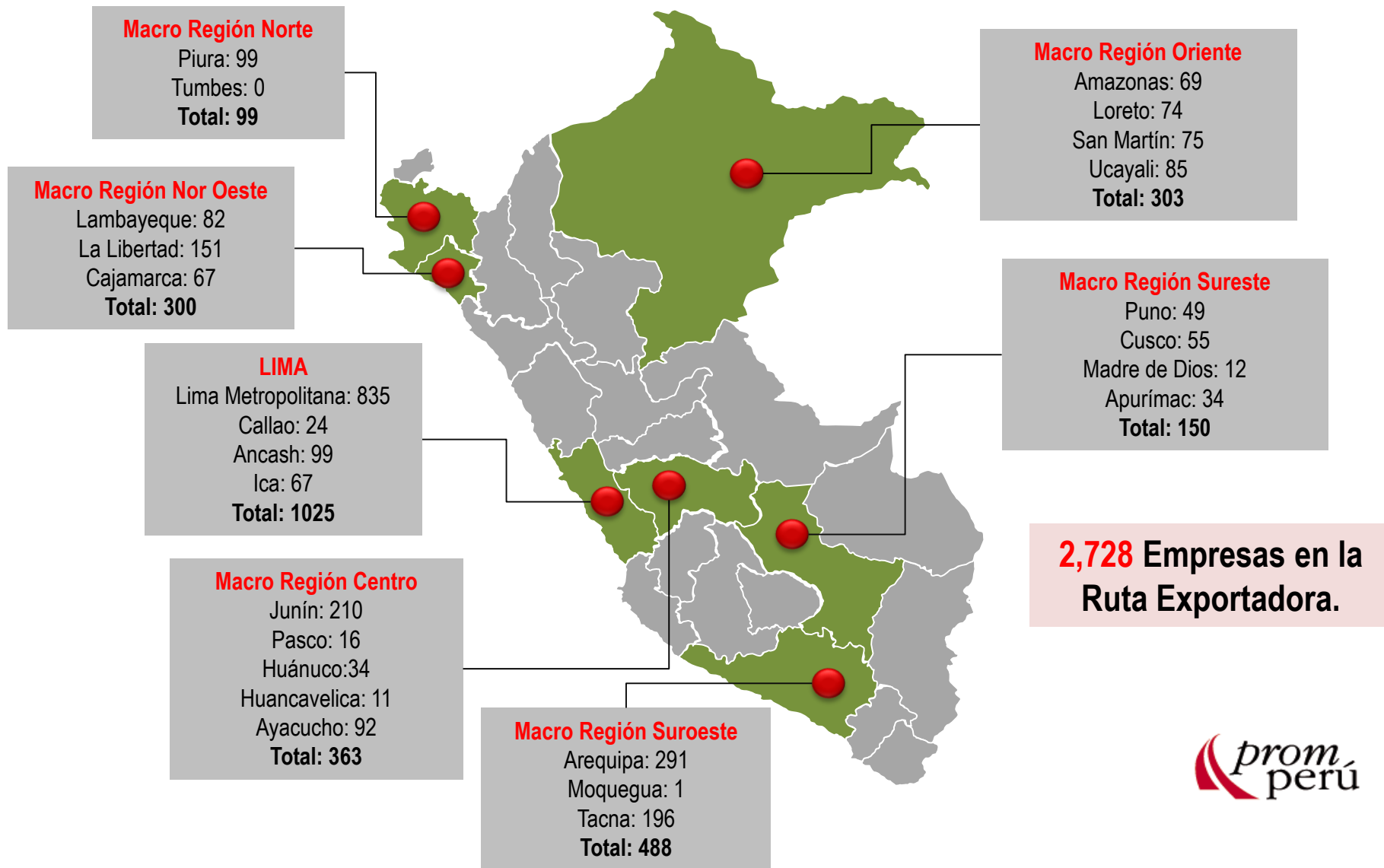
## La Ruta Exportadora

Una herramienta que fortalece tu empresa y la hace competitiva para el mercado internacional

## **Ruta Exportadora: Principales Productos**

|             | <b>Productos más exportados</b>  |
|-------------|--|
| <b>2015</b> | Café, Espárragos, Palta, Mango, Alcachofa, Uvas, Mandarinas, Arándanos, Cacao, Pimiento Piquillo, Quinoa, Maracuyá, Aceituna, Prendas de Vestir, T-shirt Algodón |
| <b>2014</b> | Café, Aceite de Palma, Quinoa, Cacao, Palta, Uvas, Camisas de punto de algodón, nueces de Brasil   |
| <b>2013</b> | Alimentos para animales, FLEJE de polipropileno, Café, Cacao, Quinoa (presentación fideo), Aceite de Palma, Mango, Maracuyá                                      |
| <b>2012</b> | Prendas de Alpaca, Prendas de Vestir, Chompas, Café, Cacao, Maracuyá, Orégano, Ampollas de Vidrio, Aceitunas.  |

