



Nuevo Récord: Exportaciones peruanas 2011 alcanzaron los US\$ 45,726 millones

Promo 2011: Empresas de Lima y regiones más cerca de los mercados internacionales

Alemania: Mercado con grandes oportunidades para confecciones peruanas

Dinamismo en las exportaciones de servicios



José Luis Silva Martinot
Ministro de Comercio Exterior y Turismo

Los logros obtenidos por PROMPERU Exportaciones en el año 2011 han marcado nuevos hitos en distintos aspectos. Se han organizado misiones comerciales y ruedas de negocio, que conjuntamente con las ferias, han sumado alrededor de 30 actividades de promoción comercial, las cuales han generado transacciones por más de US\$ 555 millones. Estas actividades han beneficiado a más de 1,100 empresas, de las cuales un 74% fueron pequeñas y micro. Asimismo, PROMPERU ha auspiciado la participación de 350 compradores en la feria Peru Moda, 110 en Peru Gift Show y 100 en Expoalimentaria.

Se organizó PROMO 2011, evento que convocó a más de 240 empresas de Lima y regiones, así como más de 1,500 participantes en seminarios especializados. Este contó con la participación de 20 Consejeros Económicos Comerciales y el Agregado Agrícola de Perú en EE.UU., 10 expositores internacionales y 14 compradores extranjeros.

PROMPERÚ Exportaciones ha asistido a más de 5,118 PYMES en la implementación de la ruta exportadora y ha organizado el Primer Encuentro Empresarial Regional en Puno, el cual congregó a 21 empresas. Asimismo, ha organizado Encuentros Binacionales en Ecuador, Chile y Bolivia, los cuales congregaron a 302 PYMES provenientes de once regiones.

Todas estas actividades han permitido cerrar el año 2011 con un nuevo récord de exportaciones, las cuales han sumado US\$ 45,726 millones. Asimismo, los envíos de productos no tradicionales superaron la barrera de los US\$ 10 mil millones.

Para terminar, me gustaría felicitar los reconocimientos institucionales que ha obtenido de PROMPERU Exportaciones en el año que pasó:

- Presidencia de la Red Iberoamericana de Agencias de Promoción del Comercio Exterior – período 2012-2013
- Obtención del ISO 9001-2008: Diseño de Programas de Capacitación y Asistencia Técnica, Orientación y Asesoría en Exportaciones, Ejecución de Capacitaciones y Asistencia Técnica.
- Reconocimiento de INDECOPI en pro de la Normalización: comités de café, lúcuma, granos andinos, pimientos y castañas.

En este nuevo año, renovamos el compromiso de continuar trabajando para ampliar la participación de los productos peruanos en los mercados internacionales, mejorar la competitividad de las empresas, aprovechar de mejor manera los acuerdos comerciales y fortalecer las relaciones con las empresas y gremios privados.

José Luis Silva Martinot
Ministro de Comercio Exterior y Turismo

Prospectiva

Alemania: Mercado con grandes oportunidades para confecciones peruanas 3

Exportaciones Peruanas

Nuevo Récord: Exportaciones peruanas 2011 alcanzaron los US\$ 45,726 millones 6

Dinamismo en las exportaciones de servicios 8

Mercado Mundial para los productos agrícolas de la Sierra y la Selva peruana 11

Observatorio de Mercado

TLC Perú - Costa Rica: Beneficios para frutas y hortalizas peruanas 14

Mercados Asiáticos se perfilan como los más atractivos para agroexportadores 17

Informe Especial

PROMO 2011: Empresas de Lima y regiones más cerca de los mercados internacionales 19

Exclusividad y simplicidad: Factores de éxito para la Joyería en Reino Unido 21

Entrevista

Gastronomía peruana genera demanda para alimentos nacionales 23

REVISTA DE INTELIGENCIA DE MERCADOS

Edición #3 - Diciembre 2011

Dirección:

Luis Torres Paz

Sub Dirección:

Mario Ocharan

Edición y Coordinación:

Paula Carrión

Redacción

Arturo Zevallos, Cristina Camacho, Katherine Chumpitaz, Mary Olivares, Javier Rebatta, Carlos Valderrama

Diseño y Diagramación:

Carlo Rodríguez

Fotografías:

Archivo PROMPERÚ

Editado por:

PROMPERÚ Exportaciones

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

Av. República de Panamá 3647, San Isidro

www.promperu.gob.pe

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



Alemania un mercado con grandes oportunidades para las confecciones peruanas

Javier Rebatta
jrebatta@promperu.gob.pe

Confecciones de punto se posicionan en Alemania

En función a sus ventas minoristas, Alemania es uno de los mercados de la moda más grandes en Europa, considerado atractivo y con mucho potencial por las marcas internacionales y productores de moda. El mercado alemán reúne a 82 millones de consumidores con un PBI per cápita de US\$ 35,700 por habitante.

Según información de la *Federal Statistics Office* BTE, publicado en la revista *TextilWirtschaft*, las claves para tener éxito en Alemania son presentar un concepto coherente, tener una fuerte presencia en el destino, contar con las personas idóneas para implementar ideas y saber elegir el lugar correcto para presentar los productos a los consumidores. Asimismo, consideran que en este mercado tan dinámico, es necesario conocer las estructuras de ventas al por menor y las tendencias para convertirse en un exitoso exportador.

En este proceso se debe entender que los *retailers* están buscando variedad y nuevos abastecedores. Las empresas medianas son fuertes y tienen el dominio del comercio de prendas de vestir al por menor y se reconoce una mayor importancia en la formación de alianzas entre los confeccionistas y los minoristas. El estudio también indica que los alemanes son clientes fieles, inclusive si estos deciden cambiar de marca no se alejarían del lugar donde compran habitualmente.

El 56% del mercado *retail* lo conforman las tiendas independientes y los *outlets* especializados. El 19%, *retailers* no tradicionales, 13% corresponde a órdenes por correo y 12% a las tiendas por departamentos. De otro lado, identifica grandes rubros en el sector, el cual concentró casi 59.53 billones de

euros en 2010. El 47.7% está representado por la ropa para damas, el 25.1% la ropa para hombres, el 5% son prendas para bebé y niños y el saldo corresponde a textiles para el hogar y otras prendas.

En tanto que, el *link Institut* ha destacado la forma como se exhibe las prendas en los escaparates y develado las motivaciones de compra: visitas a las tiendas (62%), catálogos (30%), ropa usada por amigos y conocidos (11%) y los brochures insertos en los periódicos (7%).

De otro lado, un estudio preparado por Jens Hauser para la Unión Europea sobre el mercado alemán evidencia que los alemanes gastan alrededor del 5% de sus ingresos en ropa. El mercado de la ropa es cada vez más maduro y saturado, con abundancia de productores y minoristas que ofrecen vestuario de moda.

Los consumidores alemanes son sensibles al precio, son conscientes de una buena relación calidad-precio y hacen uso de diversos canales de ventas, como las compras en línea, tienda de descuento y marca de la tienda individual. Además, existe una clara tendencia hacia la individualización del consumo, dando lugar a la petición diferenciada del cliente.

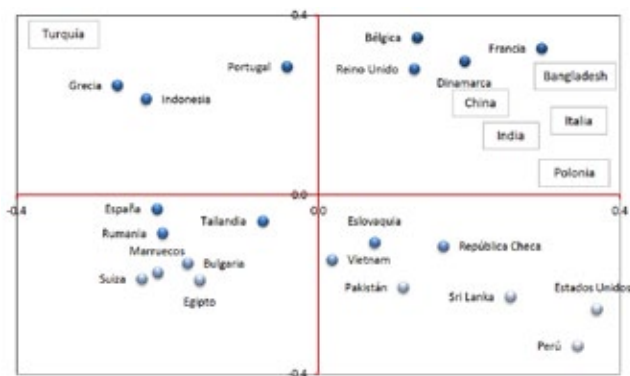
El mismo estudio ha señalado que la saturación del mercado y la individualización de la tendencia del consumo están llevando a un cambio rápido de las colecciones de moda. Por ejemplo, el promedio en que estas se vendieron en 2007 fue de 4,7, mientras que en 2010 fue de hasta 6,8 colecciones de las cuales 80% fueron artículos de lujo. El desarrollo general del mercado refleja la creciente disparidad entre los diferentes estratos económicos de la sociedad alemana. Así, muchos consumidores alemanes con los ingresos más bajos

siguen buscando ropa de bajo precio y de descuento en un sector en constante crecimiento.

Thomas Muller, consultor internacional experto en este sector y que está realizando un estudio de este mercado para PROMPERU, manifestó durante el evento PROMO 2011, que el mercado alemán se mantiene fuerte y sus hábitos de consumo han variado en los últimos cinco años, ya que han dejado de ser conservadores y ahora compran más. El Perú aún es un pequeño abastecedor en Alemania y más empresas pueden lograr el ingreso a este país, si se aprovecha que los compradores alemanes están buscando nuevos proveedores con altos estándares de calidad. Asimismo, manifestó que en este mercado, las mujeres se preocupan más por la moda que los hombres y existe un segmento interesante en las prendas para bebe y niños. De otro lado, agregó que los consumidores buscan vestimenta de buena calidad y valoran que sean confeccionadas con algodón orgánico. En otro momento de su exposición mencionó que existen ferias especializadas en todo el país, pero el centro de negocios de la moda es Dusseldorf, donde se puede encontrar show rooms en los cuales están presentes más de tres mil marcas.

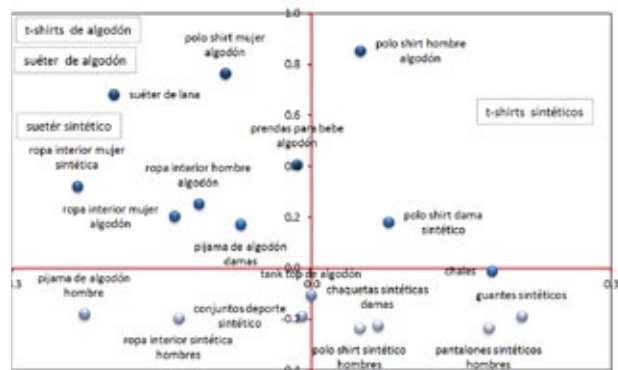
Las importaciones alemanas de confecciones de punto alcanzaron US\$ 15,345 millones en el 2010 y tuvo un crecimiento promedio entre 2006-2010 de 6.2%. En el gráfico N° 1 se muestra la segmentación de los países proveedores del mercado alemán y en el gráfico N° 2 la segmentación de productos. China, India, Bangladesh, Italia y Polonia son proveedores estrella¹ mientras que el Perú junto con Estados Unidos, República Checa, Sri Lanka y Vietnam son prometedores². En los productos destacan polo shirt para hombre de algodón, polo shirt sintético para dama y los t-shirts sintéticos como estrellas y los t-shirts de algodón, polo shirt para dama de algodón, los suéter y las prendas para bebe de algodón como consolidados³.

