

@market

REVISTA DE INTELIGENCIA DE MERCADOS • PUBLICACION # 005 | JUNIO 2012



Perú Gift Show y Perú Moda: Conquistaron a compradores internacionales

- **Brasil: importante mercado de alimentos**
- **Mercados No Tradicionales: Economías emergentes**
- **European Seafood Exposition 2012**



PROMPERU: INNOVANDO PARA SEGUIR EXPORTANDO

Como muchos conocen, y otros no, PROMPERÚ es la Agencia Oficial del Perú para promover exportaciones, turismo y la marca país. Cuenta con un Directorio integrado por el sector público y privado, vinculado al comercio exterior y el turismo.

Este mix, otorga a nuestra organización un valor agregado, al contar de primera mano con el sentir del empresario, sus innovaciones, emprendimientos y retos.

Por ello, el Plan de Promoción de Exportaciones aprobado para el año 2012 tuvo el reto de aumentar significativamente los resultados obtenidos en 2011, con un presupuesto austero, a fin de alcanzar las metas del sector de cara al 2016: triplicar exportaciones no tradicionales y duplicar las empresas exportadoras.

Como saben, la realidad es distinta al planeamiento, y nos presenta retos, como el actual, y que seguirán por algún tiempo, como la crisis económica internacional. Frente a ella, los exportadores peruanos están dando una gran lección: "hoy es el momento de ingresar y permanecer en los mercados internacionales y no tener una actitud conservadora para ver qué pasa."

En esa línea, el MINCETUR, en coordinación con el MEF, promovió 12 medidas pro-exportadoras, y en lo que compete a PROMPERÚ, en el período enero – julio de 2012, se ha logrado obtener los siguientes resultados:

- Incremento de 40% en la participación de empresas peruanas en actividades de promoción comercial en el exterior y al interior del país.
- Incremento de 60% en las visitas al Sistema integrado de Información de Comercio Exterior – SIICEX.
- Se gestionó la presencia de más de 2,000 compradores internacionales en el país, 30% más respecto al 2011 y se logró un gran éxito de PERÚ MODA y PERU GIFT SHOW en el 2012, al lograr ventas por más de USD 116 millones en contratos a 12 meses.
- En paralelo, se ha suscrito convenios interinstitucionales a nivel nacional con ZOFRATACNA, INEI, ASBANC, PERUCAMARAS, SECUREX y a nivel internacional con PROINVEX-Panamá, PROECUADOR, APEX Brasil y con las agencias de promoción en el marco de la Alianza del Pacífico, con la finalidad de acompañar y apuntalar la promoción de la oferta exportable peruana.

Esta mayor participación del empresariado peruano y la visita de los compradores internacionales gestionadas por PROMPERÚ, solo ha sido posible gracias a la innovación en términos de calidad, presentación y de servicio al cliente que hemos introducido en cada una de las actividades organizadas.

Con este nuevo enfoque, renovamos nuestro compromiso de seguir apoyando de la forma más profesional posible a los exportadores peruanos.

Atentamente;

José Luis Silva Martinot
Ministro de Comercio Exterior y Turismo

INDICE

Prospectiva

Minería Colombiana, una gran oportunidad de negocios 3

Exportaciones Peruanas

Despierta el interés mundial por los granos andinos: Quinoa y Quiwicha 6

Facilitación de Exportaciones

Transporte terrestre a Brasil vía La Carretera Interoceánica 9

Invitado Especial

Mercados no tradicionales: Economías emergentes 12

Observatorio

Brasil: el mercado de alimentos más importante de América Latina 14

La R-evolución del Retail: De la caja registradora a la tienda 3.0 16

Informe Especial

Perú Gift Show 2012: Armonía entre técnicas ancestrales y diseño contemporáneo conquistan a compradores internacionales 20

European Seafood Exposition 2012 22

Entrevista

Las prendas de Alpaca brillaron en PERU MODA 2012 25

REVISTA DE INTELIGENCIA DE MERCADOS

Edición #5 - Junio 2012

Dirección:

Luis Torres Paz

Sub Dirección:

Mario Ocharan Casabona

Edición y Coordinación:

Paula Carrión

Redacción

Katherine Chumpitaz, Mónica Loayza, Cristina Camacho, Javier Rebatta, Carlos Valderrama, Carol Flores, Francisco Vía, Diego Castrillón Dioses

Diseño y Diagramación:

Carlo Rodríguez

Fotografías:

Archivo PROMPERÚ, Flyckr

Editado por:

PROMPERÚ Exportaciones

Esta es una publicación de la Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial - PROMPERU.

Av. República de Panamá 3647, San Isidro

www.promperu.gob.pe

Una publicación de la Comisión de Promoción del Perú para la exportación y el turismo. Hecho en las oficinas de PROMPERU Exportaciones Lima - Perú.



© Joaquín Rubio / PromPerú

Minería Colombiana, una gran oportunidad de negocios

Katherine Chumpitaz
kchumpitaz@promperu.gob.pe

En 2011, las exportaciones totales de la línea de productos del rubro “Proveedores para la minería peruana” sumaron US\$ 1,089 millones, con un crecimiento promedio 2007/2011 de 110.9% y al 2010 con 14.7%. Un 24% del total se destinó al mercado colombiano, el cual ha registrado una demanda positiva de 56% respecto a 2009 y 3.7% respecto a 2010. En el periodo enero – abril 2012, los envíos peruanos sumaron US\$66 millones, (-30.3% con respecto a similar periodo 2011).

Principales productos exportados a Colombia de la línea de proveedores a la minería (Millones US\$)

Partida	Descripción	2011	Var 11/10	Ene - Abr 2012	Var % 11/07	Part %
7408110000	Alambre de cobre refinado	184.3	-1.5	46.3	-32.6	70.2
4011209000	Los demás neumáticos para autobuses o camiones	10.7	12.3	2.5	-23.9	3.8
4011101000	Neumáticos radiales	9.7	19.5	2.1	-22.5	3.2
8502131000	Grupos electrógenos	3.8	-46.2	1.6	-38.1	2.4
3923900000	Los demás artículos para transporte o envasado de plástico	4.5	74.1	1.1	-8.0	1.7
7215501000	Barras de hierro de sección circular	2.5	-	1.1	153.5	1.7
8502121000	Grupos electrógenos petroleros	2.4	15.7	0.8	-2.3	1.2
8430410000	Máquinas de sondeo o perforación	-	-	0.7	-	1.1
7318159000	Los demás tornillos pernos y arandelas de fundición de hierro o acero	1.2	-43.5	0.7	100.0	1.1
8502111000	Los demás grupos electrógenos	2.3	-13.1	0.7	-20.0	1.0
Las demás partidas		36.2	35.2	8.2	-39.6	12.5
Total general		257.7	3.7	66.0	-30.3	100.0

Fuente: SUNAT
Elaboración: Promperú - Inteligencia de Mercados

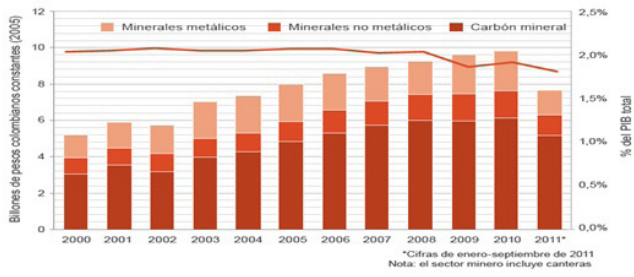
De acuerdo al estudio realizado por PROMPERÚ, la actividad minera en Colombia ha registrado un importante crecimiento en volumen y valor de producción, con un significativo aporte al crecimiento de la economía. De acuerdo a DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia), durante 2011, el valor agregado¹ del sector minero colombiano registró un crecimiento en 14,3%, explicado por el incremento en el valor agregado de carbón mineral en 15,4%, petróleo crudo, gas natural y minerales de uranio y torio (17,5%) y de minerales no metálicos (5,2%). En tanto que los minerales metálicos descendieron en 11,3%.

Al respecto, el gobierno colombiano se encuentra decidido a promover y facilitar el desarrollo de los proyectos mineros, donde resulta imprescindible la participación de aliados estratégicos y proveedores idóneos, que aseguren en el largo plazo, la contribución de la industria minera en el desarrollo sostenible de este país y sus regiones.

El dinamismo en la actividad minera colombiana se refleja en los distintos proyectos en curso, donde destacan los de cielo abierto. Entre ellos destacan los proyectos de la Colosa de la Anglogold Ashanti y Zandor de Frontino, que posee títulos mineros del tamaño de los departamentos de Cundinamarca y Boyacá, se dirigirán a la extracción de oro. En cobre resalta el proyecto Pantanos Pegadorcito y para el caso del carbón destacan Descanso Sur y Cerro Largo centro. El proyecto Angostura de la Gresytar Resources, en la zona del páramo de Santurbán, está relacionado con otros minerales.

¹ El valor agregado en minería, se refiere al salto cualitativo, para que la materia prima minera no solo pase por las etapas de concentrado, fundición y refinación sino que sea el insumo natural para su industrialización

PIB minero de Colombia (2000-2011)



En este escenario se han identificado oportunidades para empresas peruanas que puedan proveer productos a la medida para las mineras que operan a gran escala; así como con la proveeduría de productos estandarizados, para las que se manejan una escala menor.

De acuerdo al estudio mencionado, las condiciones de mercado se hacen cada vez más favorables para extranjeros en calidad de inversionistas. Asimismo, de la mano del sector minero se desarrollan importantes subsectores que dependen de este, como lo son la siderurgia, metalmeccánica, distribuidores de maquinaria, consultorías y especialistas en planeación y construcción de proyectos.



Productos demandados

El mercado colombiano totalizó importaciones en esta línea por US\$ 7,445 millones en el 2011. De acuerdo a las estadísticas mostradas en el estudio, el 71% de las importaciones del sector provienen de China, México, Brasil y Alemania; mientras que Perú se ubica en el puesto 12.

Con la implementación de los proyectos mineros, y con estudios de factibilidad y exploración en marcha, se ha generado una demanda por bulldozers, máquinas y aparatos para pulverizar, moler, triturar y quebrantar, cargadores (palas neumáticas), partes de máquinas y aparatos para pulverizar, moler, triturar y quebrantar, aparatos para filtrar lubricantes y sus partes, bombas y sus partes, pernos de fortificación, entre otros.

Importaciones Colombia - Línea Proveedores a la minería (Millones de US\$)

Partida	Descripción	2007	2008	2009	2010	2011	Var % 11/07
847420	Máquinas y aparatos para quebrantar, triturar, moler o pulverizar	23.2	17.1	38.6	39.6	66.3	130.0
841391	Bombas centrífugas, partes y piezas	54.1	78.3	91.8	74.0	103.0	117.5
842951	Cargadores y palas cargadoras de carga frontal (Bulldozers)	88.0	99.3	73.9	98.8	97.4	102.5
842123	Aparatos para filtrar el aceite de motores	20.3	26.2	26.6	33.7	43.4	120.9
731815	Los demás tornillos y pernos	27.7	33.7	22.4	31.6	48.0	114.8
Las demás partidas		3,282.1	4,872.7	4,010.5	5,110.5	7,087.7	121.2
Total general		3,495.4	5,127.3	4,263.8	5,388.2	7,445.8	120.8

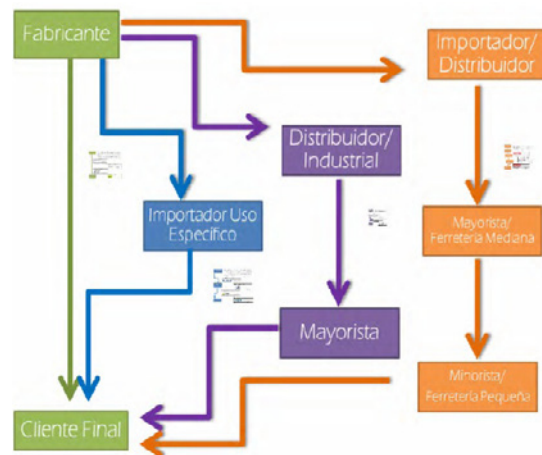
Fuente: Comtrade
Elaboración: Promperú - Inteligencia de Mercados

Los acuerdos comerciales, las facilidades logísticas, la identificación cultural e idiomática y la similitud en tamaño de las empresas peruanas y colombianas, son factores que favorecen el crecimiento de las exportaciones de la línea minera desde Perú. Cabe mencionar, que en la actualidad Colombia tiene entre sus principales aliados a proveedores en Estados Unidos, Asia y Europa.

