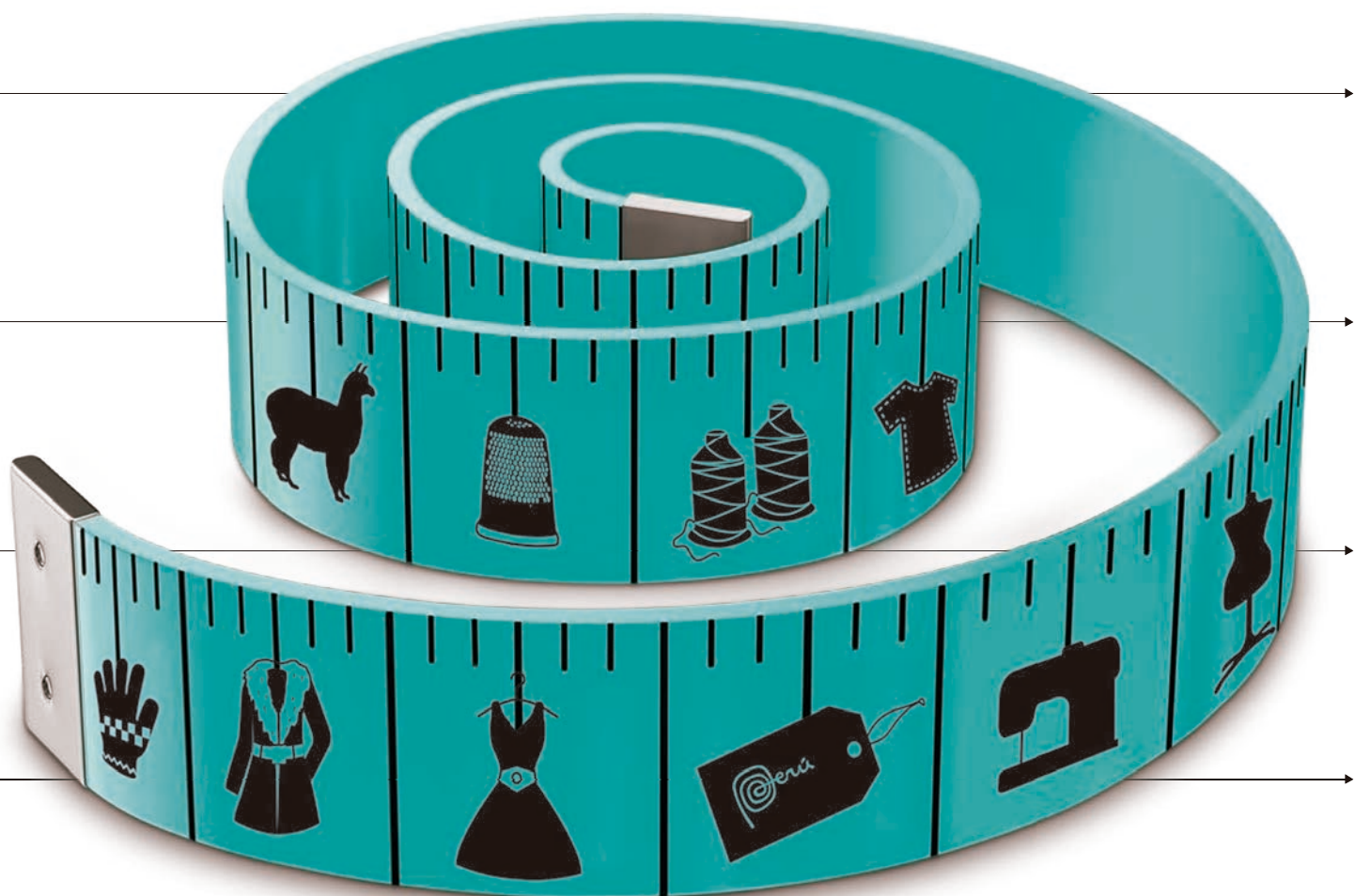


## DIVERSIFICACIÓN Y CREATIVIDAD PARA SEGUIR CONQUISTANDO EL MERCADO TEXTIL

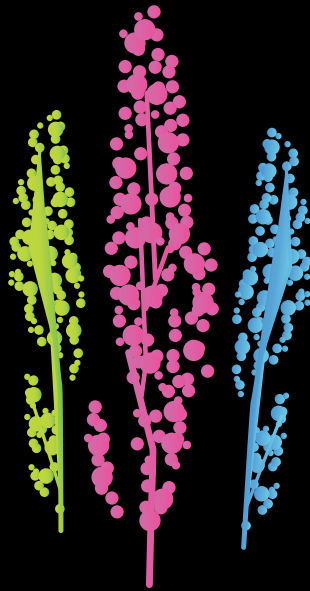
**505** MILLONES DE CONSUMIDORES EUROPEOS POTENCIALES PARA MUÑECOS PERUANOS.

**11%** DE IMPORTACIONES TEXTILES MUNDIALES SE CONCENTRAN EN JAPÓN, CHINA Y COREA DEL SUR.

**64** MILLONES DE DÓLARES FUE LA EXPORTACIÓN DE ARTESANÍAS EN EL AÑO 2014.



**RECETA PARA CAPTAR MÁS MERCADOS.** IDENTIFICAR NICHOS, CONTINUAR UNA POLÍTICA DE APERTURA COMERCIAL E IMPULSAR LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR // **TEXTILES RESPONSABLES Y EXITOSOS.** CADA VEZ MÁS EMPRESAS NACIONALES ADOPTAN EL COMERCIO JUSTO Y ALGUNAS HAN INCURSIONADO CON ÉXITO EN OTROS SECTORES. // **CULTURA VIVA.** PERÚ FUE EL PAÍS ANFITRIÓN EN EL SMITHSONIAN FOLKLIFE FESTIVAL.



#MásPeruanoQue



Más Peruanos  
que  
La  
Quinua

The graphic features the text 'Más Peruanos que La Quinua' in a vibrant, bubbly font. 'Más Peruanos' is in blue with a purple outline, 'que' is smaller and in blue with a purple outline. 'La' is in orange with a blue outline, and 'Quinua' is in orange with a blue outline. A large, thick pink-to-orange gradient underline is positioned below 'Quinua'. Three pink flowers with green stems are scattered around the text.

Mira la historia completa en [www.peru.info](http://www.peru.info)

# ÍNDICE

## 06

**ITALIA.** PAÍS EUROPEO OFRECE GRANDES OPORTUNIDADES PARA PRODUCTOS PERUANOS CON VALOR AGREGADO.

## 10

**ASIA.** ESTE GRAN MERCADO ES LA ESPERANZA DEL CRECIMIENTO MUNDIAL, EN DONDE LOS TEXTILES Y CONFECCIONES *MADE IN PERU* ENCUENTRAN UN REFUGIO EN LA ACTUAL COYUNTURA.

## 16

**MUÑECOS A EUROPA.** LA IMAGINACIÓN PERUANA PLASMADA EN MUÑECOS DE MATERIAL TEXTIL PUEDE GENERAR OPORTUNIDADES EN LA UNIÓN EUROPEA.

## 20

**ANIVERSARIO.** LA EMBAJADORA DE CANADÁ EN EL PERÚ, PATRICIA FORTIER, COMENTA SOBRE LOS RESULTADOS DE LOS PRIMEROS CINCO AÑOS DEL TLC ENTRE NUESTROS PAÍSES.

## 14

**ALPACA FIESTA.** LA INDUSTRIA DE LA FIBRA DE ALPACA PERUANA SE REUNIÓ EN AREQUIPA PARA REALIZAR NEGOCIOS Y AFINAR ESTRATEGIAS DE COMERCIO INTERNACIONAL.

## 24

**EL HILO DE LA MADEJA.** LOS COMPRADORES INTERNACIONALES DE TEXTILES YA CONSIDERAN AL PERÚ ENTRE SUS PREFERIDOS.

## 46

**DECORACIÓN SOSTENIBLE.** HACER NEGOCIOS CON ÉTICA ES LA CLAVE PARA SOSTENERSE EN EL TIEMPO Y RAYMISA, EMPRESA DE ARTESANÍAS QUE PRACTICA EL COMERCIO JUSTO, LO SABE MUY BIEN.

**EXPORTANDO.PE**

Edición N°13 Lima, junio 2015

Edición virtual: [siicex.gob.pe/exportando.pe](http://siicex.gob.pe/exportando.pe)

Director: Luis Torres

Co-editor: Mario Ocharán

Coordinación:

Departamento de Producción Gráfica y Audiovisual - PROMPERÚ

Redacción:

Katherine Chumpitaz: [kchumpitaz@promperu.gob.pe](mailto:kchumpitaz@promperu.gob.pe)

Noemí Quintana: [nquintana@promperu.gob.pe](mailto:nquintana@promperu.gob.pe)

Mónica Loayza: [mloayza@promperu.gob.pe](mailto:mloayza@promperu.gob.pe)

Ximena Román: [xroman@promperu.gob.pe](mailto:xroman@promperu.gob.pe)

Katia Rosas: [krosas@promperu.gob.pe](mailto:krosas@promperu.gob.pe)

Maria del Pilar Alarcón: [malarcon@promperu.gob.pe](mailto:malarcon@promperu.gob.pe)

Editor general:

Fernando Reyes Q.

Coordinadora general:

Cristina Luna del Pogo

Director de arte:

Pedro Rodríguez

Editor de fotografía:

Fidel Carrillo

Diseño y diagramación:

Elar Vega

Fotografía:

Fidel Carrillo, Tomas Kjaeruiik,

Gihan Tubbeh, Shutterstock

Corrección de estilo:

Andrea Díaz

Retoque digital:

Leonel Ortig

Infografía:

Wendy Saavedra

Edición y Diseño:

Ases Comunicación Integral S.A.C.

Preprensa e impresión:

Amauta - EMPRESA EDITORA

EL COMERCIO S.A

Jr. Antonio Miroquesada #300





Por Katherine Chumpitaz Martínez

## CONFECCIONES 'MADE IN PERU' CAPTURAN EL INTERÉS DE COMPRADORES ITALIANOS

# PARA ITALIA CON VALOR AGREGADO

ESTA NACIÓN EUROPEA ES UNA DE LAS MECAS DE LA MODA INTERNACIONAL Y OFRECE GRANDES OPORTUNIDADES PARA DIVERSOS PRODUCTOS PERUANOS, ESPECIALMENTE DE LOS SECTORES ALIMENTOS, TEXTILES Y METALMECÁNICO. SI BIEN EL 70% DE LO EXPORTADO EL AÑO PASADO CORRESPONDIÓ A PRODUCTOS TRADICIONALES, **LOS ENVÍOS CON VALOR AGREGADO CRECIERON 13% RESPECTO A 2013.**

**D**urante el año 2014, las exportaciones peruanas hacia el mercado italiano ascendieron a US\$ 680 millones, las que se concentraron en alimentos, manufacturas y textiles, y confecciones, que reportaron un aumento de 13%.

En el sector alimentos destacaron los siguientes envíos: papa congelada, conservas de anchoas, conchas de abanico, espárragos frescos y en conserva, tara en polvo, uvas frescas, preparaciones para salsa y aceite de oliva. Así también, en el sector manufacturas, los principales productos fueron cinc sin alear, alambre de cobre, partes de máquinas de sondeo o perforación, entre otros.

Finalmente, en el sector textil y confecciones, los productos más demandados fueron: las prendas de pelo fino cardado, t-shirts de algodón, camisas de punto, t-shirts y camisetas interiores, suéteres, cárdigans, pantalones para niñas, vestidos de punto de algodón para mujeres o niñas, abrigos para hombres y prendas y complementos de vestir de punto para bebés, los cuales sumaron más de US\$ 36 millones en el 2014.

De las 429 empresas peruanas que exportan a Italia, 98 pertenecen al sector textil, las mismas que realizaron exportaciones por US\$ 63 millones, en 6,3% respecto a 2013.

### Un mercado por atender

Esta nación es la decimosegunda economía mundial y la tercera de la eurozona. Si bien Italia es el principal productor de arroz, fruta y vegetales de dicho continente, dispone de recursos naturales limitados por lo que importa principalmente materias primas.

En los últimos cinco años, este país ha mantenido un crecimiento promedio de 4% en sus importaciones totales, las cuales ascendieron a US\$ 476 billones durante el año pasado. En dicho escenario, el Perú ocupa la posición 60 entre sus 177 proveedores.

Durante el año 2013, Italia importó neumáticos de caucho por US\$ 1 623 millones, aceite de oliva por US\$ 1 475 millones, café sin tostar por US\$ 1 413 millones, pantalones de algodón por US\$ 1 102 millones y camisetas de algodón para damas y niñas por US\$ 1 062 millones, entre otros.