Gráfico N° 1
Alemania: Segmentación de los proveedores de Confecciones de punto
(Millones de dólares)



1 Crecimiento dinámico y alta participación en el mercado.
2 Crecimiento dinámico pero con baja participación de mercado.
3 Crecimiento por debajo del promedio pero con alta participación de mercado

Gráfico N° 2
Alemania: Segmentación de los productos de Confecciones de punto
(Millones de dólares)



Acceso a mercado



Según el german-business-portal.info el ingreso al mercado alemán requiere mucha investigación y preparación. Asimismo, indica los principales aspectos que deben ser considerados a la hora de decidir ingresar a este mercado como la estandarización, etiquetado, regulaciones de importación y certificaciones de la industria.

Este mismo portal refiere que la entidad encargada de los estándares es *The Textiles and Textile Machinery Standards Committee* (Textilnorm) y las empresas extranjeras se deben ajustar a estos requerimientos. En la etiqueta se debe indicar los materiales utilizados en la confección de la prenda, incluyendo el tipo de fibra, el cuidado e instrucciones para el lavado, así como el tamaño en el sistema métrico. Las normas internas de Alemania se encuentran en armonía con las directivas de la Unión Europea.

En términos de certificación la más usada es la Oeko-Tex Standard 100, la cual es voluntaria y en la que se verifica que la prenda está libre de sustancias nocivas.

Otra certificación voluntaria es la *European Ecolabel*, que exige el cumplimiento de elevados estándares y requerimientos ecológicos.

Cabe indicar que el Perú es un proveedor que goza de las preferencias del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP plus) para las confecciones peruanas. En ese sentido, el arancel es cero lo cual se consolidará una vez que entre en vigencia el TLC Perú - UE.

Las exportaciones peruanas

Las exportaciones peruanas de confecciones de punto al mercado alemán tuvieron un crecimiento sostenido en los últimos años. El crecimiento promedio anual 2010/2001 fue 14.8% y en los últimos cinco años (2006-2010) aumentó a 15.8% en promedio. En el avance a octubre de 2011, el valor negociado en confecciones de punto alcanzó US\$ 25.6 millones con un incremento de 20.5%. El 2010 cerró con US\$ 27.1 millones y 10.8% de variación interanual.

Alemania es el quinto mercado más importante para las confecciones peruanas de punto y las exportaciones a este destino se encuentran concentradas en productos y con concentración media en empresas (Gráfico N° 3). El Índice de *Herfindall – Hirschmann* (IHH), adaptado a la evaluación de la dinámica exportadora, indica que la concentración a nivel de productos sigue una tendencia positiva conforme pasan los años.

Gráfico N° 3

Perú: Diversificación de las Exportaciones de Confecciones de punto a Alemania
Millones de dólares



*Enero-Octubre.

** IHH: Índice de Herfindall – Hirschmann

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ. Inteligencia de Mercados.

Esto se debe a que la participación peruana en el mercado alemán se encuentra centralizada en los polo shirt de algodón para hombres, con una participación de 50% y que además mantiene un dinámico ritmo de crecimiento. En ese sentido, se requiere la incursión de una mayor cantidad de otros productos para mejorar el índice y restar riesgo de mercado en caso de contracción de demanda. En el Cuadro N°1 se puede observar otros productos peruanos importantes en

el mercado alemán, como los suéteres de algodón (US\$ 3.3 millones en el 2010), los cuales crecieron 14.7% en el último año o los de pelo fino (alpaca) con US\$ 2.6 millones en ventas.

Cuadro N° 1
Perú: Principales Confecciones de punto a Alemania
(Millones de dólares)

| Producto | Anual | | | | | | | Ene-Oct | | |
|-------------------------------|-------|------|------|------|------------------|------------------|--------|---------|------|--------|
| | 2001 | 2004 | 2007 | 2010 | Crec. Prom 10/06 | Crec. Prom 10/01 | Var. % | 2010 | 2011 | Var. % |
| Total | 7.8 | 11.6 | 17.0 | 27.1 | 15.8 | 14.8 | 10.8 | 21.3 | 25.6 | 20.5 |
| Polo shirt algodón hombre | 2.9 | 4.5 | 7.8 | 14.1 | 19.3 | 19.2 | 21.9 | 11.5 | 12.6 | 9.9 |
| Suéter de algodón | 1.5 | 1.8 | 2.8 | 3.3 | 8.8 | 9.5 | 14.7 | 2.7 | 4.1 | 48.9 |
| T-shirts algodón | 1.3 | 1.5 | 1.8 | 2.7 | 21.6 | 8.6 | -7.4 | 2.0 | 2.5 | 26.9 |
| Suéter de pelo fino | 0.0 | 2.2 | 1.6 | 2.6 | 2.4 | - | 12.5 | 2.0 | 2.7 | 36.3 |
| Polo shirt algodón mujer | 0.3 | 0.7 | 1.7 | 2.1 | 19.1 | 25.5 | -23.4 | 1.5 | 1.4 | -11.1 |
| Chales | 0.1 | 0.2 | 0.2 | 0.5 | 25.7 | 28.1 | 22.5 | 0.4 | 0.5 | 26.1 |
| Suéter de lana | 0.0 | 0.2 | 0.4 | 0.3 | 13.1 | - | -14.6 | 0.2 | 0.2 | 3.5 |
| Otros complementos de vestir | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.2 | 42.5 | 68.4 | 78.3 | 0.2 | 0.2 | 40.1 |
| Suéter sintético | 0.0 | 0.1 | 0.1 | 0.2 | 26.2 | 77.3 | -12.3 | 0.1 | 0.1 | -21.5 |
| Chaquetas de lana o pelo fino | 0.0 | 0.0 | 0.1 | 0.1 | 17.9 | 102.2 | 260.6 | 0.1 | 0.1 | 40.2 |
| Otros | 1.8 | 0.3 | 0.6 | 0.9 | 14.9 | -7.8 | 0.4 | 0.6 | 1.2 | 102.5 |

Por el lado de empresas, el índice apunta hacia la diversificación en el 2013-2014, es decir, un mayor número de empresas estarían ingresando a este mercado, lo cual evitaría precisamente la concentración. La cantidad de empresas en el 2010 fue 128, siete más que el año previo, y el 84% exportó menos de 100 mil dólares.

Comentarios finales

PROMPERU está ejecutando un estudio para identificar y contactar a los principales actores de la cadena de comercialización y distribución de confecciones en Alemania. La idea principal de esta actividad es tener la información necesaria y validada para presentarla al empresariado nacional en el segundo trimestre de 2012 y poder llevar una misión comercial a este mercado en el segundo semestre.

Las potencialidades de este mercado saltan a la vista, por lo que se espera que estos esfuerzos ayuden a incrementar la presencia de los productos y empresas peruanas en este exigente mercado.



Nuevo Récord: Exportaciones peruanas 2011 alcanzaron los US\$ 45,726 millones

Las exportaciones totales en el año 2011 alcanzaron los US\$ 45,726 millones, lo que representó un incremento de 28% en comparación al año anterior, lo que ubica a esta cifra como la más alta en la historia del comercio exterior peruano. Esta fue anunciada por el Ministro de Comercio Exterior y Turismo, y Presidente del Consejo Directivo de PROMPERÚ, José Luis Silva Martinot durante el evento "Récord de Exportaciones 2011".

Durante el mencionado evento, al cual asistieron más de 400 personas entre exportadores, representantes de cámaras binacionales, Embajadas, agencias de cooperación y representantes de gremios e instituciones ligadas al comercio internacional, el Ministro indicó que las exportaciones no tradicionales superaron la barrera de los US\$ 10 mil millones. "De la cifra total, US\$ 35,568 millones correspondieron a productos Tradicionales, lo que mostró un incremento de 27%. Las exportaciones no tradicionales superaron los US\$ 10,158 millones, lo que representó un aumento de 32%. Esto es todo un récord en los productos con mayor valor agregado".

De otro lado, las exportaciones per cápita en el 2011 fueron de US\$ 1,534, superando los US\$ 1,206 registrados en el 2010 y los US\$ 266 de 2001.

Sectores No tradicionales

El sector agroindustria logró un crecimiento de 29%, con una cifra de US\$ 2,832 millones en exportaciones. Los productos emblemáticos fueron el espárrago (US\$ 480 millones / 13%), la uva (US\$ 301 millones / 62% aumento), palta (US\$ 164 millones / 93%), mango (US\$ 153 millones / 29%) y pimienta (US\$ 66 millones / 31%). Entre los más dinámicos destacaron las menestras, banano orgánico, café, cacao y derivados, fresas y granada.

En el sector pesca, los envíos sumaron US\$ 1,050 millones, 61% más que el año anterior. Los productos emblemáticos fueron: pota congelada (US\$ 412 millones / 85%), conchas de abanico congeladas (US\$ 135 millones / 19%), colas de langostino (US\$ 73 millones / 36%) y perico congelado (US\$ 68 millones / 36%). De otro lado, el jurel congelado, conservas de jurel, filete de trucha y conservas de pota están entre los más dinámicos.

El sector textil totalizó envíos por US\$ 1,986 millones, es decir, 27% más que en el 2010. Los productos emblemáticos fueron los t-shirt (US\$ 479 millones / 29%), polo shirt (US\$ 377 millones / 16%), suéter de algodón (US\$ 78 millones / 17%),

prendas de bebé (US\$ 36 millones / 8%) y tank top (US\$ 34 millones / 5%). Los más dinámicos fueron los vestidos, conjuntos, pantalón, ropa interior para damas y pijama, todos elaborados en algodón.

En el sector de manufacturas diversas se registraron exportaciones por US\$ 3,663 millones, lo que significó 33% de incremento. El alambre de cobre (US\$ 298 millones / 8%), fosfato de calcio (US\$ 236 millones / 345%), zinc (US\$ 200 millones / 92%) y láminas de polipropileno (US\$ 119 millones / 70%) figuran como productos emblemáticos. Las partes / piezas de equipos mineros, envases flexibles, productos ferreteros, menaje de plásticos y baldosas cerámicas fueron los más dinámicos.

Los envíos al exterior de productos de Biocomercio sumaron US\$ 351 millones, es decir, 10% más que el año anterior. Los emblemáticos fueron cochinilla (US\$ 216 millones / 2%), nuez de Brasil (US\$ 28 millones / 83%), quinua (US\$ 25 millones / 80%), achiote (US\$ 14 millones / 26%) y maca (US\$ 8 millones / 26%). Camu camu y yacón se ubicaron como los más prometedores de este rubro.

Regiones

Cabe mencionar que de los US\$ 45,726 millones exportados, el 63% provienen de las regiones, cuyos envíos en 2011 presentaron un crecimiento de 19%. Es preciso señalar que 11 regiones crecieron por encima del promedio nacional (28%). Así, Cusco (117.8%), Huancavelica (117.3%), Huánuco (94.1%), San Martín (85.5%), Puno (84.7), Ayacucho (58%), Amazonas (40.5%), Junín (38.7%), Piura (35.7%), Lambayeque (33.2%) y Tumbes (29.6%).