Cadena de abastecimiento

Colombia ha creado una cadena de abastecimiento para suplir a las necesidades de los distritos mineros, en las diferentes zonas que se encuentran ubicados. Sin embargo, en muchas ocasiones esta cadena se ve afectada en gran medida por la insuficiencia de materiales y suministros; sobre todo porque no cuentan con inventarios disponibles para atender la demanda de las obras.

Cabe resaltar que una de las principales características al momento de seleccionar un proveedor en el ámbito minero es conocer la disponibilidad con la que cuenta para cumplir con los requerimientos de cada proyecto.



La cadena directa, del fabricante al consumidor final considera a los clientes con proyectos específicos (compañías mineras grandes). En tanto que la cadena fabricante - importador uso específico, está enfocada a consultorías especializadas y desarrollo de nuevos proyectos, por lo cual optan por importar maquinarias y servicios a otros fabricantes. La cadena fabricante - distribución industrial es utilizada por los importadores de equipos especializados con alta demanda en la mediana y pequeña minería; mientras que fabricante - importador/distribuidor es utilizada por importadores directos, quienes venden artículos estandarizados de poco o mediano valor (mayoristas).

Recomendaciones para ingresar al mercado colombiano

Cabe señalar que los resultados del estudio en mención fueron presentados a 34 empresas representativas de estas líneas. Durante la misma se presentaron dos casos peruanos de éxito, con las empresas Terraforte y Mepsa, la experiencia de la empresa Suministros Mineros S.A. de Colombia, así como las opciones para el desarrollo de negocios en este mercado, a cargo de un estudio jurídico colombiano.

Terraforte cuenta con una empresa colombiana representante en dicho mercado, facilitándole la respuesta inmediata a necesidades de sus clientes, stock permanente y seguimiento post venta. Sin embargo, considera que existen ciertas dificultades como no contar con un taller idóneo para el servicio de reparación de equipos, rotación de personal técnico y financiamiento para adquisición de equipos mayores. Estas son razones por las que considera importante que las empresas tengan su oficina propia en el mercado colombiano para responder a los pedidos directamente desde Lima sin intermediarios.

Las presentaciones realizadas pueden encontrarse en el siguiente link:

http://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?_page_=398.39500#anclafecha

Exportaciones peruanas

© Gilda Bohl / PromPerú

Despierta el interés mundial por los granos andinos: Quinua y Quiwicha

Carlos Valderrama
cualderrama@promperu.gob.pe

Si existe un momento en que la producción y exportación de quinua y kiwicha deben ser prioridad, es ahora. Las Naciones Unidas ha declarado el año 2013 como el "Año Internacional de la Quinua." Ello se da en momentos en que la producción de alimentos en el mundo crece lentamente (1.3% en EEUU y 0.1% en UE), con lo cual los precios se elevan, lo que afecta así a las naciones de bajos ingresos.

Los granos andinos, en especial la quinua, surgen como una importante alternativa alimenticia no solo por la oferta potencial sino por su valor nutritivo. Al respecto, la Organización Mundial de la Salud (OMS) ya la había calificado como el alimento idóneo para los astronautas, mientras que la FAO indicó que tiene un alto valor nutritivo, desarrolla las células del cerebro, aporta 20 aminoácidos, incluyendo los 10 esenciales y combate, entre otros, la anemia y el colesterol.

Producción mundial

La quinua es producida en Bolivia, Perú, Ecuador, Brasil y Argentina, pero son los dos primeros los que destacan. Según FAO, la producción mundial de quinua en 2010 fue de 71 mil TM, siendo Perú el principal productor con 41 mil TM, mientras que Bolivia reportó 30 mil TM. La producción de Ecuador es menor a mil TM, y aunque no declara información sobre Argentina y Brasil, se estima que es poco representativa.

No existe información de la demanda mundial de quinua y kiwicha, por lo que para fines de este artículo, la oferta de Perú y Bolivia es equivalente a la demanda mundial.



Con esta aclaración, se observa que la producción mundial ha crecido a un ritmo anual de 10% durante los últimos cinco años, mientras que el volumen de las exportaciones aumentó en 25%. Esto implica una presión al alza en los precios de exportación y en chacra, que en consecuencia eleva el nivel de vida de los agricultores. En Bolivia, durante 2005 a 2011 el precio del costal de quinua de 50 kg. se triplicó al pasar de 280 (US\$ 40.2) a 800¹ bolivianos (US\$ 114.9), mientras que en Perú durante 2005 y 2011 estuvo cerca de cuadruplicarse: S/. 1.08 (US\$ 0.4) por Kg (2005) a S/. 3.782 (US\$ 1.4) por Kg (2011), según el Ministerio de Agricultura (MINAG).

1 US\$ 2.29 por Kg. TC dic 2011: bs 6.96 por dólar, costal de 50 kg.
2 US\$ 1.35 por Kg. TC 2011 marzo-mayo: S/. 2.79 por dólar

La importación mundial de quínuas, que equivale a lo exportado de Perú y Bolivia, es de 28 mil TM, pero existe una disponibilidad mayor.

Exportaciones peruanas de quinua y kiwicha

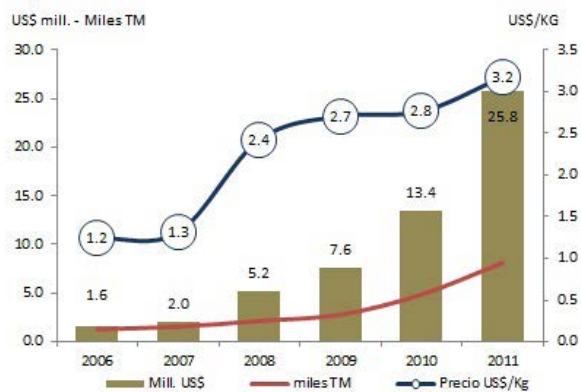
Las ventas de kiwicha se recuperaron en 2011 y llegaron a niveles similares a los de 2007. El menor volumen enviado se debió a la reducción de la oferta arequipeña durante 2009 y 2010. Mientras que la quinua, la cual está mejor posicionada, registra precios más altos, un fuerte aumento del volumen enviado y valores de exportación cercanos a los US\$ 26 millones.

Exportaciones de Kiwicha



Fuente: SUNAT

Exportaciones de Quinua



Elaboración: Promperu-Inteligencia de Mercados

La kiwicha peruana tiene como principal destino a Alemania (47% del total enviado), el resto se reparte entre Japón, Países Bajos, Estados Unidos y Brasil. Por su parte, el 60% de las exportaciones de quinua se dirigen a Estados Unidos, y le siguen en importancia Alemania, Italia, Canadá y Australia.

Destinos de la kiwicha (US\$ miles)

Mercados	2010	2011	Var. % 11/10
Alemania	967	1,104	14.2
Japón	549	495	-9.8
Países Bajos	46	236	412.4
EEUU	206	172	-16.1
Brasil	14	89	520.4
Resto	125	267	113.1
Total	1,907	2,364	23.9

Fuente: SUNAT
Elaboración: Promperu - Inteligencia de Mercados

Durante el primer cuatrimestre de 2012, las exportaciones de quinua crecieron 61% y sumaron US\$ 9 millones, en tanto que las de kiwicha disminuyeron en 34% y sumaron US\$ 0.5 millones.

El posicionamiento de la quinua peruana en los mercados internacionales debe servir para generar un efecto arrastre positivo en la kiwicha.

Destinos de la quinua (US\$ miles)

Mercados	2010	2011	Var. % 11/10
EE UU	8,565	15,448	80.4
Alemania	1,051	2,053	95.4
Italia	154	1,616	950.8
Canadá	558	1,373	145.8
Australia	391	1,270	225.1
N. Zelandia	321	549	71.0
Israel	531	434	-18.2
Brasil	90	419	363.2
Países Bajos	56	374	570.0
Japón	373	319	-14.6
Suecia	247	277	12.3
Ecuador	389	262	-32.6
Chile	64	229	255.3
Resto	632	1,146	81.4
Total	13,421	25,768	92.0

Fuente: SUNAT

Elaboración: Promperu - Inteligencia de Mercados

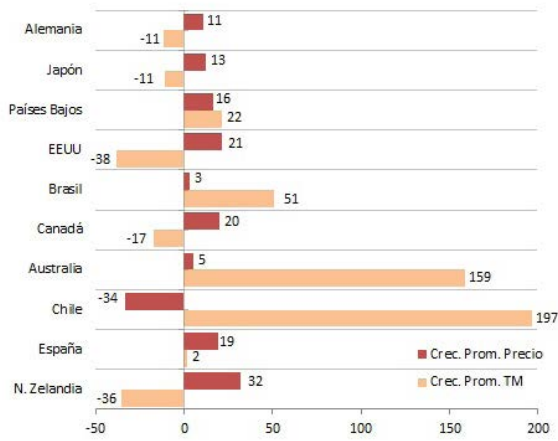
Penetración de Mercado

Este concepto clasifica la forma en que un producto exportado ingresa a los diversos mercados internacionales, bajo las siguientes categorías: 1) mayor volumen-mayor precio, 2) mayor volumen-menor precio, 3) menor volumen-mayor precio y 4) menor volumen-menor precio.

Un mercado es más atractivo no solo por la cantidad que demanda, sino también por la dinámica de los volúmenes adquiridos y la evolución del precio de compra. Tendrá mejores perspectivas de demanda si los volúmenes que adquiere y el precio pagado por ellos aumenta; en cualquiera de las otras combinaciones, la dinámica futura del mercado será más complicada de identificar y por ende menos atractiva.

Tomando como referencia las exportaciones de los últimos cinco años, los envíos de kiwicha se caracterizan por mostrar precios en alza en casi todos los mercados. En tanto, los volúmenes enviados han tenido comportamientos desiguales por país, donde Australia y Chile compran cada vez más cantidad a precios que no varían o que disminuyen año a año.

Penetración de Kiwicha a Principales Mercados (Crec. Prom. 2007-2011)

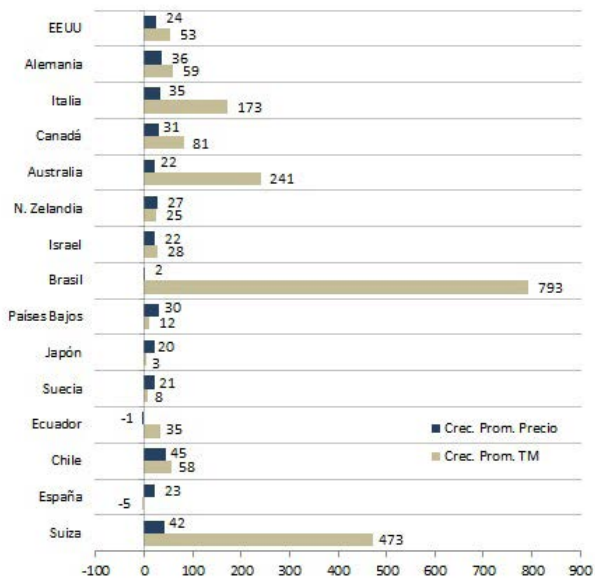


Fuente: SUNAT

Elaboración: Promperu-Inteligencia de Mercados

En quinua ocurre algo parecido pues la valoración que tiene este producto ha generado precios al alza de forma constante en casi todos los mercados, excepto en Ecuador, donde también se produce y España que está afectada por la crisis.