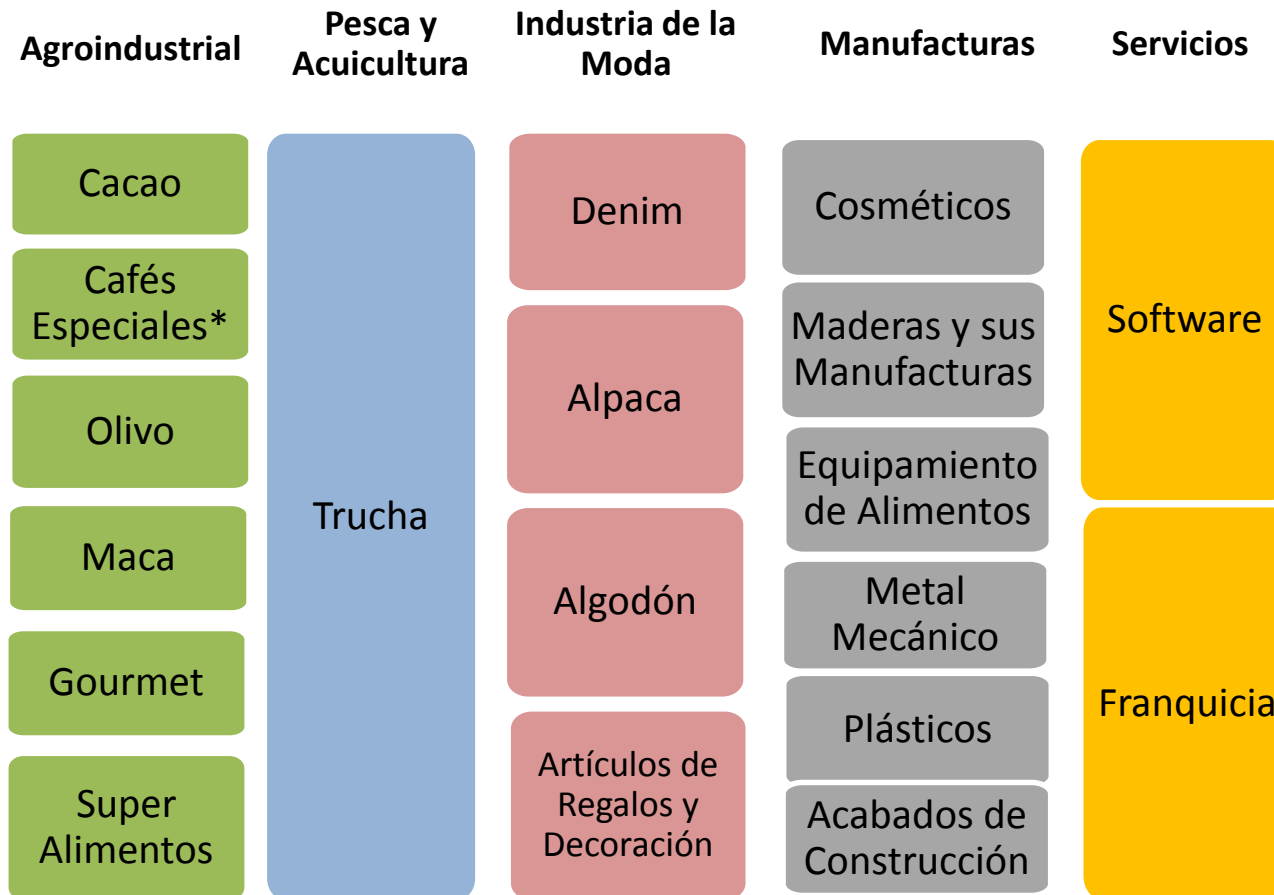
# PROMPERU: Desarrollo al Exportador



# Ruta Exportadora Especializada



## POR SECTOR Y LÍNEAS PRIORIZADAS



\* Café calificado con más de 80 puntos por la Specialty Coffee Association of America (SCAA), de acuerdo a características de aroma, color, sabor, acidez entre otros.

