

10
2014

exportando.pe



prom
perú

**Marcas peruanas
que visten al mundo**

SIICEX

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

Plataforma de información de oportunidades en mercados internacionales,
donde encontrarás:

- INTELIGENCIA DE MERCADOS
- PROMOCIÓN COMERCIAL
- NEGOCIACIONES Y ACCESO A MERCADOS
- PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN
- HERRAMIENTAS DE INTERACCIÓN

www.siicex.gob.pe



Índice

PROSPECTIVA

6 Nueva Zelanda genera expectativas

10 Confecciones peruanas ya compiten en Asia

OBSERVATORIO

12 Importaciones colombianas de confecciones en alza

16 Panorama positivo para el sector de decoración del hogar

EN CIFRAS

14

ENTREVISTA

18 Estrategias para la exportación de confecciones

INFORME ESPECIAL

20 Marcas "Made in Perú" en el extranjero

INVITADA ESPECIAL

24 Silvia Crosato

EXPORTACIONES PERUANAS

26 Oportunidades para artículos de decoración y regalo en Estados Unidos

28 Confecciones peruanas con mayor presencia en el mercado nórdico

FACILITACIÓN DE EXPORTACIONES

30 Requisitos para la exportación de textiles a EE. UU.

REGIONES

32

Regiones incorporan tendencias mundiales en oferta exportable de artículos de decoración

OCEX

34 Brasil: próximo primer destino para las confecciones peruanas



ALÓ EXPORTADOR

37

SOY EXPORTADOR

38
Mariela López

exportando.pe

Edición N°10 Lima, Abril 2014
Edición virtual: siicex.gob.pe/exportando.pe
Director: Luis Torres
Co-editores: Mario Ocharan, Paula Carrión
Coordinación:
Departamento de Producción Gráfica y Audiovisual - PROMPERÚ
Redacción:
Katherine Chumpitaz: kchumpitaz@promperu.gob.pe
Javier Reballa: jreballa@promperu.gob.pe
Cristina Camacho: ccamacho@promperu.gob.pe
Mónica Loayza: mloayza@promperu.gob.pe
Mario Ocharan: mocharan@promperu.gob.pe
Carlos Valderrama: cualderrama@promperu.gob.pe
Igor Rojas: irojas@promperu.gob.pe
Claudia Solano: csolano@promperu.gob.pe
Rubén Rondinelli: rrondinelli@promperu.gob.pe
Antonio Castillo: acastillo@mincetur.gob.pe

Dirección:
Rubén Barcelli
Edición:
Alejandra Visscher
Corrección de estilo:
Raúl Ligarzaburu
Revisión técnica:
Marita Alvarado

Fotografía: Tomas Kjaeruik, Gisella Benavides, Mario Silva, Rengo Tasso, Rengo Giraldo, Luis Miguel Otaÿga, Hidrógeno Producciones / PROMPERÚ - Carmen Díaz, José de la Cruz, Eduardo Amat y León / Comunica2 - Shutterstock - Oficina Comercial de Perú en Emiratos Árabes Unidos - Cortesías: Kjantu Collection, ITESSA
Editor de fotografía:
Eduardo Amat y León
Producción gráfica:
Carmen Díaz
Jefe de diseño:
Enrique Gallo
Diseño y diagramación:
Melina Tirado
Conceptos de infografías:
Enrique Limaymanta
Edición y Diseño:
Grupo Editorial Comunica 2
Preprensa e impresión:
Grupo Editorial Comunica 2
Agradecimiento:
Silvia Crosato / ITESSA
Imprenta:
Comunica2 / Los Negocios 219, Surquillo

Esta revista cuenta con la certificación



Exportando.pe es una publicación de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ
Av. República de Panamá N° 3647, San Isidro, Lima - Perú
Teléfono: (51-1) 616-7400 Fax: (51-1) 421-3938
Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2013-04855 - Tiraje: 4,000 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.

Perú,

tiene algo especial para ti

Platería
Gregorio Cachi

peru.info





Nueva Zelanda: mercado de interesantes perspectivas

POR KATHERINE CHUMPITAZ

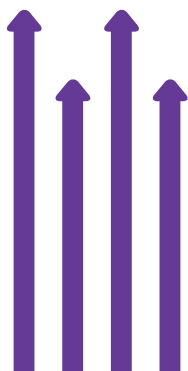
LAS EXPORTACIONES AGRARIAS
LIDERAN LOS ENVÍOS PERUANOS A
NUEVA ZELANDA. OTROS SECTORES
CON POTENCIAL SON EL TEXTIL Y
MINERÍA NO METÁLICA.

Ubicado en la 18ª posición del Índice de Competitividad Global y tercero en el ranking *Doing Business*, Nueva Zelanda es una economía de interesantes perspectivas como mercado de consumo. En 2013, su desenvolvimiento económico se fortaleció al registrar un crecimiento del PBI de 2,7%, superior al 2,4% del año anterior. El sector servicios lidera los mayores aportes al PBI (65% de participación), seguido del sector manufacturero (13%), agropecuario (6%) y minero (1%).

En los últimos cinco años, Nueva Zelanda ha mantenido un crecimiento promedio de 15% en sus importaciones. Entre sus principales proveedores están China (18%), Australia (13%), Estados Unidos (10%) y Japón (6%). La participación latinoamericana es aún mínima, y aunque figuran Argentina, Brasil, Chile, Perú y Ecuador, solo participan con el 1% del total importado (US\$ 319 millones). Perú se encuentra en la posición 55, de aproximadamente 200 proveedores.

De acuerdo a cifras del año 2012, los principales productos importados son las conservas de frutas (US\$ 17 millones), tomates preparados (US\$ 12 millones) y compotas y mermeladas de frutas (US\$ 11 millones). Asimismo, artículos del sector confecciones como camisetas de algodón para damas y niñas (US\$ 64 millones); suéteres, cardiganes, chalecos y artículos similares (US\$ 48 millones); y pantalones de algodón para damas y varones (US\$ 56 y 48 millones, respectivamente).

Por otro lado, los aranceles *ad valorem* van de cero a 10%, aunque más del 60% de las partidas pueden ingresar libres del pago de estos derechos. Cabe indicar que el mercado neozelandés cuenta con estrictas normativas sanitarias y fitosanitarias, las cuales son dictadas por el *Ministry of Primary Industries*¹, el mismo que realiza las inspecciones a los productos alimenticios.



Datos de Nueva Zelanda



Población total (2013)



4

millones de habitantes

0-14 años: 20%

15-24 años: 14%

25-54 años: 41%

55 a más: 25%

Idiomas oficiales:
inglés (90%) y
maorí (4%)

Religiones:
cristiana (44%) e
hindú (2%)

Moneda: Dólar
neozelandés (1
USD = 1,21 NZD)

Tiempo de
tránsito de las
mercancías por
vía marítima:
27 días

Tiempo de
tránsito de las
mercancías por
vía aérea: 2 días



US\$ 167,5

billones PBI 2012

US\$ 29.500

PBI per cápita 2012

2,7%

Crecimiento económico 2013

Importaciones en 2013 (en billones)

US\$ 44

Exportaciones peruanas

US\$ 23

millones en 2013

Principales sectores

Agro (US\$ 7 millones), pieles y cueros (US\$ 7 millones), minería no metálica (US\$ 2 millones) y textil (US\$ 1 millón).

Principales productos

Nueces de Brasil, espárragos en conservas, uvas frescas, mangos frescos, conchas de abanico, fosfatos de calcio, sulfato de cobre, alambre de cobre, prendas y complementos de vestir de alpaca, madera aserrada, frisos para parqueté.



A su vez, el *Food Standards Australia New Zealand* (FANZ)², es el organismo encargado de certificar la inocuidad de los alimentos y verificar si son cultivos transgénicos.

En cuanto a los centros de distribución, estos se ubican en torno a las principales ciudades, como Wellington (la capital), Christchurch, Tauranga, Hamilton, Dunedin y Auckland, que concentran un tercio de la población del país. Asimismo, existen varios centros comerciales como *LynnMall* (primer centro comercial), *Sylvia Park* (uno de los más grandes con más de 200 tiendas) y *Botany Town Centre* en Auckland (orientado a ser un mall de pequeña escala).

En *New Zealand Trade and Enterprise* encontrará información útil acerca de las inversiones, importaciones y exportaciones en este país³.

Intercambio comercial con Perú

Aunque la balanza comercial con Nueva Zelanda es deficitaria para Perú, en los últimos años las exportaciones han crecido y sumaron US\$ 23 millones al cierre de 2013. Así, el intercambio comercial con este mercado alcanzó los US\$ 100 millones.

Más del 80% exportado corresponde a artículos no tradicionales, donde destacan los productos agroindustriales. Entre estos figuran la quinua, mangos, nueces de Brasil y espárragos en conserva. Cabe indicar que en 2013, los envíos de este rubro superaron los US\$ 6 millones, lo que representó una variación positiva de 58,5% respecto al año anterior.

En el sector confecciones destacaron principalmente las fibras y prendas a base de este material, sumando más de US\$ 800.000 en 2013.

LAS EXPORTACIONES PERUANAS A ESTE MERCADO YA SUMAN US\$ 23 MILLONES, DE LAS CUALES EL 80% CORRESPONDE A PRODUCTOS NO TRADICIONALES.

Otros productos exportados son las conchas de abanico, madera aserrada, tablilla tipo parqué y las aleaciones de cinc. De esta manera, ya son 189 las empresas peruanas que realizan envíos a este mercado. De este grupo, 41 mantienen exportaciones de manera continua durante los últimos cinco años, y sumaron envíos por US\$ 15 millones.

Al mismo tiempo, de acuerdo a la metodología de priorización de mercados de PROMPERÚ, entre los productos con potencial estarían el café tostado sin descafeinar, fosfato de calcio, alambre de cobre, aparatos de sondeo o de perforación, camisetas de punto de algodón para mujeres y niñas, así como pantalones de algodón para mujeres.

Por último, es preciso indicar que Nueva Zelanda participa del proceso de negociación del Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP), del cual Perú forma parte junto con otros países de América, Asia y Oceanía.

¹ www.foodsafety.govt.nz

² www.foodstandards.gov.au/code/Pages/default.aspx



³ www.nzte.govt.nz/en

EL Perú

tiene un plan
para todos...

Aprovecha y viaja.

Experiencias Inoluidables,
llenas de sensaciones únicas.
Encuentra ofertas de viaje en:
ytuqueplanes.com

Síguenos en:  /visit-peru  @conoceelperu



Lago Titicaca - Puno



Confecciones peruanas ya compiten en Asia

POR JAVIER REBATA

MERCADO DE PRENDAS DE VESTIR EN ASIA SUPERÓ LOS US\$ 537 MIL MILLONES EN 2013. CLASE MEDIA EMERGENTE DEMANDA CONFECCIONES DE ALTA CALIDAD.

Diversos factores revelan buenas perspectivas para la industria de moda peruana en los mercados asiáticos. Entre estos destacan el mayor número de consumidores en la clase media emergente y con poder adquisitivo, una mejor distribución logística, así como el nivel de penetración de las marcas internacionales.

En efecto, las expectativas son altas respecto del mercado asiático, que alcanzó US\$ 537 mil millones en 2012, es decir, más del 30% de ventas de prendas de vestir a nivel global, según Euro-monitor. Asimismo, se proyecta que a 2016 el mercado minorista de prendas de vestir del Asia-Pacífico será un 35% más grande que el de Europa Occidental, la región europea de mayor relevancia en términos de moda.

Nuevas tendencias y preferencias

Los consumidores asiáticos con alto poder adquisitivo buscan la distinción y el reconocimiento al adquirir prendas de marcas de prestigio. Al mismo tiempo, la nueva clase media emergente, con mejores ingresos disponibles, opta por visitar tiendas con una alta rotación de inventarios (de dos semanas como máximo) donde la moda es catalogada como "edición limitada".

En Japón, las campañas publicitarias apuntan al segmento femenino, en especial a la mujer trabajadora que requiere un tipo de vestimenta particular. En Taiwán, la moda coreana, orientada a un público más joven, gana aceptación debido a los grupos musicales y los dramas televisivos hechos en Corea. Otro factor que impulsa esta buena recepción es el costo relativamente menor de las prendas coreanas en comparación con la moda japonesa, preferida en este mercado.



Por otro lado, el precio unitario de las prendas sigue en crecimiento en China. Asimismo, marcas internacionales como H&M, Gap, Uniqlo y Zara ayudan a la expansión del concepto de moda, con la apertura de nuevos puntos de venta en la región. En tanto que el mercado coreano destaca por una gran fragmentación en cuanto a cantidad de marcas y empresas existentes, dada la alta popularidad ganada por las marcas internacionales y las marcas propias de los supermercados.