Penetración de Quinua a Principales Mercados (Crec. Prom. 2007-2011)



Fuente: SUNAT

Elaboración: Promperu-Inteligencia de Mercados

Italia, Brasil, Australia y Suiza registran un incremento considerable en los volúmenes demandados al Perú, y si a ello se incluye los precios al alza en estos mercados, es posible que en los siguientes años estas plazas se posicionen dentro de las principales.

Ambos cereales andinos son enviados principalmente en grano y snacks. Otras presentaciones de importancia para la kiwicha son polvo y harina. Se debe resaltar que en el último año se ha observado una ampliación de las presentaciones exportadas en quinua como evaporada y seca, y se volvió a exportar extracto después de dos años.

Perspectivas

A nivel general, la quinua continuará mostrando un importante aumento de las ventas pues existe una sólida demanda y una oferta creciente. En algunos mercados el cereal irá ganando terreno en virtud a su poder alimenticio, como en Canadá y Alemania donde los gobiernos exigen a las empresas de alimentos que indiquen en la etiqueta si el producto es libre de gluten. En Estados Unidos, los diferentes centros educativos empezarán a demandar productos altamente alimenticios y que eviten subir de peso en virtud a una norma establecida meses atrás.

Cabe mencionar que en una reciente visita a empresas importadoras alemanas se encontró que los consumidores tienen un buen conocimiento de la alta calidad del producto, en el que valoran su gran aporte nutricional. Alemania, es una plaza que ostenta mejores perspectivas económicas que sus vecinos. No obstante, el grano procesado en Alemania pocas veces menciona el origen de la materia prima.

De otro lado, un estudio elaborado recientemente por PROMPERÚ, respecto a la Distribución y Comercialización de Granos Andinos en España, resaltó que estos podrían desplazar al arroz y pastas en el mercado, debido a su contenido nutricional.



Durante la prospección comercial a Emiratos Arabes Unidos, se visitó diversos supermercados en los cuales se apreció la presencia de quinua boliviana, aunque en cantidades limitadas. Esta se vende a US\$ 9.3 si tiene certificación Fair Trade (Bolsa de 1 libra).

Entre las acciones a seguir figura continuar con la promoción de estos productos, dado su alto poder alimenticio y ser "libre de gluten", componente no apto para personas que sufren de diabetes. Es importante ampliar los envíos en presentaciones con mayor valor agregado. Entre estas figuran las pastas, galletas, harinas e incluso papillas para bebés, un segmento que registra importantes crecimientos.

De otro lado, es importante cuidar la imagen y generar confianza en el comprador. Para esto hay que mejorar los tiempos de entrega y mantener siempre la calidad del producto. Finalmente, continuar con el proceso de certificación de calidad de producto es una obligación, más que una opción, si es que desea permanecer en el mercado.

Facilitación de Exportaciones



© Yayo López / PromPerú

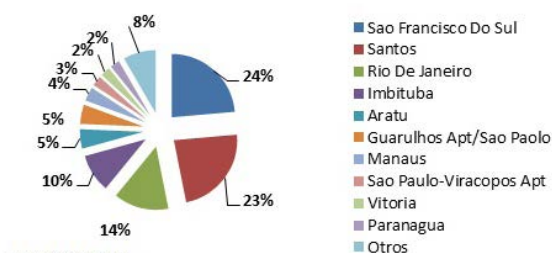
Transporte terrestre a Brasil vía la Carretera Interoceánica

Carol Flores

Facilitación de Exportaciones

El intercambio comercial entre Perú y Brasil se da principalmente vía marítima, el cual toma 30 días en promedio hasta los Puertos de Sao Paulo y/o Santos, y en menor medida, por transporte aéreo. En el histórico comercial, el intercambio vía terrestre o fluvial ha sido mínimo, y solo ha representado el 1% del comercio total en ambas modalidades de transporte.

Exportaciones Peruanas por puerto de destino - 2011



Si bien existen muchas interrogantes en relación al uso y aprovechamiento de la Carretera Interoceánica, en este artículo se tratarán de aclarar algunas dudas e incentivar el uso de esta vía.

Puestos de Control

Al transportar la carga vía terrestre, se debe considerar que el último punto de control antes de cruzar a terreno brasilero es el Puesto de Control de Iñapari, ubicado en Puerto Maldonado, Departamento de Madre de Dios. Aquí confluyen varias entidades de inspección como Migraciones, Policía Nacional

del Perú (PNP), SUNAT - ADUANAS y el Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú (SENASA). Este puesto se encuentra ubicado a 20 minutos del Puesto de control en Assis (lado Brasilero)

Los despachos del Puesto de Control de Iñapari son atendidos a partir de las 4:30 pm, por lo que se recomienda que el transportista gestione la exportación en la Intendencia de Aduanas de Puerto Maldonado, ubicado en la ciudad del mismo nombre y a tres horas del Puesto de Control.

Al optar por esta alternativa evitará demoras por horarios o problemas en los sistemas informáticos y procederá con su exportación en forma más eficiente. En este punto igualmente se efectuará la revisión documentaria y de seguridad respectiva.

Cabe señalar que se tiene planificado construir en el Paso de Frontera en Iñapari, el CEBAF (Centro Binacional de Atención de Frontera), el cual incorporará a todas las entidades de control bajo una infraestructura moderna y articulada. Se prevé que esté listo en 2014.

Terminales de Almacenamiento

A la fecha no existen zonas adecuadas para realizar las labores de la inspección de carga en el Paso de Frontera, por lo que esta labor se realiza todavía en condiciones poco adecuadas. Cabe resaltar que los importadores frecuentes han logrado que sus propios almacenes sean habilitados como zona primaria para que las inspecciones correspondientes se puedan hacer en mejores condiciones. Con la implementación del CEBAF también se ha previsto mejorar estas condiciones.

Tránsito en Frontera

Una vez obtenida la conformidad y autorizaciones respectivas, el transporte puede continuar su tránsito a la frontera. El primer punto de contacto en Brasil es el Puesto de Control de Assis, ubicado a 5 Km del puesto de Iñapari. El pueblo del mismo nombre y el puente Internacional se encuentran entre ambos puntos. Aquí se encontrarán instituciones brasileras como Migraciones, la Receita Federal (Aduanas), y el Ministerio de Agricultura Pecuaria y Abastecimiento (MAPA).

Si bien por el lado Brasilero existe una infraestructura adecuada para revisar vehículos y espacios para la inspección de carga, se debe tomar nota de la diferencia horaria entre ambos países.

Entidad Perú	Horario	Entidad Brasil	Horario
Migraciones	7 a.m. - 7 p.m.	Migraciones	8 a.m. - 8 p.m.
SENASA	8 a.m. - 6 p.m.	MAPA	7 a.m. - 5 p.m.
ADUANAS (SUNAT)	24 horas ⁽¹⁾	Aduanas (Receita Brasileira)	24 horas
PNP	24 horas	POLICIA	24 horas

(1) Para los Despachos de exportación se sugiere presentarse a partir de las 16:00 horas

Cabe indicar que en Assis, la Aduana o Receita Federal solo otorgará una autorización de tránsito para llevar el vehículo a Epitaciolandia, ubicada a hora y media de la zona de control. Es allí donde la carga será sometida al control aduanero respectivo. Asimismo, cuando se requiere la participación de funcionarios del MAPA, debe coordinarse la presencia de especialistas en clasificación, quienes revisarán los productos antes de permitir su ingreso al Brasil. Esto puede tomar algunos días.

Infraestructura vial

El asfaltado del corredor interoceánico sur, entre las ciudades de Puerto Maldonado y Assis se encuentra en perfectas condiciones para transporte internacional, aunque se debe considerar la presencia de rompe muelles para limitar la velocidad. El estado de la carretera asegura un flujo de transporte, y para brindar las asistencias del caso, la presencia del concesionario es evidente en todo el tramo. La velocidad máxima permitida en el tramo Puerto Maldonado – Assis es de 60 km/h, pero se prevé elevar el límite para dar mayor celeridad al transporte.

Ingreso de Productos

Para el caso de los perecibles, Brasil solicita el cumplimiento de requisitos sanitarios y de clasificación. SENASA y MAPA velan por el cumplimiento de los primeros. Adicionalmente, para ingresar productos a este país, el importador debe estar registrado en el SISCOMEX, (Sistema Integrado de Comercio Exterior). El importador debe informar correctamente de los requisitos que puedan exigir las autoridades de control en Brasil para evitar problemas en el paso de frontera.

Si se considera un escenario positivo, el tiempo mínimo que un producto peruano permanece en el lado brasilero de la frontera (Puesto de Control de Assis) es de cuatro (04) días. No obstante, los reportes indican que pueden ser superiores a los ocho (08) días.

Actividades	Tiempo Estimado
Designación de un funcionario de MAPA que se traslade desde Epitaciolandia hasta el puesto de control de Assis	1 ó 2 días (puede extenderse hasta 4 días o más)
Revisión de mercancía en frontera y autorización de ingreso	1 día (puede extenderse 2 días o más)
Tránsito a Epitaciolandia y tramite ante la Receita Federal para nacionalización de mercancía	1 día (puede extenderse 2 días o más)

Oferta de Servicios

Para que una empresa de transportes peruana pueda trasladar carga hacia Brasil, debe contar con una autorización internacional, y haber obtenido dos permisos, denominados, originario y complementario. El primero se gestiona en Lima, ante el Ministerio de Transportes y Comunicaciones. Luego, las autoridades de Brasil deberán emitir una conformidad de homologación, para lo cual se requiere contar una contraparte en este país. Con esto se obtiene permiso complementario. Las empresas de transporte de carga en Perú que a la fecha cuentan con estos permisos son:

Empresa	Ubicación	Vehículos con motor	Capacidad de Carga en TN
ATLAS CARGO S.A.C	Av. Industrial Nro. Mz-g Int. Lt19 Parque Industrial Tacna	7	213
IMP & EXP ALDABA E.I.R.L	Parque Industrial Tacna Mza. E Lote. 28 Ciudad Nueva Tacna	4	150
MICHEBUS ANDINA INTERNACIONAL LIMITADA SAC	Asoc. Federico Barreto Mza. D lote. 33 Pocollay Tacna	3	75.51
ORGANIZACIÓN DE TRANSPORTE EQUIPOS Y MAQUINARIA SAC	Av. Defensores del Morro Urb. Los Huertos de Villa Mza. V lote 11-b Chorrillos Lima.	12	468.99
R & J INTEROCEANICA SAC	Variante de Uchumayo km. 1.6 Sachaca – Arequipa.	18	446.95
SERVIMELSA E.I.R.Ltda	Av. Prolongación Dos de Mayo Nro. 415 Tacna	24	800.61
TERRACARGO SAC	Cal. Ignacio Cossrio Nro 1185 Int. A. La Victoria	77	2,645.52
TRANSPORTES ATLANTIC SRL	Prof. Grau Nro. S/n Supe-Barranca-Lima.	9	732.35
TRANSPORTES UNIDOS DEL SUR SAC TRANSUR SAC	Parque Industrial Tacna Mza B Lote. 21 - Alto de la Alianza - Tacna	25	1,328.03

Fuente: Dirección General de Transporte Terrestre – MTC (Lista actualizada a Marzo 2012)

Entrevista a Juan Manuel Gonzáles Polar Jefe Sur Perú - Sea Land Logistics del Perú S.A.C

La empresa pertenece al Grupo Everandes, grupo de capital 100% peruano dedicado a ofrecer servicios de logística internacional, actuando como agentes generales de líneas navieras, terminales de contenedores, agencias de estiba, agencia marítima y portuaria, servicios de logística en general.

¿Qué oportunidades identificas a través del aprovechamiento de la Interoceánica Sur?

Considero que el eje IIRSA Sur plantea una serie de retos y oportunidades a los importadores y exportadores de la región sur del Perú al abrir las puertas de la octava economía del mundo al comercio con Perú.

