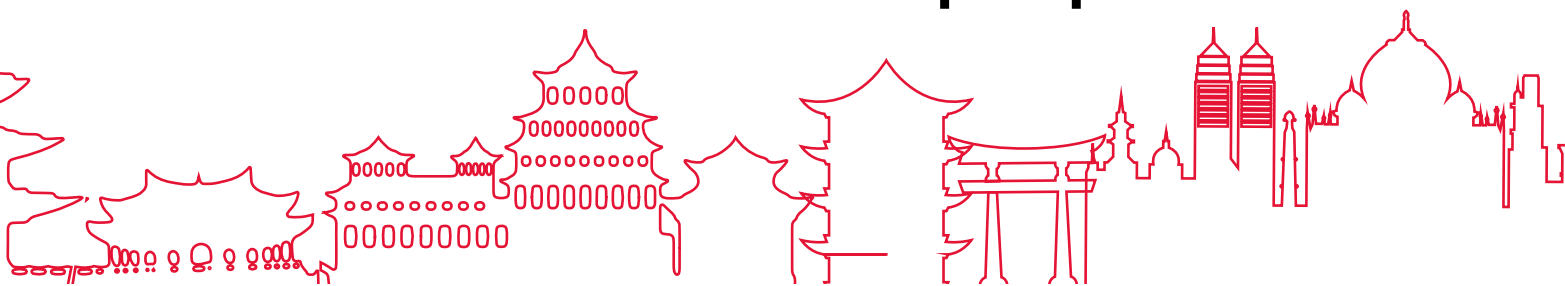




EXPORTANDO.PE

DESTINO ASIA

**Una mirada a nuestro
principal mercado**



► **OBSERVATORIO**

India tiene interés en productos saludables

► **PROSPECCIÓN**

La fibra de alpaca impacta en Asia

► **ENTREVISTA**

Mario Ocharan,
PROMPERÚ: "Vamos a estar en Hong Kong"



El celeste de Los Órganos, el naranja de Huanchaco, el verde de los Manglares de Tumbes o el marrón de las Pirámides de Túcume, son colores únicos y están listos para que los disfrutes.

Ingresa a ytuqueplanes.com y encuentra ofertas de viaje hasta con 50% de descuento.





Los colores del norte son únicos.
Ven a disfrutarlos.

Edición virtual: siicex.gob.pe/exportando.pe

Director: Luis Torres

Coeditor: Mario Ocharan

Coordinación: Departamento de Producción

Gráfica y Audiovisual - PROMPERÚ

Redacción: Katherine Chumpitaz Martínez: kchumpitaz@promperu.gob.pe

Ygor Rojas Chú: yrojas@promperu.gob.pe

Noemí Quintana Sánchez: nquintana@promperu.gob.pe

Joan Manuel Barrera Chávez: jbarrera@promperu.gob.pe

Mónica Loayza Pinedo: mloayza@promperu.gob.pe

Rubén Rondinelli Zaga: rrondinelli@promperu.gob.pe

Juan Carlos Ganoga Alemán: jganoga@promperu.gob.pe

María del Pilar Alarcón Tarazona: malarcon@promperu.gob.pe

Editor general: Luis Corvera Gálvez

Redactor de contenidos: Luis Navarro Izaguirre

Coordinador de producción: Deepak Nandwani Flores

Arte y diseño: Melina Tirado Casildo

Editor de fotografía: Adrián Portugal Teillier

Infografía: Julissa Muñante Castro

Fotografía: Adrián Portugal, PROMPERÚ, AdobeStock, Shutterstock, Tabitatsu, Yonhapnews, Cocolife.co.kr, Botoacai.com, Andina, Thousandwonders.net

Edición y diseño:

PRECISO Agencia de Contenidos

www.preciso.pe

Imprenta:

Rapimagen S.A.

Au. Caqueta 467 of. 415, Lima 31

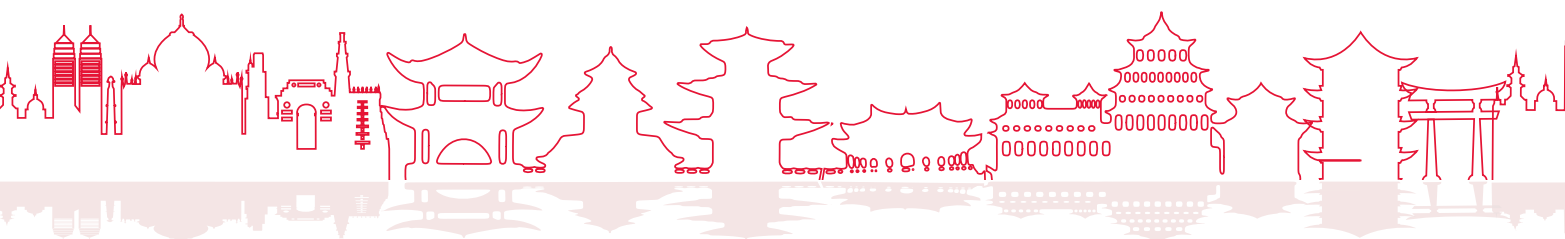
Junio, 2017

16

DESTINO ASIA

Informe

El enorme continente concentra el 37% de nuestra exportación.



8

Observatorio

Una población joven hace de India el destino del futuro.

12

Prospección

China, Corea del Sur y Japón demandan fibra de alpaca.

22

El Corresponsal

Un 'boom' de castañas hacia Corea del Sur está en ciernes.



24

Exportaciones

Madera certificada gana terreno en los mercados asiáticos.



32

Marca País

Presentamos Super Foods Peru, para alimentos nutritivos y deliciosos.

36

Regiones

Piña Golden M2D, desde Junín para el mundo.

28

Entrevista

India y Australia emergen como nuevos acuerdos comerciales.

42

Innovación

Tawa, la empresa arequipeña que exporta ideas.



46

Crónica

Sunwoo ya compra uva peruana y quiere mangos y paltas.



EXPORTANDO.PE es una publicación de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ.

Calle Uno Oeste N° 50, piso 14, urb. Córpac, San Isidro, Lima - Perú

Teléfono: (51-1) 616-7300

www.promperu.gob.pe

© PROMPERÚ. Todos los derechos reservados.

Distribución gratuita. Prohibida su venta.

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2015-08725 - Tiraje: 3000 ejemplares

Queda prohibida la reproducción parcial o total del texto y las características gráficas de esta revista.

Ningún párrafo de esta edición puede ser reproducido, copiado o transmitido sin autorización expresa de los editores.



PROMPERÚ cuenta con Certificación ISO 9001 para:

Orientación y Asesoría en Exportaciones, Diseño y

Ejecución de Programas de Capacitación y Asistencia

Técnica, Organización y Participación en Ferias

Internacionales de Exportaciones, y Diseño, Elaboración y

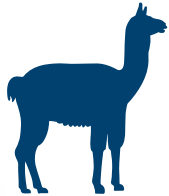
Difusión de Documentos de Información Especializada

37% de las exportaciones peruanas van a Asia...

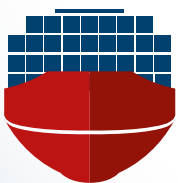


... por un monto de **US\$ 13 000 millones**

186% creció la exportación de textiles a India el 2016



US\$ 3,6 millones en prendas de alpaca importó China el 2016



20-30 días demora un envío de fruta fresca en barco a Corea del Sur



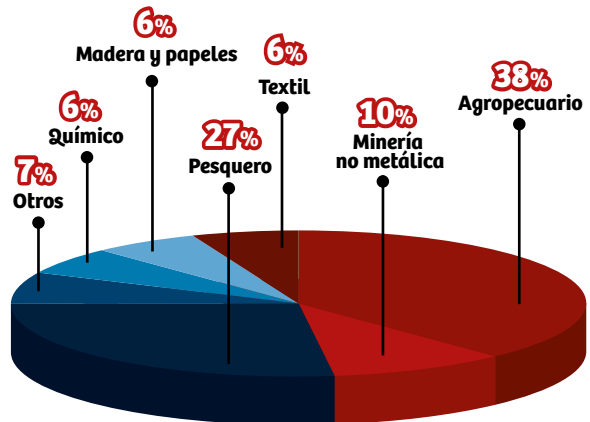
Golden M2D es la variedad de piña peruana que se exporta desde el 2016



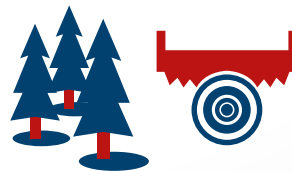
US\$ 50 millones en textiles enviamos a los países asiáticos el último año



Nuestros envíos **no tradicionales** a este continente el 2016 fueron:



59% creció la exportación peruana de madera certificada el 2016



US\$ 8 millones podríamos vender en castañas al mercado coreano este año



Simulador Financiero



Conoce y compara los costos de las principales operaciones de comercio exterior de forma simple y rápida.

El simulador financiero es la herramienta online de PROMPERÚ que te brinda opciones para tomar las mejores decisiones financieras.

Descúbre-la en:

www.siicex.gob.pe



Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo





@cnbc.com

EL NUEVO GIGANTE

India, con más de 1200 millones de personas –un tercio de estas menores de 35 años–, es el mercado del futuro al que todos quieren entrar. Las nuevas tendencias de alimentación saludable y cuidado personal abren opciones para las empresas peruanas, mientras madura un tratado comercial con nuestro país.

En setiembre de 2016, el multimillonario indio Mukesh Ambani puso en práctica la promesa de ofrecer en su país los precios más bajos y la velocidad más alta en telecomunicaciones, a través de la compañía familiar Reliance y de su operador Jio. Durante cuatro meses los servicios de telefonía de voz y datos fueron gratuitos y a partir del 2017, vendió los datos en paquetes desde US\$ 2. Las llamadas siguieron siendo sin costo.

Reliance Jio, la alianza que propuso esta revolucionaria idea, apuntaba a un mercado enorme en cantidad de personas (1267 millones) pero con una penetración baja de internet. Apenas dos de cada diez ciudadanos indios son usuarios de la red (en el Perú, son cuatro de cada diez). Sin embargo, es tan desmesurado este mercado que basta esa quinta parte de la población total para ser la segunda economía del mundo –después de China– en número de usuarios de internet.

JÓVENES Y MODERNOS

Con una población de 440 millones de personas menores de 35 años, India es hoy uno de los mercados con mayor futuro del mundo. No solo en telecomunicaciones, donde gigantes como Airtel y Vodafone luchan por prevalecer, sino en sectores cada vez más diversos y de mayor valor.

Ciertamente, existe una masa urbana compuesta por 129 millones de trabajadores con ingresos anuales de US\$ 3200; personas sin estudios, oficinistas e inmigrantes del campo en las ciudades que adecúan sus gastos a sus cortos ingresos. Sin embargo, poco a poco van adaptando sus decisiones de consumo a los patrones de la vida moderna.

EXISTE UNA MASA URBANA COMPUESTA POR 129 MILLONES DE TRABAJADORES CON INGRESOS ANUALES DE US\$ 3200, QUE ADECÚAN SUS GASTOS A SUS CORTOS INGRESOS. SIN EMBARGO, POCO A POCO VAN ADAPTANDO SUS DECISIONES DE CONSUMO A LOS PATRONES DE LA VIDA MODERNA



@Tabitatsu.jp

Crece, por otra parte, una nueva clase media urbana formada por unos 350 millones de personas, con ingresos anuales de US\$ 11 mil y con hábitos de consumo más atractivos para el mercado. Este público prefiere marcas conocidas a nivel internacional, aunque aún está dispuesto a sacrificar calidad por precio. Ha aumentado su consumo de alimentos procesados y, en frescos, la frecuencia de compra es de dos a tres veces por semana, lo que beneficia a los negocios de conveniencia tradicionales.

TENDENCIAS RECIENTES

El mercado vegano está en expansión y muestra una proyección de crecimiento de 6,8% para el 2017, lo que está obligando a las franquicias a adaptar sus productos a tal tendencia. Y el mercado orgánico está apuntalado por la decisión de Sikkim de convertirse en el primer estado indio con producción de maíz, arroz y cardamomo libre de pesticidas y fertilizantes orgánicos.

En confecciones, India es uno de los pocos mercados del mundo en que los hombres compran más prendas de vestir que las mujeres. Aunque se trata de un sector volátil, se espera una expansión en el 2017. Asimismo, el sector productos de belleza y cuidado personal se concentra en las urbes, lo que abre opciones para aquellas empresas con capacidad de abastecer las ciudades menores del país.