# PROMPERU: Desarrollo al Exportador

POR PRODUCTO - MERCADO



**Nuevos mercados**

**Existencia a largo plazo**

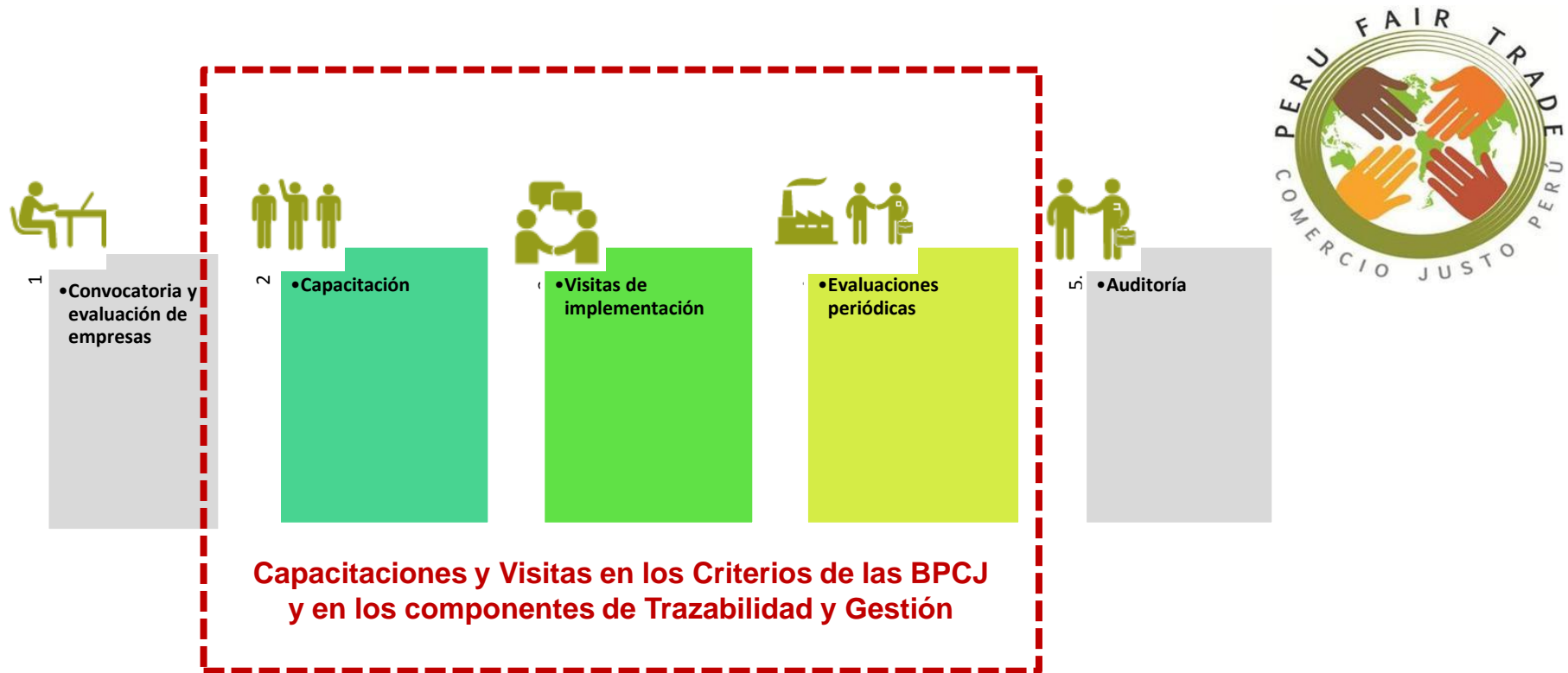
***Ruta Exportadora Producto - Mercado***



# RUTA EXPORTADORA:



## PROGRAMA BUENAS PRÁCTICAS DE COMERCIO JUSTO



Dichas practicas a implementar incluyen actividades de transparencia de información, fortalecimiento de capacidades en trabajadores y/o proveedores, pago de un precio justo, igualdad de trato, condiciones laborales adecuadas y/o saludables y prácticas sociales y ambientalmente responsables.

# RUTA EXPORTADORA:



## IMAGEN CORPORATIVA

Esta diseñado para que la marca de la empresa sea atractiva visualmente con la finalidad de generar atención, percepción positiva y formal sobre los importadores. Desarrolla tarjetas personales, página web, diseño de sus catálogos y stand en las ferias internacionales las que deben estar acorde a las exigencias de los mercados internacionales.