Perspectivas

En China, la desaceleración de la economía tendría implicancias en el sector, aunque se espera que se mantenga el aumento de la presencia de las marcas internacionales. Mientras tanto, en Taiwán se consolidará la preferencia por el *fast fashion*, es decir, por prendas a bajo costo, inspiradas en las últimas tendencias de la moda y con un corto periodo de exhibición y venta. Por su parte, en el mercado coreano continuará el aumento de la popularidad de las marcas propias de supermercados y minoristas, con precios competitivos.

Las tendencias en la industria de la moda internacional, en especial la proveniente del mercado asiático, son alentadoras para la industria de la moda peruana. Los principales actores internacionales continuarán ingresando con sus marcas a los mercados, con grandes espacios; mientras que las ventas por Internet se abren paso.

En general, se espera que las ventas minoristas por Internet continúen en alza. A la par, aumentará la presencia de las marcas en este medio, con campañas publicitarias orientadas a las redes sociales.

Situación de las exportaciones peruanas

Asia representa una pequeña proporción de las exportaciones peruanas de confecciones, no obstante, de acuerdo a cifras de la Sunat, en los últimos años han tenido un crecimiento importante. En el periodo 2009 a 2013, las exportaciones anuales a esta región aumentaron 13,8% en promedio y 11,8% el año 2013. Japón y Hong Kong son los dos principales destinos y concentran el 80% del valor de los envíos.

Los principales productos exportados a esta región tuvieron una variación positiva el año pasado. Los t-shirts de algodón fueron los más demandados (27,3% de crecimiento), los cuales se dirigieron principalmente a Hong Kong (50% de participación), Japón (21%) y Corea del Sur (16%). En el caso de los polos shirt para caballeros, los principales destinos fueron Hong Kong (43%) y Japón (35%); este mismo esquema de participación se repite para los polos shirt para damas.

Con respecto a las prendas de alpaca, el 11% de la producción se envía al mercado asiático, con Japón como primer destino con una participación de 95%. El suéter de alpaca es el principal producto, cuya demanda aumentó en 18,3% en el último año y se duplicó en el periodo 2009-2013.

La cantidad de empresas exportadoras de confecciones al Asia fue 119 en 2013 y, aunque descendió respecto al año anterior, aumentó el valor promedio exportado. El 69% de las empresas exportan menos de US\$ 100.000 y el 6% exportó entre US\$ 1 millón y US\$ 10 millones en el último periodo. En las prendas de pelo fino la cantidad de empresas que exportan al Asia fue 49 y ninguna de ellas exporta por un valor superior al millón de dólares.

Tamaño del mercado de prendas de vestir en Asia Pacífico - 2012

(miles de millones de US\$)

Mercado	Valor	Var. %	Venta per cápita (US\$)
Asia Pacífico	537	8,1	137
China	271	10,5	201
Japón	109	0,3	857
India	49	13,4	40
Corea	26	3,8	513
Indonesia	12	9,2	50
Hong Kong	10	10,3	1.374
Taiwán	9	0,3	395
Tailandia	9	8,2	122
Filipinas	8	6,6	86
Malasia	7	6,1	228
Singapur	3	8,0	661
Vietnam	3	12,1	28

Fuente: Euromonitor.

Comercio potencial

Asia ofrece un gran potencial para las exportaciones peruanas, pero es un mercado altamente competitivo. El Perú debe competir en los segmentos con mayor poder adquisitivo, los cuales demandan la mejor fibra y la mejor confección. Así, debe dirigir sus productos a *boutiques* y tiendas especializadas.

Un total de 22 productos (HS6) de la oferta exportable peruana de confecciones tienen un comercio potencial de US\$ 1.345 millones en Asia. Entre estos se encuentran los t-shirts de algodón (US\$ 468 millones de potencial), polos shirt de algodón para caballeros (US\$ 200 millones) y para damas (US\$ 100 millones). A su vez, suéteres de algodón (US\$ 73 millones), tank tops de algodón (US\$ 46 millones), prendas para bebé de algodón (US\$ 37 millones) y prendas de pelo fino (US\$ 20 millones).

Debido al inmenso tamaño del mercado, se presenta una demanda mucho mayor a la oferta. El aprovechamiento del 0,5% del potencial de comercio para las confecciones en el Asia permitiría duplicar el valor de las exportaciones peruanas hasta el año 2017.

Además, es importante mencionar las nuevas posibilidades de negocio que nos trae la Alianza del Pacífico como bloque, a través de encadenamientos productivos, *joint ventures* y alianzas estratégicas con las empresas de esta región.



Importaciones colombianas de confecciones en alza

POR CRISTINA CAMACHO

CRECEN LAS IMPORTACIONES Y EL CONSUMO DE PRENDAS DE VESTIR EN COLOMBIA. EL POTENCIAL PARA LAS EXPORTACIONES PERUANAS ES CADA VEZ MAYOR.

Crecimiento constante es la característica que mejor define al mercado de prendas de vestir de Colombia, el cual viene experimentando un incremento promedio anual de 5,5% en los últimos tres años y, de acuerdo a Euromonitor, continuará por esta senda en el próximo quinquenio con una tasa de variación promedio de 5,2% cada año. Además, el consumo per cápita pasó de US\$ 76 a US\$ 114 en 6 años, y presenta un alto potencial de seguir aumentando.

Es así que las ventas de confecciones en el vecino país sumaron 299 millones de unidades el año 2012, lo que representa US\$ 5.406 millones. El segmento más importante es el de ropa para mujeres, con un valor de US\$ 2.534 millones. Las prendas para hombres y niños totalizaron ventas por US\$ 1.585 millones y US\$ 861 millones, respectivamente; mientras que las de accesorios y calcetería ascendieron a US\$ 426 millones.

Las importaciones

Las importaciones de prendas de vestir de Colombia se duplicaron entre los años 2010 y 2012, al pasar de US\$ 330 millones a US\$ 718 millones; y el principal proveedor de estos productos fue China, país que representó el 61,4% de estas compras en 2012. Le siguieron, de lejos, el Perú (5,3%), Turquía (3,3%) y Vietnam (3,2%).

Estas compras continuaron aumentando, de enero a noviembre de 2013, al registrar una variación de 3,4% y alcanzar los US\$ 673 millones. Durante dicho periodo los países que más incrementaron sus ventas al mercado colombiano fueron asiáticos como Vietnam (95%



Productos peruanos con potencial

- Los productos peruanos ingresan a Colombia sin pagar aranceles, al estar vigente una zona de libre comercio en la Comunidad Andina. A ello se suma el proceso de integración comercial entre el Perú y Colombia, que se ha dinamizado y tiene perspectivas muy positivas con la creación de la Alianza del Pacífico.
- Las oportunidades de venta de productos peruanos en Colombia se centran en prendas de vestir de tejido de punto y plano, ya sea en algodón, fibras sintéticas o artificiales.

de variación respecto del mismo periodo de 2012), Bangladesh (47%) e India (35%), además de Honduras (637%); incluso en detrimento de las exportaciones de China.

¿Mercado de confecciones local o extranjero?

Las prendas de vestir elaboradas localmente tienen una presencia notable en el mercado colombiano. El año 2012, la industria de la moda colombiana tuvo una participación del 87% en las ventas de estos productos; sin embargo, cada año las marcas extranjeras van ganando un mayor terreno, ya sea en tiendas propias, tiendas locales o tiendas por departamento.

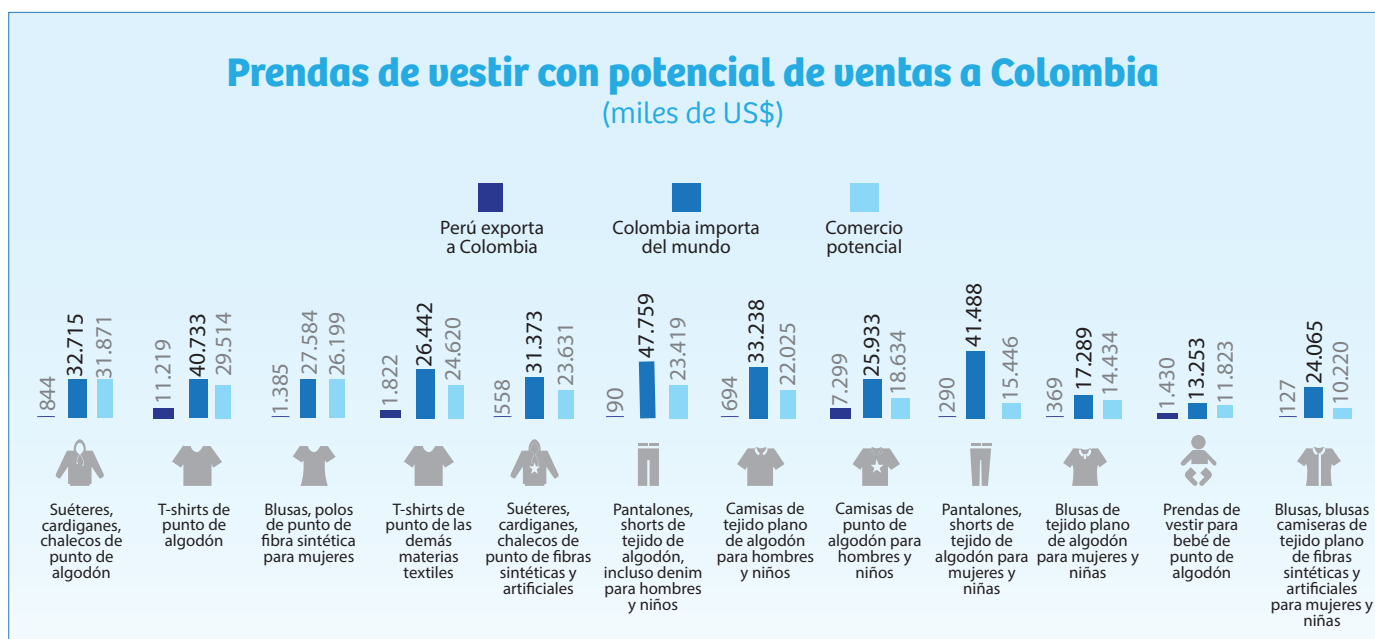
La industria de la vestimenta en Colombia actualiza sus diseños de acuerdo a las tendencias de la moda internacional y desarrolla de tres a cuatro colecciones al año. Por otro lado, un número importante de fabricantes colombianos ha logrado crecer con éxito al ritmo del mercado y poseen tiendas y marcas propias. En estas tiendas no solo ofertan lo que producen, también produc-

los adquiridos a terceros, y muchas veces importados.

El consumidor colombiano prefiere comprar prendas de vestir en establecimientos comerciales de pequeña superficie, tipo *boutiques*; y este tipo de puntos de venta representa el 77% de las ventas minoristas de ropa. No obstante, en los últimos años ello está cambiando con la mayor presencia de tiendas por departamento de capitales chilenos, como Falabella y Ripley.

Además, la oferta de las tiendas por departamento está conformada, en gran medida, por productos importados (sobre todo de origen chino). Esto ha generado que la ropa importada pase de representar el 8% al 13% de este mercado entre los años 2010 y 2012.

Las temporadas de ventas de prendas de vestir se dan en 1) en marzo por la temporada escolar, y las vacaciones de Semana Santa; 2) entre mayo y junio por el Día de la Madre y Día del Padre, y las vacaciones intermedias; 3) entre septiembre y octubre, por el Día de la Amistad y Halloween; y 4) en Navidad, que de lejos es la temporada de ventas más importante del año.



Fuente: Trademap.