Con el acuerdo comercial con la UE, el Perú ha obtenido un acceso preferencial para el 99,3% de los productos agrícolas y para el 100% de los productos industriales. Los productos de interés para nuestro país como espárragos, paltas, café, frutos del género *capsicum* y alcachofas, entre otros, ingresan al mercado europeo libre de aranceles. Cabe resaltar que el IVA en Italia es de 4% y el arancel para productos del sector agrícola se encuentra alrededor del 18% y para los demás productos en 3%.

En cuanto a los centros de distribución, al norte de Italia se concentra la mayor parte de los hipermercados y supermercados, mientras que los *discount* se encuentran, en su mayoría, en el noreste y centro (Lombardía y Lacio, respectivamente).

Para el caso de alimentos, el canal utilizado corresponde a las diversas cadenas de supermercados (Gran Distribución Organizada o GDO), comercio tradicional y puntos de venta ambulante. Entre los canales más importantes se encuentran: Coop Italia, Conad, Selex Gruppo Commerciale, Esselunga, Carrefour y Auchan. En cuanto a cadenas de manufacturas se encuentran franquicias como Ikea, Decathlon, Zara, Mango y H&M.

Asimismo, los centros comerciales de este país europeo están concentrados principalmente en las afueras de las grandes ciudades.

En Roma encontramos a Cinecittà, Papiniano, Piazza Vittorio Emanuele, Porta Portese, Via del Corso, Via Nazionale, Via Veneto, Via dei Condotti.

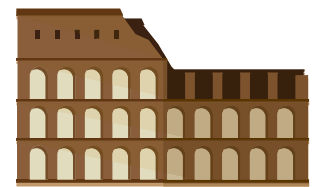
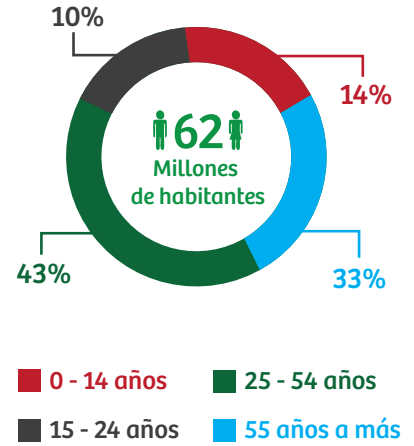
En Milán destacan Corso Buenos Aires, Del Corso Mall y Vittorio Emanuele Mall. Entre Caserta y Nápoles se ubica el Centro Commerciale Campania.

### Mercado priorizado

Italia ofrece grandes oportunidades para el café sin tostar, preparaciones de maquillaje para ojos, neumáticos, calzado de cuero, madera contrachapada, embragues, cajas de cambio, alambre de cobre, engranajes y ruedas de fricción, papa congelada, pantalones para hombre de algodón, joyas de plata, entre otros. ✕

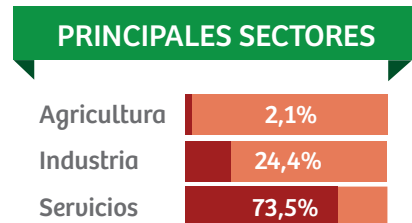


# RADIOGRAFÍA DE ITALIA



**Capital: Roma**

- Idioma oficial: italiano**
- Religión: cristianismo (80%)**



Principales productos que compra del Perú:

\*Tipo de cambio al 21-05-2015





# PerúService

SUMMIT 2015

## Conectamos oportunidades

Del 6 al 10 de julio en el Hotel Los Delfines

Evento especializado en el comercio de servicios que reúne a lo mejor de la oferta exportable peruana.



Software



Editorial



BPO Centros  
de Contacto



Videojuegos



Imprenta



Franquicia  
Gastronómica



Publicidad y  
Marketing  
Digital



Informes: [info@perusersummit.com](mailto:info@perusersummit.com)  
Teléfono: 616-7400 Anexo 2217  
[www.perusersummit.com](http://www.perusersummit.com)



*Por Noemí Quintana*

# NICHO ORIENTAL

**CHINA, JAPÓN Y COREA DEL  
SUR OFRECEN GRANDES  
OPORTUNIDADES PARA EL  
SECTOR TEXTIL PERUANO.**

LA ECONOMÍA MUNDIAL ESTÁ RECUPERÁNDOSE LENTAMENTE. SE ESTIMA QUE EL PBI MUNDIAL CREZCA CERCA DE 3,5% ESTE AÑO Y **SE PREVÉ QUE EL CONTINENTE ASIÁTICO REGISTRE LA MAYOR EXPANSIÓN DEL ORBE.** SIN DUDA, LOS TEXTILES Y CONFECCIONES PERUANOS ESTÁN APROVECHANDO ESTA COYUNTURA.

**A**sia es el continente de mayor crecimiento económico, resultado del desarrollo industrial de nueve países, principalmente: China y Japón; los cuatro tigres del Asia: Hong Kong, Singapur, Taiwán y Corea del Sur (República de Corea), y Malasia, Tailandia e Indonesia (países de reciente industrialización).

El continente asiático representa el 38% de las importaciones mundiales y el 50% de las exportaciones de dicha región se concentra en tres naciones: China, Japón y Corea del Sur, que representan, en conjunto, más del 90% de la economía de Asia oriental. Perú es el quinto proveedor de Sudamérica después de Brasil, Chile, Venezuela y Colombia; estos mercados tienen en conjunto el 2,8% de participación. En el año 2014, China se consolidó como la principal economía mundial al haber superado a Estados Unidos con un crecimiento del 7,4%. Según

el Fondo Monetario Internacional (FMI), se pronostica para 2015 un crecimiento de 6,8% y de 6,3% para el año 2016.





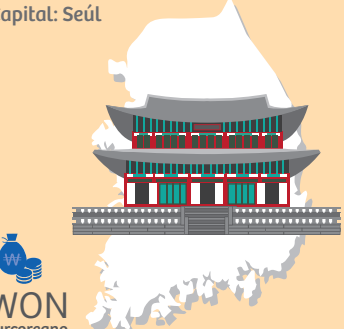


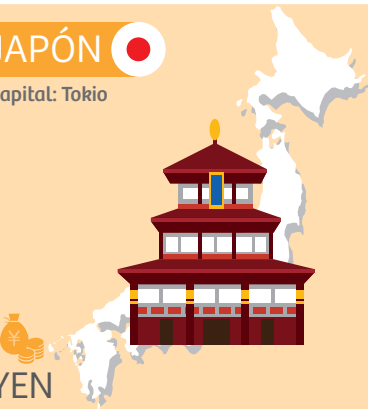







**Punto a punto**

Las exportaciones de la industria de la vestimenta con destino al mercado asiático representan aproximadamente el 17% del total de nuestras exportaciones no tradicionales, con un crecimiento de US\$ 35 millones en los últimos 5 años. En ese sentido, se destaca el crecimiento de prendas de tejido plano y de punto en alpaca (12,2%) en el mismo periodo.

**Vistiendo a tres grandes**

Japón, China y Corea del Sur concentran el 11% de las importaciones de textiles mundiales. El país del sol naciente es el tercer mercado destino internacional de estos productos con el 8% del total.

**LOS TRES GRANDES DE ASIA ORIENTAL** Japón, China y Corea del Sur concentran el 11% de las importaciones textiles mundiales.

<p><b>CHINA</b> </p> <p>Capital: Pekín</p>  <p><b>YUAN</b> </p> <p>Idioma oficial: Chino mandarín e inglés (común)</p>	<p><b>COREA DEL SUR</b> </p> <p>Capital: Seúl</p>  <p><b>WON surcoreano</b> </p> <p>Idioma oficial: Coreano</p>	<p><b>JAPÓN</b> </p> <p>Capital: Tokio</p>  <p><b>YEN</b> </p> <p>Idioma oficial: Japonés e inglés (poco habitual)</p>
<p></p> <p>Importación total <b>US\$ 5 626 millones</b></p> <p>Principales productos importados: T-shirts y camisetas interiores, t-shirts de algodón para hombres y pantalones largos.</p>	<p></p> <p>Importación total <b>US\$ 8 032 millones</b></p> <p>Principales productos importados: T-shirts de algodón, camisas con cuello y suéteres.</p>	<p></p> <p>Importación total <b>US\$ 29 353 millones</b></p> <p>Principales productos importados: Suéteres, t-shirts de algodón, chalecos y camisas de algodón con cuello.</p>
<p> <b>1,3 BILLONES DE HABITANTES</b></p>	<p> <b>48 MILLONES DE HABITANTES</b></p>	<p> <b>127 MILLONES DE HABITANTES</b></p>

Las importaciones de textiles de Japón crecieron 5,6% en el último quinquenio y el 83% de su demanda es atendida por China, Vietnam e Indonesia. Perú se ubica en el puesto 30 y nuestras exportaciones hacia el Japón crecieron 6% en el periodo 2009-2014. Los principales productos enviados son suéteres (US\$ 1 460 millones durante 2014), t-shirts de algodón (US\$ 996 millones), chalecos (US\$ 632 millones) y camisas de algodón con cuello (US\$ 536 millones).

Corea del Sur aparece en el puesto 14 como importador de textiles a nivel mundial con un crecimiento de 14,7% durante el periodo 2009-2014; entre sus principales países proveedores se encuentran China, Vietnam e Indonesia con el 76% de los envíos. Perú se encuentra en el puesto 32 como proveedor y entre los principales productos enviados a este mercado durante el año pasado figuran: t-shirts de algodón (US\$ 301 millones), camisas con cuello (US\$ 104 millones) y suéteres (US\$ 77 millones). Una situación particular se registra en China. Si bien es el primer proveedor de textiles y confecciones del mundo, en el *ranking* mundial de mercados destino se encuentra en el puesto 46. Italia, Corea y Vietnam atienden principalmente su demanda. Nuestro país recién

aparece en el 36° lugar del *ranking* de proveedores.

Los principales productos que enviamos a China durante el año 2014 fueron t-shirts y camisetas interiores (US\$ 35 millones), t-shirts de algodón para hombres (US\$ 28 millones) y pantalones largos (US\$ 19 millones).

En 2014, las empresas exportadoras de productos no tradicionales ascendieron a 1 271, incrementándose en 138 frente al periodo anterior. Asimismo, las partidas enviadas sumaron 1 127.

### Atención con la cultura

Si bien Asia oriental ofrece grandes oportunidades para seguir desarrollándonos como un proveedor de textiles y confecciones, es muy importante considerar aspectos culturales que nos permita, además de cerrar negocios de manera exitosa con empresarios de dicha zona, establecer relaciones comerciales y personales sostenibles en el tiempo. Así se tiene que el comportamiento colectivo y el respeto a las jerarquías son factores fundamentales para generar confianza en los socios asiáticos y se pueda aprovechar de manera más eficiente el mercado que representa. ✕



¡Llegó la hora de que el mundo te conozca!

# Expo Perú Corea

Grandes empresarios de la región asiática  
reunidos contigo en un mismo lugar.

---

## Hotel Gran Hyatt Seúl, Corea

9 y 10 de setiembre de 2015

---

Promperú y Mincetur te invitan a La Expo Perú Corea, el encuentro de exportadores e importadores de China, Corea del Sur, Indonesia, Japón, Tailandia y Taiwán con empresarios del Perú.

Si perteneces al sector Alimentos, Textiles y Confecciones, Manufacturas Diversas y Turismo, aprovecha esta oportunidad de hacer negocios en Asia.

**Más informes:**

[ruedaymisiones@promperu.gob.pe](mailto:ruedaymisiones@promperu.gob.pe)

Teléfono: (511) 616 – 7400



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo





Ciudad: Arequipa - Perú



Participaron 70 empresas compradoras procedentes de 15 países

- Alemania
- Colombia
- Italia
- Australia
- Corea del Sur
- Japón
- Brasil
- Dinamarca
- México
- Canadá
- Estados Unidos
- Reino Unido
- China
- Holanda
- Suecia

Se pretende realizar este evento cada dos años. Por ello, próximamente se iniciará la organización de Alpaca Fiesta 2016.



VI Rueda Internacional de Negocios

# Industria Perú 2015

14 de agosto, Lima

## Construyendo oportunidades

Participe en la rueda de negocios más importante del sector de manufacturas diversas del Perú y aproveche esta plataforma para generar nuevos negocios con compradores internacionales especializados.

### Líneas priorizadas

- Proveedores a La Minería
- Autopartes
- Línea Eléctrica
- Acabados para la Construcción
- Manufacturas de Madera
- Cosmética e Higiene
- Colorantes Naturales
- Equipo Hospitalario y Farmacéuticos
- Equipamiento para la Industria Alimentaria
- Envases y Embalajes

### Evento internacional especializado

Empresas de la industria peruana reunidas en un solo lugar con importadores, distribuidores y mayoristas de diversos mercados internacionales.