# ruta exportadora:

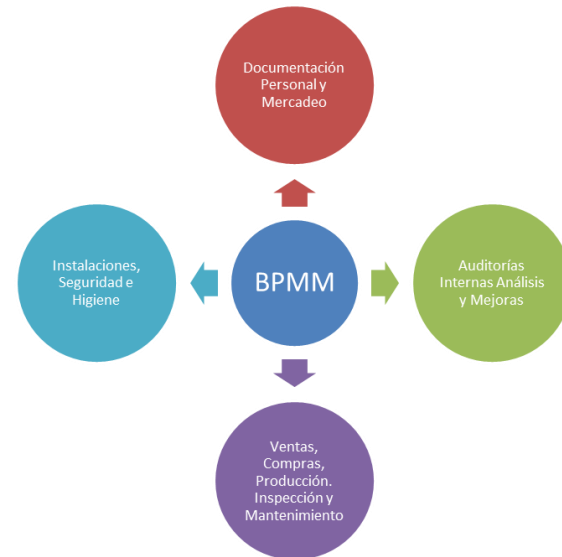


## PROGRAMA DE LAS 5'S

El objetivo es fortalecer la capacidad exportadora de las empresas manufactureras, a través de la implementación de las Buenas Prácticas de Mercadeo y Manufacturas basado en la norma ISO 9001. El taller desarrolla la metodología japonesa de las 5S como plataforma básica para generar una cultura de calidad y productividad en la empresa

| DIAGNÓSTICO VISUAL<br>PROGRAMA EXPORTA PERU _BPMM FASE I |   |       |            |                        |   | CÓDIGO<br>CAP_026  |            |   |   |   |
|--|---|-------|------------|------------------------|---|--|------------|---|---|---|
|  |   |       |            |                        |   | VERSION 01   |            |   |   |   |
|  |   |       |            |                        |   | PÁG 1 DE 1   |            |   |   |   |
| PROGRAMA   |   |       |            |                        | BPMM - FASE I "El primer paso para la calidad 5S" | FECHA  | 29/09/2015 |   |   |   |
| EMPRESA  | CATÁLOGO SAC  | ÁREA  | ALMACÉN    | ZONA O SECCIÓN         | ALMACÉN DE MUESTRAS                               |  |            |   |   |   |
| RESPONSABLE DEL ÁREA                                     | ALMACÉN   |       |            | COLABORADORES DEL ÁREA | RESPONSABLE DE ALMACÉN DE INSUMOS                 |  |            |   |   |   |
| ANTES  |   | FECHA | 29/09/2015 | DESPUES                |   | FECHA  | 10/12/2015 |   |   |   |
|  |   |       |            |                        |   |  |            |   |   |   |
| EVALUACION   | 1   | 2     | 3          | 4                      | 5   | 1  | 2          | 3 | 4 | 5 |
| COMENTARIOS  | _Área por clasificar, ordenar y limpiar.<br>_ Personal que no aplica la estandarización ni la disciplina. |       |            |                        |   | _Área clasificada, ordenada y limpia.<br>_ Señalizaciones de tránsito libres.<br>_ Rotulación al 100%. |            |   |   |   |

| DIAGNÓSTICO VISUAL<br>PROGRAMA EXPORTA PERU _BPMM FASE I |   |       |                               |                        |   | CÓDIGO<br>CAP_026   |            |   |   |   |
|--|---|-------|-------------------------------|------------------------|---|---|------------|---|---|---|
|  |   |       |                               |                        |   | VERSION 01  |            |   |   |   |
|  |   |       |                               |                        |   | PÁG 1 DE 1  |            |   |   |   |
| PROGRAMA   |   |       |                               |                        | BPMM - FASE I "El primer paso para la calidad 5S" | FECHA   | 10/12/2015 |   |   |   |
| EMPRESA  | COSTANOR BETY S.A.C.  | ÁREA  | ALMACÉN DE PRODUCTO TERMINADO | ZONA O SECCIÓN         | PRODUCTO TERMINADO                                |   |            |   |   |   |
| RESPONSABLE DEL ÁREA                                     | JUAN ESPINOZA   |       |                               | COLABORADORES DEL ÁREA | MANUEL MALACHE                                    |   |            |   |   |   |
| ANTES  |   | FECHA | 20/09/2015                    | DESPUES                |   | FECHA   | 10/12/2015 |   |   |   |
|  |   |       |                               |                        |   |   |            |   |   |   |
| EVALUACION   | 1   | 2     | 3                             | 4                      | 5   | 1   | 2          | 3 | 4 | 5 |
| COMENTARIOS  | _Área por clasificar, ordenar y limpiar.<br>_ Personal que no aplica la estandarización ni la disciplina. |       |                               |                        |   | _Área clasificada, ordenada y limpia.<br>_ Cuarenta con señalizaciones de tránsito.<br>_ Ordenar de acuerdo al plano de distribución de producto terminado. |            |   |   |   |