Exportaciones Peruanas de la

Exportaciones

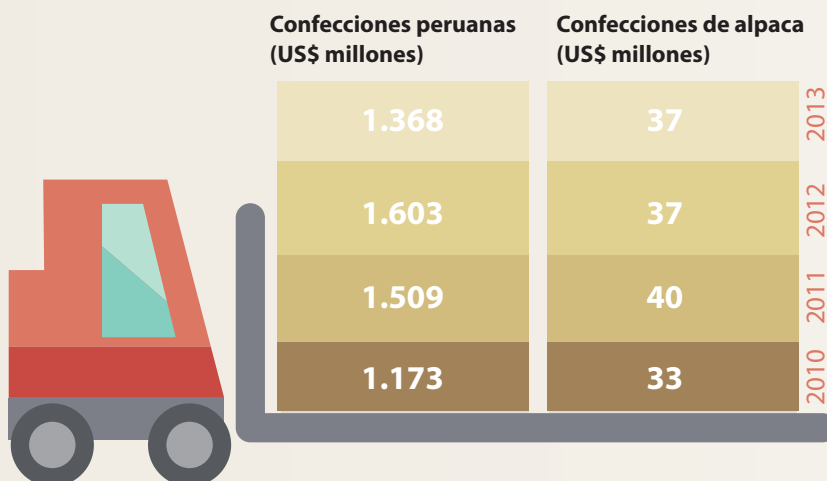
Exportaciones peruanas del sector textil y confecciones por categorías (2013)



Exportaciones de principales productos del sector confecciones peruano (2013)
(US\$ millones)



Montos exportados

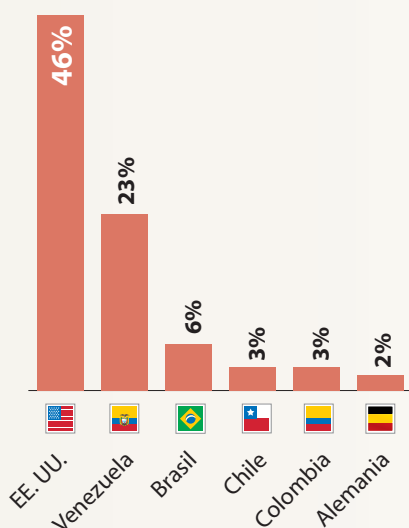




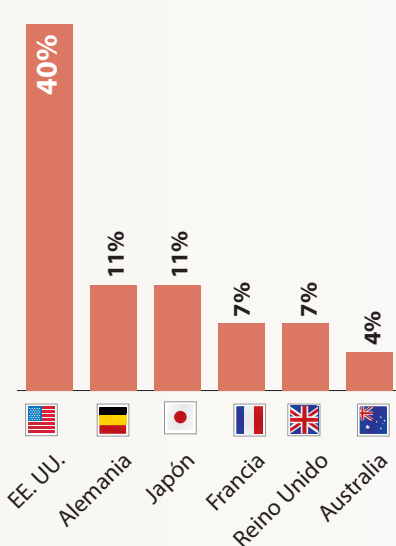
Industria de la Vestimenta y Textil

Principales mercados (2013)

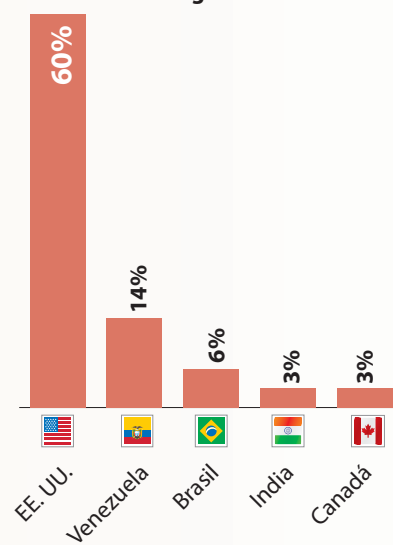
Para las exportaciones de confecciones peruanas



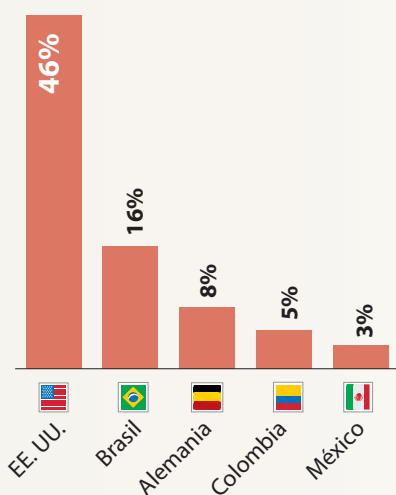
Para las exportaciones de confecciones de alpaca



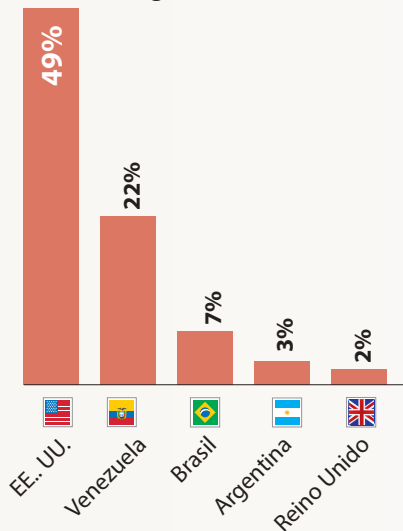
Para las exportaciones de t-shirts de algodón



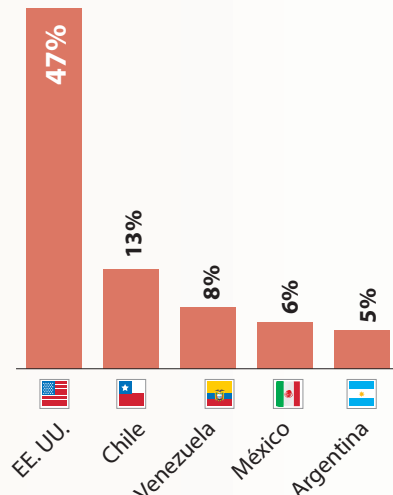
Para las exportaciones de polos shirt para caballeros de algodón



Para las exportaciones de polos shirt para damas de algodón



Para las exportaciones de prendas de bebé de algodón





Panorama positivo para el sector de decoración del hogar

POR MÓNICA LOAYZA

CRECE EL CONSUMO DE LOS ARTÍCULOS DE DECORACIÓN Y REGALO A NIVEL MUNDIAL. EL MAYOR DESARROLLO DE LAS ZONAS URBANAS Y DEL MERCADO INMOBILIARIO EXPLICAN LA RECUPERACIÓN DEL SECTOR.

En los últimos años el mercado mundial de artículos de decoración y regalo se ha recuperado, luego de afrontar una desaceleración explicada por la crisis económica que afectó los niveles de consumo en varias economías desarrolladas. Así, en 2012, se estima que las ventas mundiales ascendieron a US\$ 493 billones, cifra que se espera se incremente aún más en los siguientes cinco años, y a una tasa promedio anual de 8%.

Este crecimiento seguirá siendo liderado por países desarrollados como Holanda, Alemania, Suiza, Canadá y Australia, que en 2012 alcanzaron un consumo igual o superior a US\$ 1.000 por hogar. Sin embargo, los mercados emergentes —principalmente los países asiáticos— incrementarán su protagonismo debido al crecimiento de su población, antes que por el gasto per cápita, que aún se mantiene relativamente bajo.

Mayor consumo

Entre los factores que explican el aumento en el consumo de este tipo de productos se encuentran, en primer lugar, el crecimiento de las zonas urbanas, el cual eleva la demanda por artículos decorativos. El segundo factor es el desarrollo del mercado inmobiliario, el cual ha logrado consolidar la confianza del público consumidor y generar una demanda considerable por la implementación de sus viviendas.

Un tercer factor se refiere al incremento de la población joven con predisposición a independizarse, expresar su personalidad y conformar familias pequeñas, lo que genera que la demanda en productos de decoración se eleve.

El cuarto factor es el incremento de ingresos de la clase media. En efecto, según un estudio de Euromonitor, cada vez son más los hogares que cuentan con un ingreso mínimo de US\$ 15.000 al año, y por ende, son capaces de darse un gusto y gastar en bienes no esenciales, como los artículos decorativos.

Finalmente, el quinto factor se refiere a un cambio en el estilo de vida en el que el consumidor actual está dispuesto a pagar un monto adicional por aquellos productos que considere *premium* o de calidad superior, y que a su vez le brinden un beneficio extra en comodidad y estatus.

Tendencias de diseño

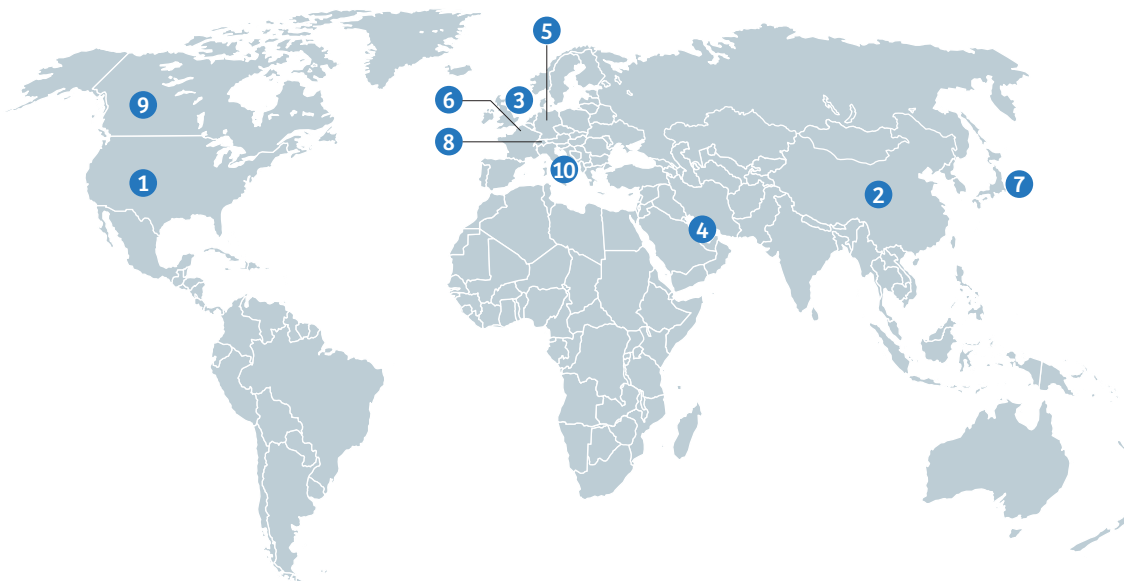
Existe una gran variedad de tendencias en cuanto a diseño de pro-

ductos *home deco* se refiere. Estas corrientes hacen hincapié en las técnicas utilizadas, la paleta de colores, la forma de estos productos, e incluso en los materiales empleados.

Entre las tendencias más populares a nivel internacional se pueden mencionar la *vintage* (lo viejo es lo nuevo), la minimalista (menos es más), la natural (materiales naturales y orgánicos) y la étnica (evocación de raíces culturales). Además, surge la predilección por combinar diversos materiales como metal, madera, cuero y vidrio en un solo objeto.

En definitiva, existen oportunidades de negocio en el mercado mundial para los productos peruanos de decoración, por lo que es importante el contacto con compradores de economías que tienen una mayor capacidad de gasto y con preferencia por productos elaborados a base de materias naturales que utilicen un *mix* de técnicas tradicionales con diseños más modernos, como los productos peruanos *home deco* contemporáneos.

Ranking mundial de importaciones de las industrias creativas (*) (millones de US\$)



RK	Mercados	2010	2011	2012	Var. 12/11	Part. 12
Mundo		431.721	491.956	479.580	-2,5%	100%
1	Estados Unidos	89.539	93.144	87.350	-6,2%	18%
2	Hong Kong	24.596	31.299	31.070	-0,7%	6%
3	Reino Unido	27.129	30.835	30.228	-2,0%	6%
4	Emiratos Árabes	17.030	24.317	29.314	20,5%	6%
5	Alemania	26.130	30.646	25.484	-16,8%	5%
6	Francia	22.267	25.027	23.036	-8,0%	5%
7	Japón	18.137	20.917	20.594	-1,5%	4%
8	Suiza	17.468	19.532	18.811	-3,7%	4%
9	Canadá	14.120	14.279	13.856	-3,0%	3%
10	Italia	12.149	13.690	11.477	-16,2%	2%
	Resto del mundo	162.677	186.476	188.360	1,0%	39%

(*) Estadística basada en el concepto utilizado por el *International Trade Center* (ITC), que sirve para describir aquellos productos que tienen su origen en la creatividad individual, habilidad y talento, con un potencial de creación de riqueza y empleo, a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual. Estas industrias abarcan: productos artesanales, artes visuales, artes escénicas, cine y medios de comunicación audiovisual, libros y publicaciones, y otros.

Fuente: Trademap.

Elaboración: Departamento de Inteligencia de Mercados de PROMPERÚ.

Estrategias para la exportación de confecciones

CONOZCAMOS LA VISIÓN DE TRES EMPRESARIOS DE CONFECCIONES PARTICIPANTES DE PERÚ MODA Y LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN QUE UTILIZAN PARA COMPETIR EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES.



JUSTO HUAMÁN

GERENTE GENERAL DE KJANTU COLLECTION

OFERTA EXPORTABLE: CONFECCIONES DE ALPACA

Productos que exporta y fortalezas

Exportamos chompas y accesorios de alpaca para damas. Una de nuestras fortalezas es la innovación en diseños acorde a la moda actual, con colores que están presentes en las tendencias de este año y con un diseño minimalista en prendas simples y consistentes.

Principal estrategia para la internacionalización

Para poder ingresar al mercado internacional elaboramos diseños de vanguardia en distintos colores, sobre todo en el caso de Japón. En Estados Unidos nuestra colección fue 50% alpaca y 50% material sintético en prendas para usar en la oficina y hacer deporte. Para Alemania desarrollamos confecciones en 100% fibra de alpaca. Tomamos contacto con nuestros principales clientes a través de ferias como Prêt-à-Porter París, *Magic Show* de Las Vegas y Perú Moda.