Proyecciones

El Ministro Silva manifestó que al concluir el presente año, se espera un incremento de 8% y llegar a los US\$ 49,324 millones en las exportaciones totales. Informó que se prevé un aumento de 9% en los envíos de productos con mayor valor agregado, y alcanzar los US\$ 11,060 millones.

Señaló también que a estos resultados contribuirán, la suscripción de tres acuerdos comerciales previstos para este año (Asociación Transpacífico, Honduras y El Salvador). Asimismo, se desarrollarán las negociaciones para un TLC con Tailandia y se profundizará el comercio con países de la región.



Mesa de honor integrada por:

Carlos Posada (Viceministro de Comercio Exterior y Turismo), Mario Salazar (Director de la Asociación de Gremios Agroexportadores del Perú), José Luis Silva (Ministro de Comercio Exterior y Turismo), Oscar Valdés (Presidente del Consejo de Ministros), Juan Variñas (Presidente de ADEX), Pedro Olaechea (Presidente de la Sociedad Nacional de Industrias), Luis Torres (Director de Exportaciones de PROMPERU).



Dinamismo en las exportaciones de servicios

Katherine Chumpitaz M
kchumpitaz@promperu.gob.pe

La multilocalización es una estrategia frecuente en las empresas que buscan las mejores combinaciones para generar valor en su oferta y ser competitivos en un mercado que es global, desde una computadora o dispositivo móvil, sin importar donde esté ubicado o residiendo, puede estar definiendo las mejores opciones para fortalecer su cadena de valor para el mercado internacional.

Esta situación desde hace dos décadas está generando un importante dinamismo para el comercio mundial de servicios, así lo expresa un estudio realizado por la empresa McKinsey, en el cual nos muestra que los servicios de offshoring¹ creció entre el 2001-2007 en 61% promedio anual, muy superior al promedio del crecimiento del comercio mundial. Además nos expresa que en el 2012, este comercio tendrá una demanda de US\$150,000 millones de los cuales solamente el 40% será penetrable y no capturable por la presencia de proveedores que tienen la capacidad de atender rápidamente segmentos de tecnologías no disponibles para América Latina.

Perú ha ingresado al mercado internacional con una oferta de servicios que tiene un gran potencial de desarrollo. Este sector contribuye a la economía con más del 50% del Producto Bruto Interno (PBI), concentra el 65% del empleo de la Población Económicamente Activa (PEA), y es muy atractivo para la Inversión Extranjera Directa², al tener el 65% de la inversión total en el Perú.

Las exportaciones peruanas de servicios, representan el 13% (2010: US\$3,956 millones) del total de divisas que ingresan al país. Por su dinamismo en los últimos 10 años su facturación se ha incrementado en 2.5 veces, al pasar de US\$1,555 millones (2000) a US\$3,956 millones (2010). Es importante señalar que el 14% de las ventas corresponden al sector servicios profesionales, mientras que el 57% en viajes y transportes (21%).

PROMPERÚ, a través del Programa de Promoción de Exportación de Servicios, viene impulsando, desde el año 2004, el desarrollo de las exportaciones del sector. Para esto ha implementado diferentes estrategias y herramientas que han contribuido a generar y fortalecer la institucionalidad, así como también a mejorar la competitividad de la oferta del sector.

Este trabajo está respaldado por una política sectorial, liderada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, sustentada en el Plan Operativo Exportador de Servicios, publicado en el año 2007. Asimismo, desde el Estado Peruano con la promulgación de la Ley 29646³, Ley de Fomento al Comercio Exterior de Servicios.

Producto de estos hitos a favor del sector, desde la Coordinación de Exportación de Servicios de PROMPERÚ, se han incorporado nuevos sectores que han sido agrupados en: a) Tecnología e industrias creativas (Software especializado, BPO, Centros de contacto), b) Especialización, c) Servicios profesionales (arquitectura, ingeniería y consultoría); y, d) Servicios culturales (producción audiovisual y editoriales). Todos estos sectores responden a una alta demanda del mercado internacional y por la mejor combinación de costes y calidad que tiene la oferta peruana.

- *Soluciones móviles (software)*, bussines process outsourcing (BPO), animación 3D y videojuegos: es un rubro muy dinámico por estar relacionado con la tecnología. Está conformado por profesionales con capacidad de diferenciación, dada la experiencia en el desarrollo de soluciones informáticas especializadas en sectores como: el financiero, telecomunicaciones, industria, comercio, gobierno entre otros. Asimismo, por su capacidad creativa para la producción de películas y publicidad en versión 3D, y en videojuegos ligados a íconos relacionados al bagaje cultural peruano.

1 Offshoring, es la deslocalización de procesos de una empresa de un país determinado a otro, sea producción, transformación o servicios.
2 www.proinversion.gob.pe

3

<http://www.congreso.gob.pe/ntley/imagenes/Leyes/29646.pdf>

- *La industria del software* es joven en relación a otros sectores y está compuesta por 300 empresas, de las cuales el 63% son microempresas y el 27 % pequeñas. Sin embargo, ha presentado una tasa de crecimiento promedio anual del 15% en el periodo 2005-2010, con lo cual ha pasado de US\$ 132 millones a US\$ 210 millones de ventas totales. Los destinos de las exportaciones se encuentran concentradas en EE.UU. (53%) y la región Andina (27%), al presentar ventajas diferenciadas en costes y por el desarrollo de soluciones especializadas. Este sector contribuye a generar 6,000 puestos directos de trabajo altamente especializados y de manera indirecta emplea a 9,000 personas relacionadas al sector de proveeduría.

- *Centros de contacto* En los últimos cinco años, las exportaciones de esta línea se han incrementado considerablemente, al pasar de US\$ 451 mil en 2005 a US\$ 111 millones en 2010. Las ventas internacionales están concentradas en dos mercados, España (54%) y Chile (30%). La oferta peruana, se caracteriza por prestar servicios de atención al cliente, ventas multicanales, cobranzas, fidelización del cliente, soporte técnico y encuesta y satisfacción del cliente. Este sector contribuye a generar un importante número de empleos, con más de 40,000 personas que laboran en una capacidad instalada de 21,000 posiciones.

- *El inventario Franquicias* se ha duplicado los últimos cinco años, al registrar un crecimiento promedio anual de 15% desde el año 2003. Las franquicias peruanas se han expandido rápidamente en el extranjero, y pertenecen principalmente al rubro gastronómico, el cual ha sido desarrollado por empresarios y chefs de reconocido prestigio internacional. Los principales mercados son Chile, Panamá, México y Estados Unidos, India, Brasil y España. Cabe señalar que otros rubros como el de la joyería y servicios de estética han empezado a posicionarse en los mercados internacionales, con presencia en los países de Latinoamérica, Estados Unidos y España. En el año 2006 solo se registraban cinco (05) líneas de franquicias peruanas en el exterior. En 2009, y de acuerdo al censo realizado por la Coordinación de Servicios de PROMPERU, este número se ha elevado a quince (15) distribuidas en las siguientes áreas: juguería (2), estética (1), joyería (2), indumentaria (1) y gastronomía (9).

- *Servicios de ingeniería y consultoría, consultoría de negocios y Arquitectura*, se basan en el conocimiento y en la experiencia obtenida por profesionales. Está ligado a la gestión empresarial y al ámbito de la infraestructura, diseños arquitectónicos de obras urbanas así como al diseño y supervisión de proyectos.

- *El servicio editoriales audiovisuales* corresponde al desarrollo de contenidos que permiten la producción de libros literarios, técnicos, enciclopédicos, entre otros; así como a la producción para medios de comunicación, especialmente el cine y la televisión en medios digitales y HD.

Los destinos de exportación de las líneas de servicios varían de acuerdo al rubro. Así, para el caso de franquicias estas se orientan a los mercados de Chile, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Panamá y México. Los centros de contacto se concentran en los mercados de España, Chile, Estados Unidos, Ecuador y México. En tanto que la exportación de software o soluciones peruanas se destinan a 17 mercados distribuidos en Latinoamérica, Estados Unidos, y Europa.

De otro lado, los servicios de ingeniería y consultoría han permitido contar con oficinas en diferentes mercados regionales y Mercosur. En tanto que las soluciones móviles (software), bussines process outsourcing, animación 3D y videojuegos se han internacionalizado hacia países de Latinoamérica, Esta-

dos Unidos y Europa. Las editoriales audiovisuales se dirigen principalmente a los mercados de Latinoamérica y Estados Unidos.

Peru Service Summit

Uno de los eventos por los que PROMPERÚ ha apostado para promocionar la variada oferta de servicios es el PERU SERVICE SUMMIT⁴, cuya primera edición se desarrolló el 13 y 14 de octubre. El objetivo principal fue posicionar al Perú como una Plataforma de Negocios para los Servicios, donde la demanda internacional encuentre una oferta de calidad y evalúe su probable localización, generándose así un espacio comercial para las empresas del sector.



El evento contó con la participación de 450 empresarios y emprendedores en el foro internacional. A nivel de empresas se contó con 43 exportadores de software, franquicias y centro de contacto, y con 41 importadores de las mismas líneas, con lo que se logró negocios por US\$ 19.6 millones a través de las 447 citas realizadas. Además, se debe añadir el inicio de negociaciones para dos concesiones de franquicias de gastronomía a Brasil y Chile, por un valor de US\$1 millón. Igualmente, destacó el acuerdo de colaboración suscrito entre Lolimsa (empresa peruana de software) y Neogrid (empresa de software de Brasil), el cual generará negocios por US\$10 millones para los próximos 3 años.

Fondos editoriales y videojuegos – animación 3D: las nuevas líneas de exportación



Fondo editorial⁵ – Pontificia Universidad Católica del Perú. “La idea es vender e-books a través de la web”. La Directora General del fondo editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), la Sra. Patricia Arévalo, nos recibió para contarnos como se está trabajando actualmente la exportación de documentos y libros. Como se ha indicado esta es una de las nuevas líneas que está trabajando PROMPERÚ dentro del sector servicios.

El fondo editorial trabaja desde 1974 y cuenta actualmente con 17 trabajadores y con más del 50% de participación del

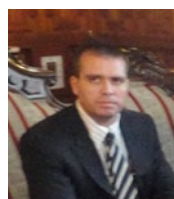
mercado de editoriales. Obtuvo un crecimiento de 10% anual respecto al año 2010, y estima que sus ventas para el 2012 llegarán a los US\$ 500,000. Han participado en diversas ferias como la de Guadalajara, la feria del libro en España⁶ y la feria de Bogotá. Principalmente participan en stand compartido de la Cámara peruana del Libro⁷.

Tiene a su cargo la publicación de libros, revistas y textos universitarios, los cuales son publicados tanto en formato convencional como electrónico. El Fondo procura la más amplia difusión de los libros y revistas que publica, tanto en el Perú como en el extranjero. La línea está bastante focalizada a la publicación académica. Los temas más demandados a nivel internacional son los relacionados a historia, arqueología, negocios, derecho, matemática, ingeniería, construcción anti-sísmica y en adobe, nichos a los que se está enfocando.