# **RUTA EXPORTADORA:**



## PLANES DE NEGOCIO DE EXPORTACIÓN – PLANEX

Contiene las acciones necesarias para lograr un mejor desempeño en los mercados internacionales mediante herramientas de planificación. El plan exportador permite definir los mercados objetivos, determinar las estrategias, actividades y metas de exportación



# RUTA EXPORTADORA:



## PROGRAMA DE ACCESO A MERCADOS PAM

Brinda información especializada a las empresas sobre las exigencias establecidas por las autoridades regulatorias de los países de destino para evitar detenciones o rechazos de sus embarques, el programa de acceso a mercados brinda información de los requerimientos de las autoridades sanitarias nacionales y de los principales mercados.

**PRIOR NOTICE SYSTEM INTERFACE**  
United States Department of Agriculture

**Prior Notice Confirmation: Submitted** For your records only.  
Submitted: 06/04/2014 17:41:55

Transmitter: AGRONDUSTRAS VERDEFLOR S.A.C. Confirmation Number: 140192420701

---

**WEB ENTRY**

Entry Identifier: 444-780508-9 Status: Completed  
Port of Arrival: Los Angeles, CA (2704) Entry Type: Consumption  
Anticipated Arrival: 06/19/2014 00:00

**Submitter:** AGRONDUSTRAS VERDEFLOR S.A.C. Name: ERIC DANHLES  
LOS NATURALISTAS 104 URB. SANTA FELICIA, LA MOLINA Phone: 051-1-3465751  
LIMA, Lima L 12 PERU Fax: 051-1-3465751  
email: verdeflor@lima.com.pe

**Importer:** AGRIEXPORT LLC  
3605 S. KEYSTONE DR. PHARR, Texas 78877 UNITED STATES

**Carrier:** APL CO PTD LTD-NOL GROUP Mode of Transportation: Water, Vessel Container  
Carrier Code (SCAC): APLZ Bill of Lading - Master: APL902277161  
Container Numbers: 1

---

**ARTICLE**

Article Number: 0001  
FDA Country of Production: Peru (PE)  
Country from which the Article is Shipped: Peru (PE)

**Product Information**  
FDA Product Code: 2100002  
FDA Product Description: AVOCADO (PIT FRUIT), Plastic, Synth, RAW - FRESH, FROZEN, NATURAL S  
Common or Usual Name/Market Name: FRESH AVOCADOS

**Production Identifiers**  
Name

**Quantity and Packaging**  
Total Quantity: 21,772.8 Kilograms  
Base Unit: 11.34 Kilograms  
Packaging from largest to smallest package: 1,320 Basket

**Related Information**

**Manufacturer:** AGRONDUSTRAS VERDEFLOR S.A.C. Registration Number: 16711261590

**Shipper:** HUARAL, Lima PERU

**Owner:** Shipper is same as the Submitter

**Ultimate Consignee:** Owner is same as the importer

**Holding Location:** Ultimate Consignee is same as the Importer  
Article Not Held

**USDA APHIS** United States Department of Agriculture  
**Animal and Plant Health Inspection Service**  
Fruits and Vegetables Import Requirements (FAVIR)