Principal destino

Estados Unidos, porque empleamos una técnica de bordado a mano para nuestros productos con bastante acogida en la costa oeste.

Beneficios de participar en Perú Moda

En Perú Moda participamos hace 10 años y gracias a esta feria hemos captado nuevos clientes, los cuales nos exigen más calidad y diseño. Ahora hemos planteado una colección con una nueva perspectiva en base al reciclaje.

Proyectos en 2014

Este año destinaremos el 30% de nuestra producción al mercado nacional y el 70% a la exportación, con ello esperamos tener un crecimiento en nuestras ventas de 20% a 30%. También, queremos abrir un *showroom* en Huancaayo y una tienda en Cusco. Con respecto a nuevos mercados, retomaremos contacto con Inglaterra y buscaremos ingresar a Francia.

Para ser más competitivos necesitamos...

- Invertir más en tecnología para reducir los tiempos de producción.



GRACIELA LIMA
GERENTE GENERAL DE LIMATEX EXPORT
OFERTA EXPORTABLE: CONFECCIONES DE ALGODÓN
PARA BEBÉS Y NIÑOS

Productos que exporta y fortalezas

Exportamos prendas de vestir para bebés y niños, en tejido de punto y plano. Nuestra principal fortaleza es poseer diez años de experiencia en todo el proceso de producción de las prendas. Además, la buena capacidad del área de diseño para desarrollar colecciones en función a las estaciones y preferencias del mercado, así como contar con trabajadores de planta especializados, y con proveedores de materias primas, insumos y avíos de alta calidad.

Principal estrategia para la internacionalización

Conocer al proveedor pues cada país tiene sus propios gustos, costumbres y estilos de vida. Con nuestros clientes tratamos de entender qué están buscando, para luego establecer una relación franca y equitativa que nos lleve a desarrollar una relación comercial de largo plazo. La primera puerta para conectarnos con compradores de otros países fue Perú Moda y después nuestra participación en misiones comerciales y ferias internacionales como expositores o visitantes. Tener presencia en la web es también muy importante.



DAPHNE PADILLA
GERENTE COMERCIAL DE MOON LINE
OFERTA EXPORTABLE: CONFECCIONES PARA DAMAS

Productos que exporta y fortalezas

Exportamos prendas para damas en las telas y colores que el cliente solicite; para ello trabajamos con aliados estratégicos. Nuestras fortalezas son la calidad del producto y producir pequeñas cantidades, si es que el comprador lo requiere. La relación que establecemos con éste es otra fortaleza, pues lo consideramos parte de nuestro equipo. A su vez, nos encargamos de todo el proceso de producción y, así, controlamos mejor el proceso y los tiempos de entrega.

Principales destinos

Venezuela y Ecuador en la línea de ropa con diseños divertidos, los cuales hacen uso intensivo de colores, estampados y bordados. Otros destinos son Estados Unidos, Brasil y Panamá, mercados que demandan la línea de ropa clásica, en colores pastel y con diseños delicados. Valoran las aplicaciones hechas a mano, la calidad insuperable del algodón Pima, y la confección y acabados muy bien trabajados.

Beneficios de participar en Perú Moda

Perú Moda es nuestra puerta de ingreso al mercado internacional. Participamos todos los años desde el 2005 y eso nos ha permitido aprender a presentar nuestra oferta en forma de colecciones y a trabajar diseños novedosos. Asimismo, esta feria nos permite medir el grado de aceptación de nuestras confecciones y recoger sugerencias de los clientes.

Proyectos en 2014

Este año estamos trabajando para culminar con éxito la certificación *Fair Trade* para nuestra empresa, comprometida con buenas prácticas de comercio justo, socialmente responsable y cuidadosa con la conservación del medioambiente. El otro gran esfuerzo que estamos realizando, con el apoyo de PROMPERÚ y la Cámara de Comercio de Lima, es trabajar para ofertar nuestra experiencia en el formato de una franquicia, tanto a nivel nacional como internacional. Entre nuestros objetivos también está terminar de incursionar en México y continuar ampliando nuestro nicho de mercado en los países de la Unión Europea.

Para ser más competitivos necesitamos...

- Desarrollar proyectos de centros logísticos en los países destino estratégicos con almacenes para recibir y distribuir mercadería con alto valor agregado y que se despachan en volúmenes medianos, a fin de que tengamos opción de colocar *showrooms* permanentes en esos mercados.

Principal estrategia para la internacionalización

Nuestra mejor estrategia para poder exportar ha sido participar en misiones comerciales organizadas por PROMPERÚ y en Perú Moda. Además, trabajar con marcas reconocidas como Cacharel y Americano nos ha servido como carta de presentación.

Principal destino

En el mercado exterior: Chile.

Beneficios de participar en Perú Moda

Venimos participando en Perú Moda desde hace cerca de seis años, lo que nos ha servido para ampliar nuestra cartera de clientes. En algunas ocasiones hemos negociado pedidos luego de la feria.

Proyectos en 2014

Dentro de nuestros planes está ingresar al mercado brasilero con mayor fuerza, luego de participar en un proyecto organizado por PROMPERÚ y el Ministerio de la Producción.

Para ser más competitivos necesitamos...

- Más acuerdos comerciales, que permitan el ingreso de las confecciones peruanas con arancel cero.



Marcas “Made in Perú”

CON EXITOSOS RESULTADOS TRECE MARCAS PERUANAS DE VESTIR SON COMERCIALIZADAS EN EL EXTRANJERO, A TRAVÉS DE TIENDAS PROPIAS O FRANQUICIAS.





en el extranjero

POR MARIO OCHARAN Y ANDRÉS BRAVO

Cuando una empresa logra consolidarse en un mercado de exportación debe decidir si continúa vendiendo desde su país de origen —operando por medio de intermediarios externos a la empresa—, o si incursiona directamente a través de sucursales propias, *joint ventures* o franquicias. Esta crucial fase del proceso de internacionalización ha sido iniciada por trece empresas peruanas que ya exportan con sus propias marcas a distintos mercados y que evidencian las potencialidades que tienen las prendas de vestir *Made in Peru* en el extranjero.

El camino de la internacionalización

Iniciar un proceso de internacionalización supone un cambio en la estrategia de la empresa, ante el mayor compromiso con el intermediario local y el contacto directo con el consumidor final. Esto genera beneficios como la expansión y el posicionamiento internacional de la marca, mayor conocimiento de los mercados, diversificación de los riesgos y la ampliación de la base de compradores.

Asimismo, surgen retos relacionados con la gestión multicultural y la mayor exigencia de los consumidores por un producto amplia-

do que incluya, además de aspectos tangibles como la calidad y el diseño, variables como servicio personalizado y experiencia de la marca, conformada por todos los elementos que el consumidor percibe de un producto como el producto en sí mismo: logotipos, empaques, publicidad; y que generan un conjunto de emociones en el consumidor.

Referentes mundiales

Entre los casos de éxito más representativos a nivel internacional destacan las empresas europeas Zara y H&M. Estas han logrado el posicionamiento de sus marcas con tiendas en los cinco continentes, a través de un modelo de gestión cimentado en la innovación, adaptabilidad y una sólida apuesta por la creatividad y diseño de calidad, combinado con una respuesta eficaz a las exigencias del mercado. Además, ambas han sabido utilizar diferentes formas de entrada, dependiendo del mercado de incursión. Mientras que para mercados similares y cercanos utilizan filiales propias o *joint ventures*, para regiones con mayor riesgo o distintas, como Medio Oriente o Europa del Este, suelen ingresar mediante franquicias.

En Latinoamérica, en la década de los noventa, un reducido número de empresas —principalmente argentinas y colombianas— emprendió el camino hacia la internacionalización, mediante la incursión con tiendas propias en mercados de la región, con la finalidad de competir directamente con marcas internacionales consolidadas. Marcas como La Martina (moda casual y accesorios), Leonisa (lencería) y Mimo & Co (moda infantil) lograron diferenciarse y posicionarse como referentes en sus respectivos segmentos apostando por diseño y calidad de sus productos.

Marcas peruanas en el extranjero

Los primeros pasos para la internacionalización de marcas peruanas de moda, a través de la apertura de tiendas propias o franquiciadas en el exterior, han evidenciado, en la mayoría de casos, las grandes potencialidades que tienen las prendas de vestir *Made in Peru*.

La autenticidad de los diseños, la competitividad de la mano de obra y la materia prima de alta calidad (algodón Pima y fibras finas de camélidos sudamericanos) son las principales ventajas comparativas que ofrecen las marcas nacionales. Esto aunado a la construcción de una fuerte identidad de la marca, respaldada por el emprendimiento y visión que tuvieron sus respectivos creadores, ha permitido que al menos trece marcas peruanas ya cuenten con puntos de venta en aproximadamente igual número de mercados.

Así, aprovechando la afinidad cultural, cercanía geográfica y la coincidencia de temporadas, inicialmente las marcas peruanas se expandieron a países vecinos como Ecuador, Chile y Colombia. Sin embargo, marcas más expuestas como Michelle Belau, Baby Cottons y Dunkelvolk han incursionado con relativo éxito en países totalmente distintos como Emiratos Árabes Unidos, Kuwait y China, respectivamente.

Casos peruanos de éxito

La empresa Pride Corporation, a través de su marca urbana, Dunkelvolk, es considerada la primera franquicia de moda peruana y el caso más representativo de internacionalización en el país. Esta tiene como principal diferenciador los diseños únicos elaborados por grafiteros y artistas urbanos que plasman su cultura

y esencia latinoamericana en la marca. Gracias a esto, ha recibido gran aceptación en mercados como Brasil, Ecuador, Chile, Argentina, Costa Rica y Colombia, en los cuales compite directamente con marcas globales como Quiksilver, Billabong y Rip Curl. Asimismo, luego de su ingreso a Shanghái con dos tiendas en 2013, la empresa espera consolidar su proceso de expansión y tener aproximadamente doscientos puntos de venta en formato *stand alone* en el mercado chino a mediano plazo.

Las empresas dedicadas a la producción de textiles y accesorios de pelo fino son las que muestran un mayor potencial para la creación de marcas propias debido a sus características particulares. Debido a la finura de la fibra, las prendas de vestir de vicuña o alpaca que combinan diseños étnicos y vanguardistas, y con sello de comercio justo, son altamente valoradas, particularmente en segmentos altos. Todas estas variables han permitido que marcas como Sol Alpaca, Kuna y Antarah cuenten con sucursales en exclusivas zonas comerciales de Chile y Colombia, principalmente.

No solo para las grandes empresas

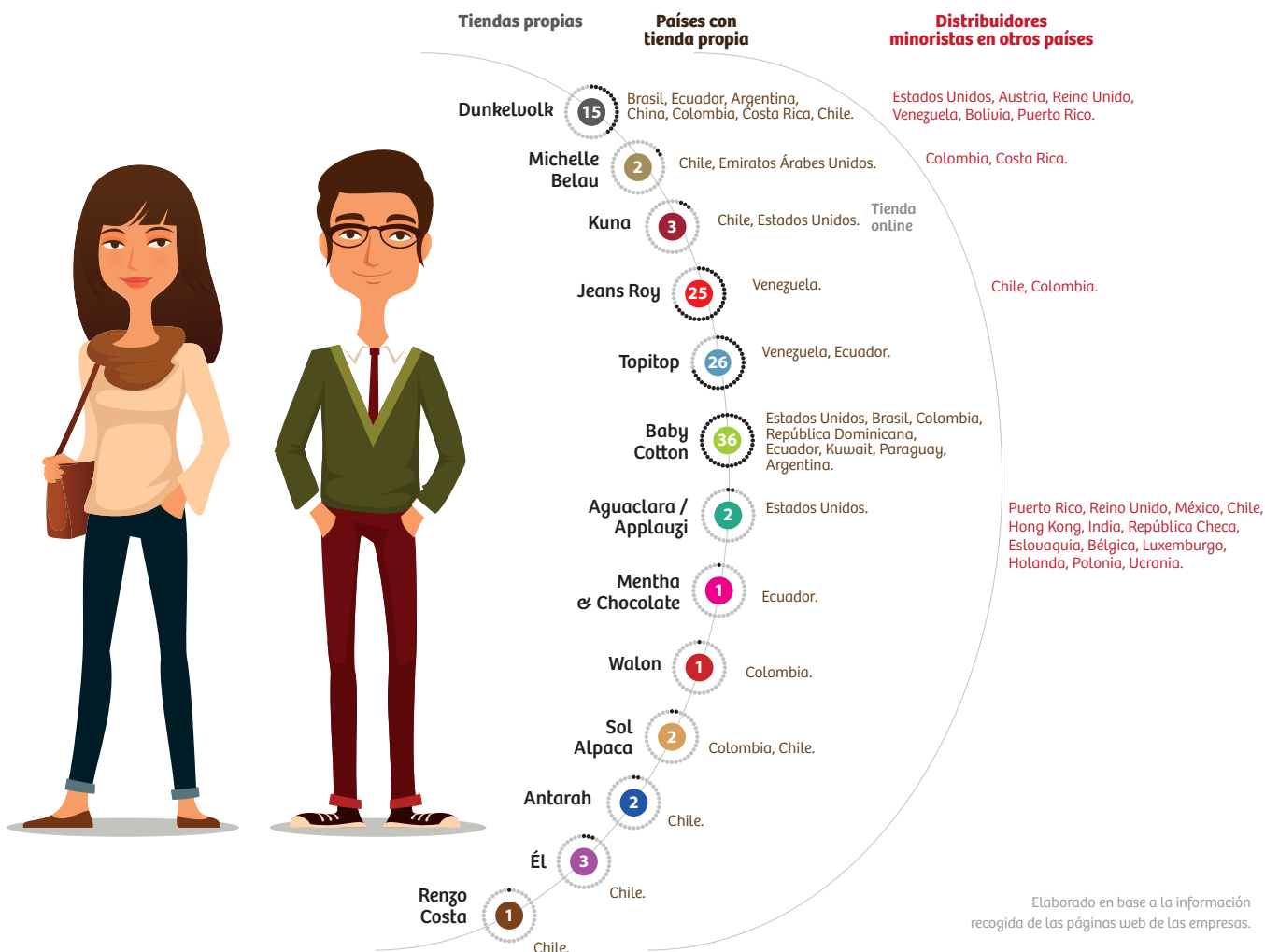
Una de las creencias más comunes es que para poder internacionalizarse es necesario tener un fuerte respaldo financiero debido a la importante inversión de capital a realizar. No obstante, las pymes exportadoras también tienen oportunidades en nuevos mercados, utilizando herramientas que impliquen menores costos y riesgos. Entre estas podemos mencionar las alianzas estratégicas con un