De acuerdo a la Directora General, uno de los problemas que deben enfrentar en la exportación de libros es el relacionado a los costos de envío. Si bien existe una ley de libro, en la actualidad no se cuenta con tarifas locales que permitan abaratar costos, lo que reduce sus niveles de competitividad. La mejor manera de exportar libros es a través de los e-books. "Lo más interesante es exportar contenidos," nos indica Patricia.

El fondo usualmente envía los documentos en pdf y el distribuidor los convierte a e-books dependiendo el caso. Por ejemplo, tenemos el caso del distribuidor que tiene la editorial en Estados Unidos y es quien se encarga de imprimirlos y venderlos en dicho mercado.

El fondo editorial de la PUCP comenzó a exportar hace más de 10 años pero la exportación de contenidos a través de los e-books en español es reciente. Los envíos se han incrementado de US\$ 21,000 en el 2010 a US\$ 28,000 en lo que va del 2011. Se dirigen a Estados Unidos, Japón, Bolivia, Noruega, Chile, Colombia, Canadá, España, Francia y Rusia. Cuentan con cuatro distribuidores internacionales, tres (03) en Estados Unidos (New York, Ithaca y Pittsburgh) y uno (01) en Japón. Los medios de pagos son diferentes en cada mercado, pero por lo general se utilizan pagos adelantados, con tarjeta mediante formularios visa.



Renzo Sánchez – Gerente General de ArtiGames

ArtiGames⁸ es una empresa que nació hace siete años y cuenta con oficinas en Lima y Barcelona. Está dedicada a la industria del entretenimiento y al desarrollo de aplicaciones.

Se especializa en la programación y diseño de videojuegos, visualización y aplicaciones 3D en tiempo real, animación digital, simulaciones de realidad virtual y realidad aumentada. Las ventas anuales superaron los US\$ 150,000 al cierre de 2011, y tiene como socios comerciales a las empresas vinculadas a la tecnología. Cuentan con más del 40% de mercado de videojuegos en el Perú.

Se debe indicar que en el Perú hay tres empresas que lideran el mercado de la línea de videojuegos: Bamtang (juegos 2D web), Inventarte (juegos sociales para Facebook) y ArtiGames (videojuegos 3d playstation, aplicaciones virtuales y 3d en general).

Renzo Sanchez, nos contó sobre el inicio de su empresa, la cual se dio como resultado del estudio de una carrera nueva

en el mercado peruano referida a las ciencias de la computación - ingeniería de software. Él comenzó creando videojuegos y películas animadas. La empresa tiene como objetivo obtener un crecimiento superior al 800% con respecto al 2011 y abrir otra oficina en el extranjero, principalmente en Sudamérica.

Como se ha mencionado, la empresa tiene una oficina en Barcelona, que se encarga de buscar clientes y oportunidades de mercado. No obstante, los trabajos se realizan in situ, es decir en Lima.

Las exportaciones realizadas por ArtiGames han sido indirectas. Actualmente están trabajando en el desarrollo de juegos para el Smart Tv de LG, el cual debe tener la respectiva aprobación de los directores de las oficinas de LG en la casa matriz de Estados Unidos, y en las sucursales Brasil y Corea del Sur. Cabe indicar que Brasil está solicitando dichos juegos para su mercado.



Trabajan con varias empresas para la realización de comerciales publicitarios en 3D, juegos publicitarios, activaciones o aplicaciones en 3D, juegos para Facebook, entre otros. Para ubicar nuevos clientes, participan en uno de los eventos más importantes en la línea de videojuegos: el Game Developers Conference - GDC9⁹. Aquí ya se presentan delegaciones de empresas chilenas, colombianas y brasileñas, las cuales promocionan sus productos a través de un stand por país. De acuerdo a Renzo Sanchez, esta una feria a donde deberían apuntar las empresas peruanas del rubro.

La empresa se diferencia de la competencia, no solo porque trabajan con tecnología 3D, sino también por su experiencia a lo largo de los años, la cual los ubica como un referente en el mercado. Sus productos y servicios se destinan a Brasil, Francia, Chile, Corea, Holanda y Estados Unidos.

De acuerdo al gerente general, se debe tomar en consideración las nuevas tendencias de mercado, orientada principalmente hacia los aparatos móviles. Como se sabe, estos han registrado un importante dinamismo, sobre todo con los smartphones, android e iphone. Solo para tomar en cuenta, el desarrollo de un videojuego puede costar alrededor de US\$ 20,000 y en promedio se tiene listo en dos meses.

Renzo Sánchez, nos indica que hay un nicho de mercado muy interesante para los videojuegos, donde resaltan los juegos para Facebook y los educativos. "Las empresas colaboran entre ellas para intercambiar información. Incluso hace poco se desarrolló el evento "Semana mundial del emprendimiento 2011 – Congreso internacional de desarrolladores de videojuegos," el cual congregó a todas las empresas del rubro, para que conozcan un poco más sobre esta línea."

El mercado de los videojuegos y las aplicaciones web es muy amplio, hay mercado para todas las empresas y especialistas en este rubro, indica.

6 <http://www.ferialibromadrid.com>

7 <http://www.cpi.org.pe>

8 <http://www.artigames.com>

9 <http://www.gdconf.com>



Mercado Mundial para los productos agrícolas de la Sierra y la Selva peruana

Carlos Valderrama
cvalderrama@promperu.gob.pe

En los últimos años el Perú ha destacado por el buen desempeño de sus agroexportaciones, las cuales han llegado a ser uno de las más dinámicas a nivel mundial. La demanda internacional de alimentos peruanos ha encontrado como principales proveedores a la oferta de las regiones costeras ubicadas en el norte y el centro del país. Sin embargo, se observa que varios productos del sector provenientes de otras regiones del Perú van encontrando acogida en importantes mercados.

Con la finalidad de desarrollar el potencial exportador de las regiones ubicadas en la Sierra y Selva del país, se han creado programas destinados a promocionar la oferta exportable (Sierra Exportadora), fomentar la asociatividad y competitividad de los pequeños y medianos productores (Agroideas) y focalizados especialmente a las zonas más pobres (Programa de Apoyo a las Alianzas Rurales y Productivas de la Sierra – ALIADOS), entre otros. En estos programas se han seleccionado productos y/o regiones como resultado de diversos estudios técnicos. Al respecto, Sierra Exportadora ha priorizado los cultivos de palta, durazno, papa, kiwicha, cacao, quinua, y orégano. Por su parte, el proyecto Aliados inició sus actividades en las regiones más pobres, como Apurímac, Ayacucho, Huancavelica, Junín, Pasco y Huánuco; donde los productos fueron quinua, arvejas frescas, fresa congelada, frijoles secos y conservados, plantas y hierbas aromáticas, papa procesada sin congelar y durazno en conservas.

En el cuadro N° 1 se observa la configuración de las exportaciones agrícolas no tradicionales por departamentos y mercados de destino. Las regiones con mayor vocación exportadora son los de la Costa norte y centro, que además tienen como principal destino a Estados Unidos, país con el que se tiene un Tratado de Libre Comercio vigente. Los departamentos ubicados en la Sierra dependen más de la Unión Europea, bloque con el cual se tienen beneficios arancelarios y un TLC negociado el cual entrará en vigencia en 2012. Las exportaciones originarias de las regiones de la Selva tienen más presencia en países de la región.

Las estadísticas también evidencian que los departamentos que exportan menos tienden a depender de la demanda de

un solo mercado, lo cual lo hace más vulnerable a los altibajos que pueda sufrir la economía del país demandante.

Cuadro N 1: Evolución de las Exportaciones Agrícolas No Tradicionales, por Depart.

| Departamento | US\$ Mill (2010) | Cre Prom 06 - 10 % | Mercados de Destino (2010, Part.) | | | | | |
|---------------|------------------|--------------------|-----------------------------------|----|--------------|----|--------------|----|
| | | | 1 | % | 2 | % | 3 | % |
| Lima | 610.9 | 10.7 | EEUU | 30 | Ecuador | 8 | España | 7 |
| Ica | 466.1 | 21.0 | EEUU | 47 | Países Bajos | 11 | Reino Unido | 8 |
| La Libertad | 370.7 | 11.1 | EEUU | 26 | España | 22 | Países Bajos | 12 |
| Piura | 241.7 | 21.6 | Países Bajos | 32 | EEUU | 29 | España | 11 |
| Lambayeque | 141.8 | 25.1 | EEUU | 34 | Países Bajos | 23 | España | 7 |
| Callao | 119.1 | 14.3 | EEUU | 12 | Ecuador | 11 | Chile | 11 |
| Arequipa | 97.5 | 22.2 | EEUU | 26 | España | 23 | China | 12 |
| Tacna | 36.2 | 26.2 | Brasil | 59 | Chile | 22 | España | 4 |
| Ancash | 18.7 | -1.1 | EEUU | 48 | Países Bajos | 23 | Reino Unido | 8 |
| Cusco | 13.9 | 56.1 | España | 37 | Italia | 36 | Japón | 8 |
| San Martín | 12.1 | 44.5 | Países Bajos | 17 | Italia | 12 | Francia | 12 |
| Junín | 11.1 | 16.6 | EEUU | 44 | Singapur | 18 | Países Bajos | 13 |
| Ayacucho | 10.8 | 49.3 | Bélgica | 27 | Países Bajos | 14 | Venezuela | 11 |
| Huánuco | 10.5 | 38.8 | Países Bajos | 39 | Canadá | 12 | Bélgica | 10 |
| Cajamarca | 9.4 | 188.3 | China | 24 | Argentina | 11 | EEUU | 10 |
| Madre de Dios | 7.1 | 27.2 | EEUU | 77 | Australia | 5 | Rusia | 5 |
| Tumbes | 5.6 | 1.3 | Japón | 37 | Países Bajos | 26 | Alemania | 17 |
| Puno | 3.1 | 159.2 | EEUU | 42 | Bolivia | 12 | Israel | 12 |
| Loreto | 2.1 | -7.5 | Argentina | 42 | EEUU | 19 | Colombia | 15 |
| Ucayali | 0.7 | 12.6 | Brasil | 50 | Colombia | 36 | EEUU | 6 |
| Moquegua | 0.4 | 11.7 | España | 34 | Brasil | 26 | Chile | 25 |
| Pasco | 0.2 | 21.4 | EEUU | 77 | Canadá | 21 | Francia | 2 |
| Apurímac | 0.1 | -20.1 | EEUU | 81 | Argentina | 14 | España | 5 |
| Amazonas | 0.1 | -27.6 | EEUU | 73 | Portugal | 27 | * | - |
| Huancavelica | 0.0 | -40.8 | Corea del Sur | 97 | EEUU | 3 | * | - |
| TOTAL GENERAL | 2,190 | 16.0 | EEUU | # | Países Bajos | 12 | España | 10 |

Fuente: SUNAT

En los departamentos ubicados en la Sierra y Selva del Perú hay una mayor cantidad de empresas catalogadas, según el monto de exportación, en medianas, pequeñas y microempresas. Estas, a diferencia de las grandes (ubicadas principalmente en la Costa), tienen una menor diversificación de productos y de mercados de destino. No obstante esta tendencia se ha ido revirtiendo en los últimos años. Por ejemplo, Cusco pasó de enviar 26 partidas agrícolas en 2005 a 45 en 2010; de igual forma Loreto pasó 28 a 58; Pasco de 1 a 6; entre otros.