Contáctenos en:

industriaperu@promperu.gob.pe  
Telf.: (+511) 6167400 anexos 2607 / 2610





Por Mónica Loayza Pinedo

# EUROPA ESPERA MUÑECOS



EL VIEJO CONTINENTE REPRESENTA UN MERCADO MUY INTERESANTE PARA MUÑECOS DE MATERIAL TEXTIL, **NO SOLO POR LA GRAN CREATIVIDAD DE LOS PRODUCTORES NACIONALES SINO PORQUE NUESTRO PAÍS CUENTA CON INSUMOS DE ALTA CALIDAD**, COMO EL ALGODÓN Y LAS FIBRAS DE CAMÉLIDOS SUDAMERICANOS.

POTENCIAL COMERCIAL DE

# 505 MILLONES

DE CONSUMIDORES EN LA UNIÓN EUROPEA

# US\$ 34 000

ES EL INGRESO *PER CÁPITA* ANUAL DE LA POBLACIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA

**U**n mercado como el europeo, en donde el gasto del consumidor total superó los US\$ 10 mil millones durante los dos últimos años, debe estar en la mira de los productores que deseen colocar productos con valor agregado. Sin duda, representa un destino muy atractivo para los artículos de muñequería.

En general, existen muchos factores que afectan la demanda de muñecos de material textil y de los demás juguetes tradicionales. Uno de ellos es el envejecimiento de la población, sobre todo en mercados maduros como la Unión Europea, en donde la tasa de natalidad ha ido decreciendo y en el año 2013 registró una caída de 3,8%. No obstante, esto no implica un menor consumo, dado que la venta de artículos para bebés y niños sigue incrementándose. Padres de familia, parientes y amistades gastan, actualmente, mucho más dinero por bebé/niño que hace unos años, pues buscan productos de calidad. Esta situación se registra, especialmente, con los padres primerizos que buscan artículos que también sean seguros para sus hijos.

Asimismo, otro factor que ha afectado la demanda de estos artículos son los juegos tecnológicos, que no solo incluyen los videojuegos, sino también los teléfonos celulares, tablets y similares, los cuales se han convertido en un medio alternativo de entretenimiento para los niños.

## Alta calidad

El mercado europeo es maduro y tiene consumidores altamente conscientes sobre los artículos que compran, quienes, además, conocen la diversidad de la oferta disponible. En ese sentido, es importante que la etiqueta de estos productos brinde información relevante como la procedencia del producto (datos del productor), su composición y los cuidados y precauciones que se deben considerar.

En la Unión Europea existen tres segmentos en los cuales los muñecos textiles pueden diferenciarse. En primer lugar destacan los productos de alta gama, que son elaborados con materiales de calidad y cuentan con certificaciones ISO, de Comercio Justo o de trato orgánico. Los muñecos de media-alta gama son artículos de moda, con diseños innovadores. Finalmente, en el segmento medio-bajo gama se encuentran las manufacturas con modelos clásicos y básicos.

De otro lado, en el caso de los muñecos en material textil, si bien lo más utilizado es el *plush* o la *felpa*, también se está haciendo habitual

## DATOS



**Niños.** Suelen regalarse en cumpleaños o fechas especiales como Navidad, pascuas o día de reyes. Su uso ya no es exclusivo para el juego.



**Decoración.** Dirigido hacia un público de mayor edad, con mayor exigencia de calidad y diseño.



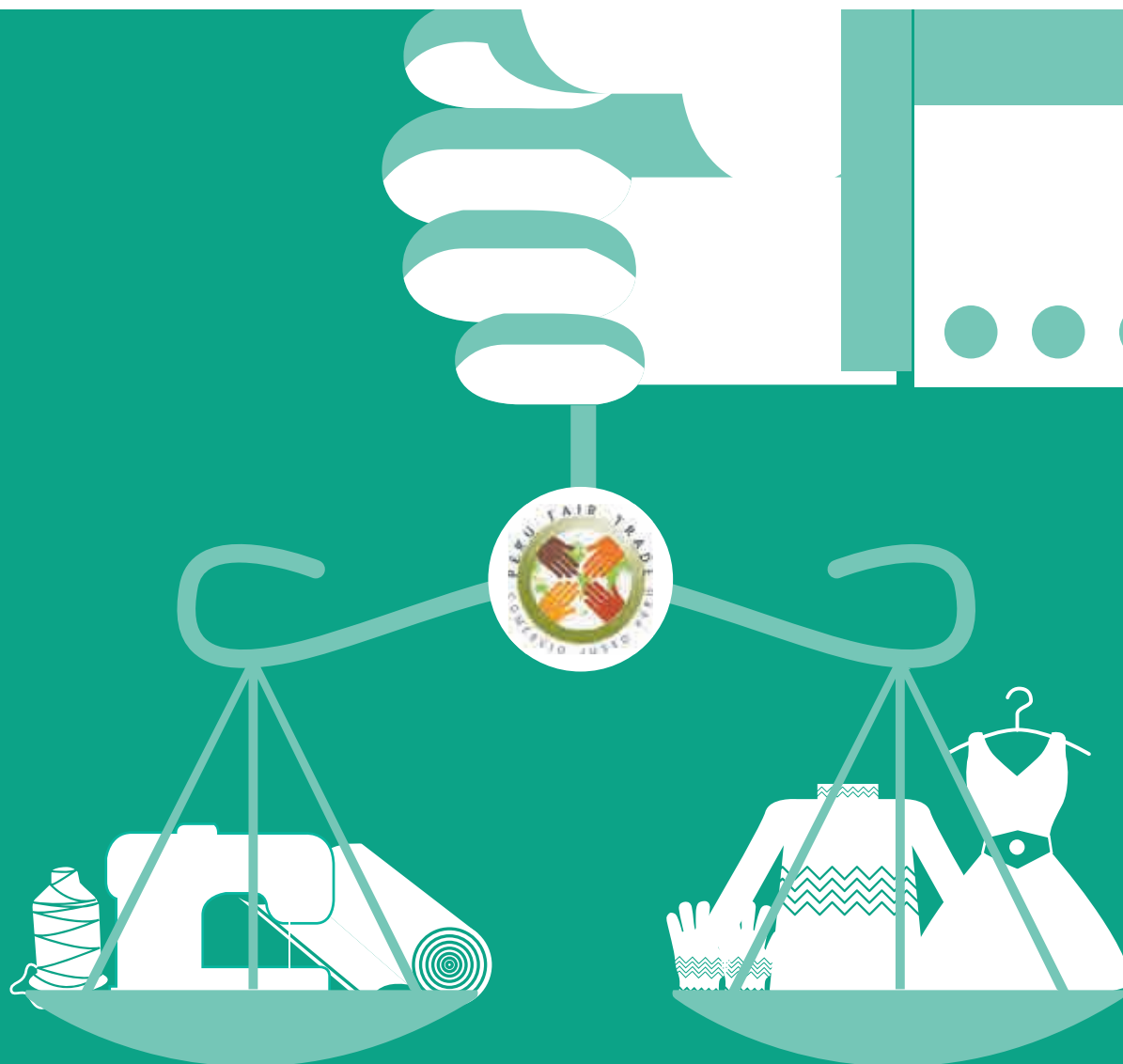
**Colecciones.** Amplia gama de productos, para que los consumidores sean capaces de elaborar sus propias colecciones.

La utilización de otros materiales naturales como el algodón y la lana fina. Adicionalmente, estos suelen estar rellenos de materiales suaves como quita de algodón, paja, lana de madera e incluso frejoles.

## Del Perú para el mundo

Los muñecos hechos en nuestro país reúnen las exigencias que tienen los consumidores europeos, especialmente de los segmentos alto y medio-alto. En el año 2014, exportamos US\$ 4 millones en muñecos textiles al mundo, en donde la Unión Europea tuvo una participación de 9%. A 13 países de este bloque se realizaron envíos mayores a US\$ 1 000 y los principales destinos fueron Alemania, España, Reino Unido, Estonia e Italia, que tuvieron una participación conjunta del 90%. Durante el último año, 44 empresas exportaron más de US\$ 1 000 a la UE. Todas ellas son microempresas, ubicadas principalmente en Lima, Callao, Puno, Cusco y Arequipa.

Es muy importante tomar conciencia de que para incrementar la presencia de los productos y empresas peruanas no solo se deben ofrecer productos de calidad, sino que es fundamental cumplir con los requerimientos de calidad e inocuidad solicitados por la Unión Europea, así como con las certificaciones privadas que generan un valor agregado a estos artículos. Sin duda, existe un gran potencial para que la venta de muñecos peruanos a este bloque se consolide y los productores nacionales están en condiciones de atender la exigente demanda de los consumidores europeos. ✕



Por María del Pilar Alarcón

# EXPORTACIONES JUSTAS

HACER NEGOCIO, PONIENDO DE RELIEVE LA ÉTICA Y EL COMPROMISO CON TODOS LOS INTEGRANTES DE LA CADENA PRODUCTIVA PUEDE SER MUY RENTABLE. EL COMERCIO SOSTENIBLE TIENE CADA VEZ MAYOR IMPORTANCIA EN EL MUNDO Y ESTÁ MOTIVANDO A QUE **MÁS EMPRESAS PERUANAS SE INTERESEN EN INCORPORAR CRITERIOS DE SOSTENIBILIDAD EN SUS PROCESOS**, DADO QUE NO SOLO PERMITE EL INTERCAMBIO COMERCIAL SINO QUE ADEMÁS GENERA VENTAJAS SOCIALES, ECONÓMICAS Y ECOLÓGICAS EN EL HÁBITAT DE LA COMPAÑÍA.

**N**o se trata de una moda pasajera ni de una estrategia comercial. En los últimos años, el comercio sostenible está posicionándose con mucha fuerza en el intercambio internacional de bienes y servicios. Muestra de ello es que hoy es posible lograr certificaciones por el uso de productos naturales que no utilizan agroquímicos, por comercio justo o por ecoeficiencia, entre otros esquemas de aporte a la sociedad. Esta alternativa basada en el respeto, la transparencia, la equidad y el diálogo involucra prácticas sociales y ambientales responsables; y permite que este comercio solidario sea coherente con la estrategia de sostenibilidad de la nueva visión empresarial. Por ello, Promperú lanzó en el 2009 el Programa de Implementación de Buenas Prácticas de Comercio Justo (BPCJ), en el cual participan más de una docena de empresas de Lima, Ayacucho, Cusco, Puno, Arequipa y Junín. Gracias a esta iniciativa, las empresas son evaluadas para formar parte de la renombrada feria internacional Prêt à Porter en París, en la feria Perú Moda —que en sus últimas ediciones contó con un pabellón especializado en el tema—, así como en misiones comerciales. A su vez, la implementación de estas prácticas abre la posibilidad de que las empresas puedan usar la marca de certificación de BPCJ, registrada en Indecopi y reconocida por las más importantes organizaciones internacionales de comercio justo como World Fair Trade Organization (WFTO) y Fairtrade Labelling Organization (FLO), lo que definitivamente la diferencia de la oferta convencional. Tener un certificado de Comercio Justo le permite a la empresa atender nichos de mercado especializados, ofreciendo productos de calidad, mejorando la competitividad y la gestión empresarial, todo ello desarrollado bajo prácticas responsables.

### Conciencia consumidora

Los patrones de consumo han variado. Hoy en día el consumidor está preocupado en adquirir productos que contengan un componente de sostenibilidad; nichos de mercado que busquen productos de empresas que evidencien estas prácticas y si bien son certificaciones voluntarias, las empresas importadoras de este segmento de mercado las pueden llegar a exigir.

El comercio justo es un atributo diferenciador que agrega valor a la oferta peruana y es comercializado junto con otros certificados para productos orgánicos, funcionales y naturales, así como de biocomercio.

### Responsabilidad textil

Desde el Estado se vienen realizando importantes esfuerzos para incorporar las Buenas Prácticas de Comercio Justo, principalmente en el sector textil. A la fecha ya se ha beneficiado a 122 empresas, las cuales están comprometidas con el sistema y lo han hecho parte de su gestión. De dicho número, 16 han logrado certificarse con el sello de Buenas Prácticas en Comercio Justo y han conseguido muy buenos resultados en el mercado internacional.

En la actualidad, Promperú brinda asistencia técnica a otras 23 firmas para que puedan ser auditadas y de esa manera obtengan su certificación. Ahora los consumidores de todo el planeta, y en especial de los países más desarrollados, ponen en la balanza consideraciones de sostenibilidad como es el comercio justo. Las exigencias para los productos textiles de exportación van más allá del producto en sí. Estas prácticas representan una oportunidad para el desarrollo sostenible e inclusión social, además permiten atender mercados especializados. ✕

## Etapas del programa “Buenas Prácticas de Comercio Justo”

El Programa BPCJ tiene una duración de siete meses y considera las siguientes fases:

- 1. Evaluación:** La empresa debe completar una autoevaluación sobre el cumplimiento de prácticas de comercio justo, la cual es revisada y valorada por Promperú, ente que autoriza su incorporación al programa. Esta evaluación considera criterios básicos no negociables.
- 2. Capacitación e implementación:** Las empresas son capacitadas en los 10 principios del comercio justo. Asimismo, con el apoyo de un equipo de consultores, se efectúa el seguimiento a la implementación de los principios a través de visitas de monitoreo a las empresas.
- 3. Auditoría:** Etapa de revisión del cumplimiento de los requisitos del comercio justo; es realizada por organismos de certificación reconocidos y capacitados por Promperú. La auditoría se gestiona por la empresa solicitante.