La explosión de consumo de tecnología en el país ha permitido que startups como ShopClues sean competencia importante para tiendas online como Flipkart. Estas páginas ofrecen desde celulares hasta prendas de vestir y muebles con enormes descuentos. Asimismo, Hike es una opción para mensajería vía móvil con aplicaciones distintas, como chat de video con filtros, y se suma a la fiebre de startups que sacude al país y cuyo valor superó el billón de dólares en el 2016.

TIERRA DE OPORTUNIDADES

En este panorama cambiante, el Perú logró vender a India en el 2016 unos US\$ 931 millones, apenas el 0,3% de las compras anuales del país oriental. Nuestro país es el proveedor número 47 en el mundo y el quinto en Sudamérica. Sin embargo, junto con Argentina es uno de los mercados más prometedores para abastecer las necesidades del público y la industria indios, según la Metodología de Priorización de PROMPERÚ.

Nuestras ventas siguen ancladas al sector tradicional. Basta con decir que en el 2016, solo US\$ 9 de cada US\$ 100 exportados provinieron de productos no tradicionales. En este rubro, destacaron los textiles que crecieron 186% y alcanzaron los US\$ 5 millones. Es interesante mencionar que el 2016 los ciudadanos indios accedieron a marcas como Massimmo Dutti (España) y Manimalist Muji (Japón), que se especializan en el público masculino y que están atentas a la demanda.

Así, tomando en cuenta la tendencia de mayor consumo de ropa en los hombres en India, aparecen como oportunidades para las empresas peruanas los pantalones de algodón largos y cortos, las

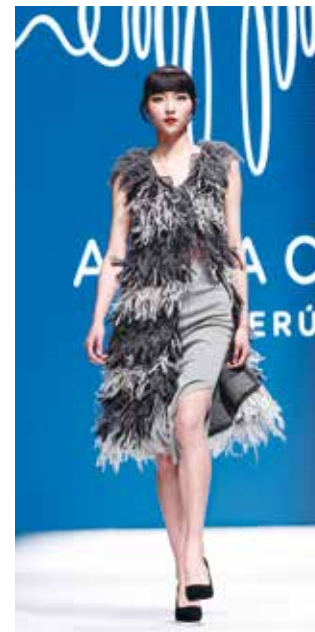
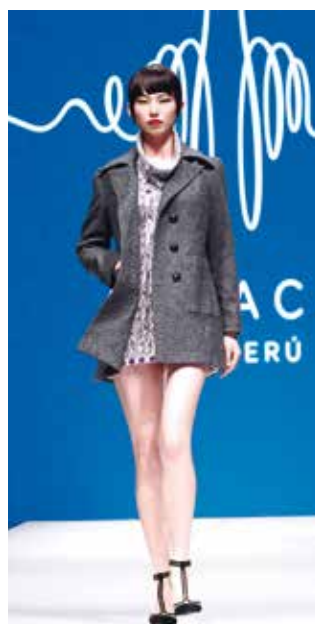
camisas de algodón para hombres o niños, los T-shirts de punto de algodón y los anoraks (chaquetas con capucha) de fibras sintéticas o artificiales para hombres.

La preferencia por la alimentación saludable y orgánica ofrece alternativas para envíos de uvas frescas, aceitunas en conserva, mandarinas, espárragos frescos o refrigerados, limones y naranjas. Tenemos la ventaja de producir y exportar durante todo el año. También es posible abastecer de productos marinos, como pescado seco o salado sin ahumar, o congelados de carne de pescado.

CUESTIÓN DE ACCESO

Los esfuerzos para lograr un acuerdo de comercio entre el Perú y el país asiático empezaron en el 2015. Recientemente, en enero del 2017, el Gabinete Ministerial de la India aprobó el inicio de las negociaciones, que permitirán más adelante acceso preferenciales para ambos países. Estas ventajas reemplazarán la política comercial que enfrentan hoy los exportadores locales, con un arancel de Nación Más Favorecida (NMF) de 33.5% para productos agropecuarios y máximos hasta de 150% para cereales preparados y 118% para textiles.





Ygor Rojas Chú

Coordinador del Departamento de Industria de la vestimenta y decoración de PROMPERÚ

Noemí Quintana Sánchez

Especialista de Inteligencia de Mercados de PROMPERÚ

FIBRA CON ACTITUD

Corea del Sur, Japón y China emergen como destinos para la vestimenta peruana de alpaca, pero es necesario desarrollarlos un poco más.

Asia es un mercado extenso y complejo, pero con un enorme potencial para nuestra fibra de alpaca. Una inmensa variedad de nichos emergen en el horizonte, los que se distinguen por calidad, precios y actitudes de consumo en cada país. Sin embargo, el tejido de alpaca tiene la capacidad de responder a múltiples tendencias y adecuarse a las opciones. Echemos un vistazo a tres mercados a los que ya llegamos, pero que podemos desarrollar mucho más.

VANGUARDIA NIPONA

Japón es un enorme mercado de avanzada, con un elevado ingreso per cápita que lo hace atractivo para diferentes industrias, entre ellas la textil. Considerando que los consumidores tienen patrones de consumo exigentes, el mercado de textiles es extremadamente competitivo y suele estar bien surtido por productos de alta calidad. Sin embargo, dado el tamaño de la demanda, los retornos potenciales son realmente muy interesantes.

El mercado de gama alta está compuesto de artículos de mayor precio, ya sea por materiales, diseño, número de piezas o marca propia. Este es el principal segmento al cual va dirigida la alpaca. Para lograr un espacio, los productos fabricados en base a la fibra peruana deben demostrar su valor y singularidad a primera vista. Como tal, el uso de materiales y accesorios de alta calidad, diseños acordes con sus preferencias, entre otros, son aspectos importantes a tener en cuenta. Debe considerarse que las mujeres trabajadoras japonesas están informadas sobre las tendencias de la moda y son sofisticadas, aunque conservadoras.



EL CONSUMIDOR COREANO HA PERDIDO INTERÉS EN LAS MARCAS LUJOSAS Y AHORA APRECIA AQUELLAS QUE DEMUESTRAN CARÁCTER Y PERSONALIDAD ANTES QUE MEGATENDENCIAS



El reto más grande es la logística de los comercializadores. Por lo general, quienes quieran exportar a Japón deben estar capacitados para suministrar pequeños lotes con ciclos de entrega cortos. En ese sentido, los surtidores de este mercado deben tener un fuerte compromiso en términos de tiempo, esfuerzo y recursos promocionales.

Los canales de distribución de prendas de vestir, si bien son muy complejos, y pueden involucrar un gran número de intermediarios, se han simplificado en los últimos años para las prendas de alpaca. Sin embargo, un mix distribuidor/comprador es deseable para profundizar el mercado.

ADAPTACIÓN COREANA

Corea del Sur es otro mercado atractivo para nuestras prendas de alpaca. Pese a que el país actualmente enfrenta a una sostenida recesión, y que el interés por marcas extranjeras premium y luxury ha disminuido, el consumo no se ha detenido. La diferencia es que el consumidor coreano ha perdido interés en las marcas lujosas y ahora aprecia aquellas que demuestren carácter y personalidad antes que aquellas que representen megatendencias. Las prendas de imitación tienen una percepción negativa.

Los principales compradores son mujeres de 20 y en el rango entre 50 y 60 años, mientras que en hombres lo son aquellos entre 30 y 40 años. En el último lustro se registró un sostenido crecimiento de 9% en la importación de prendas de fibra y pelo (US\$ 397 millones en el 2016). Aquel año, los importadores coreanos adquirieron abrigos, capotes e impermeables; chaquetas y blazers para hombres; chales y bufandas; pantalones largos y cortos para hombres; y traje para hombres. La alpaca podría aprovechar la tendencia para atender segmentos intermedios de precio.

En cuanto a canales, los principales almacenes coreanos, Lotte, Shinsegae, y Hyundai, muestran un crecimiento sostenido, lo que muestra su rápida adaptación a las nuevas tendencias. En estas tiendas se concentra las ventas de prendas de alto valor. Pero el mayor crecimiento está en el online, que creció 13% en el 2015 y se prevé que seguirá imparable gracias al crecimiento vertiginoso de la venta por open market, social commerce, online shopping mall, etc., impulsados por consumidores jóvenes entre 20 y 30 años.



OPORTUNIDAD CHINA




En China, el país más poblado del mundo y la segunda economía mundial, el mercado de prendas de alpaca y bufandas de pelos finos ha mantenido durante los últimos cinco años un comportamiento irregular, presentando importantes aumentos y caídas tanto en el valor de las importaciones como en unidades. Sin embargo, el 2016 destacó como el año de mayor importación de estos productos, alcanzando US\$ 3,6 millones (creció 32% frente al 2015).

Actualmente, la venta de productos de fibra de alpaca en China tiene dos tipos de canales: en línea o virtual (dos portales son muy reconocidos, Taobao y Wechat); y físico, que comprende las tiendas por departamento, boutiques, y otros canales donde los productos se exhiben de manera directa al usuario.

Nuestras prendas de alpaca podrán acceder fácilmente a nichos de alta sofisticación, siempre y cuando tengan presente las exigencias de calidad en el suministro de los mercados orientales. El mercado chino de prendas de vestir de lujo está concentrado en marcas de Francia, Alemania, Italia, Japón, Estados Unidos y Corea del Sur. Las marcas provenientes de Hong Kong y Taiwán están concentradas en el rango medio de precios; mientras que las locales, por lo general, están en los segmentos medio y bajo. Las tiendas especializadas de prendas de vestir están agrupadas en las ciudades de Beijing, Tianjin, Hebei y Shandong. Pero es el distrito comercial de Muxiyuan, en Beijing, el más representativo de los mercados especializados.

COMPETENCIA GLOBAL

Los exportadores peruanos de prendas de alpaca deberán hacer frente a estas marcas, varias de ellas globales, en cada país y en cada segmento:

 JAPÓN				
	LUXURY	PREMIUM	REGULAR PRICE	LOW PRICE
SPECIALIZED STORE	Satoru Tanaka Issey Miyake Needless The Soloist Comme des Garçons	Lad Musician Waste Twice Kapital Visuim	NAU	
DEPARTMENT STORE	Isetan Daimaru Mitsukoshi	Theory Jbrand Takashimaya Comptoir Des Cotonniers	Muji Uniqlo	Shimamura Aeon Liwin Avail GU
BOUTIQUE	Royal Alpaca	Natural Beauty Basic Sato Seni	Titicaca Cecil McBee VIS	YEVS Lepsim Lowrys Farm
WHOLESALE			Onward Itochu Mitsui	Costco
 COREA DEL SUR				
SPECIALIZED STORE	Handsome Shinsegae International	LF Samsung CeT Kolon Industry SK Networks Handsome	LF Samsung CeT Kolon Industry Hyungji Group Sejung Group	Eland Group Shinsung Tongsang
DEPARTMENT STORE	Galleria	Shinsegae Hyundai	Lotte	NC
BOUTIQUE	Juan Wan Son Sang Bong Lie Luciano Choi Miss Gee Collection Juun J	Jain Song	Beyond Closet AB: road	
 CHINA				
SPECIALIZED STORE	Koradior	Yinger		
DEPARTMENT STORE		Ellassay		
BOUTIQUE	Marisfrolg			
WHOLESALE				Uniqlo HeM Zara GAP
ON LINE STORE		VIP.com	Tmall JD.com	TAO BAO