En el caso de diversificación de mercado, destaca Ayacucho, el cual ha ampliado su cartera de mercados de 13 a 30. Igualmente han destacado Cajamarca, que ha pasado de 5 mercados a 25; Puno de 6 a 15 mercados; entre otros. La segmentación de las empresas por monto exportado se observa en el cuadro N° 2.

Cuadro N° 2: Segmentación de Empresas por Tamaño y Región

| | Costa | | Sierra | | Selva | |
|--|-------|------------|--------|------------|-------|------------|
| | N° | US \$ Mill | N° | US \$ Mill | N° | US \$ Mill |
| Grandes (X >= US\$ 10 mill) | 40 | 1135 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mediadas (US\$ 10 mill. > X >= US\$ 1 mill.) | 253 | 807 | 15 | 49 | 7 | 14 |
| Pequeñas (US\$ 1 mill. > X >= US\$ 100 mil) | 419 | 163 | 31 | 9 | 18 | 7 |
| Micro (US\$ 100 mil > X) | 753 | 16 | 60 | 1 | 58 | 1 |

Fuente: SUNAT

En lo que va del año

Entre enero y octubre de 2011, la configuración de las exportaciones por regiones no ha cambiado respecto a años anteriores. En efecto, Lima se mantiene como líder con el 29% del total exportado nacional (US\$ 631 millones / 24.9% de crecimiento), seguido de Ica con el 21% al total (US\$ 450 millones / 33.7%). La Libertad (US\$ 367 millones / 30.6%), Piura (US\$ 212 millones / 37.5%) y Lambayeque (US\$ 136 millones / 25.9%) aportaron conjuntamente el 33% del valor. Los principales mercados y productos continúan siendo los mismos que en 2010.

Sin embargo, existe un grupo de regiones que exportan menos montos pero vienen mostrando un gran dinamismo. Son los casos de Ancash (US\$ 30 millones / 101.7%) que debe este importante avance a los envíos de espárragos frescos (US\$ 10 millones / 617.8%) y Ayacucho (US\$ 20 millones / 129.3%), el cual incrementó sus ventas externas de cacao en polvo (US\$ 7 millones / 630.7%) y cacao en grano (US\$ 11 millones / 137.0%). Igualmente en la Selva destacaron San Martín (US\$ 20 millones / 134.0%), el cual avanza por las exportaciones de cacao en grano (US\$ 13 millones / 210.8%), en tanto que Madre de Dios (US\$ 15 millones / 146.4%) ha dinamizado los envíos de nueces del Brasil frescas (US\$ 15 millones / 146.6%). Finalmente, el buen desempeño de Tumbes (US\$ 12 millones / 154.0%) se debe a los despachos de frijol común excepto para siembra (US\$ 8 millones / 1,945%).

Productos por región

Según el monto de exportación por departamento estos se han agrupado en tres categorías. En el grupo A se encuentran las regiones que exportan más de US\$ 90 millones al año, muy atrás está el grupo B (exportan entre US\$ 40 y US\$ 10 millones) y finalmente está el grupo C (regiones que

exportan menos de US\$ 10 millones). En el cuadro N° 3 se muestra la oferta exportable de los departamentos de los grupos B y C.

Cada región se caracteriza por tener su propia oferta en virtud a las condiciones climáticas y la disposición de recursos naturales. Uno de los productos que se cultiva y exporta en un gran número de zonas es el cacao y sus derivados. Asimismo, destacan los productos en conserva como alcachofas, aceitunas, jalapeños y palmito. Sin embargo, los productos "estrella" de estas regiones no son precisamente los que impulsan las cifras de agro exportación no tradicional a nivel nacional, los cuales ya han logrado posicionarse en el mundo. (espárragos, mangos, uvas y paltas).

Cuadro N° 3: Exportaciones Agrícolas No Tradicionales, por Departamento y Producto

| Departamento | US\$ mill 2010 | Crec. Prom 06 - 10 % | Principales productos (2010, Part) | | | | | |
|---------------|----------------|----------------------|---|----|---|----|---|----|
| | | | 1 | % | 2 | % | 3 | % |
| Tacna | 36.2 | 26.2 | Aceitunas preparadas sin congelar | 51 | Orégano | 26 | Aceitunas preparadas, impropias para el consumo | 11 |
| Ancash | 18.7 | -1.1 | Arvejas frescas | 26 | Espárragos frescos | 18 | Mangos frescos | 5 |
| Cuzco | 13.9 | 56.1 | Maíz Blanco Gigante | 44 | Cacao en Grano | 38 | Achiote | 3 |
| San Martín | 12.1 | 44.5 | Cacao en Grano | 56 | Palmitos Preparados | 23 | Tabaco Negro | 9 |
| Junín | 11.1 | 16.6 | Alcachofa en conservas | 31 | Jengibre | 25 | Jalapeños en Conserva | 25 |
| Ayacucho | 10.8 | 49.3 | Cacao en Grano | 49 | Tara en Polvo | 19 | Cacao el Polvo sin Adición de Azúcar | 17 |
| Huánuco | 10.5 | 38.8 | Cacao en Grano | 48 | Manteca de Cacao | 26 | Pasta de Cacao | 7 |
| Cajamarca | 9.4 | 188.3 | Tara en Polvo | 57 | Mucilagos de Semilla de Tara | 39 | Huevos de Ave para incubar | 2 |
| Madre de Dios | 7.1 | 27.2 | Nueces del Brasil | 98 | Harina y Semola de Frutas (exp. banana) | 1 | Las Demás Aves | 1 |
| Tumbes | 5.6 | 1.3 | Bananas Frescas | 84 | Frijol Común | 8 | Cebollas Frescas | 4 |
| Puno | 3.1 | 159.2 | Quinua | 77 | Complementos Alimenticios | 11 | Habas | 9 |
| Loreto | 2.1 | -7.5 | Palmitos en Conserva | 53 | Cacao en Grano | 11 | Uña de Gato, Fresco o Seco | 8 |
| Ucayali | 0.7 | 12.6 | Semillas Forrajeras para Siembra | 88 | Camu Camu | 2 | Partes de plantas (tahuaní, ayahuasca, etc) | 2 |
| Moquegua | 0.4 | 11.7 | Orégano | 53 | Palta Fresca | 19 | Pisco | 14 |
| Pasco | 0.2 | 21.4 | Preparaciones alimenticias (a base de Maca) | 57 | Maca Gelatinizadas | 20 | Sacha Inchi | 14 |
| Apurímac | 0.1 | -20.1 | Quinua | 81 | Mucilagos de Semilla de Tara | 14 | Maíz Mote | 6 |
| Amazonas | 0.1 | -27.6 | Cacao en Grano, tostado | 72 | Frijol de Palo Seco | 27 | Páprika Triturada | 1 |
| Huancaavelica | 0.0 | -40.8 | Cochinilla | 97 | Gypsofila | 3 | - | - |
| TOTAL GENERAL | 142.3 | 22.8 | | | | | | |

Fuente: SUNAT

Cabe indicar que para el caso de algunos productos, esto podría cambiar con un buen desarrollo tecnológico e inversión en esas zonas. Para el ingeniero Manuel Bobadilla, que actualmente desarrolla proyectos agrícolas en Caraz, provincia de Huaylas (Ancash), algunos cultivos de la Costa también podrían desarrollarse en dicha zona y a lo largo del año. Esto siempre y cuando se lleve un adecuado desarrollo del cultivo y el uso correcto de la tecnología disponible. Por ello, no sorprende que en una reciente visita de funcionarios de PROMPERU a dicha ciudad y a algunas plantas productoras, se observaran cultivos de uva y arándanos por encima de los 2200 msnm. Estos productos no tendrían mucha diferencia en calidad respecto a los cultivados en esta zona, siempre y cuando se apliquen buenas prácticas agrícolas.



Bobadilla afirma además que es necesario el respaldo económico para poder seguir buscando alternativas de cultivo en esta zona, la cual tiene un clima adecuado y no es afectado por las heladas.

“En el caso de los arándanos, las áreas sembradas con esta fruta deben esperar dos años, por cuarentena, pues esa es la norma, para luego iniciar la cosecha con fines comerciales”, indicó. El arándano es una de las frutas que registra una creciente demanda mundial por su buen sabor y gran presencia de antioxidantes. Su cultivo es rentable, aunado a que se debe realizar de forma orgánica, pero se requiere hacerlo conjuntamente con otros productos que ya están en su etapa comercial para que brinden los recursos económicos necesarios mientras se cumple con la cuarentena.

Exportaciones generan empleo

Si bien las exportaciones de la Sierra y Selva todavía no llegan al nivel de las regiones costeras, es necesario propiciar e incentivar el cultivo de productos intensivos en mano de obra, además de generar valor agregado sobre ellos. Un ejemplo son las exportaciones de hortalizas preparadas, las cuales propician una importante demanda de personal, especialmente femenino, que debido a su habilidad innata para trabajos manuales (observación, selección, corte, amarre, decoración, etc.) son requeridas en plantas de alimentos.



En una visita a la planta productora de la empresa Agromantaro, en la provincia de Concepción (Junín), se pudo constatar lo mencionado en el párrafo anterior.

Esta empresa cosecha y exporta fondos de alcachofa y jalapeños a EEUU. Para ello requiere una gran cantidad de personal femenino, principalmente en la etapa de selección de los productos, así como en las etapas de corte y pelado, hasta que el producto es enlatado.

Por su parte, el ingeniero Bobadilla califica a los cultivos de holantao y french beans (vainita) como intensivos en el uso de mano de obra. Cabe indicar que este último debe ser recolectado todos los días pues de no ser así se deteriora. Además, debido a los menores costos de la mano de obra en Perú, especialmente en las provincias, a los french beans se le cortan las puntas antes de ser empaquetados y exportados, pues así el cliente, mayormente europeo, se ahorra costos si lo hiciera en su país, concluye Bobadilla.

Es importante mencionar que las empresas agroexportadoras de la Sierra y Selva pueden aprovechar los beneficios de los acuerdos comerciales para insertarse en los mercados internacionales. En principio se pueden iniciar los envíos hacia los países vecinos, dado que esto servirá como entrenamiento, sobre todo para los nuevos exportadores.

Para ingresar a un mayor número de mercados, las empresas deben diversificar sus productos y brindarles mayor valor agregado a los existentes. Asimismo, es importante conocer y respetar las regulaciones y exigencias de los mercados internacionales; así como las tendencias de consumo. La información actualizada y especializada servirá para continuar con el dinamismo de las agroexportaciones en las regiones al interior del país y colaborar así con el desarrollo de cada una de ellas.