Perú y Brasil han vivido de espaldas, uno mirando al Pacífico y el otro al Atlántico y recién se van reconociendo e identificando potencialidades y complementariedades. Los estados fronterizos con Perú tienen un per cápita que duplica el per cápita sur peruano y los productos que consumen deben ser movilizado desde puertos y centros de producción a más de 3000KM, inmejorable oportunidad para la oferta exportable peruana.

El comercio de importación y exportación brasilero procedente y destinado a Asia puede usar el sur del Perú como punto de tránsito, permitiendo desarrollar la oferta de servicios logísticos. Ese flujo desde y hacia Brasil puede ser aprovechado para importar o exportar productos peruanos con fletes terrestres más competitivos.

¿Qué tipo de productos o empresas ha percibido tienen interés de aprovechar esta vía?

Hay muchas empresas a las cuales atendemos interesadas en el mercado brasilero, especialmente en exportar alimentos, tanto frescos como procesados, así como insumos para la industria ganadera y de textiles. Además hay interés para importar grandes volúmenes de carne de res y soya en sus diversas presentaciones. No olvidemos que las economías del sur del Perú son complementarias con las de Matto Grosso, Acre y Rondonia.

Además de la necesidad de reducir el costo de transporte al generar flujos de ida y vuelta, ¿qué otras necesidades identifica para lograr un aprovechamiento de esta vía?

La gestión aduanera en Iñapari, tanto para importación como exportación es todavía cara y lenta. Se requieren instalaciones que permitan transbordar o almacenar carga y las oficinas de los entes de control están a más de 300Km. Este escenario genera desconfianza e inseguridad a los empresarios.

Es necesario crear infraestructura similar a una Zona de Actividades Logísticas (ZAL) en el paso de frontera Iñapari -Assis. Una ZAL permitiría la transferencia de carga de camiones peruanos a camiones brasileros y viceversa, reduciendo fletes, el riesgo de retorno sin carga es muy alto, esta infraestructura debe contar con facilidades para el almacenaje, trámites aduaneros, movilización de contenedores, inspecciones y demás servicios. Su implementación transmitiría confianza a los exportadores de ambos lados, reduciría tiempos de espera, costo de fletes, servicios y costos aduaneros. La pregunta es, ¿quien debe hacer esta inversión? ¿El sector público o privado?

Cuando se plantean estas ideas aparece la paradoja "del huevo o la gallina" pues el volumen de carga que se moviliza no permite un rápido retorno de capital, principal motivador de la participación de inversionistas privados. Consecuentemente se requiere la intervención del estado hasta que se tenga una masa crítica suficientemente atractiva que permita una inversión 100% privada. El estado debe desarrollar mecanismos para atraer a inversionistas privados que permita afrontar los primeros años donde el nivel de ventas será reducido.

Invitado Especial



© Joaquín Rubio / PromPerú

Mercados no tradicionales: Economías emergentes

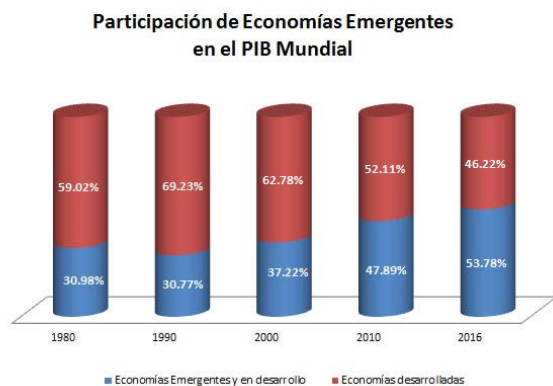
Diego Castrillón Dioses
Director Ejecutivo World Trade Center Lima
dcastrillon@wtclima.pe

A raíz de la crisis económica mundial, que trajo consigo una serie de consecuencias en la crisis financiera de los países industrializados y el complejo contexto económico internacional; hicieron que las economías emergentes crezcan de forma sostenida, aumentando su participación en el comercio mundial. Esto se observa en la rápida recuperación que tuvieron las economías del Sur (países en desarrollo) versus la situación actual que tienen las economías del Norte (países industrializados).

En la actualidad los problemas detrás de la economía global son múltiples e interdependientes, generando nuevos e importantes retos, principalmente orientados a (i) reactivar la productividad local y/o regional, (ii) sanear las economías y sistemas financieros y (iii) fortalecer el empleo y consumo doméstico.

En este sentido, el auge de las economías emergentes se debe al fortalecimiento de las negociaciones South-South como una forma efectiva de fortalecer su posición en el ámbito del comercio internacional; debido a que las exportaciones mundiales de estas economías superaron el 40% en el 2010, en comparación con las del Norte que disminuyeron en 56%.

De acuerdo al índice MSCI All Country World Index, al 31 de marzo de 2011, las compañías estadounidenses componen el 42.14% de la capitalización del mercado mundial, los mercados emergentes comprenden el 13.40% mientras que el restante del mundo desarrollado representa el 44.46%. Si tenemos en cuenta las proyecciones del World Economic Outlook, se espera que el crecimiento del producto bruto doméstico sea más fuerte entre las economías en desarrollo que entre las desarrolladas. Se espera que en el futuro la capitalización de mercado de compañías fuera de los Estados Unidos continúe creciendo a un ritmo más acelerado que los mercados domésticos.



Fuente: MSCI All Country World Index

Como los mercados de los países emergentes son cada vez más importantes, en términos económicos, su participación en mercados mundiales de renta también está aumentando. Al 2011, ese porcentaje alcanza casi el 14%.

En esa misma las economías emergentes representan hoy el 47% del crecimiento mundial y sólo el 14% del valor de capitalización del mercado global; ello pone en evidencia una oportunidad respecto a las amplias posibilidades de inversión para las compañías públicas y privadas, nacionales y extranjeras; es decir, aún existe espacio de crecimiento, dando como resultado, que la oportunidad de inversión crezca más rápido y en mayor medida que los incrementos del PBI.

Es así que el Banco Mundial pronosticó que para el 2025 las seis principales economías emergentes (Brasil, China, India, Indonesia, Corea del Sur y Rusia) representarán más de la mitad del crecimiento mundial total, además que el sistema monetario internacional ya no sería dominado por una sola moneda.

Comercio Sur - Sur

Desde 1985 al 2010, las economías emergentes muestran un crecimiento sostenido en comparación con las economías industrializadas.

Entre el 2000 y 2010 la participación del comercio Sur-Sur pasó del 14% al 23%, en comparación con las Norte-Norte que registraron una baja del 11.6%.

Matriz del comercio mundial según grandes regiones económicas 2000 y 2010
(En porcentajes de las exportaciones totales)

Destino	2000			2010		
	Norte	Sur	Mundo	Norte	Sur	Mundo
Origen Norte	50.9	16.3	67.2	39.3	17.1	56.4
Origen Sur	19.1	13.7	32.8	20.3	23.3	43.6
Origen Mundo	70.0	30.0	100.0	59.6	40.4	100.0

Fuente: CEPAL

Esta tendencia se debe a los siguientes indicadores (i) el desplazamiento de la producción manufacturera de los países industrializados a los países en desarrollo, reduciendo costos y optimizando las cadenas mundiales de producción y valor, (ii) la liberación unilateral, bilateral y multilateral del comercio, facilitando el mayor intercambio entre países y (iii) el incremento de la participación en el comercio internacional de los países en desarrollo.

Los países del Sur intercambian más productos manufactureros de media y alta tecnología en comparación con el comercio Sur-Norte. Por ello, casi el 60% del total de comercio Sur-Sur (2008-2010) corresponde al comercio entre países en desarrollo de Asia. El comercio intrarregional de América Latina corresponde a sólo el 5% del total del comercio Sur-Sur.

Respecto a los niveles de las inversiones, el Sur ha ganado más terreno como receptor de flujos mundiales de inversión extranjera directa (IED) que como origen de esos flujos.

Porque mirar Economías Emergentes

Infraestructura

Grandes oportunidades de inversión en infraestructura, principalmente telecomunicaciones, aeropuertos/puertos y carreteras. Se estiman inversiones por 900 mil millones anuales en infraestructura hasta el 2020 en países emergentes.

Recursos naturales y energéticos

Más del 60% de los recursos naturales del mundo se encuentran en países emergentes, aproximadamente el 50% del consumo mundial de materias primas se da en estos países y únicamente los BRIC disponen del 30% de las reservas globales de combustible fósil.

Clase media emergente

En la actualidad 1800 millones de personas pertenecen a la clase media, de los cuales el 47% viven en economías emergentes. Se estima que al año 2030, poco más 2/3 de la población mundial (aproximadamente 5 mil millones de habitantes) sean de clase media, con el 78% localizado en economías emergentes. Para el año 2021 se proyecta que este segmento de la población tendrá un poder adquisitivo anual, en conjunto, mayor a US\$ 6 trillones.

Tasas de crecimiento Economías Emergentes vs. Economías Desarrolladas

En el 2011 los países emergentes crecieron en promedio 6.5% frente a una tasa de crecimiento de 2.5% de los países desarrollados. Se estima que al 2020 esta tendencia se mantendría reportando una tasa de crecimiento entre 6.5 y 7% para países emergentes y entre 2 y 2.5% para países desarrollados.

Fujos de inversiones extranjeras directas (IED)

En el 2000 el monto global de IED fue de US\$ 1.1 billones, de los cuales el 81.7% fue dirigido hacia países desarrollados. En contraste, al 2010 se estima que el 53% de la IED tuvo como destino las economías emergentes; esta inversión superó los US\$ 1.2 billones, con un crecimiento de 6.3% con respecto al 2009. De este monto China absorbió el 10% del total de IED, el Sudeste Asiático el 24% y LATAM el 14%.

El nuevo consumidor

La crisis económica trajo consigo una serie de cambios en los patrones de consumo, los cuales persistirán aunque la economía se recupere. Esta tendencia en los cambios ha creado un nuevo patrón de consumo.

China es uno de los países en los cuales sufrió una gran pérdida en las exportaciones trayendo consigo el desempleo en las maquiladoras. Sin embargo; el gasto del consumidor chino continuó su rápido crecimiento.

En un escenario positivo, en el cual la economía global se haya recuperado por completo, es posible que el gasto del consumidor chino mantenga un alto ritmo de crecimiento y que se incrementen el número de consumidores de clase media, lo que significaría un aumento en el gasto discrecional y en el de productos para el hogar, una mayor consciencia sobre las marcas globales y una mayor disposición a comer fuera del hogar.

Al analizar las ocho economías emergentes (Brasil, Rusia, China, India, Indonesia, México, Turquía y Vietnam) se puede observar una gran dimensión económica debido a que cuentan con aproximadamente la mitad de la población del mundo y su PIB combinado excede al de Estados Unidos. En cuanto a la clase media de estos países, el 20% lo conforma el nivel superior (600 millones de personas con poder adquisitivo similar al del ciudadano promedio de los países desarrollados).



Brasil: el mercado de alimentos más importante de América Latina

Cristina Camacho
ccamacho@promperu.gob.pe

Brasil es el mercado de alimentos más grande de América Latina y uno de los más importantes del mundo. En 2011, este país de 195 millones de habitantes tuvo un consumo de alimentos de US\$ 233,100 millones, es decir 11.5% más que en 2010 y de acuerdo a estudios especializados continuará expandiéndose en los próximos años a una tasa anual de 9.0%.

Además, este mercado presenta un enorme potencial de crecimiento, en la medida que el desempeño positivo de la economía brasileña está posibilitando que las poblaciones menos favorecidas se incorporen paulatinamente a la clase media con capacidad de compra, lo cual se traduce en oportunidades de negocios en varias líneas de productos y regiones del país.

Por otro lado, el consumo per cápita de alimentos en Brasil fue US\$ 1,185 el año pasado, valor que está por encima de la media de la región (US\$ 846¹), y se proyecta que se incrementará en más de 40.0% entre los años 2011 y 2016.