i Perú

Información y Asistencia al Turista
Tourist Information and Assistance

© Yojo López / PROMPERU

i Perú

Información y Asistencia al Turista
Tourist Information and Assistance

01-5748000

24 horas / hours

iperu@promperu.gob.pe
peru.travel



Directorio IPERÚ



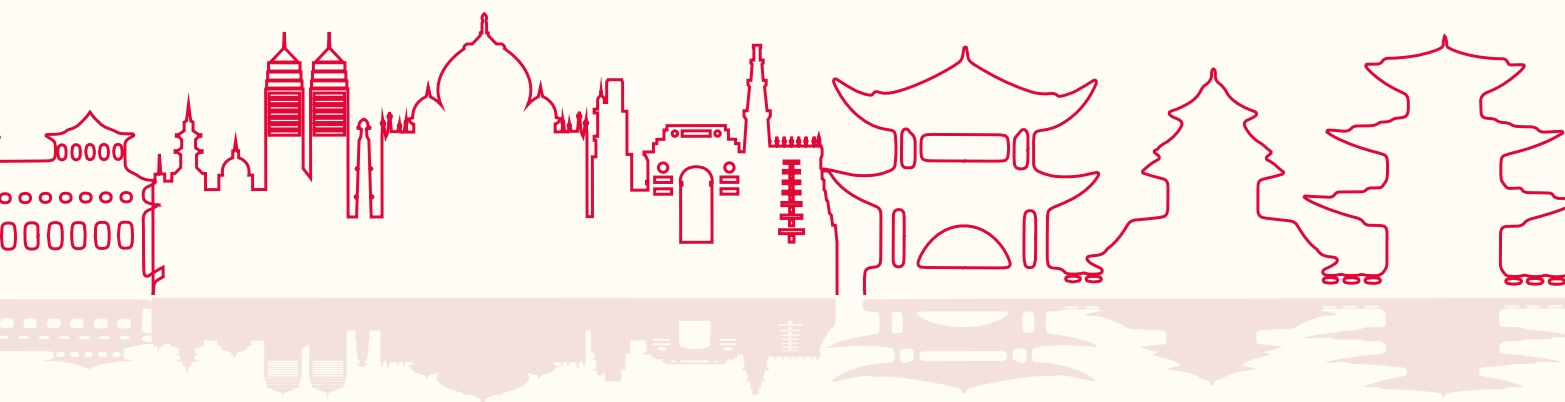
www.peru.travel

Información gratuita / Free information

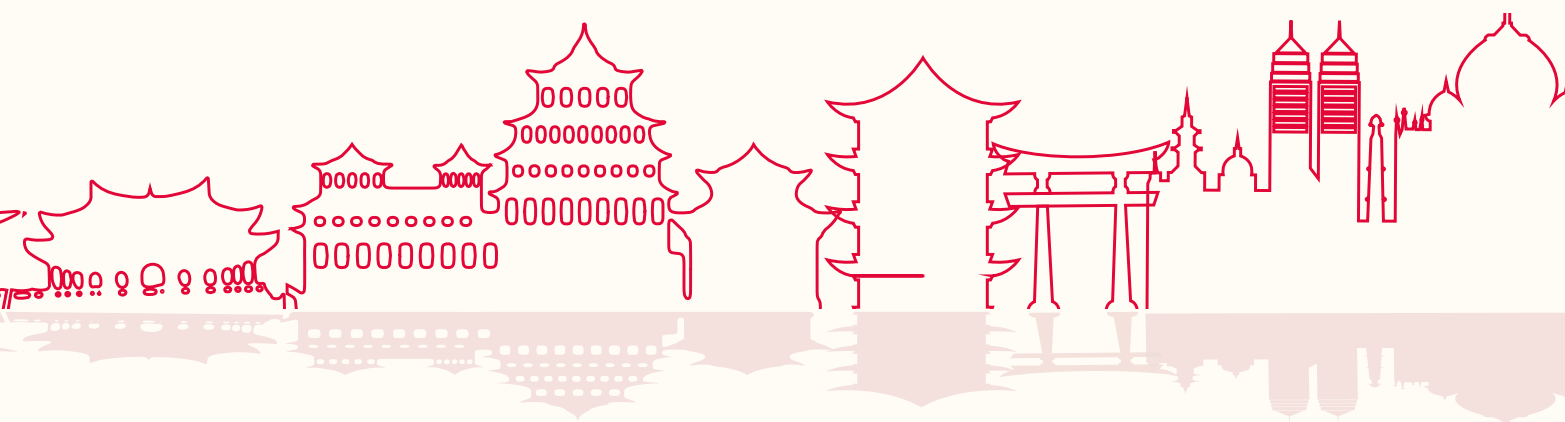
Arequipa · Ayacucho · Cajamarca · Cusco · Chachapoyas · Chiclayo
Huaraz · Iquitos · Lima · Nasca · Piura · Puerto Maldonado · Puno
Tacna · Trujillo · Tumbes



EL GRAN SOCIO



Con compras por US\$ 13 mil millones en el 2016, Asia se ha convertido en mercado principal para nuestras exportaciones. Este lejano y poblado continente nos convoca a explorar y arriesgarnos.



Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD), en el 2030 dos de cada tres personas de clase media en el mundo vivirán en una ciudad asiática. Esta impactante proyección permite comprender por qué es importante para el Perú, y para el resto del mundo, una relación comercial creciente con los países que conforman aquel vasto continente.

La potencia asiática queda demostrada con un hecho fáctico: en un escenario de desaceleración global del comercio, en los últimos años Asia ha sido el tren que jaló la demanda mundial de importaciones. Y para el Perú, ¡vaya que ha sido importante tal impulso! En el 2016, Asia se convirtió en el primer bloque comercial de destino para nuestros envíos con 37% del total y un monto mayor a los US\$ 13 mil millones (creció 21,6% frente al año anterior), superando a Europa y América del Norte.



@Adrián Portugal

China fue el primer socio con US\$ 8 mil millones, seguido por Corea del Sur con US\$ 1300 millones y en tercer lugar, Japón con US\$ 1200 millones. Con todos estos países, tenemos acuerdos comerciales vigentes que aseguran condiciones preferenciales.

“Creemos que la política es estable en el Perú, la clasificación de riesgo es muy buena y su moneda, también es muy estable. Para nosotros, con estos factores, Lima puede convertirse en uno de los Centros Financieros de América Latina”, dice Lijun Xiao, representante del Bank of China (BOC) en nuestra capital. Uno de los bancos más grandes del mundo trabaja aquí desde fines del 2016 haciendo una conexión directa entre compradores chinos y exportadores peruanos.

Además de los tres países mencionados, se suma un nuevo y prometedor mercado que en poco tiempo se ha posicionado como destino exportador, con US\$ 900 millones en el 2016. Hablamos de India, país con el cual existen conversaciones para un acuerdo comercial. “Siendo el segundo país más poblado del planeta,

tenemos que estar allí”, explica Mario Ocharan, subdirector de Inteligencia y Prospectiva Comercial de PROMPERÚ sobre las conversaciones iniciales con las autoridades indias.

BASES DE LA EXPANSIÓN

La demografía no constituye el único factor que hace de Asia un destino obligatorio para el comercio del mundo. El Banco de Desarrollo Asiático (BDA) prevé que la economía del bloque crecerá 5,7% este año y por igual en el siguiente, cifras mucho mayores que las expectativas para Estados Unidos (2,3% en el 2017 y 2,5% en el 2018). Parte importante de esta expansión estará explicada por la demanda interna, que lo apuntalará como el bloque comprador más dinámico del mundo.

De esta manera, con una demanda creciente, precios de materias primas al alza y reformas internas en curso, la región asiática apunta a una aceleración generalizada que arrastrará a dos tercios de sus 45 economías. Lo noticia más importante es que China, que muestra una moderación en su crecimiento, no será

el único factor que explique la tendencia. BDA espera que los protagonistas sean, además de China, Indonesia, Malasia y Vietnam, naciones que aprovecharán la recuperación de los precios de alimentos y combustibles. También se prevé que Japón retome el brío de su economía, que depende mucho de las exportaciones; mientras que India reactivaría la confianza de los inversionistas luego de una reforma de impuestos.

Existe, por otro lado, un importante nicho en los países que conforman Asia Occidental, zona que está integrada por los países árabes. Mercados como Emiratos Árabes Unidos, Qatar y Bahrein tienen una alta exigencia de calidad. Nuestra poca presencia en estas naciones hace de este bloque una oportunidad.

Volviendo a la demanda interna, al ser un factor determinante para la prevista aceleración asiática de los próximos años, es fundamental comprender cómo se comporta el consumidor. El continente asiste a un momento de su historia en que las personas son cada vez más sofisticadas y exigentes, buscan adaptarse a los patrones de consumo globales, y las familias de ingresos medios y bajos empiezan a asimilar la tecnología.

Satisfacer esta demanda obliga a ofrecer productos con valor agregado. Un síntoma es que la región asiática ha concentrado sus importaciones en bienes intermedios en el 2016, las mismas que superaron los US\$ 4 billones según Trademap. Entre estos bienes aparecen circuitos electrónicos integrados como procesadores y controladores, circuitos electrónicos integrados con memoria, partes y accesorios para máquinas de tratamiento de información, y otros insumos que permiten manufacturar productos de tecnología avanzada.

OPORTUNIDADES PARA EL PERÚ

Pero también la enorme demanda del consumidor asiático se traducirá en oportunidades para sectores no tradicionales en ascenso en los que el Perú tiene ventajas importantes. Entre ellos están alimentos frescos y procesados, textiles, químicos y otros que ya han empezado a destacar. Dado que el Perú tiene tratados de comercio con China, Corea del Sur, Japón, Tailandia y Singapur, una importante cantidad de productos cuentan con preferencias arancelarias para ingresar a esos países.

Al respecto, Lijun Xiao, de BOC, señala: “Ahora las paltas, los langostinos y otros productos (peruanos) se venden en el mercado chino. Maca, quinua y miel son muy famosos en China. Nuestros amigos cuando vienen al Perú quieren probar uña de gato”. Resalta que desde noviembre del año pasado los arándanos nacionales pueden ingresar gracias a la aprobación

del protocolo sanitario con la agencia china de sanidad agrícola –AQSIQ– y a una demanda creciente, debido a que cada vez se conocen mejor los productos peruanos y sus características.

Gran parte de los US\$ 13 mil millones que exportamos a Asia el año pasado se explica por materias primas como metales y harina de pescado. Sin embargo, los productos no tradicionales mostraron un gran impulso, en particular los químicos (36,8%), minería no metálica (6,4%) y maderas (5,5%). Se observa además un enorme potencial en alimentos frescos y textiles.

PROMPERÚ calcula, en base a data de Trademap, que la demanda potencial de frutas frescas (uvas, plátanos, arándanos, mangos y paltas) en Asia supera los US\$ 2300 millones. Los cafés peruanos, ganadores múltiples de premios a la calidad y que apuntan al mercado gourmet, tienen un comercio potencial de US\$ 2500 millones. Y en el sector pesquero con frescos y procesados la cifra ronda los US\$ 1200 millones con oportunidades para moluscos preparados o conservados, congelados, secos y salados; hígados, huevas y lechas secas, saladas, en salmuera o ahumados; camarones y langostinos congelados.



@Andina



China

PER ▶ US\$ 8491 millones
PBI ▶ 6,6%
P.C. ▶ US\$ 8481
IMP ▶ 4,6%



Corea del Sur

PER ▶ US\$ 1394 millones
PBI ▶ 2,7%
P.C. ▶ US\$ 29 115
IMP ▶ 3,7%



Japón

PER ▶ US\$ 1264 millones
PBI ▶ 1,2%
P.C. ▶ US\$ 38 282
IMP ▶ 2,4%



India

PER ▶ US\$ 934 millones
PBI ▶ 7,2%
P.C. ▶ US\$ 1850
IMP ▶ 6,3%



Emiratos Árabes Unidos

PER ▶ US\$ 431 millones
PBI ▶ 1,5%
P.C. ▶ US\$ 40 162
IMP ▶ 4,9%



Filipinas

PER ▶ US\$ 160 millones
PBI ▶ 6,8%
P.C. ▶ US\$ 3102
IMP ▶ 3,7%



Malasia

PER ▶ US\$ 11 millones
PBI ▶ 4,5%
P.C. ▶ US\$ 9623
IMP ▶ 3%



Vietnam

PER ▶ US\$ 93 millones
PBI ▶ 6,5%
P.C. ▶ US\$ 2306
IMP ▶ 5,3%



PERÚ ▶

Cuánto le vendió Perú en el 2016*

PBI ▶

Variación PBI 2016-2017**

P.C. ▶

PBI per cápita 2017**

IMP ▶

Variación importaciones 2016-2017**

SUNAT / ** Proyección FMI



CON UNA DEMANDA CRECIENTE, PRECIOS DE LAS MATERIAS PRIMAS AL ALZA Y REFORMAS INTERNAS EN CURSO, LA REGIÓN ASIÁTICA APUNTA A UNA ACELERACIÓN GENERALIZADA QUE ARRASTRARÁ A DOS TERCIOS DE SUS 45 ECONOMÍAS.



Y en textiles, en el 2016 enviamos US\$ 25 millones frente a un potencial de US\$ 500 millones. Los productos con mejor perfil son T-shirts y camisetas de punto de algodón, camisetas de punto de algodón para hombres y niños, camisas y blusas, vestidos de punto de algodón, fibras de pelos finos; mientras que asoman como mercados atractivos Tailandia y Filipinas.

TRABAJO POR HACER

Todo este potencial, por supuesto, exige para hacerse efectivo una tarea intensa por parte de los organismos oficiales, el sector privado y la cooperación internacional. Este trabajo ya se realiza de forma coordinada, con el fin de profundizar las ventajas de los acuerdos comerciales.