TLC Perú - Costa Rica: Beneficios para frutas y hortalizas peruanas

Mary Olivares

molivares@promperu.gob.pe

Costa Rica, poblada de 4,3 millones de personas y con una extensión de 51.000 km², es una de las economías más sólidas y abiertas de América Latina. Ha pasado de ser un país predominantemente exportador de productos agrícolas, principalmente de café y banano, a un productor de alta tecnología y equipo médico, así como un destino turístico importante.

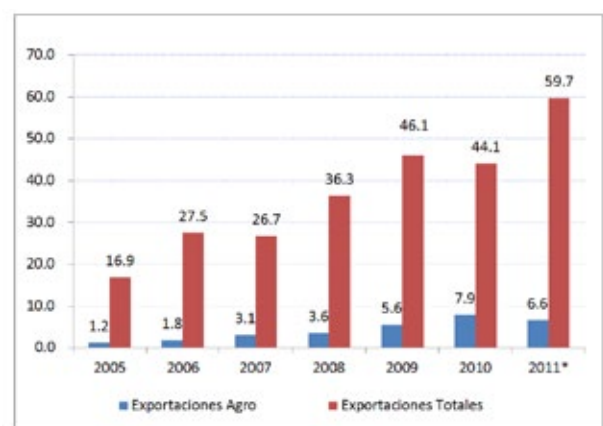
Algunas razones que validan lo citado, se sustentan en el fuerte crecimiento económico registrado durante los últimos años, con tasas de 7% PBI promedio anual y una reducida inflación. Variables adicionales como alto índice en la esperanza de vida (por encima de 78 años), tasa de alfabetización superior al 95%, elevado ingreso per cápita en la región de US\$ 6.346, tasa de desempleo -la más baja de Centroamérica- y larga historia de estabilidad política, determinan que Costa Rica sea un mercado atractivo para hacer negocios.

En este marco, es eminente el crecimiento de las importaciones de Costa Rica, las cuales ascendieron a US\$ 13,569.6 millones en el 2010, es decir US\$ 4,184.8 millones por encima de las exportaciones efectuadas; lo cual coloca en evidencia la generación de un nicho importante para productos de exportación debido a una mayor demanda internacional. Cabe señalar que la participación de productos peruanos en el mercado costarricense es aún reducida; sin embargo, ha mostrado una tendencia creciente en el último periodo, con notable presencia de los sectores químico, textil, metal mecánico, sidero metalúrgico, pesquero y agropecuario. El valor exportado a Costa Rica superó los US\$ 44 millones durante 2010 y alcanzó los US\$ 59,7 millones en el periodo enero a octubre 2011.

Destacan las exportaciones del sector de alimentos, ventas que ascendieron a US\$ 7.9 millones durante enero - octubre 2010, es decir 41.6% sobre el periodo previo y se explicó por los envíos de uvas frescas, pasta de cacao desgrasada y sin desgrasar, galletas dulces y saladas, mandarinas frescas, paltas y naranjas.

Las frutas frescas son los productos que han evidenciado crecimientos importantes, es el caso de las mandarinas (104.7%), paltas (574.3%), naranjas (183.1%) y mangos frescos.

Entre los productos demandados del sector de alimentos, se pueden mencionar frutas frescas (mandarinas, naranjas, paltas, mangos, tangelo, toronjas), hortalizas frescas (espárragos, alcachofas), galletas dulces y saladas, cebollas, aceitunas conservadas, paprika, maíz morado, pisco, entre otros.



(*) enero - octubre

Fuente: SUNAT - Perú

Cabe indicar que algunos productos del sector lácteo y avícola, así como la cebolla, papa y frijol son sensibles en el mercado costarricense, a cuyas importaciones se les aplica elevados aranceles. Con la entrada en vigencia del TLC Perú - Costa Rica, el cual se prevé para julio de 2012, varios de los productos peruanos ingresarán a dicho mercado con mejores condiciones, al otorgarse preferencias arancelarias. Entre ellos se puede mencionar el espárrago fresco y las frutas.

| SH | Descripción | Periodo de desgravación | Importaciones Costa Rica 2010 (miles US\$) | Principales proveedores |
|-------------|--|-------------------------|--|---|
| 040291 | Leche evaporada sin adición de azúcar | Inmediata | 2.7 | 1. Panamá (86.4%) 2. Países Bajos (12.9%) 3. México (0.5%) |
| 040299 | Leche condensada | Inmediata | 6.6 | 1. Chile (94.5%) 2. Panamá (5.4%) 3. Malasia (0.1%) |
| 060110 | Cebollas frescas | Inmediata | 7.1 | 1. Países Bajos (88.4%) 2. Chile (10.8%) 3. Austria (0.6%) |
| 071022 | Frijoles | Inmediata | 0.1 | 1. Estados Unidos (68.6%) 2. Nepal (30.5%) 3. Japón (1.0%) |
| 071120 | Aceitunas conservadas provisionalmente | Inmediata | 0.1 | 1. Perú (100.0%) |
| 070920 | Espárragos frescos | Inmediata | 0.1 | 1. Perú (63.6%) 2. Colombia (28.0%) 3. Panamá (7.5%) |
| Capítulo 08 | Frutas frescas | Inmediata | 64.6 | 1. Estados Unidos (33.3%) 2. México (23.2%) 3. Chile (20.3%) 4. Perú (2.9%) |
| 090420 | Paprika | Inmediata | 0.9 | 1. España (28.7%) 2. Estados Unidos (27.8%) 3. China (13.7%) 5. Perú (6.4%) |
| 100590 | Maíz morado | Inmediata | 143.3 | 1. Estados Unidos (99.2%) 2. Nicaragua (0.4%) 3. México (0.3%) 7. Perú (0.1%) |
| 220820 | Pisco | Inmediata | 0.4 | 1. España (38.4%) 2. Francia (35.8%) 3. Estados Unidos (14.5%) 4. Chile (5.8%) 5. Perú (2.4%) |

Fuente: MINCETUR Perú - Trademap

Igualmente se debe considerar las oportunidades que existen para otros productos demandados como preparaciones alimenticias, mermeladas, jaleas, aceites vegetales, pastas, carnes, frutas, vino, alimento para mascotas, panadería y pastelería y embutidos.

Los canales de comercialización de alimentos en el mercado de Costa Rica están segmentados por mayoristas y minoristas, donde destacan los supermercados, tiendas por conveniencia y mercados tradicionales.

Sector minorista:

- Los supermercados representan el 40% de las ventas de alimentos y está conformado por grandes cadenas como Wal-Mart Centroamérica, Mega Super, Automercado, Perimercados y Pricemart. Una de las más importantes es Automercado, están dirigido a consumidores de ingresos altos y medios, y en donde es posible encontrar variedad de productos importados.
- Los supermercados compiten por ser el primero en introducir nuevos productos en sus tiendas. En promedio, el 55% por ciento de estos son importados.

- Los mercados tradicionales, en número importante de pequeñas y medianas empresas de propiedad familiar, llamadas pulperías y supers mini. En ellos se comercializan productos envasados en presentaciones pequeñas y cantidades limitadas. Cabe resaltar la presencia de Pulperías representan el 50% del total de las ventas de alimentos, y es casualmente parte de la cultura al ser el punto de encuentro de los pobladores de la localidad.
- Las tiendas de conveniencia, ubicadas en las gasolineras, las cuales ofrecen amplio surtido de productos, centrado en bebidas, alimentación, productos de estanco, bazar, entre otros. A cambio de la amplitud de horarios y la variedad de productos, sus precios suelen ser ligeramente superiores a los de los supermercados.

Sector mayorista:

- Los principales mayoristas importan y distribuyen a hoteles, servicios de catering, restaurantes e instituciones. Estos distribuidores ofrecen un promedio de 3.000 SKU¹ y adquieren sus productos en varios países en términos de calidad, precio y confiabilidad de los proveedores. En el servicio de alimentos las principales empresas son Belca, Mayca, Dipo y Constenla.

Otro concepto corresponde a la franquicia y comida rápida, muy popular en Costa Rica. Los principales concesionarios de comida rápida son McDonalds, Haagen-Dazs, Cinnabon, Pizza Hut y Burger King, Taco Bell están en todas partes. También hay nuevas cadenas de reciente entrada en el mercado como Teriyaki y Wendy.



Cabe señalar que Belca Food Service estuvo presente en el PROMO 2011 y realizó contactos con empresas peruanas. Esta empresa importa productos alimenticios en presentación de enlatados y congelados, los cuales distribuye a hoteles. Tiene presencia en todo el mercado nacional y centroamericano, principalmente en Honduras y Guatemala. Sus principales proveedores son Estados Unidos y Chile, de quienes adquiere frutas y hortalizas.

Basan sus proyecciones de compra tomando en cuenta las estadísticas de ingreso de turistas internacionales. Cabe señalar que según cifras proporcionadas por el Instituto Costarricense de Turismo (ICT), este país goza de un turismo rentable en crecimiento.

En 2010 recibió más de 2,1 millones de turistas internacionales y generó \$ 2,0 mil millones ² de divisas para el país. Estas cifras van acorde con el Plan Nacional de Turismo, el cual establece como meta un aumento de 5% anual e ingreso de 2,7 millones de turistas en el 2016.

¹ SKU (Single Key Unit) es una sigla que facilita el manejo de bodegas o inventarios. Se utiliza para identificar cada uno de los elementos dentro de su proceso de adquisición y venta.

² Según Banco Central de Costa Rica, Departamento de Estadística Económica

Algunos datos importantes que permiten considerar a Costa Rica como mercado interesante para los productos alimenticios peruanos son:

- De los turistas que ingresan a Costa Rica, el 6% de ellos son latinos.
- Existe el reconocimiento de los productos peruanos por nuestra gastronomía, calidad y consistencia en valor y atractivo, destacando los mariscos y productos gourmet.
- El 50% de la población está bajo la edad de 20 años, lo que crea una enorme demanda de los consumidores de nuevos productos e importados. La visita a restaurantes de comida rápida es creciente.
- El mercado de consumo se compone de una clase alta (10%), de clase media (60%) y de clase baja (30%) por lo que es una gran parte de costarricenses come fuera del hogar.
- Los costarricenses gastan alrededor del 30% de sus ingresos en productos alimenticios: 22% en alimentos y bebidas y 9% de los alimentos consumidos se realizan fuera del hogar.
- El consumidor costarricense es receptivo a los alimentos importados y muestra una tendencia a comprar más alimentos de conveniencia.



Mercados Asiáticos se perfilan como los más atractivos para agroexportadores

Carlos Valderrama
cvalderrama@promperu.gob.pe

Entre enero y noviembre de 2011 las exportaciones peruanas de productos agrícolas tuvieron como destinos principales a los países miembros de la Unión Europea (43.2%) y Nafta (30.7%), donde Estados Unidos registra la mayor concentración (89.1 %). En tanto que la participación de las economías miembros de la Comunidad Andina (10%) y Asia (5%) es aún pequeña en valor y en productos. Así, el número de partidas arancelarias enviadas por Perú a cada bloque económico es como sigue: Nafta (341), UE (337), CAN (220) y Asia (195).