Para mayor información puede escribir a [comerciojusto@promperu.gob.pe](mailto:comerciojusto@promperu.gob.pe)

**PATRICIA  
FORTER**  
EMBAJADORA DE  
CANADÁ EN EL PERÚ



# BICOLORES Y GANADORES

ADEMÁS DE COMPARTIR LOS COLORES ROJO Y BLANCO EN SUS BANDERAS NACIONALES, CANADÁ Y PERÚ APUESTAN POR LA APERTURA COMERCIAL. **A MÁS DE CINCO AÑOS DE HABER ENTRADO EN VIGENCIA EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE AMBAS NACIONES, EL BALANCE ES MUY POSITIVO.** PATRICIA FORTIER, EMBAJADORA DE CANADÁ EN EL PERÚ, DESTACA EL AVANCE DE LOS PRODUCTOS NO TRADICIONALES PERUANOS Y CONSIDERA QUE AÚN SE PUEDE SEGUIR APROVECHANDO EL ACUERDO.

## **Cuál es el balance que se puede realizar del TLC entre Canadá y Perú, luego de 5 años de vigencia?**

Este tratado abrió una puerta entre los dos países. Cada año más peruanos y canadienses discurren a través de ella, formando vínculos y aprovechando oportunidades. Desde la implementación de dicho acuerdo en el año 2009, el intercambio comercial ha crecido más del 30% (en comparación a 2008) basándonos en estadísticas de 2014. Por ello, el Perú se ha convertido en un mercado clave para nosotros en toda América y en nuestro segundo socio comercial más grande en América del Sur y América Central, además de ser el tercer destino más grande a nivel regional para la inversión directa canadiense.

## **¿El acuerdo ha permitido consolidar las relaciones bilaterales?**

El TLC es un elemento muy importante en nuestra relación bilateral, pero no es lo único que tenemos en común. Compartimos un mismo punto de vista con relación a la importancia de la democracia, los derechos humanos y el potencial de mercados libres como herramientas para luchar contra la pobreza. Canadá está sumamente interesado en apoyar los esfuerzos del Perú por convertirse en miembro de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y en ampliar nuestro papel como observador dentro de la Alianza del Pacífico.

## **¿Ha tenido algún impacto en las inversiones?**

El Tratado de Libre Comercio no solo brinda reducciones arancelarias, este tratado contiene un capítulo que ofrece protección a los inversionistas, que es un elemento clave en la atracción de capital nuevo y lo que ha motivado a los inversionistas canadienses a aumentar su presencia en industrias diversificadas.

## **¿Qué sectores peruanos se han beneficiado más? y ¿por qué?**

Nuestras economías se complementan. Por ello, nuestro TLC tiene la gran ventaja de fomentar el intercambio bilateral en casi todos los

sectores. La gran mayoría del intercambio comercial está basada en productos tradicionales: Perú exporta minerales y Canadá exporta trigo y maquinaria para minería. No obstante, ambos países están introduciendo productos nuevos al mercado. Canadá se ha convertido recientemente en uno de los mercados más grandes para el espárrago peruano. Asimismo, las uvas y los mangos provenientes del Perú se han vuelto cada vez más populares en mi país.

## **Podemos afirmar, entonces, que hay una mayor demanda de productos peruanos...**

Por supuesto que sí. Los sectores que más están creciendo son los de productos no tradicionales; las cifras son impresionantes. Los productores agropecuarios peruanos están aprovechando muy bien el acuerdo. Los textiles también han crecido notablemente y los gobiernos de ambos países acaban de lanzar un proyecto de cooperación para fomentar los productos artesanales en este sector.

## **¿Qué nuevas oportunidades se pueden aprovechar en el TLC con Canadá?**

Tal como dijo el primer ministro Harper cuando visitó Perú en el año 2013, “el único límite que tiene nuestra relación es nuestra imaginación”. Nuestras economías son tan diversas y complementarias que ambas naciones todavía tienen mucho para explotar. Canadá tiene la experiencia y la tecnología de punta para ayudar a varios sectores peruanos a aumentar su productividad y puedan aprovechar su ventaja comparativa. En ese sentido, veo muchas oportunidades en el sector agroalimentario.

## **¿Cómo perciben nuestros productos los consumidores canadienses?**

Perú tiene un perfil muy alto en Canadá. Su país ha podido incrementar exportaciones a Canadá gracias a una buena combinación de precio y calidad. El hecho de que las exportaciones se encuentren en crecimiento, demuestra que el consumidor canadiense está muy satisfecho con lo que está comprando. X

## **LUIS SALAZAR**

PRESIDENTE DE LA SOCIEDAD  
NACIONAL DE INDUSTRIAS



# ÁGIL Y RÁPIDA, LA NUEVA INDUSTRIA PERUANA

A PESAR DE LA DESACELERACIÓN MUNDIAL, **LOS INDUSTRIALES PERUANOS SE MANTIENEN OPTIMISTAS Y CONSIDERAN QUE ES NECESARIO SEGUIR SUMANDO ESFUERZOS CON EL ESTADO PARA INCREMENTAR LOS NIVELES DE COMPETITIVIDAD.** LUIS SALAZAR, PRESIDENTE DE LA SOCIEDAD NACIONAL DE INDUSTRIAS (SNI), CONSIDERA QUE SE DEBE SEGUIR TRABAJANDO EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS.

## ¿Cuáles son las perspectivas del comercio internacional?

La crisis nos ha enseñado una lección muy grande: no confiar en un solo mercado. Si bien EE.UU. nunca dejará de ser importante para nosotros, tenemos que hacer las inversiones y esfuerzos necesarios para desarrollar otros mercados en donde aún tenemos muy poca presencia, estos son: Brasil, México, Chile, Colombia y la Unión Europea, por mencionar algunos. En dichos destinos contamos con acceso libre gracias a los TLC. Sin embargo, estamos afrontando una competencia muy dura debido a que hemos perdido competitividad; pero somos optimistas y creemos que existe la voluntad política para que las empresas superen sus dificultades.

## ¿El mercado internacional abre nuevas oportunidades?

El Perú como mercado es muy pequeño. Por ello, las empresas necesitan contar con condiciones de producción internas claras, transparentes y sencillas, además deben producir con una economía de escala y en la medida en que podamos diluir costos fijos en mayores producciones, podremos ser más competitivos. Esas oportunidades las brinda perfectamente el mercado internacional, por lo que debemos seguir trabajando en la internacionalización de nuestras empresas, ya que aún son pocas las que están abocadas a esta labor.

## ¿Cómo tener éxito en el comercio exterior?

No es nada fácil ser exitoso en el mercado internacional. Para insertarse en él se debe invertir mucho en la parte final de la cadena, en *marketing* internacional y en desarrollo de productos, especialmente en desarrollo de marcas.

## Hay empresas con más de diez años exportando, ¿considera que se están logrando alianzas estratégicas sostenibles en el tiempo?

Hay empresas que han desarrollado una relación de larga data con sus clientes y eso es muy positivo. Sin embargo, en épocas difíciles hasta los clientes habituales, "los de toda la vida", buscan mejorar las ofertas con otros proveedores y lo entendemos, ya que ellos también buscan no perder su mercado.

Asimismo, por ejemplo, las empresas de confecciones peruanas se insertaron en el mundo exportador gracias a las ventajas que nos daba contar con algodones y pelos finos de extraordinaria calidad, a lo que se suma la habilidad de nuestros trabajadores en producir confecciones muy bien acabadas y de las mejores marcas. Sin embargo, ahora ya no producimos todo el algodón que requerimos y debemos buscar ser más competitivos.

## ¿Cuáles son los sectores que han aprovechado las ventajas del comercio exterior peruano? ¿Cuáles son los productos industriales estrella?

Los que han tenido un comportamiento muy dinámico en los últimos tres años están relacionados con los sectores agropecuario, pesquero, textil, químico, maderas y papeles, siderometalúrgico y minería no metálica. Mientras que los de crecimiento significativo son la quinua, plátano, cacao, uva, palta, sepías y calamares, t-shirts y camisetas interiores, alcohol etílico, maderas aserradas, pañales para bebé, barras de hierro o acero sin alear, barras y perfiles de cobre refinado, cerámicas y baldosas, y fosfatos de calcio naturales.

## ¿Qué hace atractivo a un producto peruano?

Antes nos compraban por la excelente calidad de nuestras materias primas. Actualmente, lo que nos diferencia es la rápida reacción a pedidos más pequeños. Ahora los empresarios deben ser más ágiles, es importante mencionar que los sistemas de producción han cambiado, pasando de grandes líneas a sistemas modulares en donde un mismo grupo produce (a veces) toda una colección. Este cambio se ha dado en muy pocos años y ahí es donde debemos apuntar, ya que este es el sistema que tiene futuro en el mundo.

## ¿Cuál debería ser la estrategia?

Debemos alejarnos de los productos básicos e irnos hacia los productos de moda, donde la discusión no es necesariamente el precio, sino el tiempo en que se pueda desarrollar una nueva colección, introducir una nueva línea y/o una nueva marca. ✕





# HILANDO FINO LA COYUNTURA

**A MÁS CRISIS, MAYOR VALOR AGREGADO E INNOVACIÓN, ES LA CONSIGNA DE LOS EMPRESARIOS PERUANOS DEL RUBRO.** UNA ADECUADA ESTRATEGIA COMERCIAL ANTE LA COYUNTURA INTERNACIONAL HA LOGRADO QUE NUESTRO PAÍS SE CONSOLIDE COMO UNO DE LOS PRINCIPALES PRODUCTORES MUNDIALES DE PRENDAS DE VESTIR DE ALTA CALIDAD.

**L**ia Gaggiola trabaja como representante Emerisque Group, una importante empresa textil en Italia. Ella viaja permanentemente a China para supervisar una gran producción de prendas de vestir para hombres y mujeres, que luego será distribuida por todo el mundo.

Esta firma produce en China más de 500 mil prendas anuales, pero algo diferente ocurrió este año. Gaggiola llegó a nuestro país para participar en Perú Moda y se reunió con firmas nacionales para ver la posibilidad de que parte o toda su producción se realice en tierras peruanas.

¿Qué falta para que nuestro país reemplace a los grandes productores mundiales de prendas de vestir? Lia piensa que no falta mucho y agrega que el Perú tiene la capacidad de producir en volumen y tiene algo muy importante y que marca una gran diferencia: la calidad del algodón y el acabado, lo cual es una ventaja frente al resto.

Italia se ubicó entre los diez principales países a los que exportamos productos del sector textil y confecciones en 2014, con una participación de 3,5%.

Para la empresaria italiana, otro valor importante es que en los últimos años la producción china se ha vuelto más cara y es por eso que ahora buscan otras posibilidades y Perú empieza a asomarse entre ellas.

Uno de esos empresarios internacionales comparte la visión de Gaggiola, pero con la virtud que le da ser peruano de nacimiento: Alejandro Sayán, gerente general de Pride Corp, quien lidera desde

hace más de 12 años el crecimiento de una de las marcas nacionales más reconocidas, especialmente durante el último quinquenio: Dunkelvolk.

Se trata de una de las marcas que dirige Sayán, quien ha logrado posicionarla con éxito en 11 países, algunos de ellos considerados entre los más competitivos, como China, en donde las prendas de vestir de la marca Dunkelvolk, enfocadas en los deportes de aventura, cuentan con 15 tiendas.

Sayán comparte la opinión de la ejecutiva italiana y considera que el Perú puede reemplazar a China en la producción de algunos tipos de prendas en grandes volúmenes y con mucho más calidad.

“Nuestro país es un gran exportador de confecciones. A nivel de producción general todavía no podemos compararnos a China, pero sí podemos competir en otro nicho”, afirmó.

El empresario anotó que es necesaria mayor inversión para impulsar el crecimiento del sector, tomar riesgos y aprovechar oportunidades. Por eso, consideró importante que los productores peruanos comiencen a apostar por los productos de valor agregado, pues si bien tenemos muchas ventajas por la calidad de nuestra producción de algodón, debemos ganar más visibilidad y oportunidades frente al mundo mediante la creación de marcas y moda de exportación.

Así lo entendió Dunkelvolk hace más de una década y ahora lleva sus productos a los países menos pensados como Corea del Sur, Japón, Austria, entre otros.





### Oportunidades en Brasil

Daniela Aurelio Dias, responsable de compras de la empresa brasileña Hering, firma especializada en la comercialización de mallas y camisetas, visita el Perú desde hace tres años para obtener productos diferenciados. “La calidad del algodón pima de este país no se consigue en otros lugares”, señala.

La empresa es consciente de la calidad de los productos peruanos, lo cual permite crear una mixtura de fibras y una producción que no se encuentra en otros países.