**Cómo leer las etiquetas de los productos envasados**

**ETIQUETADO DE ALIMENTOS**

**Main Food Label**

**Nutrition Facts Label**

**Recycle mark**

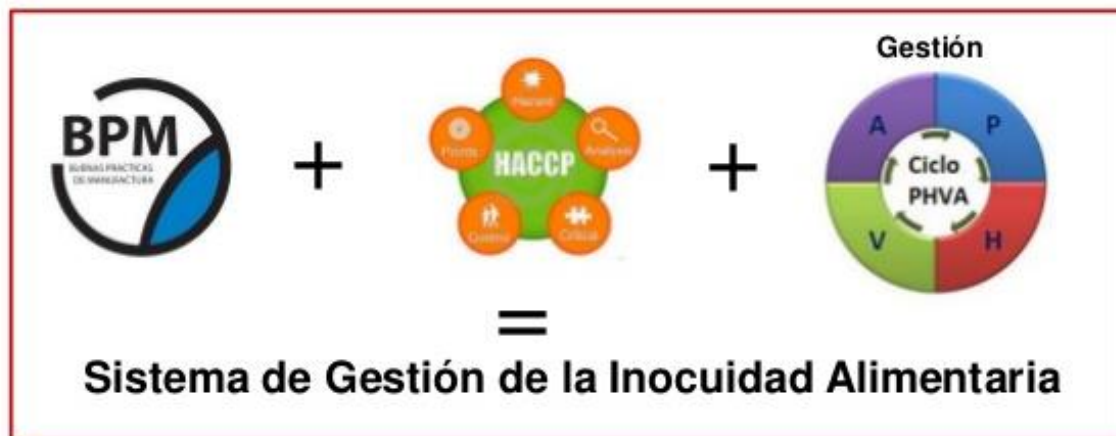
|  |   |   |
|--|---|---|
| <p>一語表示</p> <p>名称 ブルーベリージャム</p> <p>原材料名 砂糖、ブルーベリー、グル化糊(ペクチン)</p> <p>内容量 500g</p> <p>賞味期限 特外上類と記載</p> <p>保存方法 直射日光を避け、常温で保存してください。</p> <p>原産国 アメリカ</p> <p>輸入者 ○○商事株式会社<br/>東京都○○区○○-1</p> | <p>栄養表示</p> <p>栄養成分表示(100gあたり)</p> <p>エネルギー 200kcal</p> <p>たんぱく質 0g</p> <p>脂肪 0g</p> <p>炭水化物 60g</p> <p>ナトリウム 0mg</p> | <p>Indicates how to recycle product after consumption. Must be displayed on all products in Japan</p> |
|--|---|---|





# **RUTA EXPORTADORA:**

## PROGRAMA DE GESTIÓN DE LA INOCUIDAD ALIMENTARIA- (GIA)

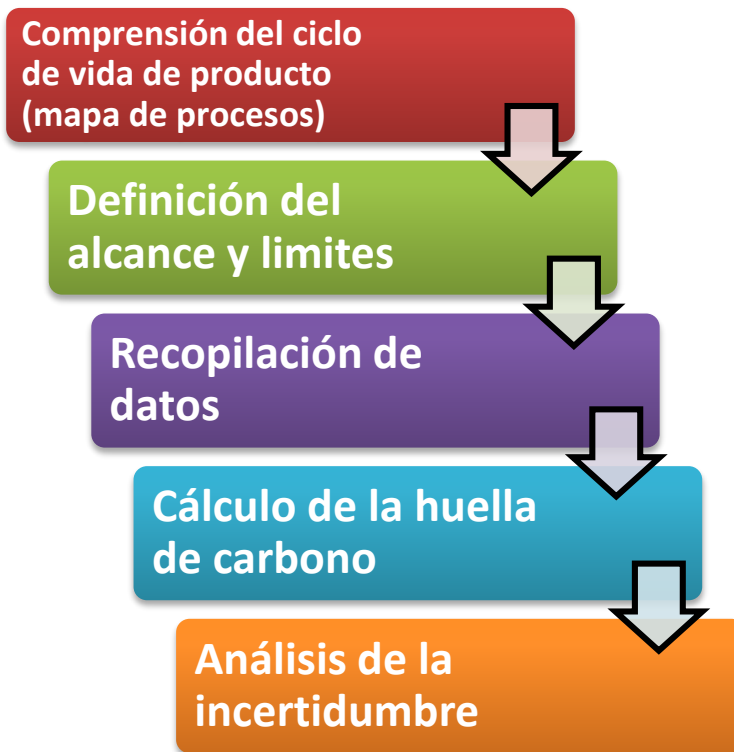


El **Programa GIA**, tiene como objetivo garantizar la inocuidad de los alimentos a través de la implementación del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control - HACCP, en cumplimiento de las normativas nacionales e internacionales, para así evitar el rechazo de embarques”

# RUTA EXPORTADORA:



## PROGRAMA DE MEDICION DE LA HUELLA DE CARBONO



La medición de la huella de carbono permite a las empresas conocer su estado real; producto de las emisiones de gases de efecto invernadero generadas por sus actividades empresariales; e implementar estrategias para reducirlas bajo un enfoque social y medio ambiental responsable

# **RUTA EXPORTADORA:**



## TALLER DE PERSUASIÓN Y NEGOCIACIÓN

El programa tiene como objetivo que las empresas puedan conocer los principios de persuasión más reconocidos y aprender a usarlos de manera estratégica para potenciar su capacidad de influencia, aprendiendo a prepararse para cualquier tipo de negociación y diagnosticar lo que sucede en el proceso de negociación e influir en el resultado del mismo para lograr sus objetivos.