En este artículo se brinda información sobre las tendencias y oportunidades en la región asiática, y como esta se perfila como una de las más atractivas, por el tamaño de mercado y por el dinamismo de su economía registrado en los últimos años.

Mercados “estrella” para las agro exportaciones

Para determinar cuáles son los países importadores de productos agrícolas con mayor potencial de crecimiento en los próximos años se usó la metodología desarrollada por PROMPERU y que toma como base el modelo de Competitividad de las Naciones, elaborado por la CEPAL (Comisión Económica para América Latina). Esta metodología requiere del cálculo de la tasa de crecimiento y la participación promedio de las importaciones por país, para lo cual se tomó como referencia las cifras correspondientes al periodo 2006-2010.

Si la tasa de crecimiento y la participación resultan positivas, el mercado se clasifica como estrella; todas las otras combinaciones posibles no son consideradas para efectos de este artículo. Los resultados obtenidos indican que la gran mayoría de países catalogados como estrellas están ubicados en la región asiática. En orden de prioridad de acuerdo a su potencial se puede listar a China, Rusia, Corea del Sur, Hong Kong, Malasia, Indonesia, India y Singapur.

En el cuadro N° 1 se lista a los países asiáticos y sus actuales proveedores de productos agrícolas. Igualmente se indica el tamaño de mercado de sus respectivas importaciones y los productos que podrían demandar de Perú.

Se observa que el mercado de China, Rusia, Corea del Sur y Hong Kong son los que tienen mayores niveles de importación, pero la demanda de productos del sector en Rusia y Corea del Sur tiene mayor coincidencia con la oferta exportable peruana.

Cuadro N° 1: Caracterización de los Mercados Estrella del Asia

| Mercado | Proveedores de productos agrícolas | Imp. Agrícolas (2010) | Productos demandados que coinciden con la oferta peruana |
|---------------|--|-----------------------|--|
| China | EEUU es 1 proveedor (26%). Brasil 2 (19%), Argentina 3 (10%). Perú 11 (2%). La presencia de asiáticos no es muy fuerte. | US\$ 57 bill. | Banano, uva, mangos, arvejas, cacao en pasta, preparaciones para salsas, nueces, fruta congelada |
| Rusia | Brasil 1 (12%), Ecuador 12 (3%) y Argentina 13 (2%). Perú aporta 0.1%. Hay una mayor presencia de europeos | US\$ 31 bill. | Banano, mandarinas, uva, preparaciones con cacao, aguardiente de uvas, café sin descafeinar, pimientos del genero capsicum, pasta de cacao, aceitunas en conserva |
| Corea del Sur | EEUU 1 (31%), China 2 (12%), Brasil 4 (6%) y Chile 12 (2%). Perú es 33 (0.3%). La presencia americana es mayor que la asiática. | US\$ 16 bill. | Banano, uva, ajo, café sin descafeinar, jugos de frutas u hortalizas, pimientos secos, fresa congelada, pastas alimenticias, mango, jengibre, cacao en polvo azucarado |
| Hong Kong | China 1 (21%) EEUU 2 (18%), Brasil 3 (9%), Chile 18 (1%) y Perú 34 (0.2%). La participación de América es baja. | US\$ 15 bill. | Uvas, mango, café sin descafeinar, mandarina, pimientos del genero capsicum, higos frescos, palta jengibre |
| Malasia | Indonesia 1 (24%), China 2 (8%). Países de Asia proveen del 50%. Presencia de LA es muy baja. | US\$ 12 bill. | Ajo, pimientos secos, café sin descafeinar, jengibre, cacao en polvo, pimientos del genero capsicum, uva, mango |
| Indonesia | Australia y EEUU son 1 y 2 c/u con 17%. China es 3 (11%), Brasil 6 (6%), Perú 24 (0.3%) y Chile 35 (0.1%). Presencia de LA es muy baja | US\$ 12 bill. | Mandarinas, uvas, café sin descafeinar, pimientos secos. |
| India | Indonesia 1 (33%), Argentina 2 (8%), Brasil 4 (6%) y Chile 31 (0.4%) 60%. Presencia de Perú y Ecuador es cercana a 0 | US\$ 9 bill | Pimienta sin triturar, pimientos secos, jengibre, aguardiente de uvas, uvas, pasta de cacao, pimienta triturada, nueces del Brasil |

Se consideró los productos del sector tradicional y no tradicional: cap 1 al 24 excepto 3 y 16.

LA: Latinoamerica

Principales tendencias para los alimentos

En 2010 la consultora Euromonitor Internacional realizó un estudio para determinar los productos peruanos con mayor potencial en los mercados de Rusia y China, llamado "Priorización de Productos con Potencial Exportador".

Dicho estudio usó distintas variables de análisis como el crecimiento de las importaciones, la competencia local, capacidad de producción, costumbres y tendencias, calidad así como precio promedio del producto. Las principales tendencias y oportunidades en ambos se listan en el cuadro adjunto.

China y Rusia: Principales tendencias en alimentos

| CHINA | RUSIA |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> La cocina china se está convirtiendo en más sana y requiere más productos frescos. El mercado es más abierto a ingredientes foráneos. La mayoría de los productos agrícolas vienen de países asiáticos. Muchos productos agroindustriales en China con alto valor agregado están disponibles solamente para los consumidores de altos ingresos. El mercado chino no tiene un consumo homogéneo, pero las tendencias de alimentación urbana van a crecer a través del país en los siguientes años. Los consumidores urbanos tienen sueldos más altos y están abiertos a la comida extranjera. La vida urbana en China tiende a convertirse en más frenética, y es por ello que los consumidores urbanos demandan productos preservados de alta calidad. Los jugos, en general, representan una categoría con mucho potencial en los próximos años. | <ul style="list-style-type: none"> Mayor consumo de alimentos que mejoran la salud, lo cual incluye productos frescos y fuera de temporada. Tendencia a preparar comidas más elaboradas, que requieren de ingredientes y productos exóticos, ha generado una mayor demanda de nuevos productos. Rusia no es capaz de producir una variedad de productos frescos y por eso importa continuamente. Los países latinos son reconocidos por sus importaciones agrícolas. El aumento de sueldos ha generado una mayor demanda por productos preservados y de conveniencia. Estas tendencias se observan más en las principales ciudades, donde hay mejor infraestructura logística. El mercado de productos agroindustriales es muy diversificado. Hay conocimiento de productos importados de Latinoamérica en el mercado ruso. |

Adicionalmente, se obtuvo una lista de productos con oportunidades en dichos países, tomando en cuenta las variables indicadas, e incluyendo además los períodos donde se desarrollaría el potencial para cada producto.

Así, productos como las uvas, mangos, bananos, café sin tostar, fresas congeladas y aceitunas conservadas tendrían interesantes oportunidades para ingresar a China en el corto plazo.

En tanto que la tara en polvo, las frutas secas y el jugo de mango podrían incrementar sus envíos en el mediano plazo, mientras que las cebollas y aceite de palma podrían ingresar en el largo plazo.

Para el caso de Rusia, el estudio identificó oportunidades en el corto plazo para las uvas, mandarinas, paprika, café sin tostar y aceitunas conservadas. La tara en polvo y las mermeladas podran tener oportunidades en el mercado ruso en el largo plazo.

Según el informe de tendencias en el sector de alimentos al 2011, elaborado también por Euromonitor, los mercados de Japón, Corea del Sur, Singapur y Hong Kong poseen características particulares que deben ser tomadas en cuenta por los exportadores peruanos al momento de definir el producto a enviar y las presentaciones y/o formatos a usar.

| JAPÓN | COREA DEL SUR |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Las ventas de alimentos procesados disminuyó en 2010. Los consumidores están prefiriendo productos más baratos y marcas privadas (marcas creadas por los supermercados). Las cadenas como Aeon Group y Seven & I, tienen mayor poder de negociación con los fabricantes versus los retailers más pequeños. Las cadenas lanzan productos con marcas privadas, los cuales están ganando popularidad hoy en día. Se prefieren las presentaciones individuales en vez de las compras al por mayor, pese a que el precio sea mayor. | <ul style="list-style-type: none"> Los consumidores siguen demandando productos que mejoran la salud y el bienestar. Asimismo, los fabricantes introducen nuevos y desarrollados productos alimenticios. Estos productos "Premium" son alimentos para bebes, mujeres que buscan bajar de peso y para hombres que se sienten cansados debido al stress y sobre-consumo de alcohol. Los productos para bebes y niños son hechos a base de ingredientes orgánicos y contienen menos grasas y calorías. Los consumidores se preocuparan más por los ingredientes y los procesos de producción que el precio. Los fabricantes participaran activamente en la comunicación a los consumidores. |
| SINGAPUR | HONG KONG |
| <ul style="list-style-type: none"> Los consumidores optan por marcas Premium para productos como chocolates, dulces y helados, los cuales impulsaran este sector. Munchy Food Industries Sdn Bhd lanzó snacks a base de granos integrales y saludables. Después de la crisis económica, los consumidores continúan sensibles al precio y buscan ahorrar dinero. Por ello, los retailers y fabricantes hacen promociones regulares. | <ul style="list-style-type: none"> Las etiquetas de información nutricional son obligatorias desde julio 2010. El gobierno impulsa a través de campañas promocionales, ruedas de prensa, comerciales y folletos, cómo leer las etiquetas. El optimismo de la recuperación económica propició que las familias se vuelquen nuevamente a comer fuera de casa, lo que afectó la demanda de alimentos procesados. El cuidado de la salud y bienestar dirigian las ventas. Buenas perspectivas para los cereales. En tanto, se espera que las presentaciones mejoren y sean más pequeñas o individualizadas. |

Y. A. Kwon, coreana que reside en el Perú hace varios años y que asesora a empresas de Corea del Sur que buscan invertir en el Perú manifiesta que "el consumidor coreano se está volviendo cada vez más sofisticado".

De acuerdo a Kwon, esta sofisticación se traduce en los siguientes elementos:

- El consumidor se aburre rápidamente de un producto, es por eso que la presentación cambia cada tres meses.
- Lo saludable va ganando terreno. El precio y/o el sabor pasan a un segundo plano.
- Existe una tendencia creciente de consumir productos ecológicos.

Asimismo, existiran otras características que facilitaran el comercio con este país. Una de ellas es el desapego a sus propias costumbres, si se compara con países como Japón o China. Un ejemplo de ello es el hecho de que el consumidor coreano no suele solicitar un mejor precio, por considerarlo como un acto de no valoración del producto que desea adquirir, aunque si pide unidades adicionales o de cortesía ("yapa").

Como se observa a lo largo de este artículo, los mercados asiáticos ofrecen interesantes oportunidades para diversos productos agrícolas peruanos. No obstante, se debe considerar la rápida evolución en las preferencias del consumidor, los requisitos de ingreso así como las variables logísticas necesarias. Así se debe buscar nichos de mercado, en los cuales la calidad y la variedad sean más valoradas que el precio.