Así, a mediados de mayo, el ministro peruano de Comercio Exterior y Turismo Eduardo Ferreyros viajó a Beijing en visita oficial para impulsar los negocios bilaterales. Tuvo reuniones con organismos del gobierno, incluido el Ministerio de Comercio de la República Popular China (Mofcom), e informó que “en setiembre, en la reunión de la Comisión de Libre Comercio, se tratarán temas vinculados al TLC entre ambos países, como el fortalecimiento de la cooperación aduanera, comercio electrónico y temas sanitarios y fitosanitarios”. Asimismo, señaló que en reunión con AQSIS se propuso acelerar el acceso al mercado chino de langostinos, quinua, granada y leche evaporada, todos estos productos que han sido analizados y señalados con importante potencial por el Perú.

El trabajo de PROMPERÚ se concentra en generar inteligencia de mercado en los países de destino y en facilitar el acceso y la experiencia de los exportadores a los mercados. Como parte del mayor acceso a este continente, se proyecta abrir una oficina comercial en Hong Kong a corto plazo.

Por otra parte, el BOC realiza un importante trabajo para pactar reuniones cara a cara entre las PYME exportadoras peruanas y los clientes chinos del banco. Para hacer más eficiente este servicio de matchmaking, transferirá el actual formato offline a la vía online, que se completará con un sistema automatizado de información que permita a exportadores y clientes realizar negociaciones con los objetivos correctos, en cualquier momento y lugar. Además, facilita tours de empresarios peruanos para conocer el mercado chino.

Lijun Xiao destaca además el ingreso al Perú de empresas de e-commerce chinas que podrían en poco tiempo convertirse en una vía directa para la venta a compradores de café, maca, miel y productos de alpaca.

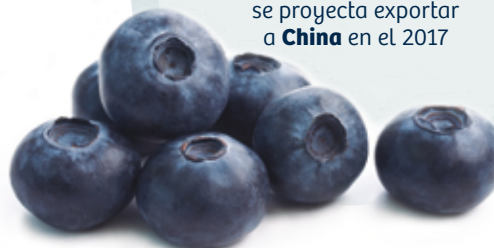
En resumen, las oportunidades son insondables en un mercado enorme y con tendencia creciente en la demanda. Al mismo tiempo, es importante comprender que se trata de un continente complejo, con diferencias enormes en cultura de negocios, hábitos sociales y aproximación entre personas. Es la cuna de las cinco grandes religiones del mundo y concentra el 29% de la superficie habitable del planeta Tierra. Conquistarlo es la meta.

3570

cajas de arándanos peruanos llegaron a **China** en febrero de este año

US\$ 10

millones en arándanos se proyecta exportar a **China** en el 2017



32 000

toneladas de esta fruta produciría el Perú este año

Fuente: Gestion.pe



Joan Manuel Barrena Chávez
Consejero Económico Comercial del Perú en Corea del Sur

CASTAÑO FUTURO

► **Silenciosamente, la castaña peruana se apodera del mercado surcoreano gracias a sus propiedades. Se espera este año exportaciones de este producto por un monto superior a los US\$ 8 millones.**

► **E**ra setiembre del 2016 cuando una delegación comercial coreana, que incluía a las empresas Boto Superfood y Chong Kun Dang Healthcare, visitó la feria peruana Expoalimentaria en busca de oportunidades para sus industrias. La primera, especializada en la importación y distribución de ingredientes y productos funcionales, mientras que la segunda en el marketing y venta de productos naturales.

Semanas antes de arribar, ambas empresas solicitaron a OCEX Seúl apoyo para filmar las zonas de recolección de castañas de Madre de Dios y las plantas de procesamiento del fruto, además de una entrevista al consejero económico comercial peruano en la misma feria. La intención era grabar un video que sería destinado a ventas por televisión de las castañas peruanas.

A fines de noviembre, aquel video apareció en un canal de Homeshopping, con un cuidadoso resumen de las bondades de las castañas. Destacaba el alto contenido de selenio del fruto, en comparación con otras fuentes del mineral como la langosta. A

partir de ese momento, los teléfonos de la OCEX Seúl no dejaron de sonar en busca de la lista de exportadores peruanos, lo cual permitió cerrar el 2016 con exportaciones de castañas por un valor de US\$ 1,2 millones.

EL MOMENTO OPORTUNO

El Perú ya había exportado castañas a Corea del Sur en años anteriores, sin embargo había logrado apenas superar los US\$ 70 mil en el 2014 como mejor resultado. ¿Qué pasó en esta ocasión?

Corea del Sur se caracteriza por un alto consumo de nueces, almendras y otros frutos secos, como snacks o en la repostería como ingredientes para tortas y pasteles. Forma parte de una tendencia por la alimentación con productos o suplementos basados en fuentes naturales.

Las castañas se producen en los bosques tropicales del Perú, Bolivia y Brasil. En nuestro país, crecen silvestres en volúmenes comerciales solo en Madre de Dios, donde son recolectadas

»

EMPRESAS COMO HITECH & C COMPRAN HOY DIRECTAMENTE DESDE EL PERÚ Y LO VENDEN ONLINE BAJO LA MARCA ANDES FIESTA, RESALTANDO LOS BENEFICIOS ANTIOXIDANTES DE LA CASTAÑA EN COMPARACIÓN CON OTROS PRODUCTOS. EMPRESAS COMO KT FOOD USAN EL CANAL RETAIL

»

por familias organizadas en comunidades. El 2017 ha sido un año difícil para ellos, ya que las cosechas cayeron 70% con respecto al año anterior y han sido las más bajas de los últimos 20 años, según los exportadores. Pese a todo esto, las exportaciones peruanas de castañas a Corea del Sur a mayo superan los US\$ 5 millones, más del doble que el resultado del 2016.

Otro factor importante para este boom son las ventas online que, luego de la introducción de un nuevo producto a través de Homeshopping, encontraron en este canal su medio de crecimiento. Empresas coreanas como Hitech & C, que inicialmente importaron el producto a través de terceros, hoy compran directamente desde el Perú y lo venden online bajo su marca Andes Fiesta, resaltando los beneficios antioxidantes de la castaña en comparación con otros productos. Empresas como KT Food usan el canal retail.

La feria Seoul Food & Hotel, realizada en mayo del 2017, reunió a exportadores e importadores de alimentos procesados en la capital coreana. Alrededor de 20 empresas peruanas asistieron al evento como exhibidoras o visitantes, entre ellas dos exportadores de castañas.

De acuerdo con las proyecciones de las empresas importadoras coreanas contactadas por la OCEX Seúl, en el 2017 podrían ingresar castañas peruanas por encima de los US\$ 8 millones, de unas diez empresas entre las que destacan Agrícolas y Forestales, El Bosque, La Nuez y Glint, y White Lion Foods.



@Cocolife.co.kr



@Botoacai.com



@Adrián Portugal

SELLO DE GARANTÍA

Exportar madera certificada trae beneficios económicos y sociales. Empresas peruanas destacan en este aspecto y empiezan a mirar a Asia por ser un mercado atractivo, pero con características y dinámicas propias que conviene conocer antes de embarcarse en el camino comercial.

La demanda por productos maderables amigables con el medio ambiente crece en el mundo. Actualmente existe una variedad de programas de certificación voluntaria de gestión forestal y de etiquetado de la madera que tienen la virtud de incentivar la protección de los bosques y la producción sostenible, en particular aquella extraída de las áreas tropicales. Este mecanismo se traduce esencialmente en conservar la salud de los bosques para las futuras generaciones, al reducir la depredación y garantizar que la madera se obtenga de áreas controladas en las que se realizan trabajos de reforestación.

Las certificaciones permiten a los productores enviar a aquellos mercados que pagan un adicional por madera certificada. De esta manera hay un doble beneficio: se logra una explotación ambientalmente responsable, mientras que los productores obtienen ventajas en el acceso de sus productos. “Un sello de certificación le da al cliente la seguridad de obtener una madera no solo legal, sino de origen sustentable”, afirma Francesca Giannattasio, gerente de Negocios de Maderera Bogovich.

MADERA NACIONAL

Según cifras preliminares de Trademap, en el 2016 el Perú ocupó la posición 65 como proveedor mundial de productos maderables. En Latinoamérica es el sexto productor, después de Chile, Brasil, Uruguay, Ecuador y México. Las exportaciones nacionales de maderas y sus manufacturas durante el mismo año ascendieron a US\$ 129 millones, lo que significó una caída de 14.9% respecto al 2015.

Los principales destinos fueron China (US\$ 59 millones), EE.UU. (US\$ 23 millones), México (US\$ 16 millones), República Dominicana (US\$ 7 millones) y Francia (US\$ 5 millones). Y entre los productos

con mayor demanda figuran las tablillas y frisos para parqués (US\$ 39 millones), madera moldurada (US\$ 25 millones), y demás madera aserrada o desbastada (US\$ 25 millones).

En cuanto a producción, el Perú cuenta con un área certificada con el estándar FSC de 781 mil hectáreas, a mayo del 2017. Es con esta certificación que se exporta madera y sus manufacturas. Asimismo, según este estándar, el Perú tiene nueve certificados de cadena de custodia (COC, por chain of custody), que aseguran que este material está adecuadamente separado e identificado.

EXPERIENCIA ASIÁTICA

“Certificado o no, en Bogovich tenemos una política estricta para asegurarnos de que estamos comprando madera de una tala legal y sustentable, aunque los clientes suelen preferir el sello”, indica Giannattasio. Maderera Bogovich tiene la certificación FSC, que es rigurosa en aspectos ambientales, sociales y económicos, y que busca que el proceso de tala sea económicamente viable. Mantener esta certificación, explica la gerente, obliga a someterse a una auditoría anual, presentar reportes y permitir visitas a toda la cadena de custodia.

En su experiencia, Japón es el país que más demanda madera certificada en el continente asiático. Otros países como Malasia, Vietnam y Filipinas compran producto no certificado. En el caso de China, depende del destino de la madera. Así, cuando la empresa china va a reexportar el producto a mercados que exigen el sello en Europa, Australia o América, lo importan de esa manera.

EN CRECIMIENTO

De acuerdo a SUNAT, la exportación de madera certificada peruana ha tenido un comportamiento positivo en los últimos años. En el



©Adrián Portugal

2016 ascendieron a US\$ 10 millones, que significa un crecimiento de 59% respecto al año 2015. Fueron ocho las empresas que realizaron envíos al exterior, siendo Maderera Bogovich, Maderera Río Acre y Peruvian Flooring las de mayor representatividad.

Los mercados donde se destinaron mayor parte de estos productos fueron EE.UU. (US\$ 4 millones), China (US\$ 2 millones), Países Bajos (US\$ 1 millón), Dinamarca (US\$ 930 mil) y Alemania (US\$ 816 mil). Hacia estos mercados se enviaron madera moldurada (US\$ 3 millones), demás tableros ensamblados (US\$ 2 millones), demás maderas aserradas o desbastadas (US\$ 2 millones) y tablillas y frisos para parqués (US\$ 1 millón), todos estos productos certificados.

El interés por la exportación de madera certificada no solo está en los productores tradicionales, sino también en las comunidades organizadas de la selva peruana, las que ven en esta actividad una posibilidad de desarrollo. Así, en marzo del 2016 se realizó la primera exportación de madera certificada que se produce en bosques de comunidades nativas de la Región Ucayali, rumbo a Estados Unidos. El Servicio Nacional Forestal y de Fauna Silvestre (Serfor) considera que esta acción podría ser replicada por alrededor de 1 200 comunidades en toda la Amazonía Peruana.

ESTÁNDARES GLOBALES

LOS MÁS POPULARES Y RECONOCIDOS SON:

Forest Stewardship Council (FSC): De acuerdo a su último reporte (marzo del 2017), el área certificada total es de 194 millones de hectáreas en 82 países, en los que se han concedido 1 478 certificados. Europa es el continente con mayor cantidad de áreas certificadas (53% del total), mientras que Sudamérica y el Caribe poseen 4.7%. Los países que concentran el mayor volumen de producción en hectáreas son Rusia (43 millones), Canadá (55 millones), Estados Unidos (13 millones) y Suecia (12 millones). En Latinoamérica, Brasil y Chile cuentan con 6 millones y 2 millones de hectáreas, respectivamente.

Programme for the Endorsement of Forest Certification (PEFC). Según su último reporte, aparecido en diciembre del 2016, existe una superficie certificada superior a 301 millones de hectáreas en 35 países. Norteamérica representa el 54%, seguida por Europa (31%), Oceanía (9%), Asia (4%) y América del Sur y Central (2%). Los países con mayores áreas certificadas en hectáreas son Canadá (131 millones), Estados Unidos (33 millones), Australia (27 millones), Finlandia (17 millones) y Rusia (12 millones).

Turismo in

Un servicio de PROMPERÚ

investiga
innova

¿Buscas información
para tu negocio?

¿Necesitas conectarte
con el consumidor?

¿Buscas las últimas
tendencias
del mercado?