En esa misma línea se encuentra Fabiana Sanches Arrabal, gerenta de producto de Riachuelo, la principal empresa de la moda de Brasil, que cuenta con 270 tiendas en todo el país, dos parques industriales y más de 40 mil trabajadores y una facturación anual de US\$ 3 billones. Ella comenta que desde los inicios del año 2015 comenzaron a comprar productos peruanos. Primero fueron solo polos de algodón pima, en la actualidad están comprando diferentes categorías como camisas, camisetas, faldas, pantalones, entre otros.

“El producto peruano es de mucha calidad para el mercado internacional, sobre todo para Brasil, ahora que contamos con un acuerdo comercial”, afirma.

Cabe resaltar que esta empresa brasileña comercializa diferentes marcas como Blake y Revenge, y las compras que realizan en Perú abastecen a estas marcas.

Asimismo, a su paso por Lima, Williams Rafael, representante de Cavalheiro Camisaria Me, destacó que el producto peruano se distingue por su buen precio y su excelente confección. Además, resaltó una cualidad que distingue a los confeccionistas peruanos: su gran flexibilidad para negociar, lo cual ayuda considerablemente al cierre exitoso de buenos contratos.

Tras su visita a Perú, su empresa realizó negocios por US\$ 400 mil, que representa compras de 60 000 unidades de prendas de vestir, las cuales será distribuidas y vendidas a través de sus 10 tiendas ubicadas en el territorio brasileño.

Esta empresa compra a otros países como China, India y Bangladesh, pero hasta ahora la mejor calidad de los productos la ha encontrado en nuestro territorio.

### Moda de alto valor

Para Igor Rojas, coordinador del Departamento de la Industria de la Vestimenta y La Decoración de Promperú, este es el camino por el cual las empresas peruanas ahora deben apostar para generar productos de valor agregado, no solo de alta calidad técnica, sino de gran valor en el rubro de la moda.

“En esta coyuntura, en la cual la crisis ha impactado a muchos países, se han generado otros clúster textiles y la mirada que se tiene de lado del Estado es fortalecer los nichos de mercado en donde ya tenemos más experiencia y donde estamos consolidados”, afirmó Rojas.

Sostuvo que se tiene como objetivo aumentar las exportaciones en

## Principales mercados para productos peruanos - 2014 (% de participación)

### T-Shirts de algodón

EE.UU.	(63%)
Venezuela	(10%)
Brasil	(8%)
Italia	(3%)
Canadá	(2%)



### Polo shirt para caballero de algodón

EE.UU.	(48%)
Brasil	(17%)
Alemania	(10%)
Colombia	(6%)
Francia	(3%)



### Polo shirt damas de algodón

EE.UU.	(48%)
Venezuela	(16%)
Brasil	(11%)
Argentina	(3%)
Reino Unido	(4%)



### Prendas para bebé de algodón

EE.UU.	(56%)
Chile	(9%)
Venezuela	(7%)
Ecuador	(6%)
Argentina	(4%)



FUENTE: SUNAT.

## Principales productos peruanos - 2014 (Millones de dólares)

T-shirts de algodón

**363**

Polos shirt de algodón para caballero

**203**

Suéteres de algodón

**70**

T-shirt sintético

**62**

Polos shirt de algodón para damas

**42**

Prendas de algodón para bebés

**31**

Polos shirt sintético para damas

**29**

Pantalones de algodón para damas

**27**

Suéteres, pullovers, cardiganes.

**27**

Tank top de algodón

**23**



FUENTE: SUNAT.



@INÉS MENACHO / PROMPERÚ

mercados como México, donde tienen ventaja competitiva, así como en los países asiáticos con los cuales mantienen acuerdos comerciales. Asimismo, se busca hacer llegar la oferta peruana a Rusia y países nórdicos, que ofrecen grandes posibilidades de mercado, pero que exigen una preparación especial de parte de los confeccionistas locales.

### Variedad y calidad

Similar opinión tiene Amadeo Pinto, empresario portugués de la compañía Fortextil Sociedade Comercial de Malhan do Soul, quien sostuvo que Perú tiene mucha competitividad en el rubro, lo que le ha permitido ganar mercado a Colombia, país que tiene mayor calidad en la moda, y a Panamá, que maneja precios más económicos.

“En Colombia hay mucha exclusividad, pero en Perú hay más variedad y calidad con el algodón y la alpaca. Todavía no trabajo con alpaca, pero vamos a comenzar a comprar en Portugal este producto de gran valor”, aseveró Pinto.

### Una mirada al sector

Durante el año pasado, las exportaciones del sector textil y confecciones alcanzaron US\$ 1 802 millones, lo que representa el 15,4% del total de envíos no tradicionales al exterior, convirtiéndose en el segundo sector más representativo después del agroindustrial.

En los últimos cinco años, las ventas del sector registraron un crecimiento promedio anual de 3,7%. Sin embargo, el último año, tuvo una ligera caída de 6,5% respecto a 2013. Esto puede explicarse, principalmente, por menores ventas realizadas hacia Venezuela, mercado que el año pasado nos compró US\$ 271 millones, un 35,7% menos que el 2013. Es importante anotar que Estados Unidos representó el primer destino de nuestras exportaciones de textiles y confecciones con el 37%.

Al revisar los rubros de los envíos de textiles y confecciones, vemos que el 66% se concentró en prendas de vestir; el 14% en tejidos; el 9%

en hilados, y el 7% en fibras. Asimismo, el año pasado hubo 7,6% más empresas exportadoras respecto a 2013, llegando a las 2 528 unidades, de las cuales el 56% son microempresas, el 37% pequeñas, el 6% medianas y el 1% grandes.

### Mercados en desarrollo

Pese a la caída en la exportación de textiles y confecciones, algunos mercados mantienen una demanda creciente de nuestros productos. Así tenemos a Brasil, que en 2010 nos compraba US\$ 65 millones y en 2014 nos compró US\$ 119 millones, o el caso de Rusia que pasó de comprarnos US\$ 705 mil en 2010 a US\$ 6 millones en 2014.

Además de estos países, podemos mencionar a Colombia, Italia, Alemania, Noruega, Australia, Paraguay y Nueva Zelanda, que también tuvieron crecimientos importantes en los últimos años.

No dejemos de considerar que aún existen mercados con los que se tienen firmados acuerdos comerciales. Por ejemplo, en naciones como Noruega o Finlandia con los que se cuenta un TLC vigente desde 2012 y 2013, respectivamente, exportamos, en su mayoría, materia prima como hilados o tejidos de lana de alpaca o fibra de algodón. Sin embargo, existen grandes oportunidades para el ingreso de prendas de vestir como abrigos, pantalones, cardiganes y demás productos de calidad, entre otros.

Igor Rojas planteó la necesidad de diferenciar el producto peruano del resto de países con los cuales compite, principalmente los asiáticos y centroamericanos. “Ahora debemos esforzarnos para mejorar los tiempos de entrega y generar y fortalecer las marcas peruanas”, aseveró. Esta visión es compartida por Sayán, de Dunkelvolk, quien está convencido de que en 2015 será un año mucho mejor para la exportación de textiles y confecciones, y las empresas han continuado trabajando para incrementar su competitividad, considerando en su proceso productivo más innovación e identificando nuevos destinos ávidos de prendas y manufacturas de alta calidad. ✕



Por **Jaime Dupuy Ortiz de Zevallos**

Gerente de Estudios Económicos y Consultoría Empresarial  
Sociedad de Comercio Exterior del Perú - COMEXPERÚ

# LIBRES Y COMPETITIVOS PARA SUPERAR LA CRISIS

EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO, LAS EXPORTACIONES TOTALES SUMARON US\$ 7 725 MILLONES, REPRESENTANDO UN RETROCESO DEL 18,4% RESPECTO AL MISMO PERIODO EN EL AÑO ANTERIOR. EN EL SECTOR TEXTILES Y CONFECCIONES TAMBIÉN SE REGISTRÓ UNA CAÍDA DEL 23,3%. FRENTE A LAS DIFICULTADES QUE VIENEN AFECTANDO A LA EXPORTACIÓN DE DICHO SECTOR **ES FUNDAMENTAL IDENTIFICAR MERCADOS, CONTINUAR UNA POLÍTICA DE APERTURA COMERCIAL E IMPULSAR LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR.**

Las exportaciones peruanas de textiles y confecciones tienen como principales destinos los siguientes: EE.UU. (37% del total), Venezuela (15%), Brasil (6,6%) y Ecuador (6%). Si bien las ventas de dicho sector en el año 2014 hacia el mercado estadounidense crecieron 1,3%, en lo que respecta a los mercados venezolano y ecuatoriano cayeron un 35,7% y un 7,1%, respectivamente, con relación al 2013.

Países como Venezuela, Ecuador e inclusive Brasil, cuentan con una administración pública un tanto impredecible, que suele aplicar medidas que restringen el comercio, lo que deteriora nuestro flujo comercial y afecta negativamente nuestras exportaciones hacia esos mercados; esto incluye el sector textil y confecciones. ¿Por qué no pensar en redireccionar los envíos hacia otros destinos de la región que respeten las reglas de juego del libre comercio y la libre competencia?



### Identificar nuevos nichos

Por ejemplo, Panamá, con quien tenemos un TLC vigente desde el 1º de mayo de 2012, el año pasado importó un poco más de US\$ 487 millones en prendas de vestir, con un crecimiento del 5% con relación al 2013.

Con Guatemala tenemos un TLC que está pronto a entrar en vigencia. En el 2014 este país importó cerca de US\$ 185 millones en confecciones, con un crecimiento del 5,6% respecto al 2013. Nicaragua, por su parte, compró de otros países más de US\$ 125 millones durante el año pasado, con un crecimiento del 168%.

Si bien los valores importados por estos países no se comparan con los de nuestros principales compradores, claramente representan potenciales mercados de destino, pensando en una recomposición de los envíos al exterior de este sector.

### En busca de más mercados

Por otro lado, no cabe duda de que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo debe continuar decididamente con la tarea de abrir mercados. En un contexto en el que se prevé un menor crecimiento de los principales compradores de los productos del sector, la diversificación de los mercados resulta necesaria. El sector textil y de confecciones ganaría importantes mercados de concretarse las negociaciones de un acuerdo comercial con India, Rusia, Turquía, Israel o Marruecos.

Tan solo el mercado indio representa un mercado de 1 200 millones de personas, con una población de clase media creciente, por lo que resultaría más que atractivo para las exportaciones peruanas de textiles y confecciones de calidad.

### Agenda interna

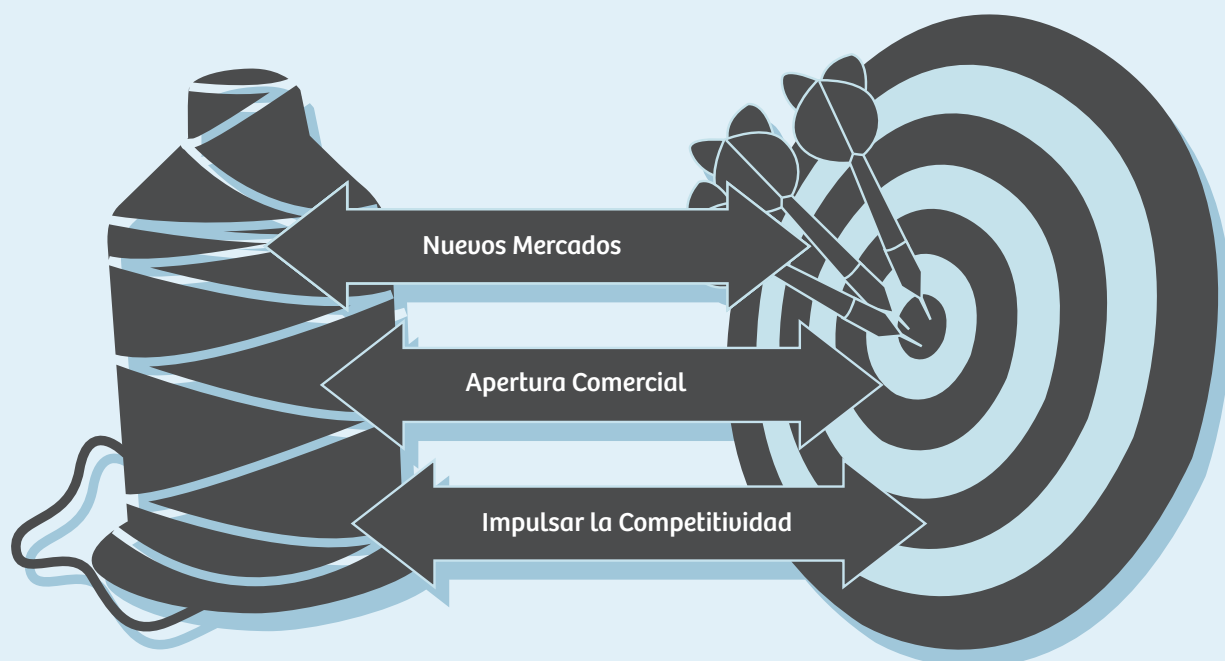
Finalmente, lejos de generar un escenario de protección o recibir dádivas, lo que los empresarios confeccionistas deberían demandar al Estado es

impulsar el desarrollo de su sector con acciones que apunten a elevar la productividad y competitividad del mismo. Por ejemplo, reduciendo los sobrecostos que este sector, como muchos otros, enfrenta en lo que respecta a la infraestructura y operatividad de la logística en comercio exterior; además de evaluar seriamente el mantenimiento de la moratoria al ingreso de semillas de algodón transgénicas<sup>1</sup>, las que definitivamente mejorarían el rendimiento de los cultivos nacionales en beneficio de la cadena de textil y confecciones.