socio en el país anfitrión, o a través de franquicias, siempre y cuando se tenga un concepto de marca bien definido y estandarizado. Además, si cuentan con experiencia previa y conocimiento indirecto de los mercados a los que proveen, pueden medir con mayor facilidad el grado de aceptación de sus productos.

Un buen ejemplo de ello es Jeans Roy, marca del Emporio Comercial de Gamarra, creada en 1989. Esta se inició con la venta de prendas de vestir elaboradas a base de retagos, y en la actualidad cuenta con más de veinte puntos de venta franquiciados en los principales malls de nueve ciudades venezolanas, y espera incursionar próximamente en Ecuador y Colombia, mediante socios estratégicos. Otro caso interesante es el de la marca juvenil Dezetajota (DZJ), que ha incursionado con la ayuda de un socio estratégico en Australia y Nueva Zelanda, a través de una tienda online propia, donde cada uno de sus modelos puede bordear los US\$ 50.

Es importante que los empresarios peruanos empiecen a desarrollar, gestionar y posicionar conceptos de marcas en el mercado internacional. Esto les permitirá atender nuevos segmentos y perfiles de consumidores cada vez más exclusivos y exigentes, obteniendo mejores precios. Ya contamos con confecciones de calidad y con capital humano especializado para ingresar a las principales plazas internacionales. Es hora de dar un paso más, y empezar a caminar con nuestras marcas.

Marcas peruanas en el extranjero



Elaborado en base a la información recogida de las páginas web de las empresas.



1. Madrid Fusión, feria gastronómica realizada en la capital española a fines de enero, tuvo como principal objetivo promover Lima como la capital gastronómica por excelencia. Contó con la participación de destacados representantes de la cocina peruana como Gastón Acurio, Virgilio Martínez y Diego Muñoz.

2. La tercera edición de la rueda internacional de negocios **Norte Exporta** se llevó a cabo el 20 de marzo en Piura y contó con la participación de más de 140 empresas exportadoras de Cajamarca, Tumbes, Piura, La Libertad y Lambayeque.

3. En cada **Miércoles del Exportador** expertos nacionales e internacionales ofrecen información especializada a los exportadores y potenciales exportadores peruanos.

4. El 13 de marzo pasado se realizó el seminario **Ecoeficiencia empresarial: eje clave para la competitividad y el comercio**, con el objetivo de dar a conocer los compromisos y requisitos ambientales derivados de los acuerdos comerciales, así como fortalecer las capacidades de las empresas en temas de ecoeficiencia.

5. Agroexportadores peruanos participaron en **Fruit Logística 2014**, realizada en la ciudad alemana de Berlín, donde se cerraron negocios por más de US\$ 90 millones.



LA INNOVACIÓN JUEGA UN ROL
CADA VEZ MÁS IMPORTANTE EN LA
INDUSTRIA TEXTIL. CONOZCAMOS EL
EXITOSO CASO DE ITESSA.

INNOVACIÓN = CALIDAD

La importancia de la innovación en el sector confecciones

POR SILVIA CROSATO
GERENTE DE VENTAS DE INDUSTRIAS
TEXTILES DE SUDAMÉRICA (ITESSA)

En la industria textil, la innovación es fundamental para estar a la vanguardia de las necesidades del mercado. Mantener esta filosofía durante 22 años ha permitido que Industrias Textiles de Sudamérica (Itessa) conozca a profundidad la alpaca y el algodón, y así aprovechar su versatilidad para crear nuevas combinaciones de fibras e hilados.

Innovar en distintos procesos

En la actualidad la empresa cuenta con más de 1.500 desarrollos, en las que se trabaja con una gran variedad de materias primas de las cuales las más requeridas son las naturales; como la alpaca FS (fina de exportación), baby alpaca y los algodones Pima y Tangüis. También se utiliza lana, seda, viscosa, modal, tencel, bambú, poliamidas, *cashmere*, angora, microfibras, lino, nylon, rayón, spandex, acrílico y coolmax.

A su vez, se realizan procesos especiales en fibras como la lana, que permiten darle más versatilidad en el uso diario y evitar que las prendas se maltraten al ser lavadas. Se desarrollan teñidos especiales utilizados para ampliar nuestra gama de efectos de fantasía y así incrementar nuestra cartera de productos.

Innovar en procesos tecnológicos implica cumplir con las normas técnicas internacionales e invertir en maquinaria de última generación. Al respecto, uno de los principales equipos adquiridos recientemente por Itessa es el RoboLab, el cual te facilita la creación





automática de colores y permite el constante desarrollo creativo. Con ello, se ha logrado satisfacer los requerimientos de cada uno de nuestros clientes.

La innovación también está presente en la integración de nuestros procesos de producción, a través de cuatro empresas que conforman el grupo. Alpatrade: en la compra y clasificación de la fibra de alpaca, Filtop: en el lavado, cardado y peinado hasta la obtención de tops de alpaca de primera calidad, Filtex: en la hilatura de fibras cortas y algodón, e Itessa: en la hilatura de la fibra larga, tintorería, acabado y comercialización de los productos. Ello nos asegura un continuo abastecimiento para todos los procesos y nos permite cerrar el círculo productivo.

Ventajas de la innovación

La innovación en procesos productivos es fundamental pues con ella se obtiene una mejor calidad en los productos, y la posibilidad de ingresar y posicionarse en mercados internacionales que demanden hilados de la más alta calidad.

Combinar distintos tipos de hilados ha permitido que Itessa pueda llegar con sus productos a prestigiosas empresas confeccionistas y comercializadoras en más de veinte países de Norte, Centro y Sudamérica; así como en Europa y Asia. Hemos alcanzado estos mercados, trabajando arduamente, y participando en ferias internacionales, y a través de oficinas comerciales en países clave.

LA INNOVACIÓN EN PROCESOS PRODUCTIVOS ES FUNDAMENTAL PARA OBTENER UNA MAYOR Y MEJOR VARIEDAD DE PRODUCTOS QUE TE PERMITEN INGRESAR Y POSICIONARTE EN LOS MERCADOS MÁS EXIGENTES.

Al mismo tiempo, la amplia cartera de productos que ofrece la empresa ha facilitado la apertura de otros mercados que requieren artículos diferentes y nuevos, como los hilados de fantasía, cateñellas, pelos, flamés, perchados, hilos rústicos y metálicos, que son trabajados principalmente con nuestras fibras bandera: la alpaca y las distintas clases de algodones.

Al final de todos estos procesos, nuestros clientes reciben un producto terminado que refleja calidad; un requisito de los mercados de confecciones a nivel mundial.



Oportunidades para artículos de decoración y regalo en Estados Unidos

POR CARLOS VALDERRAMA

IMPORTACIONES DE ARTÍCULOS DE DECORACIÓN Y REGALO SE RECUPERAN EN ESTADOS UNIDOS. ESTA COYUNTURA DEBE SER APROVECHADA POR EXPORTADORES.

La economía estadounidense se encuentra en proceso de recuperación tras la crisis del periodo 2008-2009. Uno de los sectores más afectados fue el inmobiliario y con él, sectores relacionados como la decoración del hogar y regalos.

No obstante, las perspectivas para el año 2014 son positivas, gracias a la mejora del ingreso familiar y el creciente aprovechamiento de las redes sociales como herramienta de promoción. Por ello, es momento de aprovechar el dinamismo de las importaciones de Estados Unidos al mundo.

Importaciones se recuperan

Al cierre de 2013, las importaciones estadounidenses de artículos de regalo y decoración alcanzaron los US\$ 170 mil millones, lo cual equivale a una participación de 7% respecto del total importado. Este sector está en etapa de crecimiento luego de la crisis mencionada.

En efecto, en 2009 las importaciones totales cayeron 21,6% respecto al año anterior, mientras que las importaciones de este sector cayeron 26%. Posteriormente, la paulatina recuperación económica generó que las compras del sector artículos de regalo y decoración crecieran durante el periodo 2009-2013 a una tasa anual de 8,8%.

Los productos que tuvieron mayor acogida son objetos de arte y decoración o antigüedades (15,7%), peletería y sus confecciones (15,1%), relojería (13,5%), y manufacturas de mármol y materias vegetales trabajadas (13,4%).

Exportaciones peruanas

Por el lado peruano, el año 2013 las exportaciones de los llamados productos home deco al mercado estadounidense llegaron a los US\$ 15 millones, cifra ligeramente inferior a la alcanzada en los últimos años. A su vez, durante los últimos 5 años nuestros envíos retrocedieron 4% de forma anual.

Por otro lado, en 2013 se registraron 373 empresas exportadoras y ninguna superó US\$ 1 millón de ventas al mercado estadounidense. Cabe indicar que el 90% de lo exportado se realiza desde Lima, el 8% de Arequipa y un 1% de Cusco.

A su vez, los principales puntos de ingreso de los productos peruanos son Miami por vía aérea (15%), Los Ángeles por vía marítima (14%) y Nueva York por vía aérea (7%).

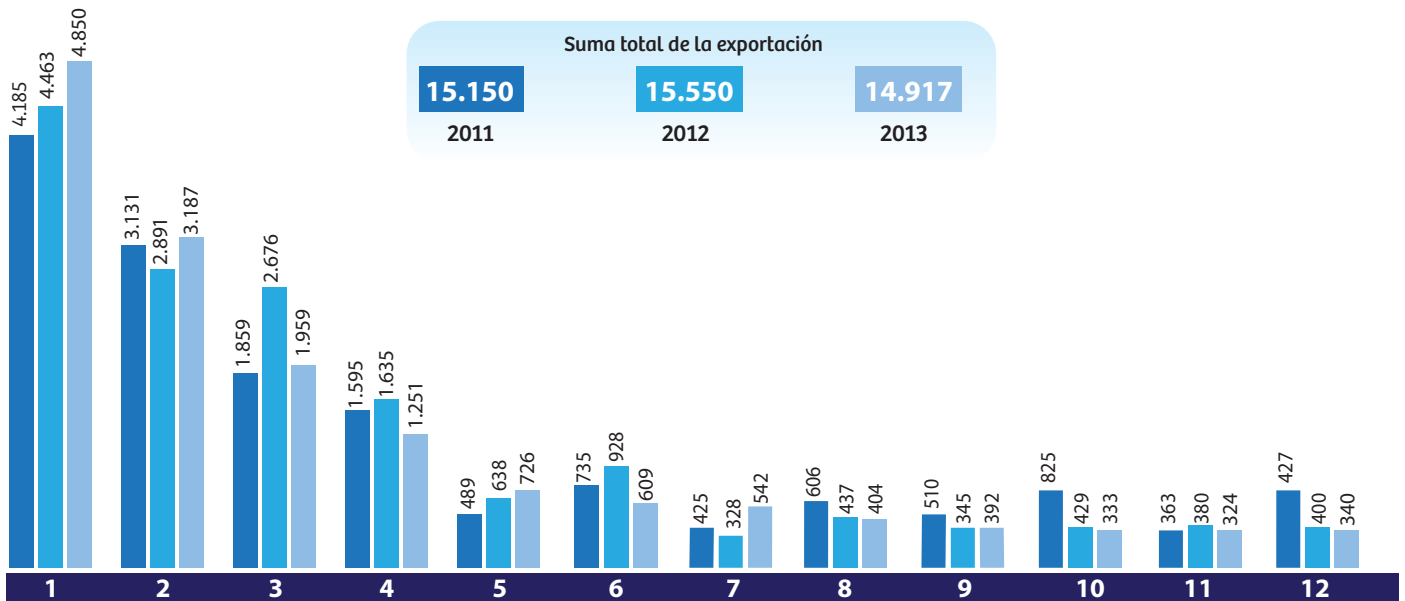
El potencial

Dentro de los grupos de productos exportados a este país destacan por su crecimiento constante, y en línea con la demanda estadounidense, los textiles confeccionados, alfombras y revestimientos para suelos, y productos cerámicos.