Escanea el código QR
y encuentra todas tus respuestas





Mario
Ocharan

Subdirector de Inteligencia
y Prospectiva Comercial
de PROMPERÚ

»»

“PARA NOSOTROS INDIA ES UN RETO, PORQUE ES UNA NEGOCIACIÓN TOTALMENTE DISTINTA A LA NORTEAMERICANA, A LA EUROPEA, INCLUSIVE A LOS PAÍSES ASIÁTICOS”.

»»

LA NEGOCIACIÓN PARA UN TLC CON AUSTRALIA DEBE CERRAR ESTE AÑO

Estamos negociando un tratado comercial con Australia.

¿Por qué un TLC con este país?, ¿qué nos aportaría?

Aparte del comercio, que ahora es de US\$ 260 millones, es un mercado muy importante que está creciendo fortísimo, a una tasa de casi 30% en los últimos 5 años. Las exportaciones de valor agregado todavía están en US\$ 50 millones, pero tenemos perspectivas. Con un TLC, estimamos que en tres años debemos llegar a US\$ 200 millones en exportaciones no tradicionales.

¿Qué sectores peruanos tienen perspectivas?

En pesca, agrícola, textil y servicios hay oportunidades. Va a ser muy importante abrir una oficina allí para comenzar a explotar las oportunidades que tiene el mercado australiano, no solo como un destino de ventas, sino como intercambio de conocimientos.

¿En todos los sectores?

Australia tiene innovación, ciencia y tecnología en sectores que el Perú quiere explotar. Por ejemplo, en lácteos y frutas Australia es un *champion* global. También en pesca y minería. Todos los que están metidos en el mercado minero tienen que pisar Australia en algún momento para capacitarse. ¿Y por qué no hacer ese traslado de conocimientos hacia el Perú, ya que tenemos este puente que es el TLC? Lo hemos visto con otros países: cuando tienes el puente económico-comercial, las otras áreas de conocimiento (sobre todo ciencia, tecnología e innovación) comienzan a crecer.

¿Cuánto falta para cerrar el acuerdo con Australia?

Con Australia faltan dos o tres negociaciones, debe cerrarse este año de todas maneras. Y ponerse en vigencia el próximo año.

¿Después de Australia, qué otras oportunidades se exploran?

Hay una plaza importante para el Perú, que es Hong Kong, un hub de distribución para China continental. Es un supercentro, igual que Rotterdam en Europa, igual que Florida en Estados Unidos o Vigo para el sector pesquero en Europa.

¿Cuáles son los planes en este lugar?

Profundizar la relación con esta zona para no solo lograr mayor comercio, sino comenzar a internacionalizar empresas peruanas. Que comiencen a instalarse en Hong Kong mirando a China, que es nuestro objetivo final. Ir de frente a China es muy complejo para





“HONG KONG ES UN HUB DE DISTRIBUCIÓN PARA CHINA CONTINENTAL. ES UN SUPERCENTRO, COMO ROTTERDAM EN EUROPA O FLORIDA EN ESTADOS UNIDOS”



Sidney
Australia

una empresa peruana. Desde el tema logístico (llegar vía aérea o marítima), el financiamiento (hay restricciones bancarias), la necesidad de bancos para hacer negocios con China, etc.

¿Este plan se va a replicar en otras zonas?

Pertenece a una estrategia incluida en el nuevo Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) del MINCETUR. El área medular es la internacionalización de las empresas peruanas. Ya no solo apoyarles para que pongan su producto en el puerto o aeropuerto, sino que pisen los mercados de manera más sólida y rentable.

En el PENX la forma de profundizar mercados es con oficinas comerciales, iban a abrirse entre 10 y 15 hasta el 2021.

Aunque no parezca, el tema administrativo para tener 34 oficinas es muy complejo. Desde el proceso de convocatoria, la selección de personal, hasta el tema logístico. Ahora está más normalizado, tenemos una nueva directora de primerísima calidad, Teresa Mera. Uno ve los resultados, con las ferias internacionales. De hecho, en los mismos mercados es muy difícil actuar para una oficina, por más armada que esté; siempre hay competencia de otros países, sectores y productos. Pese a esto, el ciclo negativo internacional, los problemas financieros y logísticos vinculados al comercio internacional, 8 mil empresas exportadoras están siendo beneficiadas. Se piensa ahora en cerrar algunas y abrir otras de estas oficinas de manera estratégica, como una en Sidney.

A pesar del tamaño de China, tenemos solo dos oficinas allí. ¿Se va a desplazar una de estas oficinas a Hong Kong o será una tercera? Será una tercera oficina la de Hong Kong. Vamos a reforzar China.

TRABAJO EN DESTINO

El Perú tiene oficinas comerciales en China independientes del tema político. ¿Es fácilmente ubicada por compradores y vendedores? Hay casos de empresas que llegan a ese país y no saber adónde ir, algunos se van a la embajada peruana.

En China y en otros países asiáticos, el desenvolvimiento de las oficinas comerciales es mucho más protocolar. Entonces, para las autoridades y empresarios chinos la embajada es el referente. En otros lados, como Estados Unidos, en Europa, en América Latina, es la oficina comercial. En Asia sí tenemos que adaptarnos a esta forma operativa.

Existiendo dos oficinas de representación comercial, una oficina de un banco privado y representación política, ¿por qué no se genera mayor interacción con los microempresarios, que confían muchas veces más en quien va viajó?

En el comercio internacional, una parte medular es el entendimiento de la cultura empresarial. Por eso, como estrategia en China tenemos que fortalecer Hong Kong que es más próximo a la cultura empresarial occidental. Hay que entender las diferentes ciudades chinas; cada una es un país con regímenes complejos desde el punto de vista de distribución, de negociación, de pago.



Fuente: Coordinación de Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ



Delhi
India



Hong Kong
China

¿Cómo encaja la estrategia con las oficinas que ya tenemos?

Tendremos dos cabezas de playa en Shanghai y Beijing y, con estas, viabilizaremos Hong Kong. Esa es la estrategia, triangular. Que Hong Kong sea la zona de estrategia, conexión y distribución desde donde podamos llegar más fuerte a la zona continental. De hecho, con MINCETUR, Agricultura y Produce hemos logrado una asociación para exportar que está dando resultados.

¿Cuáles son?

Por ejemplo, tenemos unas 17 mil empresas exportadoras en los últimos 5 años. Y estas empresas, que hemos capacitado, han incrementado sus exportaciones 34%. Las que no tienen nada que ver con nosotros, que son más o menos 14 mil en los últimos años, crecieron 10%. Entonces, mientras recibes apoyo del Estado, vas incrementando el valor exportado de las empresas.

ACUERDO TRANSPACÍFICO

¿Cómo quedaron las conversaciones comerciales con los países de Asia-Pacífico tras el enfriamiento del TPP?

El Acuerdo Transpacífico, también conocido como TPP por sus siglas en inglés, incluía a 12 economías de tres continentes y representaba el 40% de la producción mundial. Y una de sus características era ser un acuerdo de cero a uno: o estaban todos o ninguno. Al salir Estados Unidos no hubo una nueva propuesta concreta para seguir con el TLC. Ha habido intentos; Chile y el Perú han tratado de reactivarlo. Hubo una reunión el 15 de marzo en Viña del Mar con los países asociados del TPP, pero no se logró avanzar mucho. Lo que sí quedó claro es que los países, como ya tienen casi arregladas las relaciones bilaterales en materia económica y comercial, comienzan a promover acuerdos bilaterales.

¿Perú es el único país que va en ese camino?

Chile va a comenzar a trabajar de esta manera, México también y los demás países van inclusive a perfeccionar sus acuerdos comerciales. Por ejemplo, Chile con los países asiáticos tiene varios tratados de libre comercio desde principios de los 90. Esos tratados, actualmente, ya están algo desfasados y los van a perfeccionar a través de lo que se ha arreglado con el TPP.

A diferencia de los acuerdos comerciales, el TPP incluía capítulos de inversiones, de PYME, etc.

Por supuesto, es mucho más integral.

Si bien China puede ser un buen socio comercial, no cubría todas las aristas como haría Estados Unidos con un acuerdo de este tipo.

Así es, y que ya estaban avanzados a través de los acuerdos bilaterales. Un acuerdo comercial no es un instrumento muerto, sino muy vivo. El MINCETUR y PROMPERÚ participan en comités de monitoreo en los 19 TLC que tenemos con 61 países, incluidos los asiáticos. Entonces, se va avanzando y discutiendo temas laborales, medioambientales, de responsabilidad social, temas que son más actuales y que hace unos 10 años no se tocaban en los TLC. Hay muchas aristas muy complejas. Por eso demoró tanto tiempo el TPP y es lamentable que no se pueda concretar el más grande acuerdo de libre comercio en el mundo.

NEGOCIACIÓN CON INDIA

Luego del TPP estamos negociando un acuerdo con Australia. ¿También lo haremos con los países del TPP que no tenemos acuerdos bilaterales como Canadá, Brunéi, Vietnam o Malasia?

Con esos países actualmente no hay una hoja de ruta. Sí se tiene para India y un par de mercados más. Es una cartera que MINCETUR está estudiando.

¿Cuál es el avance con India?

India es un país muy complejo; no tiene muchos TLC, solo con sus países fronterizos o con mercados de la región. En general, el continente asiático no tiene muchos TLC. Para nosotros es un reto porque es una negociación totalmente distinta, muy diferente a la norteamericana, a la europea, inclusive con otros países asiáticos.

¿Por qué es un reto?

Por la complejidad interna, cómo está conformada la situación política. Creo que va a ser una negociación larga. Además, hay sectores productivos peruanos que han manifestado que no quieren avanzar en la negociación. Igual ocurrió con Estados Unidos, Unión Europea, China. Finalmente, han sido de beneficio para la comunidad exportadora peruana.



SUPERALIMENTOS PERUANOS

PROMPERÚ lanzó la marca sectorial Super Foods Perú para atraer a consumidores preocupados por la nutrición y la buena salud. Desde febrero del 2017, está presente en ferias internacionales del sector exportador en todo el mundo.

Un particular tipo de productos agrícolas y pesqueros peruanos está comenzando a hacerse conocido en el mundo. Son deliciosos, variados, tienen propiedades nutritivas y aportan beneficios para la salud. Se agrupan bajo la marca sectorial Super Foods Perú y, desde su reciente lanzamiento, vienen conquistando los mercados internacionales.

Estos productos llevan adherida parte de nuestra historia, a través de conocimientos ancestrales que permitieron domesticar cultivos y, con el paso de los años, generar una gastronomía única y reconocida en todo el mundo. Poseen, además, altos estándares de calidad y son saludables, ambos factores que los consumidores de hoy exigen.

MARCA ESTRATÉGICA

Super Foods Perú busca posicionar la calidad, la variedad y los beneficios de la oferta peruana, que cuenta con suficientes motivos para ubicarse como líder global en alimentos: una enorme biodiversidad, reconocida capacidad exportadora y trazabilidad e innovación, con cadenas de procesamiento transparentes.

Esta nueva etapa en la promoción comercial de nuestra oferta exportable se lanzó en Berlín, Alemania, durante la Fruit Logística de febrero del 2017. Super Foods Perú fue presentada en la feria sectorial más importante del mundo ante una nutrida concurrencia de compradores, especialistas y empresarios, en una ceremonia que encabezó el ministro de Comercio Exterior y Turismo, Eduardo Ferreyros Küppers. Además, tuvo el apoyo del deportista peruano más reconocido en ese país, Claudio Pizarro, en una combinación que fue considerado un 'golazo' de marketing

PREVISIONES Y RESULTADOS

La campaña proyecta obtener negocios por US\$ 424 millones para los superalimentos en los próximos 12 meses. El avance de las actividades de promoción programadas este año llega al 45%, con una presencia de 180 empresas peruanas.

Luego de Fruit Logística, Super Foods Peru se presentó en:

- Biofach, la mayor plaza de productos orgánicos. Nuremberg, Alemania, del 11 al 14 de febrero.
- Seafood Expo North America, productos marinos. Boston, Estados Unidos, del 11 al 13 de marzo.
- Natural Products Expo West, productos orgánicos y saludables. Anaheim, Estados Unidos, del 9 al 12 de marzo.
- Seafood Expo Global, pescados y mariscos de alta calidad. Bruselas, Bélgica, 25 de abril.
- APAS 2017, productos para supermercados. Sao Paulo, Brasil, del 2 al 5 de mayo.

Próximamente en Summer Fancy Food, feria de alimentos gourmet y delicatessen, en Nueva York, Estados Unidos, el 25 de junio.

Como resultados, en Fruit Logística, Biofach y Seafood Expo Global se obtuvo 1 466 metros cuadrados de exhibición, vitales para la marca por tratarse de los espacios más importantes a nivel mundial. En estos lugares se lograron contactos con 3444 compradores internacionales de 134 países; mientras que en APAS Brasil, 338 contactos comerciales y se cerraron US\$ 31 millones en negocios.