Mercado de alimentos en Brasil

Partida	2008	2009	2010	2011	2012 *	2013*
Consumo (Billones de US\$)	162	158	199	233	239	277
Consumo per cápita (US\$)	847	817	1,021	1,185	1,204	1,384
Consumo (Billones de Reales)		316	350	390	426	464
Var. % anual del consumo en Reales		6.0	11.0	11.5	9.0	9.0
Importaciones (billones de US\$)	7.4	6.7	8.3	10.2		

Proyectado. Fuente: Business Monitor International. World Trade Atlas

Oportunidades de Negocios en Brasil

Brasil importó US\$ 10,198 millones de alimentos en 2011, es decir 22.8% más que el año anterior. De estas compras, un grupo importante correspondió a líneas de productos que forman parte de la oferta exportable peruana, así las adquisiciones brasileñas de frutas frescas, congeladas y secas sumaron US\$ 767 millones, de hortalizas y tubérculos frescos, congelados y secos US\$ 615 millones, de frutas, hortalizas y tubérculos preparados US\$ 501 millones y, de pescados y mariscos frescos, congelados, ahumados y preparados US\$ 1,253 millones.²

Países de América del Sur como Argentina, Uruguay, Chile y Paraguay tienen una significativa presencia en el mercado brasileño, y el año pasado explicaron 39.4%, 9.4%, 6.1% y 4.2%, respectivamente, de las importaciones brasileñas de alimentos; mientras que el Perú solo representó 0.6% del total de estas compras (US\$ 59 millones).

Sin embargo, se debe considerar que las ventas peruanas de este tipo de productos a Brasil aumentaron sostenidamente entre los años 2005 y 2011 a una tasa promedio anual de 25.2%. Por otro lado, nuestros productos están ganando espacio en este mercado paulatinamente; y el año pasado, mientras las exportaciones peruanas de alimentos a Brasil se incrementaron 32.5% con relación a 2010, las de los cuatro países antes mencionados lo hicieron en conjunto en 24.1%.

Los productos que impulsaron las mayores ventas del Perú a este mercado fueron, principalmente, caballa congelada, jugo concentrado de maracuyá, pota congelada, tostadas,

1 Se considera a Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela

2 World Trade Atlas

cacao en polvo, ajos y uvas. Además de estos productos, las ventas a Brasil se sustentan en los envíos de aceitunas negras y verdes en salmuera, conservas de jurel, orégano, espárragos frescos y en conservas, tiburón congelado, alcahofas en conservas entre otros.

Con el propósito de aprovechar las importantes oportunidades que ofrece el mercado de alimentos de Brasil, PROMPERÚ entrevistó en Sao Paulo a jefes de compras de empresas distribuidoras, mayoristas y minoristas. Estas empresas señalaron tener interés en empezar o incrementar compras desde nuestro país de espárragos, alcahofas, limón sutil, palta, uvas, aceitunas, quinua, kiwicha, snacks (habas, maíz gigante del Cusco frito y con dulce), mandarina, tangelo; y productos pesqueros como conchas de abanico sin coral, pota en anillas, tiburón congelado, conservas de jurel, y pescado (corvina, mero, perico y caballa).

Entre los productos antes señalados destacaron los valores importados por Brasil en 2011, de uvas (US\$ 51 millones), tiburón congelado (US\$ 43 millones) y caballa congelada (US\$ 11 millones). Además, se debe tomar en cuenta las compras que efectúa este país de otros productos que el Perú oferta como ajos (US\$ 249 millones), aceite de oliva extra virgen (US\$ 225 millones), aceitunas (US\$ 122 millones) y cebolla (US\$ 67 millones).

Las empresas comercializadoras entrevistadas, en general, coinciden en señalar que los alimentos de origen peruano son de buena calidad; y en casos como la uva y el espárrago los califican de calidad Premium y precios por encima del promedio del mercado, por lo cual son orientados a nichos de mercado de productos gourmet para la población de altos ingresos.

Importaciones brasileñas de alimentos de interés para el Perú
Millones de US\$

Partida	Producto	2011	Var.% 11/10	Ene - Abr 2012	Var. % 12/11
03048990a	Filetes congelados de otros pescados	292.0	106.6	38.5	-61.1
07032090	Ajos frescos, refrigerados	249.4	-0.9	57.4	-47.4
15091000	Aceite de oliva virgen	225.2	25.7	78.7	5.0
20057000	Aceitunas sin congelar conservadas exc. vinagre	121.9	-3.0	33.0	-5.5
07031019	Cebollas frescas, refrigeradas	67.2	-37.4	23.8	9.9
08051000	Uvas frescas	51.4	42.4	36.8	27.5
15099090	Otros aceites de oliva	47.7	19.1	12.7	-9.3
18050000	Cacao en polvo, sin azúcar	38.6	14.4	26.8	116.1
03038114	Tiburón azul congelado, en trozos sin piel	27.0	-19.5	9.8	-29.6
03049900a	Carnes de otros pescados refrigerados, congelados	20.3	7.4	6.2	-25.1
16042090b	Conservas de otros pescados enteros	17.7	61.1	5.7	37.6
03038112	Tiburón azul congelado, eviscerados, sin cabeza	16.9	149.4	6.2	-13.3
15099010	Aceite de oliva refinado	13.4	7.5	3.5	-36.0
03035400	Caballas congeladas, excepto los filetes	11.3	74.6	3.8	24.7
03074911	Potas y calamares congelados	10.7	52.8	2.7	-52.9

a: perico. b: jurel.

Fuente: World Trade Atlas. Elaboración: PROMPERÚ

Las importaciones brasileñas de alimentos han aumentado sostenidamente desde el año 2010, después de superar el impacto de la crisis económica internacional; y en el primer cuatrimestre de 2012 registraron una variación positiva de 8.5% con relación a 2011.

Este es un momento propicio para impulsar las exportaciones a Brasil, en vista que desde este año 6,524 productos peruanos ingresan con arancel cero al mercado brasileño, en el marco del acuerdo comercial (ACE 58) firmado entre el Perú y los países del MERCOSUR.



Canales de comercialización en Brasil

Ventas minoristas en formatos modernos¹

Las ventas minoristas de alimentos en formatos modernos (supermercados, hipermercados y otros) en Brasil aumentaron 11.3% el año 2011, al alcanzar US\$ 120,000 millones aproximadamente. Grupo Pao de Acucar (Cia. Brasileira de Distribución), Carrefour y Wal Mart son los grandes actores y en 2011 explicaron en conjunto 22.0% de la facturación de alimentos en este tipo de establecimientos.

Sao Paulo es con creces el mayor mercado para este canal de comercialización y el año pasado explicó 35.4% de las ventas, y le siguieron otros estados del sudeste de Brasil como Rio de Janeiro (10.6%) y Minas Gerais (9.0%), además de Rio Grande do Sul (6.9%) y Paraná (6.9%) ubicados en el sur y Bahía (5.0%) en el norte. Del total de las ventas de alimentos realizadas por estos establecimientos, en 2011, los productos importados explicaron el 3.8%, lo cual significó un incremento importante respecto a 2010 cuando alcanzaron 2.1%.

Las empresas minoristas mencionadas importan directamente una cantidad significativa de los alimentos que comercializan, y cada una de ellas puede efectuar importaciones por un valor superior a los US\$ 180 millones anuales. Cabe señalar que la importación directa de los productos pesqueros frescos y congelados está supeditada a tener las instalaciones necesarias para mantener la cadena de frío. Actualmente, algunos retail brasileños ya lo tienen y compran directamente los productos en el exterior, y otros lo están implementando.

Ventas mayoristas – CEAGESP (Companhia de Entrepósitos e Armazéns Gerais de São Paulo)²

El mercado mayorista de Sao Paulo, CEAGESP agrupa a 5,000 empresas comercializadoras de frutas, hortalizas, pescados, flores entre otros productos. Es el más grande de América Latina, y el año 2011 comercializó más de 4 millones de Tm de mercadería, valorizadas en US\$ 3,383 millones. De este total, el 52% correspondió a frutas, 26% a legumbres, 7% a verduras, 1% a pescado y 2% a flores.

¹ Estudio de Nielsen y ABRAS (considera solo las ventas de alimentos de los establecimientos minorista). Entrevistas realizadas a empresas brasileñas comercializadoras

² CEAGESP

Por ello, en un trabajo conjunto entre el sector público (PROMPERÚ y la Oficina Comercial del Perú en Brasil) y el privado (ADEX) se participó, en mayo último, con 12 empresas en APAS (Asociación Paulista de Supermercados), la feria del sector alimentos más importante de Brasil, donde se presentó productos agroindustriales (cebollas, espárragos, alcachofas, aceitunas, ajos, quinua) y pesqueros (pota, conchas de abanico, merluza, anchoveta). En esta feria las empresas peruanas sostuvieron 500 reuniones de negocios con distribuidoras, mayoristas y minoristas, las cuales según proyecciones de las encuestas realizadas generarán en 12 meses US\$ 6.5 millones de ventas.

En ese sentido continuando con la presencia importante que debe tener la oferta peruana en el amplio y prometedor mercado de Brasil, PROMPERÚ está organizando la Expo Perú Brasil (Expo Amazonía) que se desarrollará en Porto Velho (Rondonia) del 8 al 9 de agosto próximo. Este evento permitirá mostrar en los estados del oeste de Brasil (Acre, Rondonia y Mato Grosso) la oferta de alimentos, textiles y manufacturas del Perú y, posibilitará reuniones de negocios entre empresas peruanas y potenciales compradores de esta zona del Brasil.

© Hans Stoll / PromPerú



Arquitectura • Centros de Contacto • Franquicias • Software • Editorial

Perú Service Summit 2012

Exportando servicios al mundo
18 - 20 de julio, Lima

INFORMES

(51-1) 616 7400 a. 2261/2458/2463

info@peruserservicesummit.com

www.peruserservicesummit.com

LUGAR: Hotel Los Delfines, San Isidro

ORGANIZA:



APOYAN:





© Forbes. The Future Of Shopping Is Virtual

La R-evolución del Retail: De la caja registradora a la tienda 3.0

Paula Carrión*
pcarrion@promperu.gob.pe

La necesidad de mayor productividad y tiempo, sumado al rápido avance tecnológico, generó una demanda sin precedentes en la industria de comunicaciones y tecnología. La constante reducción de precios de aparatos tecnológicos (gadgets) ha permitido, a una mayor cantidad de personas, estar "conectado" o "disponible" en cualquier momento¹.

Este artículo recopila información obtenida de diversas fuentes en las cuales se muestra el rápido avance de las tiendas virtuales como canales de compra y distribución.

Un poco de historia

En la década de los noventa, la producción, distribución y consumo masivo de computadoras en todo el mundo era sinónimo de modernidad. Con la llegada del internet el usuario promedio pasó de la pasividad informática a la interacción virtual. Esto se dinamizó primero con el email y luego con el chat. Con la creación de las redes sociales y teléfonos inteligentes, la comunicación y disponibilidad se volvieron constantes.

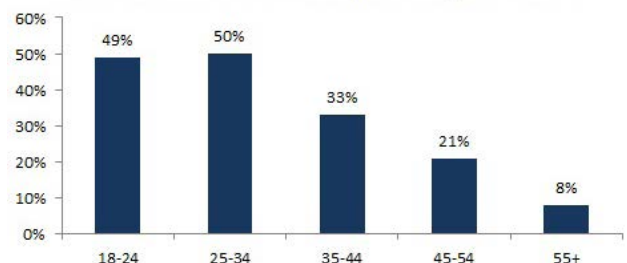
En el Perú, hemos sido testigos del proceso de hiperconectividad y globalización de la información, el conocimiento y la comunicación durante la última década del siglo. Fue en 2001 cuando se inició el proceso de masificación de celulares. Hasta entonces existía una distancia virtual y física importante entre el Perú y los países desarrollados.

Sin embargo, una vez que ingresaron los "teléfonos inteligentes" (2008) se generó un punto de quiebre entre los sistemas de comunicación de varias industrias. Como consecuencia, muchos canales de venta migraron a los mercados virtuales.