Este año será complicado, pero tanto los empresarios como el Gobierno aún tienen tiempo para implementar medidas y llevar a cabo estrategias para revertir, o al menos mitigar los efectos de la desaceleración económica mundial en el sector. ✕

### Potencial central

- Perú cuenta con beneficios comerciales con los países de Centroamérica que podría aprovechar mejor.
- El año pasado Panamá importó del mundo US\$ 487 millones en prendas de vestir.
- Guatemala compró cerca de US\$ 185 millones en confecciones en el año 2014.
- Nicaragua importó de otros países más de US\$ 125 millones durante el año pasado.



1. <http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/08/113252603-reglamento-ley-moratoria-oum.pdf>



EXPORTACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR PERUANAS A  
BRASIL CRECIÓ MÁS DE 400% EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS

# VISTIENDO AL PAÍS DE LA SAMBA

*Por Antonio Castillo  
Consejero económico-comercial del Perú en Brasil*



NEGOCIOS DURANTE  
PERÚ MODA SÃO PAULO.



NUESTRO PAÍS SE VA POSICIONANDO COMO **UNO DE LOS PRINCIPALES PROVEEDORES DE CONFECCIONES DE PUNTO DE ALGODÓN AL MERCADO BRASILEÑO**, SUPERANDO INCLUSO A CHINA, BANGLADESH E INDIA.

**E**n los últimos años, el Perú se ha convertido en el mayor proveedor de la industria brasileña de hilo de algodón de alta gama, dejando atrás a países líderes en el mundo como Egipto y Portugal. Pese al contexto internacional de recesión de mercados, las exportaciones de confecciones peruanas a Brasil crecieron 407,6%, pasando de US\$ 18 millones a US\$ 93 millones en el periodo 2009 - 2014.

Entre las principales confecciones peruanas que han logrado consolidarse en dicho mercado se encuentran los polos de algodón, camisas, pantalones y ropa interior.

#### Zonas de mayor consumo

El 49% del consumo interno en Brasil se concentra en La Región Sudeste, en donde se ubican los estados de São Paulo, Río de

Janeiro, Minas Gerais y Espírito Santo. Dicha región a pesar de tener solo el 11% del total del territorio, contiene el 42% del total de la población brasileña.

São Paulo destaca como el más importante centro de producción y comercialización, además de ser el centro intelectual y financiero de la industria. En esta ciudad se desarrolla un importante comercio de productos de lujo, con tiendas brasileñas como Zoomp, Forum y Rosa Chá, y tiendas internacionales, como Luis Vuitton, Giorgio Armani y Hugo Boss. Asimismo, los barrios del Bras y Bom Retiro representan los dos polos comerciales de confecciones y tiendas mayoristas más grandes de este país.

#### Actividades para consolidar el mercado

Para continuar con el crecimiento sostenido en este mercado, la



@SHUTTERSTOCK

Oficina Comercial del Perú en Brasil, en coordinación con Promperú, realiza múltiples actividades de promoción, entre las que se encuentran ruedas de negocios en diversos estados como São Paulo, Río de Janeiro, Minas Gerais, Bahía, Acre, entre otros.

Asimismo, delegaciones peruanas participan en ferias especializadas del sector textil y confecciones, como FENIM, Pret a Porte, Premiere Vision y FIT 0/16, esto con el propósito de promover confecciones de ropa masculina, femenina, para bebés y niños. Además, la realización de una edición de Perú Moda en São Paulo ha permitido que los importadores brasileños concreten mayores compras de empresarios de confecciones nacionales.

### Compradores brasileños en Perú Moda 2014

En la penúltima edición de la Feria Perú Moda, la delegación de empresarios de Brasil, estuvo integrada por más de 100 compradores de confecciones, entre los que se encontraban las principales firmas del sector de moda de Brasil, como la cadena de tiendas por departamentos C&A, los grupos Inbrands, GEP y Restoque, las marcas Brookfield, Aramis y Havaianas, íconos del mercado internacional y que vienen desarrollando grandes volúmenes de importación de la industria peruana.

Además de empresas de *e-commerce*, como Better Brand, que han iniciado su incursión en la venta *online* de prendas de vestir masculinas confeccionadas en Perú.

Para la edición 2015 se amplió la participación de empresas brasileñas de diversos estados, con la capacidad de iniciar importaciones de Perú, tanto en hilos, telas y materias primas, como en confecciones acabadas de algodón, alpaca y tejidos sintéticos.

### Principales confecciones peruanas importadas por Brasil



- Camisas de punto de algodón.
- Camisetas "t-shirts" de punto de algodón.
- Camisas y blusas de tejido de algodón.
- Camisones, pijamas de punto de fibra sintética.
- Suéteres y pullovers de punto de algodón.

- Pantalones, conjuntos de algodón.



- Calzoncillos largos y slips de punto de algodón y de fibras sintéticas.
- Vestidos de punto de algodón.
- Prendas de vestir para bebés, en punto de algodón.



FUENTE: MINISTERIO DE DESARROLLO, INDUSTRIA Y COMERCIO EXTERIOR DEL BRASIL (MDIC).

### Certamen en São Paulo

En octubre de 2014 se realizó el evento Perú Moda São Paulo, en donde participaron 26 empresas peruanas exportadoras de confecciones, las cuales sostuvieron reuniones con más de 360 compradores brasileños. En estos encuentros se pudo comprobar el gran valor que tienen los productos peruanos, no solo por el algodón, sino por la excelente calidad en sus acabados. Las ventas proyectadas en el marco de esta actividad superarían los US\$ 31 millones, según cálculos de los exportadores que cerraron negocios en el evento. Dicha cifra representa un crecimiento de 8,9% en relación a la proyección de ventas de la edición 2013.

### Oportunidad para Gamarra

Las pequeñas y medianas empresas (PYME) del emporio comercial de Gamarra, en Lima, también lograron oportunidades en este mercado gracias al apoyo del programa de internacionalización de empresas exportadoras de Promperú y PYME asociados en consorcios.

En coordinación con los confeccionistas de Gamarra que participan en esta iniciativa, se ha instalado en el principal centro de comercialización de confecciones de Brasil, un *showroom* de prendas de vestir nacionales denominado Emporium de Confecciones Peruanas. Se trata de un espacio físico de exhibición permanente que consolida y promueve la oferta de las empresas instaladas en Brasil con el fin de vender de manera directa a los principales compradores y distribuidores mayoristas, boutiques, tiendas multimarcas y especializadas, que gestionan sus compras en el mercado nacional (brasileño) de productos nacionales o importados.

Este *showroom* contará con una muestra física permanente, equipo de venta mayorista y una plataforma virtual que promoverá las confecciones de las empresas y consorcios instalados en el país vecino. ✕

# PERÚ NATURA

La oportunidad de mostrar nuestra  
biodiversidad al mundo

Participa en la principal plataforma para la promoción de  
productos naturales y del biocomercio. Genera negocios  
con compradores de los atractivos mercados de EE.UU.,  
Europa, Asia y América Latina.

La novena edición de PERÚ NATURA se realizará en el  
marco de la Feria Expoalimentaria Perú.

Fecha: Del 26 al 28 de agosto, 2015  
Lugar: Centro de Convenciones,  
Jockey Plaza

Contáctanos en: [azevallos@promperu.gob.pe](mailto:azevallos@promperu.gob.pe)  
Telf: 616-7400 anexo 2624





# FIESTA PERUANA EN WASHINGTON

PERÚ, PAÍS ANFITRIÓN EN EL *SMITHSONIAN FOLKLIFE FESTIVAL*

"PERÚ: PACHAMAMA" FUE UN ENCUENTRO CULTURAL QUE NOS PERMITIÓ DIFUNDIR NUESTRO PAÍS COMO UN DESTINO TURÍSTICO ÚNICO EN EL MUNDO EN PLENO CORAZÓN DE WASHINGTON DC.



**E**n un extenso parque nacional conocido como National Mall, en el centro de la capital de los Estados Unidos, se realizó el Folklife Festival del Smithsonian Institute, en esta oportunidad íntegramente dedicado a nuestro país, y que recibió el nombre de “Perú: Pachamama”.

El evento, una verdadera fiesta de la peruanidad en los Estados Unidos, se realizó en dos fechas, del 24 al 28 de junio y del 1º al 5 de julio, y con él se buscó promover la riqueza artística y cultural de nuestro país entre un millón de asistentes. Esto como parte de la estrategia de promoción del turismo, en el que el Perú fue, por primera vez, el único país anfitrión de este importante festival.

Los asistentes conocieron diferentes comunidades peruanas, como los pescadores del balneario de Huanchaco, quienes se dedican a la elaboración de balsas de totora; dos hermanas de la región de Huancayo, quienes conservan la tradición familiar de fabricación de mate burilado; y un grupo de danzarines del pueblo de Paucartambo, cuya famosa fiesta de la Virgen del Carmen atrae visitantes de todo el mundo.

Durante esta actividad se presentaron 12 manifestaciones culturales de diez regiones: Madre de Dios, Junín, Ayacucho, Loreto, Cusco, Lambayeque, La Libertad, Ica, Moquegua y Lima. Los asistentes al Smithsonian Folklife Festival, el certamen más importante de Estados Unidos durante sus fiestas patrias, también degustaron la gastronomía nacional y apreciaron la diversidad cultural y ecológica peruana.

Como había mucha expectativa por presentar la diversidad y el simbolismo de la alimentación en el Perú, se mostró la manera en que el cebiche es preparado, las diversas recetas para la quina y se enseñó acerca del rol que ciertos platos tradicionales cumplen en las comunidades.

“Perú Pachamama” permitió exponer la riqueza cultural del Perú, difundir su identidad nacional y promoverlo como destino turístico. La presentación peruana traspasó los estereotipos al enfocarse en la gente que se encuentra detrás de la arqueología, la tradición y artesanía que muestran los distintos paquetes turísticos.

Sobre los negocios, se expusieron las ventajas que ofrece el Perú y las oportunidades que representa para realizar inversiones en diversos sectores, especialmente el turismo. Parte de la exposición nacional fue también la presentación de los osos andinos en el Zoológico Nacional del Smithsonian, así como la inauguración de la muestra “El Gran Camino Inca: Construyendo un Imperio” en el Museo Nacional del Indígena Americano.

La 49ª edición del Smithsonian Folklife Festival fue producida por el Centro de Tradición Popular y Patrimonio Cultural del Smithsonian y copatrocinada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (MINCETUR) y el Servicio de Parques Nacionales de los Estados Unidos.

Cabe resaltar que dicho festival es una de las actividades culturales más importantes de Estados Unidos, la misma que se viene desarrollando desde 1967 en los amplios jardines rodeados por los museos smithsonianos, los monumentos nacionales y los memoriales, en un área comprendida entre el Monumento a Washington y el Capitolio. ✕

Por Katia Rosas

# CERTIFICADOS PARA EL MERCADO

UN PRODUCTO O UNA GESTIÓN PUEDE SER CERTIFICADO A TRAVÉS DE UN PROCEDIMIENTO, EN EL CUAL UNA TERCERA PARTE INDEPENDIENTE (ORGANISMO CERTIFICADOR) VERIFICA QUE SE CUMPLA CON LOS REQUISITOS DE UNA NORMA O ESTÁNDAR NACIONAL O INTERNACIONAL. **SI BIEN SON DE CARÁCTER VOLUNTARIO, SE HAN CONVERTIDO EN UNA EXIGENCIA COMERCIAL CADA VEZ MÁS SOLICITADA.**

## LA CALIDAD SE CERTIFICA

### ¿PARA QUÉ?

Para demostrar que cumplen determinados requisitos o estándares que pueden ser nacionales o internacionales. Esto ofrece mayor garantía a los clientes y hace más competitiva a la empresa.

### ¿QUÉ SE PUEDE CERTIFICAR?

La gestión de la calidad, de la seguridad y de la salud ocupacional, del impacto ambiental y la responsabilidad social, entre otros.

### ¿QUÉ CERTIFICACIONES EXISTEN?

- ISO 9001 para certificar el sistema de gestión de calidad.
- ISO 14001 para certificar el sistema de gestión ambiental.
- OSHAS 18001 para certificar el sistema de seguridad y salud ocupacional.
- SA 8000 o ISO 26000 para certificar buenas prácticas en responsabilidad social.