Se espera que en el breve plazo aumente la demanda por los productos peruanos gracias a una presencia permanente de la marca en ferias, apoyada por nuestras oficinas comerciales y de turismo, y a una asociación con el elemento gastronómico, que se potenciará con productos altamente nutricionales. Es la receta perfecta para ganar nuevos destinos y profundizar mercados.

EMBAJADORES PERUANOS DE LA NUTRICIÓN

Frutas y hortalizas:



- ✓ Aguaymanto
- ✓ Arándanos
- ✓ Alcachofas
- ✓ Camu camu
- ✓ Chirimoya
- ✓ Espárrago
- ✓ Granada
- ✓ Granadilla
- ✓ Guanábana
- ✓ Lúcuma
- ✓ Mandarina
- ✓ Palta
- ✓ Uva

Granos y otros:



- ✓ Algarrobo
- ✓ Cacao
- ✓ Castaña
- ✓ Camote
- ✓ Cañihua
- ✓ Chía
- ✓ Kiwicha
- ✓ Maca
- ✓ Maíz morado
- ✓ Quinua
- ✓ Sancha inchi
- ✓ Yacón
- ✓ Yuca

Pescados y mariscos:



- ✓ Anchoqueta
- ✓ Anguila
- ✓ Atún
- ✓ Bonito
- ✓ Caballa
- ✓ Calamar
- ✓ Conchas
- ✓ Jurel
- ✓ Langostinos
- ✓ Mahi (perico)
- ✓ Merluza
- ✓ Paiche
- ✓ Pota
- ✓ Trucha



Baekjin Kim
Gerente de Kotra Lima

CLAVE COMERCIAL

➤ **Un empresario peruano que quiere cerrar un negocio debe saber que el hombre de negocios coreano típico valora mucho la rapidez. En sentido contrario, al coreano que negocia en el Perú se le pide aprender a esperar.**

➤ Existe un manual de etiqueta que les explica a los empresarios coreanos ciertas pautas para hacer negocios en el Perú. Además de describir la cultura e idiosincrasia peruanas, les da una máxima: si quieren hacer negocios en el Perú deben aprender a esperar. El coreano, por lo general, valora mucho la rapidez a la hora de cerrar negocios. Es decir, no recibir una respuesta a tiempo o esos largos lapsos de silencio en los intercambios de correo les preocupa y a veces desespera: ¿acaso el peruano no quiere hacer el negocio?

A la hora de comunicarse por correo electrónico con un proveedor, el empresario coreano espera la respuesta para el mismo día. Del mismo modo, él responderá a su contraparte de inmediato. Por eso, es recomendable que los empresarios peruanos respondan de manera rápida y asertiva.

Antes de asistir a una feria de alimentos como Seoul Food, un importador coreano típico prepara una lista de proveedores peruanos que le interesan y pide muestras del producto con anticipación. Luego, durante la feria, si la propuesta peruana le

es atractiva, es muy probable que el empresario haga el pedido de inmediato y firme el contrato ahí mismo, sin titubeos. Este modus operandi ha puesto en aprietos a más de un peruano. Así, el manejo del tiempo y el ritmo de trabajo pueden generar un choque cultural que podría frustrar un negocio.

SEÑALES DE CAMBIO

Aunque se puede pensar que el consumidor coreano es muy tradicional, en realidad en los últimos años está inclinándose por probar nuevas alternativas y está dispuesto a hacer cambios. Un plato típico coreano que tradicionalmente se hacía con calamar pequeño, recién salido del mar, luego del ingreso del calamar gigante peruano cambió de receta y se aceptó incluir al producto importado. En cierta medida, este producto alteró parte de la gastronomía y sociedad coreana.

Por otro lado, en los últimos 10 años ha habido un cambio en las expectativas de consumo de la clase media coreana. La principal es un gran interés por consumir productos naturales, libres de



@thousandwonders.net

pesticidas y orgánicos, o los llamados ‘superalimentos’. Para el coreano promedio, la salud es muy importante en su vida. El precio es un factor de compra pero la prioridad es adquirir productos saludables: incluso un coreano promedio podría tener en su canasta de compras del supermercado hasta un 70% de productos naturales.

Por eso, aunque las mayores exportaciones peruanas a Corea se concentran en el sector minero (cobre) y productos pesqueros (calamar gigante), existen varios productos peruanos que con potencial para crecer como la quinua y la castaña. Además, debe considerarse que el coreano también se interesa por probar productos exóticos, así que si un producto peruano es exótico, orgánico y saludable, tendrá buenas posibilidades.

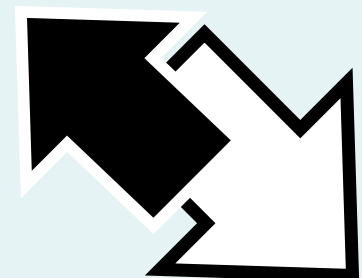


UN PLATO TÍPICO COREANO QUE TRADICIONALMENTE SE HACÍA CON CALAMAR PEQUEÑO Y RECIÉN SALIDO DEL MAR, LUEGO DEL INGRESO DEL CALAMAR GIGANTE PERUANO CAMBIÓ DE RECETA. SE ACEPTÓ INCLUIR AL PRODUCTO IMPORTADO.



¿QUÉ ES KOTRA?

La Oficina Comercial del Gobierno de la República de Corea (Kotra) promociona la exportación coreana a nivel global y, en el Perú, como caso de excepción también apoya a exportadores peruanos interesados en el mercado coreano. Diariamente reciben uno o dos mails de empresarios locales con intención de expandir su mercado. Actualmente Kotra tiene 127 sucursales en el mundo.





Rubén Rondinelli Zaga

Coordinador del Departamento de Desarrollo Regional de PROMPERÚ

PIÑA QUE ENDULZA MERCADOS

Productores de piña de Santa Rosa de Kiatari quieren posicionar al Perú como el gran exportador de la variedad Golden M2D.

Los habitantes del centro poblado Santa Rosa de Kiatari, en el distrito de Pangoa, provincia de Satipo (Junín), llegaron a esta zona en la década de los 80. Venían desde Huancavelica, huyendo de la violencia y arribaron con la expectativa de iniciar una vida ligada a la producción agrícola. La historia de éxito de este grupo no está, sin embargo, en su proceso migratorio sino en su esfuerzo por adaptarse y progresar.

César Pérez es gerente general en Frunature y miembro de una de aquellas familias de origen huancavelicano. Se identifica como un empresario y no un negociante. ¿La diferencia? “Un empresario tiene visión y piensa en el largo plazo, un negociante no”, indica. En efecto, junto a los demás agricultores de Kiatari, identificó el potencial de la variedad M2D de la piña y su futuro como producción sostenible. Ahora están cosechando los frutos de este esfuerzo, al producir para el mercado local y exportar parte de la producción.

FRUTO CON FUTURO

Según Trademap, las importaciones globales de piñas alcanzaron US\$ 2499 millones en el 2016, con Estados Unidos, Países Bajos y Alemania como mayores compradores. En Sudamérica, Chile y Argentina fueron los más importantes con US\$ 16 millones y US\$ 9 millones, respectivamente.

El Perú aún no está entre los grandes productores de piña. Costa Rica destaca con envíos por US\$ 905 millones, Filipinas US\$ 228 millones, México US\$ 42 millones y Ecuador US\$ 37 millones. Sin embargo, existe un potencial muy interesante para este producto en nuestro país. Pérez explica que la producción peruana cuenta con espacios de cultivo (que ya no tiene Costa Rica), un ecosistema propicio para el fruto y terrenos muy productivos, por lo que cree que pronto los agricultores locales estarán entre los mayores del mundo.

Gracias a su ubicación, el Perú recibe perpendicularmente los rayos solares, lo que favorece la formación del grado Brix de las piñas Golden (nivel de madurez), alcanzando 15 grados en una maduración de 0 a 1, y 17 grados en una maduración 3.

Los primeros envíos de Piña Golden M2D se realizaron en el 2016, coronando un camino de éxito que se inició cinco años atrás, cuando empezaron a producir solo para el mercado nacional. De esta manera, lograron producir piñas Golden en cantidad y calidad suficientes para exportación, con baja acidez, alto grado Brix, excelente aroma y un sabor insuperable. Actualmente, la producción de piña peruana, en todas sus variedades, ha alcanzado 450 mil TM anuales. Junín concentra el 74% de esta producción con 332 mil TM. También se produce en La Libertad, Puno y Loreto, mayormente destinado al mercado local.

“Hay meses que falta piña en el mercado externo por lo que la demanda está en aumento. Como Frunature tenemos clientes en España, Italia, Francia y a través de importadores nuestra producción llega a Dubái y Rusia”, indica con orgullo. La producción de piña peruana, en todas sus variedades, ha alcanzado 450 mil toneladas anuales. Junín concentra el 74% de esta producción con 332 mil toneladas. También se produce en La Libertad, Puno y Loreto.

Frunature es la empresa comercial de la Asociación de Piñeros del VRAEM, del distrito de Pangoa. En diciembre del 2016 enviaron 120 toneladas a España con la marca Tibana, el Sabor del Sol. Constituyó la primera exportación de piña Golden M2D que ha tenido el país y



EN DICIEMBRE DEL 2016 ENVIARON 120 TONELADAS A ESPAÑA, CON LA MARCA TIBANA, EL SABOR DEL SOL. CONSTITUYÓ LA PRIMERA EXPORTACIÓN DE PIÑA GOLDEN M2D QUE HA TENIDO EL PAÍS Y DESDE ESA FECHA, LOS PEDIDOS HAN SIDO INSISTENTES.



desde esa fecha, los pedidos han sido insistentes. Los productores de Kiatari, para atender la demanda, invirtieron alrededor de S/ 450 mil en la construcción de una planta procesadora.

Pérez indica que el interés por esta piña se inició gracias al financiamiento de la Comunidad de Madrid, que con el apoyo de Cáritas del Perú posibilitó la importación de hijuelos desde Costa Rica. Anteriormente, los agricultores de la zona producían café, cacao e incluso hoja de coca. Por su parte, PROMPERÚ desarrolló un trabajo muy cercano con esta asociación y otras de la provincia de Satipo, con quienes desarrolló un Perfil Logístico para Exportar Piña a Chile y Estados Unidos, que les ha servido para preparar los envíos a estos mercados.

ORGANIZACIÓN Y APOYO

La mayoría de asociaciones productoras de piña ha constituido empresas, invertido en plantas de empaque, elaborado cajas para empacar sus productos, registrado sus marcas (con el apoyo de MINCETUR) y obtenido la certificación global GlobalG.A.P. por sus buenas prácticas agrícolas.

Un siguiente paso será producir y certificar piña orgánica. En este aspecto, PROMPERÚ, a través de su Departamento de Comercio Sostenible, ha preparado asistencia técnica para capacitar a los productores, a fin de que logren la certificación de campos, procesos y comercialización. Además la agencia viene trabajando un piloto con una asociación de productores de piña en Pangoa, la que se estima podrá lograr su certificación en el tercer trimestre del 2017.

César Pérez indica que Frunature actualmente exporta el 5% de su producción y, considerando los resultados, pronto lograrán un equilibrio entre las ventas locales y las externas. Así, la visión hacia resultados de largo plazo de este ejecutivo peruano se mantiene intacta.

450

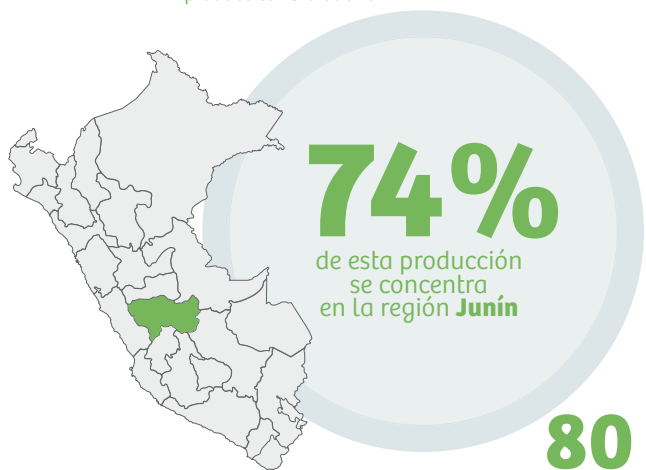
mil toneladas de piña produce el Perú al año

74%

de esta producción se concentra en la región Junín

80

productores exportan desde Pangoa





Super Foods Peru

Una despensa inagotable de frutos, granos, vegetales, pescados y mariscos, insuperables para el gusto y el organismo hace del Perú una tierra de delicias únicas.