# **RUTA EXPORTADORA:**



## PROGRAMA DE COACHING EMPRESARIAL

Tiene como objetivo mejorar las habilidades gerenciales de los empresarios en sus negocios internacionales. Con este programa se busca mejorar la posición exportadora de las empresas en su etapa de internacionalización, al incluir elementos de venta DDP en vez de FOB.



# **RUTA EXPORTADORA:**



## TALLER DE COMUNICACIÓN EFICAZ

La finalidad es que los empresarios exportadores puedan desarrollar competencias de comunicación asertiva y eficaz para la negociación y las relaciones interpersonales; aprender a generar confianza negociadora en sí mismo y hacia los demás y fortalecer actitudes de apertura, tolerancia y disposición al diálogo en la negociación.



# RUTA EXPORTADORA:



## TALLER DISEÑO CREATIVO DE STAND



La finalidad es que los empresarios exportadores puedan tener conceptos claros sobre como exhibir correctamente sus productos o servicios en un espacio ferial; de como realizar una decoración atractiva dentro del recinto ; de como presentar una marca en feria ; de como decorar e implementar sus stands , como exhibir el producto y así fortalecer la presencia de marca de las empresas en eventos de promoción comercial



# Casos en exportación de servicios de Perú Tech Panamá y Brasil

**PROMPERU busca facilitar la máxima internacionalización a las Pymes de servicios, a través de las ...**

# **OFICINAS CORPORATIVAS**

*Se establecen en el mercado objetivo para comercializar, distribuir y representar los diferentes servicios que ofrecen las empresas peruanas*

Iniciativa público-privada cuyo objetivo principal es la **internacionalización de un grupo de empresas de servicios, bajo el esquema de consorcio**

La Oficina Corporativa permitirá **acelerar los negocios y establecer la presencia empresarial peruana en los mercados objetivos**



## VISION

Ser el Clúster de empresas peruanas de soluciones informáticas, con una marca reconocida internacionalmente, que contribuya a la internacionalización y transferencia del conocimiento peruano

## MISION

- Ser el facilitador para que las empresas peruanas de TI puedan expandirse en el exterior
- Ser una marca reconocida, con una imagen de calidad que genere valor a la oferta exportable
- Ser el soporte local de primer nivel para los clientes en lo comercial y técnico, conociendo necesidades particulares del mercado e identificando nuevas oportunidades de negocios
- Ser el promotor de sinergias entre los miembros del consorcio para generar una oferta más completa y de mayor valor



# Hoy, ¿dónde estamos?

## Panamá, Ciudad del Saber



## Brasil, Sao Paulo



# Fomento de asociaciones o consorcios de exportación

*prom*  
perú

Perú





# **LOS CONSORCIOS DE EXPORTACIÓN, UNA SOLUCIÓN VIABLE PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES PERUANAS**

**Octubre 2017**

# **VISIÓN GENERAL DE LA REALIDAD EMPRESARIAL DE LAS PYMES EN PERU**

En los últimos años la globalización ha alterado drásticamente las condiciones de competencia a nivel internacional como nacional.

El nuevo entorno internacional ofrece muchas oportunidades para el acceso a nuevas tecnologías, aptitudes profesionales, mercados de capital y de productos, economías de escala y menores costos de las grandes corporaciones y de la I+D.

# **VISIÓN GENERAL DE LA REALIDAD EMPRESARIAL DE LAS PYMES EN PERU**

La reducción de las barreras comerciales como consecuencia de los TLC facilita la internacionalización de productos y empresas a los mercados seleccionados.

Su integración en redes de producción y cadenas de suministro aumenta sus posibilidades de crecimiento.