Algunos subsectores del sector peruano de artículos de regalo y decoración que aún no han podido beneficiarse de la creciente demanda de EE. UU., y que podrían revertir esta situación son los de jabones y ceras artificiales, peletería y sus confecciones, maderas y sus manufacturas, manufacturas de espartería, tejidos especiales, aparatos y relojería, y manufacturas de mármol.

Las empresas peruanas del sector deben reformular sus planes estratégicos, acondicionar sus productos a las preferencias del consumidor, utilizar adecuadamente los canales de distribución y aprovechar mejor los nuevos canales de difusión como las redes sociales, herramienta de promoción de mayor crecimiento y que implica una menor inversión para las empresas exportadoras de este sector (pymes con ventas menores a 1 millón de dólares).

Exportación de artículos de decoración y regalo a EE. UU. (US\$ miles)



- 1 Muebles, artículos de cama y similares, aparatos de alumbrado; construcciones prefabricadas.
- 2 Demás artículos textiles confeccionados, juegos prendería y trapos.
- 3 Juguetes, juegos y artículos para recreo o para deporte, partes y accesorios.
- 4 Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera.
- 5 Alfombras y demás revestimientos para el suelo de materia textil.
- 6 Manufacturas de mármol y materias vegetales trabajadas.
- 7 Productos cerámicos.
- 8 Peletería y confecciones de peletería, peletería artificial.
- 9 Vidrio y sus manufacturas.
- 10 Objetos de arte o colección y antigüedades.
- 11 Manufacturas de piedra, yeso, cemento, amianto (asbesto), mica o materias análogas.
- 12 Otros.

Fuente: Sunat.



Confecciones peruanas con mayor presencia en el mercado nórdico

POR IGOR ROJAS

A UN AÑO DE LA MISIÓN COMERCIAL TEXTIL A LOS PAÍSES NÓRDICOS Y EN EL CONTEXTO DE LA FERIA PERÚ MODA BRINDAMOS INFORMACIÓN DE INTERÉS ACERCA DEL MERCADO TEXTIL NÓRDICO Y LAS OPORTUNIDADES PARA LOS EXPORTADORES PERUANOS.

Como parte de la segunda misión comercial a los países nórdicos, PROMPERÚ visitó Dinamarca y Suecia, el año pasado, con la finalidad de fortalecer nuestra presencia en estos mercados y lograr una aproximación comercial de la oferta exportable a potenciales compradores, a través de una exhibición y visitas a diversas empresas del sector.

Cabe resaltar que los países nórdicos hacen referencia a Dinamarca, Suecia, Noruega, Finlandia e Islandia, y mientras que Dinamarca, Suecia y Finlandia son miembros de la Unión Europea (UE), Noruega e Islandia lo son del Espacio Económico Europeo (EEE). No obstante, ambos países aplican la misma legislación sobre los textiles que las naciones miembros de la UE.

El mercado textil

Dado que en el mercado nórdico abundan prendas asiáticas con mezclas de menor calidad (80% de acrílico, por ejemplo) o fibras sintéticas, existe mucho interés y potencial para la comercialización de prendas peruanas de fibra de alpaca y mezcla con seda, acrílico y lana. Entre las confecciones más buscadas están las prendas de tejido como suéteres y cardiganes.

Holgura económica

- De los cinco países nórdicos, solo Finlandia ha adoptado el euro como moneda; el resto de países tiene cada uno su propia divisa: corona danesa (DKK), corona sueca (SEK), corona noruega (NOK) y corona islandesa (ISK). Si bien estas monedas se han mantenido bastante estables durante la última década, fueron afectadas por la crisis financiera mundial, pero en menor medida que el resto de divisas europeas.
- Todos los países nórdicos tienen tasas de desempleo muy bajas y sistemas de seguridad social muy elaborados. Asimismo, el nivel de vida y de bienestar es muy alto, con una infraestructura bastante desarrollada y un sistema educativo de avanzada.
- Aunque se encuentran entre los países más caros para visitar y vivir con niveles generales de precios entre 10% y 19% más altos que el resto de los países de la UE, son un mercado de gran atractivo para las exportaciones.

De esta manera, desde hace cerca de cuatro años, diseñadores y marcas comerciales nórdicas están comenzando a incluir alpaca en sus colecciones, y por ello el negocio de tercerización y fabricación de prendas de vestir con esta fibra y mezclas, presenta un importante potencial para los exportadores peruanos.

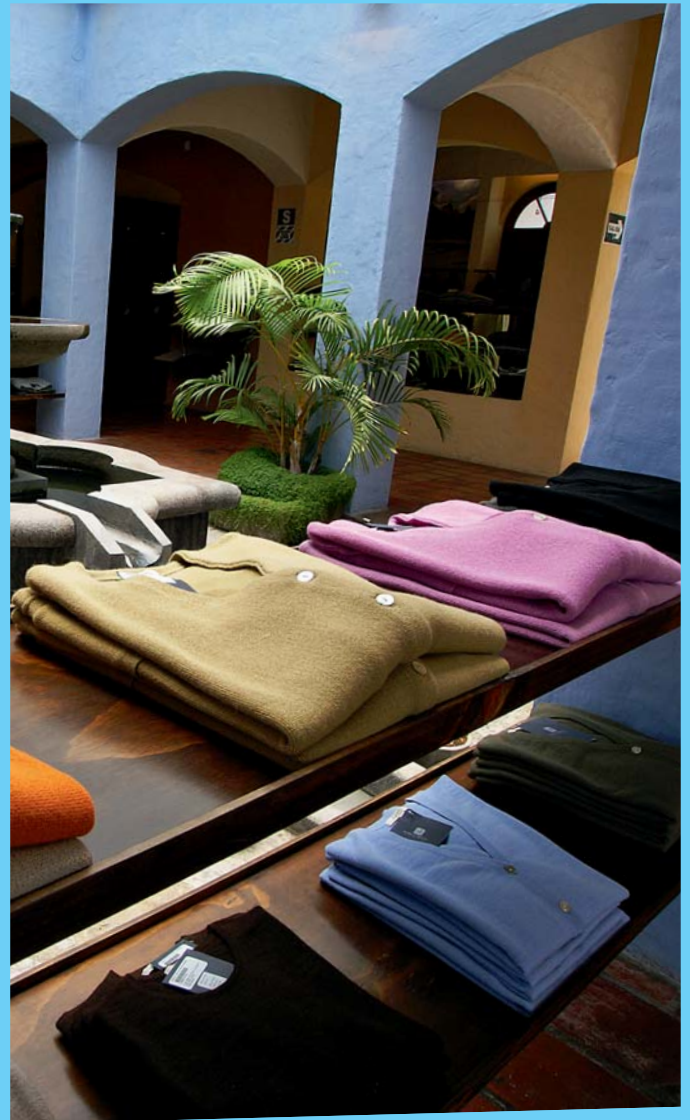
Del mismo modo, el nivel de precios para las prendas de alpaca es relativamente alto, y dado el alto poder adquisitivo de su población, se generan ventajosos márgenes de ganancia para los empresarios que trabajen en esta plaza. A su vez, hay que precisar que el diseño nórdico es reexportado hacia otros mercados europeos, así como al norteamericano y asiático.

Por último, es importante recordar que el interés de las marcas nórdicas por productos peruanos es básicamente porque ofrecen valor agregado en cuanto al material natural y único, diseño diferenciado, así como historia detrás del producto.

Presencia en ferias de vanguardia

Dinamarca es una de las mayores referencias en cuanto a moda en Europa, por ello cada año organiza la Semana de la Moda de Copenhague, durante la cual se realizan diversos shows de moda y ferias comerciales. Entre ellas, *Gallery Int. Fashion Fair CPH* es una de las más selectas. Esta feria, de carácter estrictamente profesional, acoge a marcas de reconocido renombre, con un diseño de calidad y orientadas a un segmento del mercado medio-alto y alto.

Otra feria es *Copenhagen International Fashion Fair (CIFF)*, una de las más importantes en el mercado escandinavo. Agrupa a profesionales del sector de la moda femenina, masculina e infantil. Por ello, en la última edición de 2013, el Perú participó en *CIFF Kids*, con el objetivo de promocionar la línea de prendas para niños y bebés, y buscar alianzas estratégicas con instituciones relacionadas con la industria de la moda. Entre ellas con medios de prensa y entidades del sector público danés.



Prospectando Suecia

En su primera visita de prospección a Suecia realizada en 2013, PROMPERÚ exhibió la oferta peruana a compradores profesionales, importadores, distribuidores, agentes y tiendas especializadas como Filippa K y H&M, entre otras.

Suecia lidera en temas de tamaño de población y representa el mayor consumo de moda, aunque los niveles per cápita son menores a los de Dinamarca. En 2011 Suecia gastó € 6,8 millones en prendas de punto, que equivale a alrededor del 40% del gasto en vestimenta. Entre las principales marcas de moda, encontramos a H&M, Lindex, KappAhl y J. Lindeberg.

Presencia nórdica en Perú Moda

El diseño escandinavo tiene sus particularidades en relación a colores y texturas, en tal sentido es importante realizar un trabajo previo para entender el consumo en estos mercados. Un adelanto de este estilo estuvo presente en Perú Moda 2014, con una delegación de 25 compradores que buscan productos en alpaca, y mediante un desfile de las marcas danesas Stella Nova, Gudrun & Gudrun y AYNÍ CPH, las cuales presentaron la pasarela *Danish Design Born in Peru* con prendas de fibra de alpaca hechas en Perú.

Requisitos para la exportación de textiles a Estados Unidos

POR CLAUDIA SOLANO

DOS AGENCIAS DE ESTADOS UNIDOS
REGULAN EL INGRESO DE TEXTILES
A ESTE PAÍS. CONOZCA
LAS NORMATIVAS QUE DEBEN SEGUIR
LOS EXPORTADORES PERUANOS.

El Tratado de Libre Comercio Perú - Estados Unidos, vigente desde hace cinco años, permite que los productos peruanos del sector textil confecciones ingresen libre del pago de aranceles al mercado norteamericano. Sin embargo, se debe recordar que existen otros requisitos impuestos por agencias de gobierno de este país, los cuales tienen como objetivo proteger al consumidor norteamericano y sus derechos. Estos deben ser atendidos por los exportadores peruanos.

A continuación presentamos las normas exigidas por las dos agencias más importantes en EE. UU. Cabe indicar que para cada estado hay otras entidades que regulan el ingreso de textiles a sus territorios.

U.S. Federal Trade Commission (FTC)

Es la agencia de gobierno cuya misión principal es promover los derechos de los consumidores, y eliminar y prevenir prácticas que atenten contra la libre competencia. Es también la encargada de fijar las normas para el sector textiles, las cuales son tres:

- Textile Products Identification Act, 15 U.S.C. 70¹
- Wool Products Labeling Act, 15 U.S.C. 68²
- Care Labeling of Textile Wearing Apparel & Certain Piece Goods 16 CFR Part 423³



Normas más importantes

Ropa de adultos

- Flamabilidad 16 CFR Parte 1610.
- Certificado de conformidad.



Ropa de

- Flamabilidad 16 CFR Parte 1610.
- Análisis en laboratorios acreditados por CPSC.
- Contenido de plomo.
- Trazabilidad del etiquetado.
- Requisitos de los cierres.