Perú, territorio superfoods.

Juan Carlos Ganoza Alemán

Especialista en Logística y Aduanas de PROMPERÚ

FACTOR DECISIVO

El sector textil peruano tiene suficiente capacidad para hacerse de un lugar en el mercado asiático. Pero debe incidir en la gestión logística.

Para acceder sin problemas a este extenso mercado, nuestros exportadores de vestimenta deben incidir en dos factores: la moda y conseguir un aliado logístico, que les ayude a superar una competencia agresiva y cambiante. Es necesario poner atención en estos aspectos:

1

IMPORTANCIA DEL OPERADOR LOGÍSTICO

Las empresas exportadoras deben asegurar que su operador logístico cuente con un representante en el lugar destino. El representante debe apoyar con: asesoría en temas aduaneros de ingreso, manejo de las restricciones de acceso de mercado y herramientas tecnológicas que permitan agilizar y hacer seguimiento de envío del despacho mediante tracking on line que permitirá lograr la visibilidad en un tiempo real de despacho de exportación.

2

ANALIZAR LOS PUNTOS CRÍTICOS DE LA CADENA DE SUMINISTROS

27

Planeamiento. Es necesario identificar en la cadena suministro una adecuada selección y evaluación del proveedor de materias primas, antes del comienzo de la producción en cadena.



Detectar y resolver defectos antes de embarque.

Realizar una inspección previa al embarque con un control de calidad aleatorio de productos listos y empacados.



Documentación. Tener los documentos que amparan la exportación en orden y bien elaborados. Se recomienda contar siempre con visto bueno del importador.



Supervisión de la carga. Revisar el proceso de carga, cantidad, lista de embarque, condiciones del proceso de carga y etiquetado correcto en el idioma del importador en destino.



Llegada de la mercancía. Monitorear la llegada al país de destino y verificar el estado: cantidad, peso, medidas, contenido y características solicitadas.



Pago conforme a lo establecido en el contrato.

En la logística moderna existen tres flujos: de información, de productos y materiales, y de dinero. Si existe conformidad con el producto que ha recibido, el importador debe cumplir con el pago en las condiciones que se acordaron.



3 VERIFICAR LOS TIEMPOS DE TRÁNSITO Y FLETES INTERNACIONALES

Actualmente los fletes y tiempos por vías marítima y aérea del Callao a Asia son variados, dependiendo del país de destino. Pueden observar aquí algunas diferencias.



Puerto de destino	Tiempo de tránsito	Frecuencia	Flete internacional promedio
Shanghái (China)	34 días	Semanal	US\$ 1350
Yokohama (Japón)	26 días	Semanal	US\$ 1440
Keelung (Taiwán)	28 días	Semanal	US\$ 1300
Busan (Corea del Sur)	37 días	Semanal	US\$ 1490
Singapur (Singapur)	38 días	Semanal	US\$ 1416



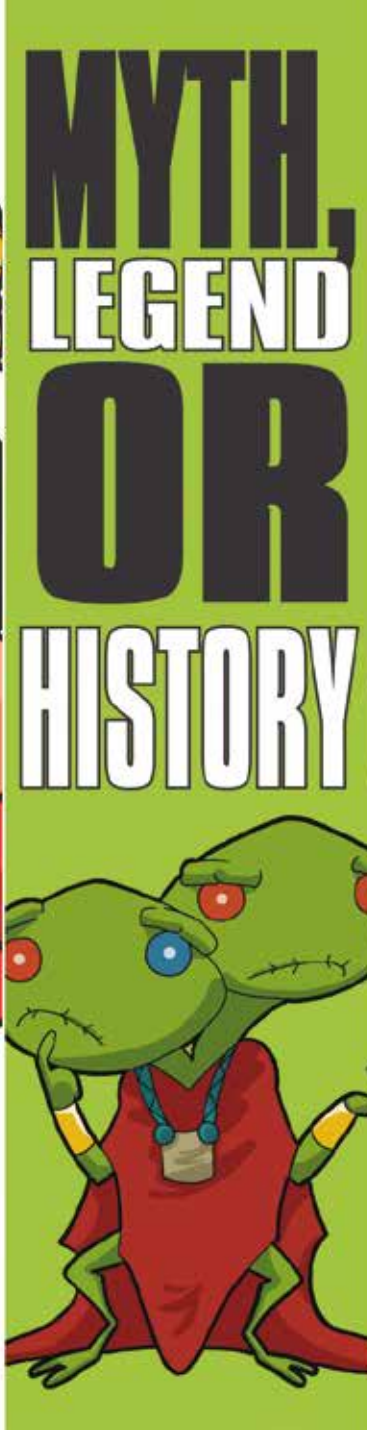
Aeropuerto	Beijing (China)	Narita (Japón)	Icheon (Corea del Sur)	Taoyuan (Taiwán)	Singapur (Singapur)
Tiempo de tránsito	34 h 10 min	31 h 50 min	36 h	32 h 24 min	56 h
Escalas	Lima - Miami - China	Lima - Miami - Japón	Lima - Los Ángeles - Corea del Sur	Lima - Miami - Taiwán	Lima - Miami - Singapur
Frecuencia	Diario	Diario	Diario	Diario	Diario
Flete promedio 50-100 kg	US\$ 5.80	US\$ 5.70	US\$ 3.45	US\$ 2.90	US\$ 2.95
Flete promedio 101-300 kg	US\$ 5.50	US\$ 5.35	US\$ 3.25	US\$ 2.80	US\$ 2.85
Flete promedio 301-500 kg	US\$ 5.40	US\$ 5.35	US\$ 3.1	US\$ 2.60	US\$ 2.85
Flete promedio 501-1000 kg	US\$ 4.80	US\$ 5.35	US\$ 3.10	US\$ 2.60	US\$ 2.75

4 ANALIZAR BENEFICIOS DE LOS TRATADOS COMERCIALES

Asesorarse y verificar si el producto se puede acoger a un tratado o convenio comercial entre el Perú y un país asiático (China, Japón, Tailandia, Singapur y Corea del Sur). Estos acuerdos internacionales regulan los derechos de aduana y, en general, los impuestos a pagar. En el caso de acogerse al tratado y convenio internacional, se invoca que se cumpla el "criterio de negociación" (que la partida arancelaria del producto esté en el paquete negociado) y la determinación del "criterio de origen" (documento certificado, vital para la emisión del calificación del origen y la fiscalización de las normas de origen).

5 EXPEDICIÓN DIRECTA

Permite que las mercancías originarias se beneficien de los tratamientos preferenciales; las mismas deben haber sido expedidas directamente del país exportador al país importador. Para tales efectos, se considera como expedición directa las mercancías transportadas sin pasar por el territorio de algún país no participante del acuerdo y las mercancías transportadas en tránsito por uno o más países no participantes, con o sin transbordo o almacenamiento temporal, bajo la vigilancia de la autoridad aduanera competente en tales países.



RUTA CREATIVA

Tawa Producciones se abre paso en el mercado de exportar ideas. Su primer producto es la saga "Ayar, la Leyenda", que se comercializa en físico y digital. También adapta los conceptos de empresas locales y foráneas al cómic.



Acostumbrados como estamos a los envíos de productos frescos, textiles o minerales, resulta curioso referirse a una empresa peruana que exporta intangibles. Son pocas, pero están abriendo un camino propio en mercados muy prometedores. Una de estas empresas es Tawa Producciones que, como indica su nombre, está formada por cuatro socios y profesionales de las artes gráficas. Se formó en Arequipa en el 2009, con la intención de explorar las posibilidades del cómic para divulgar leyendas y tradiciones peruanas. Fue así que iniciaron una saga impresa sobre los Hermanos Ayar que hasta el momento alcanza seis ediciones, todas ellas agotadas.

El 2012 sería el año del despegue para Tawa. Fue el primer invitado peruano en participar de la Cómics-Con de San Diego, el festival de animación más importante del mundo y creó, en sociedad con la empresa Tuare I+D, una aplicación para llevar su historietas a la plataforma iOS. En aquel festival tomaría contacto con un primer contacto internacional y empezaría la ruta de la exportación.

CAMINO DE LA INNOVACIÓN

No fue fácil para los cuatro socios decidirse a abordar el mercado exterior. “Teníamos algunos tabús y temor a que nos quiten el producto; no sabíamos si estábamos haciendo un buen contrato”, menciona Óscar Barriga, socio y director de Tawa. Demoraron un año en tomar una decisión. Se asesoraron con abogados. Hasta que, por fin, firmaron contrato con White Tower, que se convirtió en su representante en Estados Unidos para “Ayar, la leyenda”.

Es aún poca la información de la que disponen nuestras empresas para enfrentar un mercado de intangibles, que es complejo y está muy bien regulado. Barriga comenta que en su primer contrato incluyeron una regalía única, lo que no les permitía explotar la exposición de la marca o el merchandising. Más experimentada ahora, la empresa exporta ideas y da servicios para ideas de otros. Su mercado fijo es Estados Unidos, con el que tienen contrato con Wld Start y un segundo con White Tower, a partir del 2016, en condiciones distintas. Además, a través de su app venden descargas de cómic en Europa, con la saga del origen incaico.

En su línea de servicios, firmó con la canadiense NWES para producir los cómics que ellos crean. “Ellos se encargan de la idea y las plataformas para explotar el cómic y los personajes salen de nuestra empresa. Los derechos de autor son suyos”, explica.

OJOS ASIÁTICOS

Al igual que con NWS, el contacto con un primer prospecto para exportar a Japón se inició cuando Tawa participó en un Perú Service Summit, el evento para exhibición de la oferta nacional en servicios que coorganiza PROMPERÚ. La firma nipona quedó impresionada con los productos y servicios locales, e hizo incluso algunas pruebas de cómo quedarían los personajes de la saga incaica en versión manga.

Mientras se define este contrato, Tawa afronta decisiones que le permitirán crecer en orden. Una de ellas es ordenar las finanzas y decidir hacia dónde irán los ingresos. Así, lo que se reciba por contratos fuera del país se invertirá fuera del país. En el mercado local, contratan con empresas que buscan llevar sus mensajes a la historietas. Buscarán ampliar personal para cubrir la demanda: son 8 en el proyecto, con proyección a 12. Lo harán con calma, pues las cuentas hace muy poco pasaron a azul. Una vez que las cosas realmente marchen, confirmó Óscar Barriga, se embarcarán en su más grande proyecto que es convertir “Ayar, la Leyenda” en una película.



NUEVO FORMATO PARA ASEGURAR LOS NEGOCIOS

Con éxito se desarrollaron en abril los eventos Perú Moda y Perú Gift Show, que en su nuevo formato de rueda de negocios-exhibición logró 3350 citas en las que definieron negocios por US\$ 108 millones. Reunió a 250 exportadores peruanos y 800 compradores de 32 países, gracias al trabajo de PROMPERÚ y las OCEX. Se exhibió textiles, calzado, cerámica, joyería y cestería.



PREMIO PARA LOS QUE INNOVAN EN TEXTILES

La empresa Allpa SAC fue la gran ganadora del premio Perú Moda a la Innovación Textil, que se realizó por primera vez en el marco de la rueda de negocios Perú Moda. El proyecto que presentó la empresa busca mejorar los procesos de tejido, diseño y acabado en talleres artesanales. También fueron premiados la UPC y Yilda Zavala.





PERÚ REFRESCA SU OFERTA EN TURISMO

Más de 7 mil citas de negocios y acuerdos por S/ 145 millones para los próximos doce meses fueron los principales resultados de Perú Travel Mart, el evento más importante del turismo nacional que se realizó en mayo gracias a PROMPERÚ y la Cámara Nacional de Turismo. Nuestro país presentó una renovada oferta que incluye el teleférico de Kuélap y La Ruta Moche ante 135 compradores de 33 países.



AGENDA JUNIO - JULIO

- Turismo:** FIE expo Latam, del 5 al 7 de junio, Santiago de Chile (Chile).
- Café:** World of Coffee, 13 al 15 de junio, Budapest (Hungría).
- Alimentos:** Summer Fancy Food, 25 al 27 de junio, Nueva York (EE.UU.).
- Artesanía:** Kaypi Perú, del 27 al 30 de julio, Washington (EE.UU.).



©Adrián Portugal

FRUTA DE IMPACTO

► **Sunwoo Marketing inició operaciones en Corea del Sur hace 24 años y desde hace cinco compra uvas de mesa del Perú. Para la empresa, continuidad y uniformidad en los envíos es más importante que cantidad.**

►

El desempeño de los productores de uva peruanos entusiasma a Sunwoo Marketing, importadora global que tiene una participación de casi 8% del mercado coreano y que compra la fruta local hace cinco años. Es testigo de las mejoras en la calidad del producto y en las condiciones de envíos.