## TEXTILES MÁS COMPETITIVOS

Las certificaciones más demandadas por las empresas del sector textil son WRAP, OEKO-TEX® Standard 100, Global Organic Textile Standard (GOTS) y Fairtrade Internacional – Small Producers Organization.

### WORLDWIDE RESPONSIBLE APPAREL PRODUCTION PRINCIPLES - WRAP

Es el mayor programa de certificación que tiene especial demanda en los sectores de la confección, calzado y productos de costura. Garantiza que los productos se elaboren en condiciones lícitas, éticas y humanas. Utiliza estándares internacionales para evaluar la gestión de los recursos humanos, la salud y la seguridad, las prácticas ambientales y el cumplimiento legal. Asimismo, en el caso de importación o exportación, verifican si cumplen con los procesos de aduanas y las normas de seguridad.

La validez de la certificación va desde los 6 meses a los 2 años, dependiendo del nivel de certificación alcanzado por la empresa. La categoría plata dura 6 meses; la de oro, 1 año; y la de platino, 2 años.

► Más información:  
[www.wrapcompliance.org/sp/certification](http://www.wrapcompliance.org/sp/certification)



### FAIRTRADE INTERNATIONAL SMALL PRODUCERS ORGANIZATION

Los estándares establecidos por Fairtrade International (FLO) se basan en un conjunto de consideraciones sociales, económicas y ambientales, evaluándose también aspectos de calidad y gestión. Se creó para generar asociaciones más equitativas en la cadena de suministro.

Puede ser aplicada por productores de algodón y materia prima de industria textil. Estos productores de algodón *Fairtrade* suelen tener pequeñas granjas familiares organizadas en cooperativas o asociaciones gobernadas de manera democrática. El proceso comprende las etapas de aplicación, auditoría, evaluación de informe de auditoría por FLOCERT, (institución que tramita la inspección y certificación de productores y el comercio) levantamiento de no conformidad en caso existan y certificación.

Luego hay un "ciclo de certificación" de tres años, durante el cual se llevan a cabo al menos dos auditorías más: una "auditoría de vigilancia" y una "auditoría de renovación". Si el primer ciclo de certificación concluye con éxito, se podrá contar con un nuevo certificado.

► Más información:  
[www.flocert.net/es/servicios-fairtrade/certificacion-fairtrade/](http://www.flocert.net/es/servicios-fairtrade/certificacion-fairtrade/)



### OEKO-TEX® STANDARD 100

Orientada al control de sustancias nocivas. Es un sistema de análisis y certificación independiente para productos textiles básicos, intermedios y productos finales de todas las etapas de proceso.

Los análisis de sustancias nocivas comprenden:

- Sustancias prohibidas.
- Sustancias reglamentadas legalmente.
- Productos químicos nocivos para la salud (pero no productos químicos regulados por ley).
- Parámetros para prevención de la salud.

Los requisitos van considerablemente más allá de las leyes nacionales existentes y se orientan siempre al uso efectivo de los tejidos.

Cuanto más contacto tenga el producto con la piel, más estrictos serán los requisitos humano-ecológicos que debe cumplir. Existen cuatro clases de productos:

- Producto 1: artículos textiles para bebés y niños hasta 3 años (ropa, juguetes, ropa de cama, toallas, etc.).
- Productos 2: artículos textiles en contacto directo con la piel (ropa interior, ropa de cama, camisetas, etc.).
- Productos 3: artículos textiles sin contacto directo con la piel (chaquetas, abrigos, etc.).
- Productos 4: materiales de decoración (cortinas, manteles, fundas de muebles, etc.).

Tiene una validez de 12 meses.

► Más información:  
[www.oeko-tex.com](http://www.oeko-tex.com)



### GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD - GOTS

Asegura la condición orgánica de los productos textiles, desde la obtención de la materia prima hasta el correcto etiquetado. Acredita los siguientes alcances:

- Alcance 1: Certificación de operaciones de procesamiento y fabricación mecánica textil y sus productos.
- Alcance 2: Certificación de operaciones de procesamiento húmedo y acabado y sus productos.
- Alcance 3: Certificación de comercializadores y sus productos.

► Más información:  
[www.global-standard.org/es/](http://www.global-standard.org/es/)







Por Ximena Román

# TRADICIONAL E INNOVADORA

## LA ARTESANÍA PERUANA SE ABRE CAMPO EN EL MUNDO

**PRODUCTORES DE ARTESANÍAS DE LA MACRORREGIÓN CENTRO SE PREPARAN PARA ATENDER LA DEMANDA INTERNACIONAL DE ARTÍCULOS DE DECORACIÓN Y REGALOS PARA EL HOGAR**

MÁS DE

### US\$ 1 MILLÓN

EN ARTESANÍAS FUERON VENDIDAS POR EMPRESAS DE LA REGIÓN CENTRO EN PERÚ GIFT SHOW 2013 Y 2014.

### 53 TALLERES

ARTESANALES DE LA REGIÓN CENTRO PARTICIPARON EN EL PROGRAMA DE RUTA EXPORTADORA DE PROMPERÚ.

Quizá no existe producto que represente mejor la cultura de una nación que sus artesanías, pues se originan en la tradición de la historia de un país y se adecuan al estilo de vida de compradores extranjeros. Con el transcurrir de los años y la llegada de nuevas generaciones, los otrora *Baby Boomers* (que nacieron luego de la Segunda Guerra Mundial, entre los años 40 y 60) se han convertido en potenciales consumidores de productos de decoración, pues al retirarse optan por renovar sus espacios y casas.

A fin de ingresar con éxito al mercado internacional, la artesanía tradicional de nuestro país debe renovar sus propuestas a través de la innovación en diseño, adecuada funcionalidad de los productos y combinando técnicas en su producción.

En todas las naciones la artesanía concentra su estrategia de comercialización en argumentos históricos, conocimiento cultural del país, especialmente, entre los turistas. Por ello, los *souvenirs* se adquieren más en el país de origen que en el extranjero. En ese sentido, un cambio en la estrategia para la comercialización de artículos de decoración que recoja argumentos históricos y culturales con innovación

y funcionalidad, permitirá que cada vez más hogares extranjeros adquieran productos, indistintamente de si conocen o han visitado el país de donde provienen.

#### Casos de éxito

Actualmente hay buenos ejemplos de innovación en la exportación de artesanías de Ayacucho, como son las empresas Hilos y Colores y Sumaq Qara, las cuales producen textiles para el hogar (cojines, tapices y centros de mesa, entre otros). Sus principales innovaciones se dan en el color, estilos, combinaciones y técnicas a través de inversión propia en diseño, proyectos y otros. Para la adaptación de estos productos mucho tuvo que ver el conocimiento de los mercados recogido en las relaciones comerciales con compradores de diversos países.

Asimismo, la participación de artesanos de la Macrorregión Centro (Junín, Ayacucho y Huancavelica) en ferias internacionales, como Perú Gift Show, les permite exhibir su oferta y conocer las tendencias actuales de consumo. Otras ferias de interés para el sector son: GEM Textil (Alemania), Ambiente the Show (Alemania) y NY Now (New York). La Macrorrueda de negocios que se desarrollará este 23 de julio en

Huamanga (Ayacucho) y contará con la participación de cerca de 10 compradores internacionales del sector decoración y regalo. Este tipo de actividades representan oportunidades para reconocer las exigencias y novedades del comprador internacional de estos productos.

### Capacitación efectiva

Los compradores internacionales demandan diseños innovadores, lo cual, al ser costoso, representa un barrera para el desarrollo de este sector. Conscientes de esta necesidad, entre los años 2012 y 2014, Promperú, a través de su sede en la región centro, ha desarrollado el programa Ruta Exportadora, el cual ha permitido reforzar las habilidades de gestión en exportación, promoción y de diseño. En total, se realizaron 4 programas en Ayacucho y Junín, interviniendo en un total de 53 talleres artesanales o empresas. Lo interesante de esta experiencia es que se invirtió poco más de US\$ 65 000 para la ejecución de estas iniciativas y las negociaciones concretadas por estas empresas en Perú Gift Show superaron el millón de dólares en el periodo 2013 – 2014.

Entre los años 2012 y 2014, se capacitó a 21 talleres de artesanías en

la Ruta Exportadora Básica Ayacucho. En el mismo periodo hubo 8 talleres que participaron en la Ruta Exportadora Básica de Junín. Otros 12 centros de producción artesanal de Ayacucho asistieron al Programa de Diseño o Estilización que desarrolló Promperú. Asimismo, 4 talleres independientes y un consorcio integrado por 8 pequeños fabricantes de artesanías de Junín siguieron el programa de Diseño, Tendencias y Stiling. La globalización y las tendencias del sector de artículos de decoración y regalo exigen mayor investigación y especialización en cada una de las líneas de producción, como son cerámica, telares, bordados, muñequería, imaginería, mates burilados y tallados, entre otros.

En la actual coyuntura signada por los avances tecnológicos, la Oficina de La Macrorregión Centro de Promperú brindará, a partir de septiembre, en Ayacucho y Huancaayo, asistencia técnica y capacitación para adecuar la oferta exportable de los empresarios hacia el comercio electrónico. Asimismo, se buscará reforzar las estrategias de promoción como: imagen, marca, estilo de vida, canales y segmentación de consumidores, además de los nuevos argumentos de venta en armonía con los hábitos internacionales. ✕

## Regiones del centro tuvieron notable participación en Perú gift show (2011 y 2014)

	N° empresas que realizaron negocios	Sectores que participaron	Monto total negociado	
Junín	17	joyería (artículos de plata para damas) y artesanía (mates burilados, tejidos).	US\$ 56 mil	
Huancavelica	10	Artesanía (ponchos, gorros y chullos).	US\$ 691 mil	
Ayacucho	26	Artesanía (cojines, centros de mesa, retablos, tablas de sarhua, chalinas, guantes, mantas, tallados en piedra, candelabros).	US\$ 3 millones	

Macrorrueda internacional de negocios

# Centro Exporta 2015

23 de julio, Ayacucho

## La Macrorregión Centro se conecta con el mundo

Empresas exportadoras de Huánuco, Pasco, Junín, Huancaavelica y Ayacucho se reunirán con compradores provenientes de Europa, Canadá, EE.UU. y Latinoamérica.

### Sectores:

- Confecciones
- Regalo y Decoración
- Alimentos
- Biodiversidad Nativa

Participa y aprovecha esta gran oportunidad de ofertar tus productos y concretar negocios.

Regístrate en:

apalomino@promperu.gob.pe | xroman@promperu.gob.pe  
Telf: (064) 203-400



# CANADÁ, MÁS CERCA QUE NUNCA

RESULTADOS MUY POSITIVOS DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO VIGENTE DESDE EL AÑO 2009

Por **José Luis Peroni**  
Consejero económico-comercial de Perú en Canadá

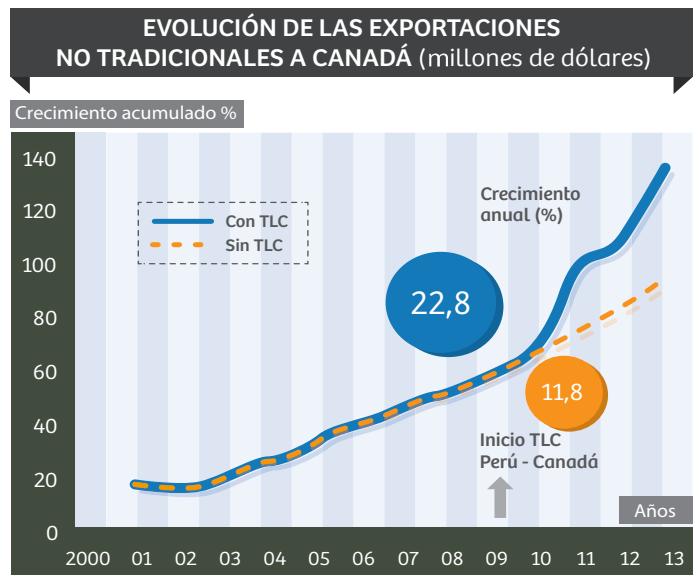


PERÚ Y CANADÁ CUENTAN CON UN TRATADO DE LIBRE COMERCIO DESDE EL AÑO 2009, EL CUAL HA PERMITIDO IMPULSAR SU INTERCAMBIO COMERCIAL. CABE RESALTAR QUE **AMBOS PAÍSES TIENEN APROXIMADAMENTE LA MISMA POBLACIÓN, CERCA DE 34 MILLONES DE HABITANTES; SIN EMBARGO, EL TERRITORIO DE CANADÁ TIENE UNA EXTENSIÓN OCHO VECES MAYOR.**

Canadá es el segundo país con mayor territorio en el mundo. Sin embargo, tiene una población cercana a los 34 millones de personas, número muy similar al total de habitantes en el Perú. La asociación con Canadá ha sido muy eficiente para el comercio exterior peruano; los envíos a dicho destino, desde el año 2000, venían creciendo lentamente, pero luego del Tratado de Libre Comercio tuvieron un incremento notorio (ver Gráfico).