El consumidor del futuro

La generación "Y" (los nacidos entre 1982 y 1995) representan la siguiente gran ola de consumidores y se espera que sea la más adinerada de la historia.² Se caracterizan por ser prácticos, por estar informados, conectados y por tener conciencia social. Están cómodos compartiendo información y forman parte de comunidades virtuales de ocio y trabajo. Han vivido el proceso de globalización y adoptan una postura de aprendizaje continuo. Solo Estados Unidos representan aproximadamente 75 millones de personas.³

Diferencia de edad:
Los jóvenes son más receptivos en el uso de smartphones⁴
Primer uso de Smartphones por edad



Estas características las comparte la generación del milenio (los nacidos después de 1995). Para ellos el conocimiento tecnológico es parte de natural del entorno y por lo tanto tendrán menos inconvenientes en probar y adoptar nuevas tecnologías. Así, ellos demandarán la personalización de productos y nuevas experiencias tecnológicas como aplicaciones de realidad aumentadas.⁵

* Para la elaboración del artículo se contó con el apoyo de Christian Flores
1 Deloitte, Switching Channels - Global Powers of Retailing 2012

2 Deloitte, Store 3.0 La tienda está muerta, 2011
3 Según el "Perfil del Adolescente y el Joven 2012" de IPSOS Apoyo, en Lima, la mayoría de jóvenes tiene su primer celular entre 13 y 15 años
4 Deloitte, "Will Smarter Phones Make for Smarter Shoppers?" June 2011
5 Deloitte, "Will Smarter Phones Make for Smarter Shoppers?" June 2011

A pesar que las nuevas tecnologías parecen enfocarse al público joven, el consumo por parte de la generación de los Baby Boomers (nacidos en la década de los 60's y 70's) puede elevarse por el carácter intuitivo de los dispositivos móviles⁶.

Con respecto al uso de internet existen más coincidencias. Todos se informan, entran a las redes sociales, realizan operaciones por la banca virtual y consumen contenido audiovisual. Mientras la generación del milenio lleva ya interiorizado las nuevas tecnologías de información, las anteriores han superado el aprendizaje al pasar más de 10 años "googleando".

M-Commerce: El futuro es móvil

La existencia de múltiples canales para comprar se optimiza y uniformiza gracias a los smartphones y tablets, mientras que las aplicaciones han alterado su forma de uso. Según los datos publicados por Nielsen (2011), el número de categorías de las aplicaciones (apps) para diferentes plataformas sigue aumentando conforme se eleva el número de consumidores de smartphones. En Reino Unido y España representa más de la mitad del mercado de celulares. Samsung, BlackBerry y Nokia son las marcas más demandadas en España⁷.

Las tablets también crecieron desde el año pasado. En Alemania, Francia, Italia, Inglaterra y España, el 8,3% tienen una Tablet y smartphone. España, lidera este grupo de países con un 10,3%⁸. Por último, en España, las descargas de aplicaciones móviles llegaron a 1.000.000 al día⁹.

Mundo multidispositivo: Códigos QR y APP'S

El principal uso de la tecnología tiene como objetivo la información. El consumidor revisa precios, ubica tiendas, encuentra promociones y adquiere los productos.

Los códigos QR (Quick Response code - Código de barras bidimensional) permiten al usuario acceder a información específica del producto a través de sus teléfonos móviles. A medida que la generación del milenio aumente, se incrementará su uso.

Por otro lado, el acceso a los Smartphone ha significado la puerta de entrada para el uso de las aplicaciones masivas (app's). Existen app's para todo y en la industria del retail han incursionado con fuerza¹⁰. Así, se registran los siguientes casos:

- Tesco Home Plus, convirtió los pasillos del metro y lugares de alto tráfico en supermercados virtuales por medio de pancartas en donde se muestran fotos de productos con precios y códigos QR. El consumidor puede escanear los productos y adquirirlos con su móvil. Los productos se envían a domicilio al final del día.
- Emart (cadena surcoreana de supermercados) combinó un reloj de sol con códigos QR para incrementar las ventas en un supermercado al mediodía (cuando el tráfico disminuye) y a la vez realizar una comunicación efectiva. Se instalaron, en diferentes puntos de la ciudad, maquetas que entre las 12 del mediodía y la 1 p.m. generan un código QR gracias a las sombras que proyectan.

Una vez escaneado el código, llegan a página web donde encuentran las 'Ofertas Soleadas' como descuentos especiales efectivos solo durante esa hora. Las compras vía smartphone son entregadas a domicilio de forma gratuita.

En este caso, los resultados superaron las expectativas: Las ventas a la hora de almuerzo aumentaron un 25%, 12.000 cupones de descuento fueron canjeados y se obtuvo un incremento de 58% de fidelización.

- Peapod y GiantFoods en EEUU, han instalado pancartas con fotos y códigos de barras de productos para que los consumidores optimicen el tiempo de espera en paraderos de metro y autobuses. El sistema es similar al de Tesco Home Plus.

También en Estados Unidos, Walmart permitirá a los compradores escanear y pagar los artículos fuera de la caja. EasyPay, una aplicación para usuarios de iPhone 4 o 4S, permitiría comprar algunos productos.

- En Chile, la cadena de supermercados Jumbo (Cencosud), instaló "Jumbo Mobile", un sistema similar al de Tesco Home Plus que permitirá realizar compras "on-the-go" escaneando códigos QR. Si la compra se realiza antes de las 19:00hrs. se despachará durante el mismo día. El envío tiene un valor de US\$4.2 y si la compra supera los US\$43 el envío es gratis¹¹.
- "The Color Genius" es una aplicación gratuita para el iPhone que elige el maquillaje en función del color de la ropa a usar. Además, se tiene en cuenta si se va a lucir la ropa de día o por la noche. Una vez que se suba una fotografía de la ropa a usar "The Color Genius" seleccionará automáticamente qué color de sombra de ojos, lápiz de labios y laca de uñas va mejor con la ropa además de presentar los productos exactos para una compra online. La aplicación es gratuita.

Store 3.0: La importancia del multicanal

En el pasado los retailers tradicionales compraban, vendían y rentabilizaban. Ahora, la tienda ya no es el único lugar en que los retailers conectan con los clientes por lo que es cada vez más importante entender las expectativas del consumidor¹². En tanto que la tecnología es el medio por el cual se vincula al usuario con las experiencias.

En un ambiente 3.0 la experiencia del cliente es continua debido a que el proceso de interacción es dinámico y constante. Por ejemplo, los consumidores pueden recibir promociones y cupones con el objetivo de dinamizar el flujo hacia los establecimientos cercanos. Al llegar se generará una interacción entre el cliente, el "ambiente" (wi-fi, 4G) y los especialistas a través de un trato personalizado. Posteriormente, al realizar una transacción, se debe reflejar la inmediatez y efectividad en el proceso de pago. Finalmente, el proceso de seguimiento y contacto implica más información, seguimiento y mayores canales de comunicación e interacción (realidad aumentada, aplicaciones, códigos QR, redes sociales, e-commerce, Twitter, etc.).

Convergencia

La consecuencia natural de este proceso tecnológico-comercial es la convergencia de todas las experiencias de retail en cada eslabón de la cadena de oferta de experiencias de compra y seguimiento.

6 Passport, Annual Study 2011: Generational Differences 2011
7 IAB, 2012
8 ComScore, 2012
9 The App Date, 2012
10 Trendwatching - Las 12 tendencias cruciales para 2012

11 América Economía, Aetecno 19-06-12
12 Deloitte's Store 3.0TM Survey: The next Evolution, September 2011

Mercado	Store 1.0 Principios del siglo 20	Store 2.0 Finales del siglo 20	Store 3.0 TM Principios del siglo 21
Punto de venta	Caja registradora	Funcionalidad portátil y soporte inalámbrico	Puntos de servicios móviles
Conectividad	Pony Express (sistema de correo a caballo)	Soporte de wi-fi para herramientas inalámbricas dentro de la tienda	Acceso inalámbrico y conectividad 4G
Modelo de Dotación de Personal	Dependiente y su familia	Apoyar la carga de trabajo	Mejorar la experiencia del cliente
Desarrollo de Talento	No hay tiempo	Contratar, retener y contratar de nuevo	Involucrar, capacitar, desarrollar y promover
Múltiples Canales de Compra	¿Qué es un canal?	Multicanal	Omni-canal; despachar en la tienda pedidos hechos por Internet
Tamaño	Tamaño 10 ½	¡Entre más grande mejor!	Pequeña, estratégica, dinámica, especializada y personalizada
Información de Producto	Lea la etiqueta	Investigación en línea	Datos personalizados en anticipación a las compras
Diferenciador del Minorista	Ubicación	Producto y servicio	Experiencia del cliente e integración multicanal
Rol de la Tienda Tradicional	La única opción	Competidor para el canal en línea	Integración de todos los canales de venta y servicio

Billetera Móvil

El nuevo consumidor no tiene tiempo. Si ve un producto que le interesa, lo compra con su celular. Esa idea de inmediatez se observa muy bien en países asiáticos como Corea del Sur y Japón. En la industria del retail destacan ahora los nuevos canales electrónicos como el Internet, tarjetas inteligentes y teléfonos móviles. El e-Commerce ya no es suficiente cuando nos queremos referir al comercio electrónico. El f-commerce (Facebook), el geo-commerce (venta por geolocalización) y el m-commerce (dispositivos móviles) representan los nuevos puntos de contacto¹⁴.

Según una encuesta realizada a expertos en tecnología en Estados Unidos, el 65% cree que, para 2020, la mayoría de los consumidores comprarán en tiendas (virtuales y físicas) utilizando la tecnología NFC¹⁵. Esta tecnología permite un flujo de datos, entre celulares y puntos de venta electrónicos (POS), dentro de un radio de aproximadamente 4cm. Esto implica también temas de identificación que abre una gama de posibilidad para otros productos y servicios como la administración de bases de datos personalizado.

La “billetera móvil” ya cuenta con representantes a nivel mundial que van a la vanguardia en operaciones bancarias y tecnologías de información como por ejemplo Google Wallet en Estados Unidos y Osai-fu-Keitai en Japón¹⁶. Se podrá recargar la billetera móvil en bancos y cajeros automáticos. Este sistema permitirá realizar transacciones con cargo a una cuenta de ahorro.

El pago en efectivo es preferible para compras no mayores a US\$ 50. Tarjetas de débito, más de US\$ 10; de crédito, más de US\$ 100; pagos por sistema online, entre US\$ 10 y US\$ 50; y finalmente las tecnologías móviles, son usadas para pequeñas compras, con montos menores a US\$ 10. Aunque el monto de compra determina la forma de pago en la mayoría de los casos, ello dependerá finalmente de varios factores como el tipo de bien o servicio, edad, NSE, área geográfica¹⁷, diversidad cultural, tiempo de uso de tecnología similar, etc.

13 Deloitte, Store 3.0 La tienda está muerta, 2011

14 Pew Research Center's: The future of money: Smartphone swiping in the mobile age, 2012

15 Near Field Communication

16 Deloitte, Cell me the money Unlocking the value in the mobile payment ecosystem, 2011.

17 Principalmente en Estados Unidos, Reino Unido, Australia, Nueva Zelanda, Corea del Sur y Japón

Método de Pago y Monto de Compra

	Menos de US\$ 10	US\$ 10 - US\$ 50	US\$ 50 - US\$ 100	Más de US\$ 100	Porcentaje de usuarios
Tarjeta de Crédito					60 - 74%
Tarjeta de Débito					45 - 59%
Efectivo					30 - 44%
Cheque					15 - 29%
Sistema de pago on-line					0 - 14%
Billetera Móvil					

Fuente Euromonitor Internacional - Quickpulse November 2011

En el Perú

El aumento del poder adquisitivo de los sectores medios puede incentivar a la construcción de locales con formatos más pequeños y segmentados, en Lima y regiones. El formato de ‘StripMalls’, centros comerciales, con acceso desde la calle, puede ser un ejemplo. Según expertos entrevistados en Perú Retail¹⁸, en el Perú, nos encontramos en la segunda generación del retail (marca propia), mientras que en Chile y Argentina están ingresando a la tercera que implica servicios financieros. Sin embargo, los locales de Interbank en supermercados y las tiendas por departamento como Saga o Ripley van en esa dirección.