Estas normas establecen disposiciones relativas a los requisitos de etiquetado que deben cumplir las prendas de vestir y textiles para su ingreso al mercado norteamericano. Entre los principales podemos mencionar:

- 1. Composición de la fibra**, indicando el porcentaje de la fibra en peso, en orden descendente. Si el porcentaje no llega al 5%, se puede anotar en la etiqueta: *Other fibers* (Otras fibras). Si la prenda tiene varias secciones de distintas composiciones, cada una se identificará por separado. No es obligatorio señalar en la etiqueta los demás materiales de la prenda (como plástico, metal, otros).
- 2. Datos del responsable del producto** (exportador, importador, distribuidor o minorista). En la etiqueta deberá constar la razón social de la empresa o el *Registered Number* (RN), número emitido por la Comisión Federal de Comercio (FTC).
- 3. País de origen**. Debe aparecer siempre en la cara delantera de la etiqueta, cosida en la parte central del interior del cuello en las prendas que lo posean, o en un lugar fácilmente accesible, en el caso de prendas sin cuello.
- 4. Idioma**. Toda información en la etiqueta debe estar en inglés. Es posible incluirla en otros idiomas.
- 5. Care Labeling Rule**. Establece consideraciones para que la etiqueta incluya información acerca del cuidado de las prendas. Cuando no sea posible colocar una etiqueta, sin perjudicar la estética o la calidad, esta podrá constar en una tarjeta colgada de la prenda o en el envoltorio. Se permite el uso de símbolos aprobados por

la ASTM, organismo de normalización de EE. UU. cuyo distintivo garantiza el correcto uso de un material o ejecución de un proceso.

Consumer Product Safety Commission (CPSC)

Agencia del gobierno que tiene la tarea de proteger al consumidor norteamericano contra riesgos de lesiones potenciales y muerte, asociadas con productos de consumo.

En el caso de los textiles y confecciones, la CPSC establece las siguientes normas para vestimenta y ropa de dormir (ropa de cama):

- 1. Flammable Fabrics Act (FFA)**: prohíbe la introducción de prendas de vestir y telas altamente inflamables. Quedan excluidos los sombreros, guantes y calzado. www.cpsc.gov/PageFiles/98982/ffa.pdf
- 2. Consumer Product Safety Improvement Act (CPSIA)**: incluye disposiciones relativas al contenido de plomo, ftalatos y respecto a la seguridad de los juguetes para bebés y niños. Exige además que los análisis a los productos se realicen en laboratorios acreditados por CPSC y cuenten con una certificación de conformidad. En el caso de Perú, Certintex es el único laboratorio acreditado para hacer estas pruebas a la fecha.

¹ www.ftc.gov/enforcement/rules/rulemaking-regulatory-reform-proceedings/textile-products-identification-act-text

² www.ftc.gov/node/119457

³ www.ftc.gov/node/119456



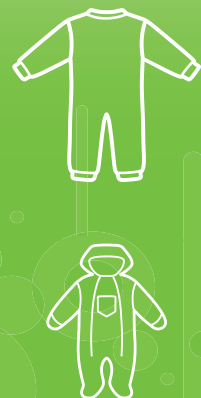
relativas al sector textil

niños



Ropa de dormir de niños

- Flamabilidad 16 CFR Parte 1615 y 1616.
- Análisis de laboratorios acreditados por CPSC.
- Contenido de plomo.
- Trazabilidad del etiquetado.
- Nivel de ftalatos (para ropa de dormir de niños menores de 3 años).





Regiones incorporan tendencias mundiales en oferta exportable de artículos de decoración

POR RUBÉN RONDINELLI

LOS EXPORTADORES DE REGIONES DEBEN INTEGRAR EL ESTILO PERUANO CON LAS TENDENCIAS ACTUALES EN DECORACIÓN Y DISEÑO.

Los consumidores están más inclinados a decorar sus casas cuando los índices de confianza y los ingresos disponibles per cápita se incrementan. Varios de los mercados a los que las empresas de las distintas regiones exportan cumplen con esta característica y es una oportunidad que debe ser aprovechada por los productores y exportadores. Para lograrlo, es preciso innovar y adecuar su oferta a los estilos de decoración de hogares y oficinas de los consumidores en los países de destino.

Las exportaciones

En 2013 las regiones exportaron US\$ 52 millones, entre artículos de peletería, mantas, muebles de madera, muñecos, alfombras, esculturas, estatuillas de madera, entre otros.

Arequipa y Tacna fueron las regiones con la mayor participación en las exportaciones de artículos de decoración y regalo. Es así que Arequipa exportó más de US\$ 4 millones (8% de participación) y Tacna cerca de US\$ 3 millones (5% de participación). El resto de regiones facturó menos de US\$ 1 millón.

Sin embargo, zonas como Huánuco mostraron un notable crecimiento, al pasar de US\$ 3.500 en 2012 a US\$ 105.429 en 2013. Otras regiones que mostraron variaciones positivas fueron La Libertad, Junín, Ayacucho, Cusco, Piura y Huancauelica, entre las más importantes.

Profesionalizar el desarrollo de ADR

- Pese al importante número de artesanos distribuidos en casi todas las regiones del país —33.000 según el Registro Nacional de Artesanos— y la importancia de esta actividad económica, los jóvenes peruanos que desean incursionar en esta industria, no encuentran en las universidades peruanas una carrera profesional especializada en el diseño y desarrollo de artículos de decoración y regalo, como ocurre en países más competitivos.
- En el *Fashion Institute of Technology* de la Universidad Estatal de Nueva York se ofrece la carrera Desarrollo de Artículos para el Hogar, aportando profesionales especializados a firmas líderes de nivel mundial en la producción y comercialización de artículos de regalo y decoración.

Estas cifras podrían seguir mejorando, de acuerdo con un reciente reporte de la consultora especializada en análisis de mercados *Ibis World*, ya que el comercio mayorista de artículos de regalo y decoración en mercados competitivos como EE. UU. tendrá un crecimiento anual de 4,7% en el periodo 2014-2019. Asimismo, se resalta el potencial existente para artículos utilizados en dormitorios, comedor, cocina y adornos para el hogar, donde destacan las alfombras y otros artículos para el piso, así como objetos de decoración estacionales.

Para atender este potencial, es importante considerar el punto de vista del consumidor, a fin de utilizar de la mejor manera nuestras técnicas y materiales al producir los artículos de regalo y decoración que los mercados requieren. Es decir, debemos combinar e integrar nuestras técnicas y materiales, desde la perspectiva del diseño, el estilo y los costos relativos de los mercados objetivo.

Variada oferta regional

La oferta de productos provenientes de las regiones es amplia. El año pasado se realizaron envíos de artículos de alpaca, mantas y alfombras de diversos materiales, muebles de madera y metal, juguetes, adornos y artículos de cocina de madera, ropa de cama y bordados de algodón, y cerámica utilitaria. Estos productos se elaboran principalmente en Arequipa, Tacna, Áncash, Cusco, Junín, Piura, Huánuco, Puno, Huancavelica, Ica, Ayacucho y Loreto.

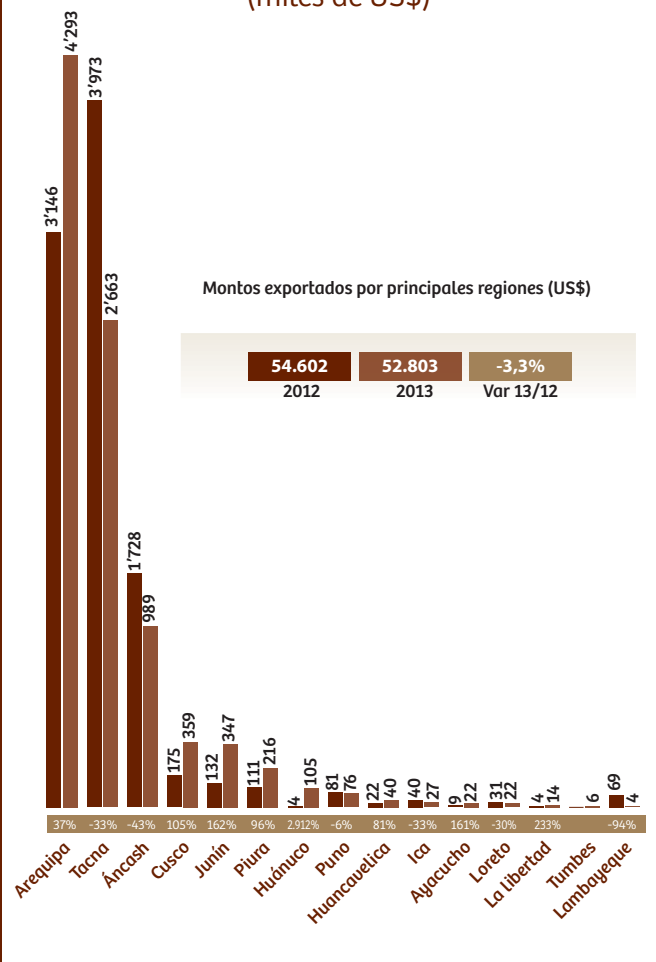
Con respecto a los mercados, los más importantes son Estados Unidos (28% de participación), Nueva Zelanda (13%), Australia (8%), Brasil (7%), Bolivia (6%), y Colombia y Ecuador (5% cada uno). Otras plazas son Chile, Italia, Lituania, España, Francia, Finlandia, Reino Unido y Dinamarca (todos ellos con una participación menor al 5%).

Trabajo de PROMPERÚ

PROMPERÚ está presente en las regiones a través de seis oficinas macroregionales de exportación, que realizan acciones de promoción encaminadas a posicionar los artículos de decoración y regalo en los mercados internacionales, así como contribuir al mejoramiento del producto y las capacidades de las empresas regionales.

EN PERÚ GIFT SHOW 2014 PARTICIPARON 80 EMPRESAS DE REGIONES CON EL OBJETIVO DE PROMOVER SU OFERTA Y TOMAR CONTACTO DIRECTO CON COMPRADORES INTERNACIONALES.

Exportaciones peruanas de ADR Ranking de las regiones (miles de US\$)



Fuente: Sunat.

Elaboración: Inteligencia de Mercados de PROMPERÚ.

Entre las principales acciones desarrolladas están los programas de asistencia técnica (Ruta Exportadora), así como programas de promoción focalizados entre los que figuran las ruedas de negocios macrorregionales, que este año ya empezaron a realizarse en Piura (Norte) y se continuará en Huancayo (Centro), Bagua (Oriente) y Arequipa (Sur). Para estos eventos se invita a compradores profesionales de empresas extranjeras con interés en la oferta regional. Asimismo, durante Perú Gift Show 2014 participaron 80 empresas de las regiones, con el objetivo de promover su oferta y tomar contacto directo con compradores internacionales.



Brasil: próximo primer destino para las confecciones peruanas

POR ANTONIO CASTILLO
CONSEJERO ECONÓMICO COMERCIAL DE LA OCEX BRASIL

PERÚ ES LÍDER EN EL SEGMENTO DE CONFECCIONES DE ALGODÓN DE ALTA CALIDAD EN BRASIL, EL CUAL CRECIÓ MÁS DE 727% EN LOS ÚLTIMOS SEIS AÑOS.

Brasil es el quinto mayor mercado de consumo en el mundo con un PBI de 1,7 trillones de dólares en 2012, cerca de 200 millones de habitantes y una clase media de más de 50 millones que se ha convertido en uno de los segmentos más dinámicos entre los países emergentes. Además, el sector textil y de confecciones es considerado el sexto en el mundo y muestra un incremento en sus importaciones de US\$ 874 millones a US\$ 2.624 millones, entre el 2008 y el 2013.

Estos son algunos de los argumentos que nos permiten sostener que Brasil será, sin lugar a dudas, uno de los destinos más importantes de nuestras confecciones.

Calendario de promoción en Brasil

- Enero: ferias São Paulo Prêt-à-Porter y FENIM Otoño/Invierno 2014 en la ciudad de Gramado en Rio Grande do Sul.
- Abril: Perú Moda en Lima con la participación de por lo menos 120 empresas compradoras brasileñas.
- Octubre: Perú Moda en Sao Paulo con la participación de por lo menos 30 empresas peruanas.

Los argumentos

El crecimiento que han tenido las exportaciones peruanas al Brasil, cuyo valor de exportación creció más de 727% entre el 2008 y el 2013, se explica por el grado de diferenciación de nuestros productos a nivel de la materia prima (en particular el algodón Pima) y al acabado.

A su vez, las empresas peruanas son reconocidas por cumplir con sus envíos, por su rápida capacidad de respuesta —con plazos que van entre 45 a 60 días— y por su capacidad de adaptación a las exigencias y diseños del mercado en Brasil; frente a otros países que tienen plazos entre 90 a 120 días y con casi nula flexibilidad.

Por otro lado, las confecciones peruanas ingresan a este país sin pagar aranceles, a diferencia de sus principales competidores como China, Vietnam, Bangladesh, India e Indonesia, a los que se les aplica un impuesto de 35%.