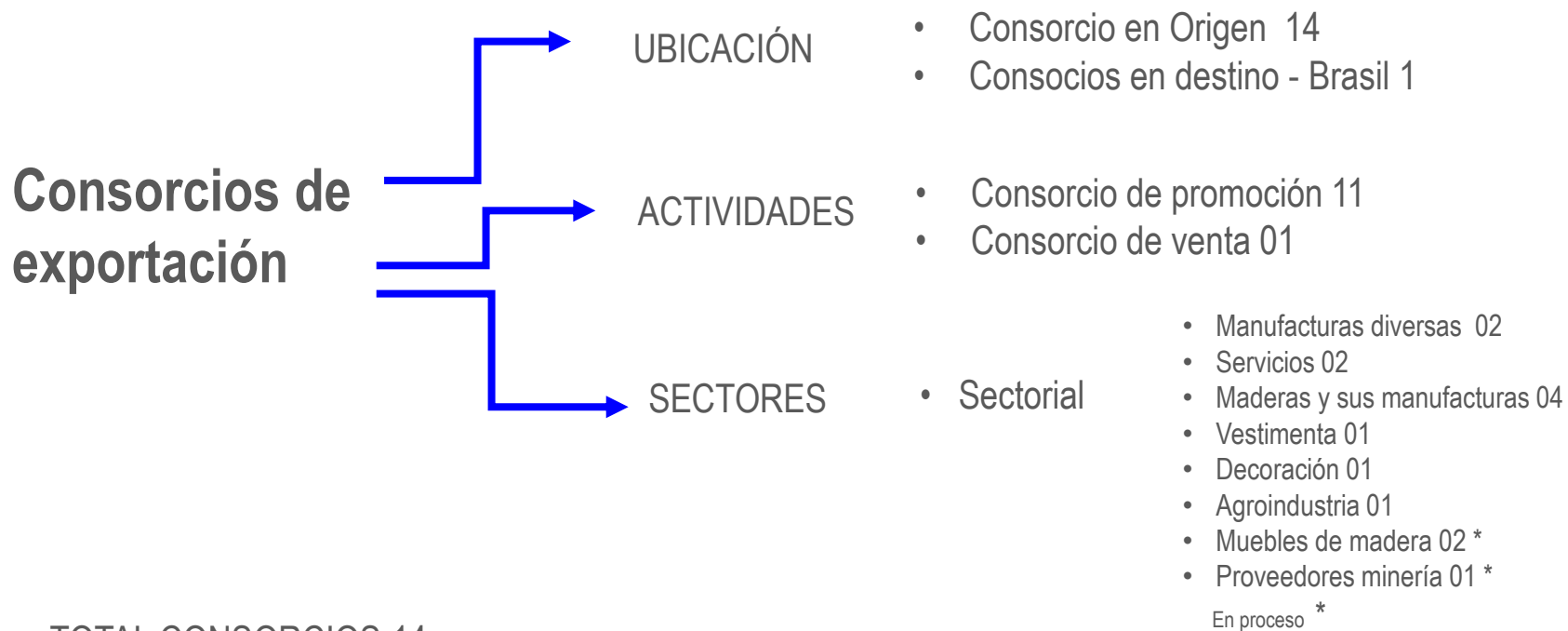
Al mismo tiempo, deben hacer frente a una mayor competencia tanto en el mercado nacional como en el internacional.

# **VISIÓN GENERAL DE LA REALIDAD EMPRESARIAL DE LAS PYMES EN PERU**

En el mercado interno deben competir con las importaciones, las nuevas inversiones extranjeras y la expansión de las grandes empresas locales

En el comercio internacional también deben hacer frente a una competencia mayor en los países en desarrollo para conseguir mercados de exportación, inversión extranjera y recursos financieros.

# CONSORCIO DE EXPORTACIÓN EN PROCESO



## TOTAL CONSORCIOS 14

- Empresas en Origen 108
- Empresas en destino 06
- En proceso 23

# SITUACION DE LOS CONSORCIOS DE EXPORTACIÓN FORMADOS

## GESTION ADMINISTRATIVA

- Acuerdo de participación de abordar los mercados exteriores desarrollando una estrategia comercial común mediante la firma de Convenio de Asociatividad, estatutos y reglamentos, formación de su Directiva, con modalidad de contabilidad independiente, enviando informe a SUNAT
- Cuentan con asesor para desarrollo de Plan Operativo 2017 – 2021
- Se tiene en proceso elaboración de pagina Web – imagen corporativa.
- Las empresas integrantes de los consorcios están obteniendo una serie de ventajas que no tenían a nivel individual.
  - Intercambio de experiencia exportadora (reuniones grupales)
  - Apoyo en procesos productivos (Mano de obra , Equipos)
  - Compartir operadores logísticos (Transporte, Ag. Aduana etc.)
  - Participación en evento relacionados con el sector.( mesa forestal del MEF- Financiamiento para el sector)
  - Programa de Inteligencia comercial (prospección de mercados apoyo de OCEX y otros)
  - Capacitación en acceso a fuentes de financiamiento



**Seminario Uruguay**  
**Angela Medina**  
**PROMPERU**



*prom*  
*perú*

**Perú**