Saga Falabella, por ejemplo, lanzó dos aplicaciones móviles (realidad aumentada) orientadas a la decoración para el hogar y la moda: DecoMóvil y Moda Falabella. Otro ejemplo interesante es la aplicación Larcomar que permite encontrar la ubicación de tiendas, comparar precios, obtener descuentos y demás beneficios en tiempo real. Larcomar es la primera aplicación de su tipo en el Perú. Cineplanet, también cuenta con una aplicación similar para revisar la cartelera y realizar compras, obtener cupones, etc. Estas tres aplicaciones son gratuitas y son un ejemplo de lo que sucede en otros países de la región.

Para tomar en cuenta

- Las fronteras entre el canal off-line (tiendas físicas) y el canal on-line (tiendas virtuales) se reducirán aún más.
- Los sitios móviles se convertirán en estándar.
- Los canales diversos y cruzados combinarán la tecnología con la atención personalizada.
- El medio de pago tradicional coexistirá con el moderno¹⁹.
- El retail va a cambiar en los próximos cinco años mucho más que en el último medio siglo²⁰.



18 www.peru-retail.com

19 Euromonitor Internacional - Quick Pulse Online and Mobile Commerce, January 2012

20 Una de las conclusiones del Retail's Big Show 2012



Perú Gift Show 2012: Armonía entre técnicas ancestrales y diseño contemporáneo conquistan a compradores internacionales

Mónica Loayza
mloayza@promperu.gob.pe

La 14° edición del Perú Gift Show (PGS) llevada a cabo del 26 al 28 de Abril del presente año tuvo gran acogida de visitantes nacionales y extranjeros. Este evento, que cuenta ya con reconocimiento internacional, ofreció y sorprendió, como cada año, con una amplia variedad de artesanías y accesorios para el hogar, elaborados con diversos materiales naturales y utilizando técnicas diferenciadas, con diseños contemporáneos que mantienen el toque clásico de las raíces culturales peruanas.

Durante esta edición se presentó el "Peru Home," concepto de decoración, que desde 2008 tiene por objetivo promover la comercialización de artículos hechos a mano de alta calidad y con identidad y pone de manifiesto no sólo el diseño, sino también el rol funcional de estos productos en diferentes ambientes del hogar¹

En PGS participaron 136 compradores internacionales provenientes de 14 países, siendo las delegaciones más grandes la de EE.UU. y Europa. La identificación de compradores profesionales que sean los más adecuados para las empresas participantes en la feria forma parte de la estrategia de Promperú y por ello se cuenta con los servicios de especialistas en los 2 bloques comerciales principales: Norteamérica y Europa. Así, pudimos dialogar con *Aileen Brindle* (UK) de *Numodus*, empresa consultora dedicada al desarrollo de estrategias de promoción, producción y comercialización de artículos para la decoración del hogar y artículos de regalo en Europa.



Con gran conocimiento del mercado de la decoración en Europa, y familiarizada con la artesanía peruana desde hace más de 20 años (debido a sus estudios), comentó que si bien las empresas exportadoras y artesanos peruanos deberían adaptar sus diseños a las preferencias y exigencias de los mercados internacionales, aún existe demanda para los artículos con diseños tradicionales, principalmente proveniente de museos, galerías de arte, centros de exposición, y similares.

Señaló que si bien los productos exhibidos captaban la atención y el interés de los compradores, los que representan un mayor potencial de comercialización dentro del mercado europeo, son los textiles del hogar elaborados con fibra de lana de alpaca, las cerámicas de Chulucanas, y los artículos de vidrio pintado.

¹ Este proyecto fue desarrollado por PROMPERU, cuyos directores creativos estuvieron a cargo del desarrollo de colecciones con más de 20 empresas y tuvieron un soporte de arquitectura efímera de TOULOUSE LAUTREC para la conceptualización de la casa, que presentó en esta edición los siguientes espacios: sala, hall de ingreso, comedor / bar, habitación principal, habitación infantil, cocina, patio, estudio, baño y fachada.

Resultados de la Feria

- 25,000 visitantes.
- 122 Stands, que representaron 14 regiones del Perú.
- 136 Compradores extranjeros.
- US\$ 6.6 millones como proyección de negocios en los próximos 12 meses.
- US\$ 1.2 millones en negociaciones cerradas durante la feria.
- 100% de los expositores manifestaron su intención de participar en la próxima edición.
- 90% de los compradores cumplieron con sus expectativas de búsqueda de productos.

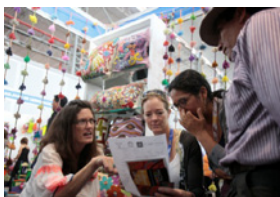
Karen Gibbs (EE.UU.) de *ByHand Consulting*, quien por quinto año consecutivo participa en PGS, destacó la buena preparación que los expositores mostraron durante el evento. Indicó que la mayoría de estos contaban ya con catálogos de productos en inglés y que además eran capaces de desenvolverse en este idioma. Del mismo modo, indicó que el acondicionamiento de los stands era adecuado, ya que había una buena disposición y presentación de los productos. La empresa consultora ofrece el servicio de desarrollo de producto, marketing y posee experiencia en capacitar a empresas artesanales para que estas puedan llegar a nuevos mercados. Ha viajado a más de 40 países (principalmente en vías de desarrollo) durante los últimos 15 años, para trabajar directamente con productores y maestros artesanos.

Gibbs recomendó que para futuras ediciones se debería ver la posibilidad de contar con la presencia de un agente que pueda agrupar pedidos pequeños de diversos compradores, ya que así se podría aumentar las ventas y cerrar un mayor número de negocios, además de tener un mejor manejo de la logística.

Igualmente, recomendó que los expositores deberían poder indicar a los compradores internacionales el costo del producto final colocado en la tienda (mostrador), es decir, un precio que incluya los costes logísticos (Incoterms DDP, DAP, aduanas, etc). Ambas consultoras coincidieron en indicar que los visitantes extranjeros estaban contentos con los productos exhibidos en el recinto ferial, lo cual potenció el cierre de muchos negocios. Aunque también indicaron que sólo se está mostrando una parte de la gran variedad de productos decorativos con potencial que el Perú tiene para ofrecer al mundo.

El empresario peruano debe continuar con la innovación y desarrollo de productos, tomar en cuenta las tendencias y gustos del mercado internacional, ofrecer productos con diseños modernos sin perder la esencia peruana de calidad en materiales naturales, de diversas texturas y colores. Esto, combinado con la capacitación constante en procesos de exportación, marketing, logística, entre otros relevantes para contribuir a una mejora en el nivel de negociación, permitirá que los exportadores peruanos de artículos decorativos y de regalo posean una mayor ventaja competitiva frente a sus competidores.

Finalmente, como lo estableció la periodista estadounidense Amanda Coen, especialista en temas de diseño y sostenibilidad en un artículo publicado en la página web *Inhabitat*²: *“el Perú Gift Show es una oportunidad para que la comunidad internacional pueda observar hasta qué punto el país ha llegado en los últimos años reflejado a través del diseño. Mientras se mantiene cuidadosamente un equilibrio entre el respeto por la tradición artesanal, el medio ambiente y el diseño contemporáneo, el evento, sin duda, seguirá creciendo y captando la atención en los próximos años.”*



² <http://inhabitat.com/peru-gift-show-highlights-sustainable-design/peru-gift-show-2012/>

EXPOPERÚ - BRASIL

Porto Velho, 8 y 9 de Agosto

A fin de aprovechar las oportunidades de la carretera interoceánica, **PROMPERÚ** y **MINCETUR** lo invita a participar en la **EXPOPERÚ BRASIL** evento que será la puerta de entrada para sus productos al **GIGANTE SUDAMERICANO**.

ACTIVIDADES:

Encuentro empresarial de Exportadores e Importadores.
Encuentro empresarial de Operadores Logísticos y empresas de Carga Internacional.
Mesa de trabajo para la facilitación del comercio bilateral Perú – Brasil.
Foro de facilitación y desarrollo fronterizo.
Exhibición de productos.
Cóctel Perú Mucho Gusto.

SECTORES PARTICIPANTES:

Alimentos (agroindustrias, pesca)
Manufacturas Diversas (materiales de construcción y plásticos)
Textiles y Confecciones
Servicios de Transporte de Carga Internacional

LUGAR: Hotel El Aquarius

EXPOPERÚ BRASIL será liderado por el Ministro de Comercio Exterior y Turismo, junto a los principales gremios empresariales.

INFORMES Y CONFIRMACIONES

expobrasil@promperu.gob.pe
expobrasil1@promperu.gob.pe
Tel: 616 7400 anexos 2418 - 2607



AUSPICIA:





European Seafood Exposition 2012

Francisco Vía
Coordinador - Pesca y Acuicultura
fuia@promperu.gob.pe

En abril 2012, se llevó a cabo en Bruselas – Bélgica, el encuentro pesquero más grande del mundo: la European Seafood Exposition 2012 (ESE). Es reconocida como la feria más importante a nivel mundial para el sector de productos hidrobiológicos de consumo humano directo, a la cual asisten compradores y exhibidores de 140 distintos países.

Una característica importante de esta feria es la calidad del visitante, dado que los asistentes tienen poder de decisión en las compras. Así, las cifras de la feria reflejan que:

- 79% de los visitantes deciden compras
- 84% de los visitantes buscan nuevos productos
- 75% de los visitantes planean comprar productos o servicios como resultado de su participación en la feria

¿Por qué Europa?

Europa es uno de los principales mercados pesqueros. En 2011, las exportaciones pesqueras no tradicionales sumaron US\$ 310 millones, lo cual representó el 30% del total no tradicional exportado, con un crecimiento de 23% en comparación al año anterior. Es importante destacar que el valor de exportación alcanzado en 2011, fue un record histórico en este rubro

Con respecto a los países con mayor demanda, destacan España (44% de participación), Francia (30%), Italia (9%) y Alemania (5%).

Cabe indicar que el bloque europeo es bastante diversificado en su demanda y entre los principales productos demanda-

dos destacan la pota congelada en sus diferentes presentaciones, como filete crudo, tentáculos pre-cocidos, anillas y rabas congeladas; conchas de abanico congeladas, langostinos enteros, trucha en tera y en filetes congeladas, anchoas envasadas, conservas de anchoeta, merluza congelada, ju- rel congelado, entre otros.

European Seafood Exposition

Ámbito:	Internacional
Fecha:	24 al 26 de abril de 2012
Edición:	XX
Frecuencia:	Anual
Lugar de celebración:	Bruselas, Bélgica
Recinto:	Parc des Expositions
Horario de la feria:	10:00 a 18:00 (martes y miércoles) 10:00 a 16:00 (jueves)
Organizador:	Diversified Business Communications P.O. Box 7437 Portland, Maine 04112-7437 Tel: 207-842-5504 - Fax: 207-842-5505 food@divcom.com exhibitorservices@divcom.com www.euroseafood.com



Datos adicionales

- 20ª Edición (14da de la Seafood Processing Europe)
- Asistencia total: Aprox. 25,000 asistentes
- Visitantes compradores: 13,820 (representando 145 países)
- Stands expositores: 1,669
- Pabellones nacionales o regionales: 79

Oportunidades Comerciales

Con respecto a la demanda por productos pesqueros peruanos, el jurel congelado y la caballa congelada fueron los productos más demandados, sobre todo por compradores africanos. Es importante indicar que el jurel congelado tiene entre sus primeros destinos a tres países de esa región: Nigeria, Ghana y Camerún.

Las exportaciones de conservas de anchoveta han iniciado en 2012 con buenas perspectivas. Por un lado hay una mayor producción y por otro, se mantiene la demanda de algunos países europeos. Es importante mencionar que en Europa, Alemania es el principal destino de las conservas de anchoveta, seguida por España.