Finalmente, el promedio de precios FOB del Perú, entre US\$ 8 y US\$ 10 por prenda, permite que nuestros productos no entren en revisiones o aplicación de precios mínimos como es el caso de algunos países del Asia. Al respecto, Brasil aplica un proceso de licencia previa no automática para la verificación de precios en el sector confecciones, en el cual si el producto mantiene precios promedio adecuados se libra de demoras y multas por despacho. Por ello, la posición que el Perú ha conquistado seguirá creciendo en base a fundamentos sólidos de mercado, calidad y precios; sin sostenerse en distorsiones de mercado que puedan afectar la demanda.

China: la competencia

Actualmente el Perú no solo supera a países como China en los segmentos de alta calidad de polos de algodón, sino que también estamos en camino de ampliar el mercado hacia los sectores B y C, y hacia nuevas regiones del sur y noreste brasileño, lo que permitirá expandir aún más nuestra participación. Esta nueva ampliación de mercado se manifiesta en los pedidos que se consiguieron colocar durante el 2013, que superaron los US\$ 104 millones.

En el mercado brasileño se presenta una competencia permanente con proveedores de países asiáticos, los cuales buscan avanzar en el rubro en donde el Perú tiene el liderazgo; es decir en confecciones de algodón de alta calidad. Así, China realizó en 2013



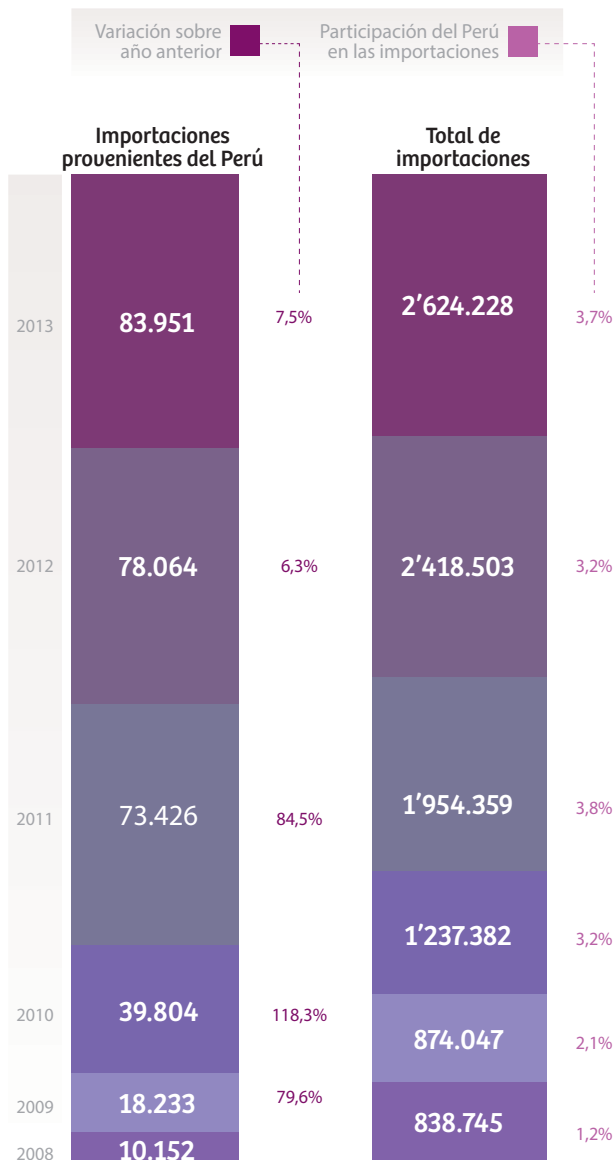
Antonio Castillo, Consejero Económico
Comercial de la Ocx Brasil.



ACTUALMENTE EL PERÚ NO SOLO SUPERA A PAÍSES COMO CHINA EN LOS SEGMENTOS DE ALTA CALIDAD DE POLOS DE ALGODÓN, SINO QUE TAMBIÉN ESTAMOS EN CAMINO DE AMPLIAR EL MERCADO HACIA LOS SECTORES B Y C, Y HACIA NUEVAS REGIONES DEL SUR Y NORESTE BRASILEÑO, LO QUE PERMITIRÁ EXPANDIR AÚN MÁS NUESTRA PARTICIPACIÓN.



Importaciones de confecciones en Brasil (US\$ miles)



Fuente: Aduanas de Brasil.

La China Sourcing Fair: Garments & Textiles, en Sao Paulo, con 70 empresas del sector que lograron contactarse directamente con los distribuidores locales, generándose de esta manera un mayor acercamiento comercial entre estos países. Pese a ello, el Perú iguala a China en el segmento de t-shirts, ambos con un porcentaje del 30%.

El Perú realizó también la primera presentación Perú Moda en el exterior, en Sao Paulo a mediados de noviembre, con presencia de 30 empresas peruanas y las principales marcas brasileñas, a fin de mantener el mercado y ampliarlo hacia nuevos clientes.

Ante este escenario precisamos no solo mantener el espacio de los productos de alto valor, que ya son reconocidos en esta plaza, sino ampliar nuestra participación hacia los sectores B y C, en donde es preciso mayores niveles de competitividad.

Frente a ello, es importante destacar el importante papel que vienen cumpliendo las pequeñas empresas del centro comercial e industrial de Gamarra, quienes han iniciado durante el último año su instalación en el mercado de Brasil, para la venta de sus productos directamente a los distribuidores en los mercados de Sao Paulo, Río de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre y otros.



Un espacio para despejar sus dudas exportadoras



¿Qué se debe entender por origen de una mercancía?

El origen de una mercancía es el vínculo geográfico que relaciona a una mercancía con un país determinado. Hace referencia al territorio en el cual la mercancía ha sido obtenida, producida o transformada.

¿Qué son las reglas de origen y cuál es su finalidad?

Las reglas de origen son un conjunto de disposiciones específicas que determinan dónde se ha producido un bien. La finalidad de estas reglas es establecer con precisión si las mercancías exportadas califican como originarias y, de esta manera, garantizar que solo aquellas que califiquen se beneficien del tratamiento preferencial como parte de un acuerdo comercial internacional.

¿Cómo encuentro la información acerca de las reglas de origen?

Cada Tratado de Libre Comercio que Perú tiene vigente establece sus propios contenidos, usualmente, en su capítulo de origen. Por ello, para encontrar la información de interés es importante identificar el país o bloque con el que se tiene el acuerdo comercial.

¿Qué es el certificado de origen?

Es el documento emitido por las entidades debidamente habilitadas para tal fin por el Mincetur, respecto de los diferentes esquemas de preferencias y/o acuerdos comerciales, y que sirve para acreditar el origen o procedencia de las mercancías.

Se obtiene al cumplir con los requisitos de las normas de origen y, por ende, permite al exportador acogerse a los beneficios concedidos por un determinado país. Consulte este enlace para conocer el listado de las entidades habilitadas: www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/comercio/certf_origen/Entidades_Delegadas.pdf

¿Qué tipos de certificados de origen existen?

- ✓ Certificados de origen no preferencial: emitidos por las entidades competentes encargadas por el Mincetur de acuerdo a las normas generales no preferenciales de cada país.
- ✓ Certificados de origen preferencial: emitidos por entidades competentes por encargo del Mincetur. Las instituciones acreditadas son la Asociación de Exportadores (Adex), la Cámara de Comercio de Lima (CCL) y la Sociedad Nacional de Industrias (SNI). Actualmente este procedimiento puede ser realizado de manera virtual a través de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (Vuce) - www.uuce.gob.pe
- ✓ Autocertificación: permite al exportador emitir su propio certificado de origen utilizando este formato: www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3099. El certificado de origen puede ser emitido por los operadores comerciales que se señalan en los acuerdos comerciales con Estados Unidos, Canadá y Singapur.

¿Dónde puedo obtener mayor información acerca de las normas de origen por cada acuerdo comercial?

El Mincetur cuenta con el sitio web oficial Acuerdos Comerciales del Perú, www.acuerdoscomerciales.gob.pe, con información de todos los acuerdos comerciales vigentes, por entrar en vigencia y en negociación; y que brinda detalles acerca de las normas de origen.

*ALÓ EXPORTADOR (01) 207 1530 / (01) 719 299. Aló Exportador es una línea gratuita a nivel nacional que atiende consultas acerca de la exportación de productos y servicios. Estas son algunas de las preguntas recibidas, con sus respectivas respuestas. También puede enviarnos un correo electrónico a sae@promperu.gob.pe y sae1@promperu.gob.pe, o visitarnos en nuestra Plataforma de Atención al Exportador en Av. Jorge Basadre 610, San Isidro, Lima, así como en nuestras oficinas en regiones.



MARIELA LÓPEZ
GERENTE COMERCIAL DE ROYAL KNIT

"La innovación es muy importante, pero no llega sola".

¿Qué producto exporta y hacia dónde?

Exportamos textiles del hogar y prendas de vestir para damas y niños, cuyos destinos son Europa y Estados Unidos, principalmente. Van dirigidos a consumidores selectos que valoran la sostenibilidad y responsabilidad social con la que son elaborados.

¿Cómo se inició en este negocio?

Somos una empresa familiar creada por nuestros padres hace más de 35 de años, a partir del voluntariado en un programa de desarrollo que promocionó el arte textil en Cusco y Puno. En la actualidad, sus hijos continuamos con este negocio, el cual hemos ampliado hacia nichos de mercado como los textiles del hogar.

¿Cómo marcan la diferencia?

La innovación es muy importante en los negocios de hoy en día, y más aún en el mercado de la moda y textiles cuyos ciclos son cortos. Pero la innovación no llega sola, detrás hay un gran esfuerzo por investigar y entender las tendencias, para poder anticiparnos a las necesidades de nuestros compradores.

¿Qué calidad debe tener todo buen exportador?

Además de salvaguardar la calidad permanente del producto y una óptima atención al cliente, un buen exportador debe ayudar a que el camino de la exportación no sea una odisea para su cliente. Para ello es importante que mediante personal capacitado lo guíe en problemas que puedan presentarse, ya sea en temas tributarios, aspectos logísticos, aduaneros. Esto contribuye a consolidar relaciones comerciales a largo plazo.

¿Cuál ha sido su mayor logro?

Nuestro mayor logro es haber establecido relaciones sólidas con clientes y proveedores. Ello nos ha permitido ampliar la promoción de nuestros productos hacia nuevos mercados, por recomendación de nuestros propios clientes.

¿Qué es lo más difícil de exportar?

La falta de logística aérea y portuaria con un buen sistema de transporte, que también se presenta en algunos países vecinos y que dificulta el poder ser más competitivos.

¿A dónde más quisiera llegar?

Nos gustaría consolidar nuestra marca De Altiplano en el mercado nacional e internacional, un gran reto que implica cambios y adaptaciones en nuestros productos y en la organización de nuestro negocio.

¿Qué proyecciones tiene para su negocio en 2014?

Este año trabajaremos en mantener nuestros clientes norteamericanos y europeos, y avanzar hacia la consolidación en el mercado asiático, el cual es nuevo para nosotros. Debido al interés que ciertas marcas y sectores de lujo de China están teniendo por la alpaca y nuestros productos, hemos enviado muestras y estamos en negociación con marcas exclusivas en ese país.

¿Una anécdota exportadora?

El año pasado un envío de muestras para una diseñadora chilena recorrió más kilómetros que un envío hacia Europa, por la falta de un servicio directo a ese país.

¿Su lema?

Trabajo en equipo, el éxito de toda empresa.



Alianza del Pacífico

MACRORRUEDA DE NEGOCIOS

10 - 11 de junio de 2014

Centro Internacional de Convenciones de Puerto Vallarta, México

La plataforma idónea para el contacto entre importadores y exportadores que buscan hacer negocios en los sectores con mayor potencial de crecimiento para los países miembros.

240 COMPRADORES

- 50 chilenos
- 50 colombianos
- 50 mexicanos
- 50 peruanos
- 40 asiáticos
(20 chinos, 10 coreanos y 10 japoneses)

480 EXPORTADORES

- 120 chilenos
- 120 colombianos
- 120 mexicanos
- 120 peruanos

La oportunidad de ofrecer sus productos y servicios a compradores internacionales, así como de los países de la Alianza del Pacífico y Asia.

Regístrese en:

www.macrorruedaalianzadelpacifico.com

Contacto:

Giselle Caña Mocarro
T: (51 1) 616 7400 a. 2418
gcana@promperu.gob.pe

pro|CHILE

 **PROEXPORT**
COLOMBIA
PROMOCIÓN DE TURISMO, INVERSIÓN Y EXPORTACIONES

PRO MÉXICO
Inversión y Comercio

 **prom**
perú

 **BID**
Banco Interamericano de Desarrollo



SERVICIOS AL EXPORTADOR

01 orientación

02 información

03 capacitación

04 promoción

Para mayor Información:

sae@promperu.gob.pe

sae1@promperu.gob.pe

Aló Exportador

(01) 207 1530 / 719 2999

www.siicex.gob.pe