Se estima que sin el acuerdo comercial, los envíos peruanos a Canadá hubieran registrado un crecimiento anual de 11,8%. Lo cierto es que gracias a esta alianza, las ventas reportaron un incremento anual de 22,8%; es decir, 10 puntos más en beneficio de exportadores nacionales, principalmente del sector no tradicional, el cual es intensivo en mano de obra.

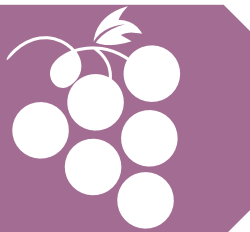
Nuestras exportaciones no tradicionales a Canadá crecieron 35% en el año 2014, comparado con el año anterior en el mismo periodo; esto demuestra que el TLC es una herramienta que permite enfrentar las condiciones internacionales menos favorables para el comercio exterior.



## PRINCIPALES PRODUCTOS NO TRADICIONALES EXPORTADOS A CANADÁ

### UVAS FRESCAS

2013	US\$ 17 MILLONES
2014	US\$ 26 MILLONES
VAR%	59,9%



### QUINUA

2013	US\$ 6 MILLONES
2014	US\$ 20 MILLONES
VAR	216,9%



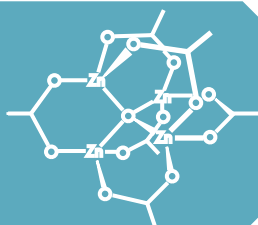
### MANDARINAS

2013	US\$ 9 MILLONES
2014	US\$ 11 MILLONES
VAR	23,7%



### ÓXIDO DE ZINC

2013	US\$ 5 MILLONES
2014	US\$ 10 MILLONES
VAR	116,0%



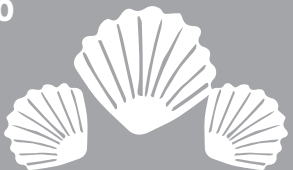
### PALTAS FRESCAS O SECAS

2013	US\$ 5 MILLONES
2014	US\$ 7 MILLONES
VAR	59,4%



### CONCHAS DE ABANICO

2013	US\$ 4 MILLONES
2014	US\$ 6 MILLONES
VAR	40,2%



### CACAO CRUDO EXCEPTO PARA SIEMBRA

2013	US\$ 2 MILLONES
2014	US\$ 5 MILLONES
VAR	104,8%



### MANGOS Y MANGOSTANES, FRESCOS O SECOS

2013	US\$ 6 MILLONES
2014	US\$ 7 MILLONES
VAR	7,2%



FUENTE: SUNAT / INDUSTRY CANADA / TRADE DATA ONLINE / [HTTPS://WWW.IC.GC.CA](https://www.ic.gc.ca)

### Alianza virtuosa

Durante los primeros cinco años del acuerdo, las exportaciones totales de productos no tradicionales de Perú hacia Canadá crecieron anualmente 22,8%.

Lo interesante es que el crecimiento se ha dado en productos de alta concentración de mano de obra e inclusión social, como son los productos agrícolas, agroindustriales e hidrobiológicos. Por ejemplo, destaca el crecimiento de la exportación de uvas frescas, que pasó de US\$ 1 millón en 2009 a US\$ 26 millones en 2014; es decir creció veintiseis veces su valor. Para el mismo periodo, los envíos de conchas de abanico congeladas pasaron de US\$ 49 mil a US\$ 6 millones en 2014.

La Oficina Comercial del Perú en Canadá, OCEX Toronto, ha venido trabajando para dinamizar el intercambio comercial entre ambas naciones, difundiendo el turismo, el arte culinario del Perú y promoviendo las asociaciones estratégicas del tipo *joint venture* entre empresas de ambos países.

Las asociaciones entre dichas empresas son muy importantes ya que no se refieren únicamente a las operaciones de comercio de *buy-and-sale*, que pueden no tener mayor profundidad en el tiempo, sino que se trata de *joint venture*, que permite identificarse entre ellas a las empresas de Canadá y de Perú, fijando un compromiso a largo plazo y una relación comercial más fluida y sostenida. ✕



ORLANDO VÁSQUEZ BUENAÑO  
**DECORACIÓN  
SOSTENIBLE**

## CONVERSACIÓN CON ORLANDO VÁSQUEZ BUENAÑO, FUNDADOR Y GERENTE GENERAL DE RAYMISA, EMPRESA QUE INICIÓ ACTIVIDADES HACE MÁS DE TRES DÉCADAS VENDIENDO ARTÍCULOS DE DECORACIÓN Y AHORA ES UNA DE LAS REPRESENTANTES PERUANAS DEL COMERCIO JUSTO.

**A**ctualmente los consumidores de todos los países son cada vez más susceptibles al comportamiento ético de las empresas. No solo exigen buena calidad de sus productos, sino que esperan que la industria tenga un trato adecuado con sus trabajadores, cuide el medio ambiente y defienda los valores universales. Orlando Vásquez Buenaño, fundador y gerente general de Raymisa, sabe muy bien que hacer empresa respetando los valores y con una visión solidaria puede tener muy buenos resultados, especialmente para quienes integran la base en la cadena productiva. Orlando tiene especial preocupación por el importante número de ceramistas, retablistas y tejedores de tapices que abandonan su oficio para dedicarse a otras actividades. “Es una lástima porque el sector aún tiene grandes oportunidades, pues si bien el Perú exportó US\$ 64 millones en artesanías el año pasado, a nivel mundial se venden aproximadamente US\$ 50 000 millones cada año”, precisa.

### **Raymisa tiene más de treinta años en el mercado. ¿Cómo han logrado mantenerse?**

Nosotros iniciamos como una empresa de productos decorativos para el hogar hechos a mano y con un acento especial en arte popular. Debido a las exigencias del mercado incursionamos en algunas líneas de productos y los profesionalizamos, como el rubro textil, prendas de alpaca y textiles para el hogar y madera.

### **¿Cuáles son sus líneas de productos más importantes?**

Nuestra línea principal son las prendas de alpaca, seguido de productos del sector decoración como cerámica, textiles para el hogar, entre otros. Siempre estamos diversificando nuestra producción.

### **¿Qué otro rubro le parece interesante para la inversión?**

El rubro de cojines me parece una línea muy importante; a nosotros nos ha permitido desarrollar en la actualidad nuevos diseños en base a telares ayacuchanos, una línea que estaba con poca producción. Otro nicho son los bordados puneños que son cotizados en el mercado americano.

### **Los clientes han cambiado a través de los años, ¿cómo diversificaron su oferta?**

Nos diversificamos por exigencias del mercado. Nuestros clientes nos solicitaban ciertos productos y nosotros estudiamos las posibilidades para ingresar en dichos rubros.

### **¿Cómo es la relación con sus proveedores?**

Es clave. Un caso interesante fue el de los productos hechos en piel de alpaca. El año pasado se vendieron a Estados Unidos alrededor de 30 000 unidades y este año continuamos exportando estos productos. Al visitar proveedores de estas líneas, vimos que era imposible llegar a estas cantidades y tuvimos que hacer un trabajo de organización de talleres y líneas de producción con mejoramiento tecnológico y control de calidad.

### **Sabemos de las buenas prácticas que desarrolla su empresa en la actualidad, ¿son estas determinantes para elegir sus productos?**

Sí, por ello contamos con la Certificación Internacional de Comercio Justo y la Certificación Textil de Buenas Prácticas de Comercio Justo - Promperú. Ambas certificaciones son muy importantes, pues comprenden temas laborales, como el fortalecimiento del trabajo de mujeres, el rechazo a la explotación infantil y garantizar la seguridad en el centro laboral. También consideran temas ambientales y pagos de salarios justos. Esto nos ha ayudado mucho porque el mercado se ha vuelto muy susceptible al comportamiento ético de la empresa.

### **¿Es posible exportar sin estas certificaciones?**

Sí es posible, pero sin ellas reducimos mucho nuestros mercados. Las certificaciones nos ayudan a manejar los criterios que siempre están siendo supervisados y nos ayuda a autorregularnos.

### **¿Cómo se definirían?**

Somos una empresa productora-exportadora, contamos con un área de desarrollo de productos y fundamentalmente trabajamos con los talleres, planificando y organizando líneas de producción para poder llegar a más mercados con un producto de calidad. El año pasado lanzamos al mercado nuestra marca Munay, que son prendas 100% de alpaca y de algodón pima orgánico.

### **Ahora también están diversificando su oferta. ¿Qué los lleva a ingresar al mercado de alimentos orgánicos?**

Las empresas en el rubro de comercio justo en Europa y Estados Unidos han ido reduciendo el porcentaje de compras en el sector artesanía y el mayor mercado será el de alimentos orgánicos. Por ello incursionamos con ciertos productos procesados y envasados, los cuales estamos enviando principalmente a Alemania, donde estamos impulsando nuestra marca Raymisa<sup>®</sup>orgánico. ✕

## ABRIGOS DE ALPACA DE MAX MARA DESLUMBRARON EN LIMA



En las celebraciones de inicio de Perú Moda 2015, la marca italiana Max Mara presentó 25 finos abrigos elaborados con fibra de alpaca. La ministra de Comercio Exterior y Turismo, Magali Silua Velarde-Álvarez, entregaron una placa de reconocimiento a Laura Lusuardi, directora creativa de moda de la firma, a quién agradeció por difundir la calidad de la fibra peruana.





## NORTE EXPORTA SUPERA EXPECTATIVAS



Luego de exitosas jornadas de negociaciones en Piura y Chiclayo, en las que se dieron 523 citas de negocio, las pequeñas y medianas empresas participantes en la Macrorrueda Norte Exporta 2015 concretaron compromisos comerciales por US\$ 64,5 millones. El certamen contó con la participación de 130 exportadores de diversas regiones así como de 50 empresas importadoras de diversos países. El presidente de la Cámara de Comercio y Producción de Piura, Edmundo Rodríguez-Frías se dirigió a los empresarios de su región.



## MACRORRUEDA DE NEGOCIOS PERÚ MODA Y PERÚ GIFT SHOW



Con la presencia de 114 compradores internacionales y 200 exportadores de la industria de la vestimenta, se realizó el pasado 16 de abril la macrorrueda de negocios del Perú Moda y Perú Gift Show 2015. La delegación peruana estuvo conformada por exportadores de todas las regiones del país.

# DESPACHO SIMPLIFICADO WEB

## ¡EXPORTA FÁCIL Y RÁPIDO!

### ¿QUÉ ES EL DESPACHO SIMPLIFICADO WEB?

El Despacho Simplificado Web (DSW) es un procedimiento del régimen de exportación definitiva que permite numerar y regularizar, de manera electrónica, la Declaración de Exportación Simplificada. Se trata de un procedimiento fácil y rápido que se solicita a través del portal de la Sunat.

### ¿PARA QUÉ SE CREÓ?

Para facilitar las operaciones del comercio exterior, reduciendo tiempos de despacho y costos a los exportadores.

### ¿QUÉ EXPORTACIONES PUEDEN APLICAR?

Con este procedimiento se podrán realizar trámites de exportación de mercancías con fines comerciales, amparadas en comprobantes de pago (factura o boleta de venta), sin límite de peso y cuyo valor FOB no exceda a los US\$ 5 000.

Para tramitar el DSW, el exportador debe contar con RUC en condición de activo, gozar de domicilio fiscal habido y tener su clave SOL, la cual solo es otorgada por la Sunat.

## Diez consejos para tramitar el despacho

01

Solo es aplicable a exportaciones con salida por la aduana consignada en la numeración de la declaración.

02

No es aplicable al embarque directo desde el local que señale el exportador.

03

El valor FOB de la mercancía a exportar debe ser menor a US\$ 5 000.

04

El exportador debe acceder al portal de la Sunat [www.sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe), luego ir a la sección de Operaciones en línea / Oficina virtual y finalmente ingresar su RUC y clave SOL.

05

El exportador imprime el formato de la DSW.

06

El exportador debe conservar los documentos originales.

07

Si el exportador desea acogerse al Drawback (siempre que cumpla con las condiciones para tal efecto) debe consignar el código 13 a nivel de cada serie en el momento de la numeración de la DSW.

08

Dependiendo del caso, las mercancías amparadas en DSW deben ingresar a un depósito temporal, el cual transmitirá los datos de la mercancía recibida.

09

El plazo para embarcar la mercancía es de 30 días calendario, contados a partir de la fecha de numeración de la DSW.

10

El plazo para regularizar el despacho es de 30 días calendario, computados a partir del día siguiente del término del embarque.

# Conoce un lugar inolvidable

Aprovecha tus vacaciones y disfruta del Perú

Ingresa y planifica tu viaje en



Andenería de Tarata, Tacna

**Perú**

**peru.info**