Su CEO, Sunwoo Jeon, comenta que iniciaron la relación comercial con el Perú luego de que se firmara el Acuerdo de Libre Comercio (ALC) entre ambos gobiernos, lo que fijaba un arancel 0 en ciertos productos (la tasa para las uvas de mesa es de 45%).

Actualmente, trabaja con seis proveedores de uva de mesa y de mango, exportadores y productores de Piura, Ica y otras regiones. Para el empresario, una de las principales ventajas de nuestra uva de mesa es su oportuno tiempo de cosecha. “Importamos de Estados Unidos en noviembre y diciembre, de Chile principalmente en febrero y tenemos una brecha entre diciembre y febrero que es abastecida por el Perú”, comenta.

Por el momento, Sunwoo adquiere un mayor volumen de uvas de mesa chilenas (270 contenedores por temporada versus 40 del Perú), sin embargo, la proyección es que en pocos años se duplique el pedido de nuestro país.

Lo interesante para el CEO es que los productores peruanos han comenzado a prolongar el tiempo de cosecha a marzo e incluso abril, lo que los convierte en competidores directos de Chile. “Creo que con este cambio el volumen de Chile va a decrecer y el del Perú va a aumentar, Chile tendrá que reducir el volumen o reducir precio; ustedes serán un dolor de cabeza para los chilenos”.

En el caso del mango peruano, la variedad Apple mango ha llamado su atención. Sunwoo Jeon destaca que debido al sabor dulce, es un producto más valorado que otros provenientes de Taiwán, India y Pakistán. Ellos importan mango fresco y congelado. La compañía también está interesada en importar palta Hass y probablemente banano orgánico. Sin embargo dependerá de los acuerdos entre ambos gobiernos sobre el tema de control de pesticidas, entre otros.

Para el CEO de Sunwoo Marketing, el Perú ya ha demostrado la buena calidad de sus frutas y lo que le faltaba mejorar eran las condiciones para mantener esa calidad en un envío marítimo de 20 a 30 días hasta Corea del Sur. Sin embargo, afirma que “hay una mejora en el empaçado, en asegurar las condiciones estables; el uso de tecnologías han mejorado muchísimo en el Perú”.

La regulación sobre inocuidad alimenticia en Corea del Sur tiene principalmente tres exigencias: los productores deben contar con un sistema de análisis de riesgo y puntos de control; asegurar que el alimento no supere los límites máximos de residuos químicos y contaminantes; y realizar trazabilidad.



@Yonhapnews



LO INTERESANTE PARA EL CEO ES QUE LOS PRODUCTORES PERUANOS DE UVA DE MESA HAN COMENZADO A PROLONGAR EL TIEMPO DE COSECHA A MARZO E INCLUSO ABRIL, LO QUE LOS CONVIERTE EN COMPETIDORES DIRECTOS DE CHILE



Claues para exportar a Corea del Sur



Constancia us cantidad

Para Sunwoo Jeon, “la constancia de los envíos es más importante que la cantidad”. Desde ese punto de vista, prefiere no hablar de volúmenes mínimos de compra.



Uniformidad

La clasificación del producto al momento de empaçar es clave. Cuando se abren las cajas de frutas en Corea del Sur, cada una debe contener productos uniformes.



Consistencia

Si una semana se reciben productos de alta calidad, se espera lo mismo a la siguiente. Igualmente, si se recibe un producto de menor calidad, se espera a la siguiente semana uno similar.



Tiempo

Un nuevo proveedor tendrá que hacer envíos de prueba por 1 o 2 años para establecer la confianza necesaria y aumentar los pedidos.

PISCO SOSTENIBLE

La producción de pisco se enfrenta a diversos desafíos ambientales que pueden ser superados con una buena gestión. Con el objetivo de lograr un mejor acceso de nuestro producto bandera al mercado internacional, se ha desarrollado ECOPISCO, proyecto que propone soluciones para esta industria a través de la herramienta Análisis de Ciclo de Vida.



Pisco

Es la denominación de origen del destilado de uva que se produce en zonas específicas de la costa peruana.



¿Dónde se produce?

En valles agrícolas de las regiones Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna.

Inconvenientes para el ingreso a países industrializados

IMPACTO AMBIENTAL

Se generan impactos ambientales relacionados con la producción de uva pisquera (pesticidas, fertilizantes, etc.) y en la fase de bodega (combustibles fósiles, residuos orgánicos, etc.).

PRODUCCIÓN EN ZONAS DESÉRTICAS

Se desarrolla en zonas con grandes riesgos ambientales (escasez de agua, desertificación, etc.).

Aspectos que podrían generar oportunidades en el mercado

MODERNIZAR LA FORMA DE PRODUCCIÓN.

Respuesta a una sociedad preocupada por la conservación ambiental.

GESTIÓN AMBIENTAL.

La herramienta de Análisis de Ciclo de Vida está destinada a identificar usos más eficientes de energía, materia prima y procesos.

PRODUCCIÓN SOSTENIBLE

Elemento de diferenciación. Herramienta de marketing y responsabilidad ambiental.



PROYECTO ECOPISCO

Proyecto de la Red Peruana de Ciclo de Vida (RPCV), financiado por la PUCP y apoyado por PROMPERÚ, que busca identificar impactos ambientales a través de la metodología de Análisis de Ciclo de Vida (ACV).

¿QUÉ ES ACV?

Herramienta que evalúa los impactos ambientales potenciales de un producto, proceso o actividad durante todo su ciclo de vida.

ECOPISCO

Evalúa las cargas ambientales relacionadas con el ciclo de producción del pisco, desde el cultivo de los viñedos, los procesos artesanales o industriales de trillado, fermentación o destilado, hasta el embotellado y posterior distribución.

RESULTADO

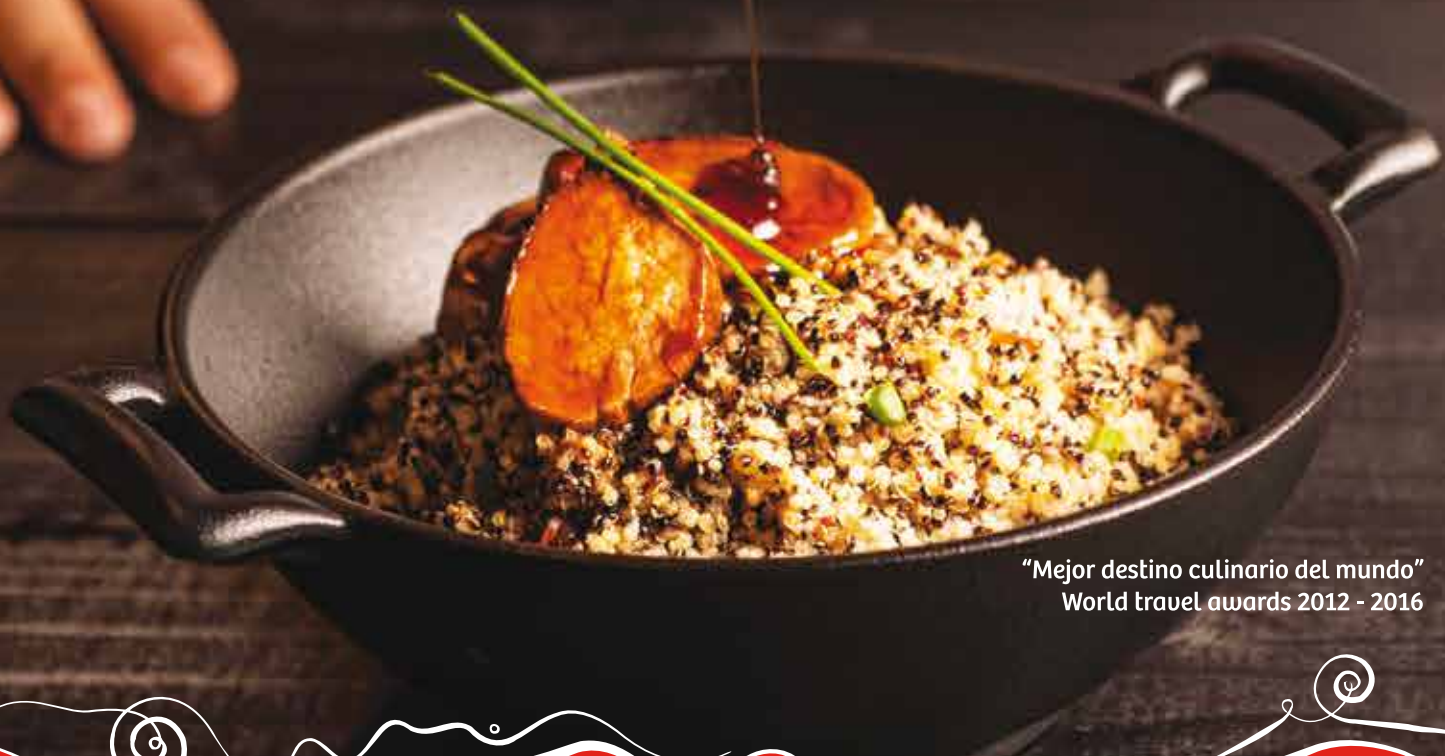
Ha permitido identificar, mediante trabajo de campo, las entradas y salidas del sistema de producción, incluyendo materias primas, flujos energéticos y emisiones al aire, agua y suelo.

Perú, sabores que conquistan el mundo.

Hablar sobre Perú significa hablar sobre sus culturas vivas; una fusión de tradición y modernidad que se refleja en sus ciudades, costumbres, expresiones, y sobre todo en su comida: un fenómeno social de escala mundial; una comida que no solo llena el estomago, sino que alimenta el alma.



© PROMPERÚ



"Mejor destino culinario del mundo"
World travel awards 2012 - 2016



Descubre aquí un lugar que
le pone picante a la vida

www.peru.info



ÉXITO A MANO

Propietaria de la empresa Eco Valley, Mirva Trujillo abastece con tejidos de alpaca a exigentes mercados en América del Norte, Europa y Asia.



@Adrián Portugal

1. ¿Por qué decidiste exportar?

Venía de una experiencia de vivir y trabajar en Estados Unidos; el conocimiento que tenía lo vi como una oportunidad.

2. ¿Qué exportaste en aquella oportunidad?

Desde el principio, como Eco Valley, he exportado tejidos, en temporada de invierno alpaca y en temporada de verano algodón.

3. ¿Cuándo y hacia dónde fueron las primeras ventas?

A Estados Unidos. El mercado natural que tuvimos fueron amigos y conocidos.

4. ¿Sabías de comercio exterior en aquel momento?

Estudí Administración de Empresas. Los estudios te permiten desenvolverte, pero es la experiencia lo que te da la especialidad.

5. ¿Qué tan parecida fue la práctica a tus estudios?

Fue muy distinto. El mercado de afuera es estar al día, es la hora, es la fecha, es la medida, es la cantidad. El “no importa” no existe.

6. ¿Tuiviste algún problema para exportar?

A veces, el mercado nos hace dar la vuelta para que cambiemos.

7. ¿Cómo financiaste aquel envío?

Financiamiento propio. De lo que uno va teniendo y ahorrando, vas reinvertiendo.

8. ¿Recibiste algún apoyo del Estado?

Tengo muy buena relación con PromPerú, he participado en ferias con ellos, son el canal que facilita el roce con otras experiencias.

9. ¿Cómo fue tu primer envío?

Me acuerdo que se envió una colección de suéteres con cuello que iba hacia un costado. Si bien hacemos muchas cosas a mano, a los clientes les gusta que parezca de fábrica.

10. ¿Ese cliente te presentó nuevos compradores?

Nos refirió con otros clientes, y así fue creciendo el negocio.

11. ¿Cómo llegaste a otros mercados?

El salto a Europa se dio por una feria, para este mercado es importante hacer tu tarea bien, ser disciplinado contigo mismo y con las cosas que haces. Cuenta mucho tu historia y tu currículo.

12. ¿Qué tan importante es conocer el mercado al que exportas?

Es básico, tienes que entender quién va a ser tu cliente, conocer el país y la gente, haber leído un poco de su cultura.

13. ¿Cómo te ves en 5 años?

Con tiendas online, por lo menos en tres o cuatro países. Tal vez una primera tienda con productos nuestros. En agosto debemos estar vendiendo en Holanda, en Barcelona, y si todo sale bien, también en Nueva York.



SERVICIOS AL
EXPORTADOR

orientación e información

capacitación

asistencia empresarial

promoción

CONTÁCTANOS EN:

Aló Exportador:

(01) 719 2999 / (01) 207 1530

promperu.gob.pe



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo



Perú