Exportaciones Sector Pesca No Tradicional a la UE

Mercado	2010	2011	Var.%	%
España	112	139	24.1	45%
Francia	74	92	23.6	30%
Italia	21	28	32.8	9%
Alemania	17	17	1.2	6%
Bélgica	5	10	109.3	3%
Países Bajos	13	6	-56.7	2%
Portugal	4	6	54.5	2%
Reino Unido	2	5	135.2	2%
Lituania	1	2	102.6	1%
Estonia	1	2	68.6	1%
Rep. Checa	0	1	272.4	0%
Bulgaria	0	1	150.8	0%
Grecia	0	1	65.0	0%
Slovenia	0	1	-	0%
Suecia	0	0	82.1	0%
Polonia	1	0	-26.6	0%
Resto	1	0	-53.9	0%
Total	253	311	22.7	100%

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ

Otro producto con gran demanda fue las Ovas de pez volador, exportadas principalmente hacia mercados asiáticos como Japón, Corea del Sur, China, Hong Kong, los cuales registran una participación de 44%, 15%, 11% y 9% respectivamente. No obstante, durante la edición de la feria se pudo apreciar un interés de los compradores rusos por adquirir este producto. Al respecto, se debe indicar que las exportaciones peruanas a Rusia han mostrado una evolución positiva debido a que hay un mayor número de empresas peruanas habilitadas por la autoridad sanitaria rusa para exportar a dicho país, principal traba para exportar en años anteriores.

Durante la feria se apreció una importante demanda de tentáculos de pota. Así, Estados Unidos prefería presentaciones de tentáculo pre cocido, mientras que España, tentáculo crudo principalmente.

Tendencias

- Mayor exigencia en Certificaciones

Cada vez se reciben más visitas de compradores internacionales, sobre todo europeos, solicitando productos con certificaciones ligadas a la sostenibilidad, MSC (Marine Stewardship Council) principalmente. Europa lleva el liderazgo en lo que a exigencias de certificación se refiere. Adicionalmente, muchas empresas exportadoras destacan, dentro de su presentación en la feria, sus elementos distintivos de alguna

certificación internacional. Este tema es vital para continuar abasteciendo a mercados Europeos.

- Mayor presencia de supermercados o tiendas especializadas

Aunque la gran mayoría de supermercados sigue adquiriendo sus productos de importadores locales, en los últimos años se aprecia un mayor interés de estas empresas en conocer a los proveedores y en discutir posibles esquemas de abastecimiento. Asimismo, las tiendas especializadas en productos pesqueros tienen interés en comprar directamente, aunque en muchos casos no tienen la capacidad de comprar contenedores completos, pero si contenedores consolidados. Sobre este tema, es importante que los exportadores revisen las posibilidades de contemplar esa opción y puedan abastecer a este tipo de empresas.

- Empaques

Durante la visita a la feria se pudo observar que cada vez existen productos más especializados para adultos mayores y niños. En este punto cumple un papel muy importante el tipo de empaque en el que se presenta el producto. Por ejemplo, se pueden encontrar algunos especiales para las loncheras en el caso de niños. Si bien es cierto que las exportaciones peruanas han avanzado mucho en exportar mayor valor agregado, aun nos queda mucho por avanzar en temas de empaques y mejores presentaciones de algunos productos destinados al sector retail principalmente.



Participación Peruana

La presentación peruana, ubicada en el Hall 7, estuvo conformada por 18 empresas expositoras ubicadas en el stand de PROMPERÚ y 11 empresas expositoras ubicadas en el stand organizado por la Cámara de Comercio de Lima y la Sociedad Nacional de Industrias, es decir, se contó con 29 empresas peruanas expositoras, convirtiéndose en la más grande representación peruana que asiste a una feria del sector pesca en el exterior.

Nombre de la empresa	Productos o destinos a promocionar
Productora Andina de Congelados	Presentaciones de pota, calamar, pulpo y conchas de abanico
Corporación Refrigerados INY S.A.	Presentaciones de pota, langostinos, concha de abanico, calamar, pejerrey, perico
Agropesca del Perú	Presentaciones de pota, perico congelado
Seafrost S.A.C.	Presentaciones de pota, concha de abanico, calamar, anchoveta, perico, lomo de atún, conservas de caballa, secos deshidratados con valor agregado
Pesquera Diamante S.A.	Caballa y jurel congelados y en conserva; pota en diferentes presentaciones, perico
Propesur	Pota congelada en diferentes presentaciones, anchoas envasadas, ovas de pez volador
Tecnológica de Alimentos S.A.	Anchoveta, caballa y jurel congelados y en conserva
Andina de Desarrollo S.A.C.	Anchoveta congelada y en conserva
Sea Protein	Concha de abanico congelada
Pesquera Hayduk S.A.	Presentaciones de pota, concha de abanico, calamar, anchoveta, perico, caballa, jurel, anchoas. conservas de caballa, jurel y anchoveta
Piscifactorías de los Andes S.A.	Trucha (entera, filetes)
Refrigerados Fisholg & Hijos	Presentaciones de pota, perico,
Austral Group	Anchoveta en conserva. Atún, caballa, jurel en conserva
Pesquera Exalmar	Jurel congelado, perico congelado
Atisa	Langostinos congelados
Aquacultivos del Pacífico	Concha de abanico congelada
Piscifactoría Peña	Trucha congelada (entera y filetes)
Seacorp	Concha de abanico congelada

Resultados obtenidos:

La European Seafood Exposition, es la feria más importante del sector pesca en el mundo, por ello reúne a un gran número de empresas representativas del sector. Es además el evento internacional que congrega al mayor número de empresarios pesqueros en el mundo y también la que cuenta con resultados de ventas y contactos más altos.

Delegación Peruana: Principales resultados

- Ventas concretadas y estimadas para los próximos 12 meses: USD 29.875 millones
- Citas de negocios generadas: 682 reuniones
- Citas con Clientes nuevos: 442 reuniones
- Citas con Clientes antiguos: 240 reuniones

El 94% de las empresas participantes dentro del estándar peruano consideró al evento como excelente y bueno para la generación de nuevos negocios. Asimismo el 100% de las empresas asistentes confirmaron que asistirán al evento el próximo año y finalmente el 94% de los expositores peruanos calificaron al nivel de contactos logrados como buenos y excelentes.



Las prendas de Alpaca brillaron en PERÚ MODA 2012

Javier Rebalta
jrebalta@promperu.gob.pe

La fibra de alpaca es reconocida cada vez más por los especialistas de la moda por ser fina, suave, de brillo natural y que permite tener un acabado excepcional en las prendas de vestir. Esta fibra tan preciada y originaria de los andes peruanos no podía estar ausente en el mayor evento del sector confecciones PERÚMODA 2012. Así, 61 empresas de Arequipa, Cusco, Junín, Lima y Ancash y Huancavelica participaron en la edición de este año para mostrar prendas con la más alta calidad.

Más de 150 empresas extranjeras llegaron a PERÚMODA en búsqueda de sus colecciones de invierno y reconocieron a la alpaca como producto potencial. En regiones como Cusco se percibió un mayor interés por prendas elaboradas en base a esta fibra. Importadores de Estados Unidos, Reino Unido y China (proveedor a Estados Unidos) visitaron empresas peruanas de esa ciudad y ampliaron sus pedidos, un indicador positivo de la demanda y de la buena percepción sobre calidad del producto.

En este artículo rescatamos las impresiones de dos pequeñas empresas del sector respecto a su participación en la XV edición de PERÚ MODA.

AlpaColca

La Sra. Nelly Puertas, de la empresa AlpaColca de Arequipa manifestó que "PERÚ MODA es muy importante porque brinda la oportunidad a los micro empresarios de exponer al público lo que desarrollamos, lo que hemos avanzado por mejorar nuestra calidad y tener un producto competitivo en el mercado internacional. Asimismo, nos ayuda a conocer más sobre las exigencias de los compradores internacionales". Indicó que sus confecciones son 100% alpaca con variedad

de grosor, combinaciones en baby alpaca y baby seda. "El público está buscando fibras naturales que se encuentren en armonía con el medio ambiente y con valor agregado, que nosotros lo incluimos en el diseño", agregó.



Considerar las tendencias, colores y poseer creatividad al momento de preparar una colección son algunos de los factores más importantes. "La creatividad es importante para presentarles opciones a los compradores internacionales. Para esta nueva temporada tenemos modelos en Jacquard, que son fibras muy delgadas en baby alpaca y tenemos la idea de fusionar con otras fibras más suaves como baby seda o royal alpaca, la cual cuenta con la aceptación de los compradores, quienes buscan innovación en materiales".

En esta oportunidad nos han visitado de varias partes del mundo y cada uno tiene un requerimiento especial. De acuer-

do a la Señora Puertas, los compradores de países vecinos solicitan algunas mezclas con la finalidad de disminuir los precios, mientras que en Europa o Asia requieren las fibras más finas.

En sus comentarios reconoce la importancia de generar confianza entre el cliente y el productor, la práctica del comercio justo, la capacitación y comparte la siguiente sugerencia a los que desean exponer en PERÚ MODA: “No tengan miedo de exponer lo que tienen. Aquí se aprende y cada vez se mejora. No es lo mismo que te digan cómo son las cosas a verlas por uno mismo. Si no salimos de nuestro lugar de origen nadie nos va a conocer”.

Cariluis Alpaca

El Señor Luis Enrique Gonzales, gerente administrativo de la empresa Cariluis Alpaca, con 22 años de funcionamiento y siete participaciones en PERÚ MODA describe así su más reciente experiencia: “En Cusco hemos trabajado mancomunadamente con varias instituciones que han apoyado y apostado por nosotros. En ese sentido, considero que esta es la mejor presentación que ha tenido Cusco en su conjunto. Acabamos de presentar un desfile de modas donde se han mostrado a diseñadores y estoy muy contento debido a las felicitaciones que hemos recibido de todos. Para nosotros, PERÚ MODA es la única plataforma de negocios que tenemos y lo considero fundamental para la promoción de nuestros productos”.

De acuerdo a los comentarios del empresario, cada año innovan, renuevan diseños, materiales, y siempre están pendientes de las tendencias, colores y moda que rige en el mundo. Asimismo, siempre toman muy en cuenta las sugerencias de los compradores. “Una de ellas fue crear una línea de carteras que acompañe a las prendas como complemento, lo cual ha sido incluido este año.” Apuntamos hacia la exportación aunque también abastecemos al mercado regional y nacional, subrayó el Sr. Gonzales



Confecciones de alpaca en cifras

Las exportaciones peruanas de confecciones en alpaca aumentaron 22.6% en 2011 y lograron un valor de US\$ 149 millones. Las ventas se encuentran concentradas en hilados (32%), fibras (30%) y confecciones de punto (20%). En ese mismo periodo, las confecciones de punto de alpaca registraron una variación positiva de 19.3%, mientras que los hilados 25.3% y las fibras 19.2%. En los primeros cuatro meses de 2012, las exportaciones de alpaca acumularon US\$ 41 millones lo que representó un aumento de 6.6%.

En 2011, los mercados más importantes para estos productos fueron Estados Unidos, Alemania, Japón y Reino Unido, con crecimientos que fluctuaron entre 21% y 30%. Estos destinos concentraron el 67% del valor negociado. Asimismo, se debe destacar el importante incremento que tuvieron mercados como Italia (207%), Argentina (111%) y Bélgica (120%) con valores que superaron los US\$ 0.4 millones.

Arequipa es el principal origen de las exportaciones peruanas de alpaca. Esta región encabeza la lista de las ventas de fibras, hilados y confecciones de tejido plano, mientras que Lima es el principal proveedor de tejidos y confecciones de punto. Los principales destinos de las confecciones de punto de Arequipa fueron Estados Unidos, Alemania, Italia y Reino Unido. Asimismo, desde Lima se envían también a Estados Unidos y Alemania aunque las siguientes plazas las ubican Japón y Francia.



Visítanos en:

www.siicex.gob.pe/inteligenciademercados