PROMO 2011: Empresas de Lima y regiones más cerca de los mercados internacionales

Katherine Chumpitaz
kchumpitaz@promperu.gob.pe

PROMO se ha convertido en una de las más importantes herramientas de inteligencia comercial de PROMPERU, ya que ofrece al empresario peruano exportador y/o potencial exportador información de alto valor, la cual le permite tomar decisiones efectivas y eficaces para la internacionalización de sus bienes y servicios.

Este evento, que congrega a Consejeros Económicos Comerciales y expertos internacionales, se realizó por primera vez en 1997 y con una frecuencia bianual. Dado el interés y la demanda de información, se decidió realizar ediciones anuales a partir del año 2006, siempre con el apoyo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR y el Ministerio de Relaciones Exteriores; así como de los gremios privados.

Las versiones recientes del PROMO han considerado la realización de reuniones personalizadas o agendas comerciales entre los empresarios peruanos del sector exportador y/o potencial exportador con los Consejeros Económico Comerciales, protagonistas importantes de este evento. Asimismo, incluye seminarios especializados, en donde expositores internacionales presentan información por mercado y por sector económico relacionada con nuevas tendencias en consumo, canales de comercialización y distribución y el aprovechamiento de los Tratados de Libre Comercio.

Del mismo modo se establecen algunas mesas de trabajo en las que se tratan temas muy puntuales, con un grupo seleccionado de empresas exportadoras, con las que se desarrolla un plan de actividades en el mercado o mercados expuestos.

El evento ha sido replicado en diversas regiones, como Arequipa, Cajamarca, Cusco, Huancayo, Iquitos, La Libertad, Lambayeque, Piura y San Martín, con el objetivo de que los empresarios con interés en ingresar a los mercados internacionales tengan acceso a datos e información especializada.

Expositores internacionales en PROMO 2011

PROMO 2011 contó con la participación de 24 expertos internacionales, entre consultores e importadores, quienes no solo expusieron sobre las oportunidades comerciales que existen en sus mercados, sino que brindaron información sobre los principales requerimientos para acceder a ellos.

En el sector alimentos se contó con la participación de Martha Soto, gerente de compras de Belca Food Service, empresa líder en la distribución de alimentos a hoteles y restaurantes en Costa Rica. Soto indicó que existen oportunidades para los alimentos destinados a los restaurantes peruanos que tienen cada vez mayor presencia en dicho país.

Asimismo, participó Carol Wu, encargada de compras de frutas para el Mercado asiático de Cal- Ex Trading Company, quien expuso sobre las oportunidades para los alimentos en Asia. Indicó que los mercados de Taiwán, China, Indonesia, Tailandia y Filipinas están interesados en cítricos, cerezas y principalmente uvas.



Cada uno de los mercados cuenta con diferentes requerimientos en cuanto a presentación, calidad, textura, tamaños, colores y envases que el exportador peruano debe tomar en cuenta. “Taiwán exige uvas tamaño jumbo, con tallo verde y que sean enviadas en cajas de plástico o de madera. En tanto que los consumidores de Indonesia aceptan tamaños más pequeños, en cajas de madera” recalzó.

En el sector confecciones, PROMO 2011 contó con la presencia de Tomas Müller, consultor alemán, quién informó que los exportadores peruanos tienen una gran posibilidad en el rubro de prendas de vestir para niños.

“El mercado alemán, cuenta con altos estándares de calidad y de certificación, uno de ellos es el REACH una regla obligatoria para los empresarios textiles, Oeko Tex 100 y Oeko tex 1000, utilizada para prendas infantiles”

La representante del Consejo de Industrias Textil y Moda de Australia - Paula Rogers, expuso sobre las tendencias de consumo y moda en el mercado australiano. Informó que la demanda en confecciones estaría del lado de las prendas casuales e informales y la ropa deportiva, principalmente prendas confeccionadas en algodón fino.

Además, informó que se ha incrementado la demanda de accesorios, como bufandas, gorras y sombreros. En tanto que en el sector textil, los tejidos y textiles hogareños, del tipo decorativo, serían los productos con mayor acogida. Rogers manifestó que los compradores australianos no conocen mucho de los empresarios peruanos, ni de la oferta exportable con la que cuenta el Perú, por ello recomienda trabajar más en misiones o ruedas.

En el rubro de servicios, fue interesante conocer más de cerca las oportunidades que existen para el sector software y centros de contacto en Estados Unidos.



Estuardo Robles, nos dio detalles sobre los “impact sourcing”. Estas son inversiones hechas por fundaciones como Rockefeller, en las cuales se crean empresas de outsourcing en países menos desarrollados.

Resultados PROMO 2011

PROMO 2011 se realizó exitosamente en Lima y en cinco regiones al interior del país durante la primera semana de octubre.

El evento contó con la participación de 20 consejeros económicos comerciales (CEC) procedentes de diecinueve mercados de América, Europa y Asia, el agregado agrícola de Perú en Estados Unidos, 34 expertos nacionales e internacionales, así como empresarios peruanos que presentaron su experiencia en el proceso de internacionalización.

Los 20 Consejeros Comerciales destacados en América del Norte (Estados Unidos y Canadá); América del Sur (Brasil, Chile, Ecuador y Colombia); Europa (Alemania, España, Países Bajos y Reino Unido) y en Asia (India, Taiwán, Japón, Emiratos Árabes Unidos, China, Corea del Sur y Tailandia) se reunieron de manera personalizada con empresarios exportadores y con potencial exportador.



En general, los resultados del evento en Lima reflejaron la participación de alrededor de 500 personas en seminarios, 63 empresas en reuniones personalizadas con los Consejeros Comerciales y 280 citas.

Cabe indicar que para esta nueva edición del PROMO se contó con la transmisión en vivo del evento, facilidad que fue aprovechada por más de 100 internautas. Asimismo, se realizaron entrevistas a los Consejeros Económicos Comerciales, importadores y empresarios a través del Canal Willax Tv.

El evento fue replicado en Arequipa, Cusco, Junín, Iquitos y Piura. Los resultados fueron bastante positivos y las empresas destacaron la presencia de los compradores y expositores internacionales. Así, en conjunto fueron 180 empresas las que participaron en el evento y se generaron 370 citas entre los empresarios y los CEC e importadores. La asistencia a los seminarios fue masiva, registrándose 1,108 participantes.

Asimismo, las regiones de Arequipa, Cusco, Huancayo y Piura contaron con la participación de 18 importantes compradores internacionales, quienes se reunieron con empresas del sector alimentos y confecciones. Asimismo, visitaron importantes empresas exportadoras y con potencial exportador de la región.

En el 2012, Promo se realizará en el mes de junio y se espera contar con una mayor cantidad de importadores y expositores internacionales.



Exclusividad y simplicidad: Factores de éxito para la Joyería en Reino Unido

Arturo Zevallos
azevallos@promperu.gob.pe

La comercialización de joyas en el Reino Unido constituye un importante mercado, el cual está valorizado en 5,000 millones de libras esterlinas. Está caracterizado por su competitividad y madurez, así como por su continuo crecimiento, el cual se espera que se mantenga a una tasa de 2% anual. En dicho país se distinguen claramente los siguientes segmentos:

1. Joyería de metales preciosos: tiene la mayor participación en el mercado y está conformada por las joyas de oro y plata.
2. Joyería de moda: este segmento ha registrado un importante crecimiento explicado por la crisis económica del país. Utiliza piedras preciosas de menor costo, pero tiene una gran percepción por el consumidor.
3. Relojes: forma el tercer segmento.

Canales de comercialización

La elección del canal de comercialización y por ende la forma de ingreso al mercado británico, debe pasar por la evaluación de la dimensión de los negocios, la gama de productos de comercialización, la determinación del tipo de tienda que mejor se adecua a los materiales del producto y finalmente la zona del país a la cual se desea alcanzar.

En el mercado británico se pueden distinguir tres tipos de canales, los cuales atienden a distintos niveles de consumidores. Así, se tiene a las grandes tiendas de departamentos y cadenas de joyería, las cuales generalmente trabajan con las marcas más grandes e importantes.

El siguiente grupo lo constituyen alrededor de 5,000 tiendas independientes o familiares integradas por las joyerías de lujo, tiendas de regalo y las boutiques de productos de moda. Este grupo representa el canal de comercialización ideal para las joyas peruanas, al garantizar el contacto con vendedores minoristas y en donde se presentan una amplia gama de productos.

El tercer y último canal de comercialización lo constituye el mercado en línea, que aún cuando es un área en crecimen-

to, exige al proveedor que mantenga en los almacenes sus joyas y solamente sean enviadas en el momento de la venta.

Estrategia de fijación de precio

El exportador peruano, debe tener en cuenta los márgenes de comercialización que establecen los diferentes actores en la cadena para fijar sus precios finales de exportación. Por ejemplo, los minoristas en el Reino Unido establecen una ganancia de 2.5 a 3 veces sobre los precios mayoristas y adicionalmente se grava un 20% de impuesto al precio de venta.

Un rango óptimo de precios para los minoristas se sitúa entre US\$ 30 y US\$ 105. Hay que considerar que el consumidor británico ha restringido su gasto en joyas, producto de la crisis económica que enfrenta su país. Por otro lado, el detallista espera que su proveedor pueda ofrecerle una colección de joyas a fin de brindar una variedad de productos a los consumidores. En el caso de los mayoristas, los precios variarían entre 10 y 40 dólares americanos. En este segmento, los exportadores peruanos podrán alcanzar su mayor nivel de ventas por volumen.

Reglamentaciones principales en el mercado

Todas las joyas, tanto de oro y plata deben ser analizadas por la ley y certificadas. Gracias al "Hallmarking", la cual es una ley antigua que rige en el Reino Unido desde 1300, las joyas obtienen un sello de aprobación para ser comercializadas en el mercado luego de ser revisadas, y donde además se certifica el control de calidad de los metales preciosos. En el caso de la plata sterling, por ejemplo, se certifica que la joya esté elaborada a base de plata ley 925, que se indica en el producto.

Perfil de los consumidores británicos

De acuerdo a Simon Ogilvie-Harris, director ejecutivo británico de la empresa Joyería Chavin, uno de los segmentos de

joyas de mayor crecimiento en el Reino Unido lo constituyen los productos dirigidos a las mujeres modernas y autosuficientes; que se caracterizan por tener altos ingresos y gracias a ello tienen la capacidad de invertirlo en la compra de piezas para ellas mismas.

El consumidor masculino también es un sector importante, que generalmente demanda productos para regalos y obsequios para terceras personas, y no para su propio consumo.

La joyería de plata con diseños contemporáneos es demandada por mujeres jóvenes entre 25 y 26 años, y constituye otro grupo importante de consumidores que el exportador debe tener en cuenta, y para el cual deber considerar una colección con precios más económicos. Las colecciones de oro, por ejemplo, son reservadas para un consumidor de edad adulta y mayor.

Cómo elaborar una colección comercial de joyas

La exportación de joyas al Reino Unido implica la elaboración de una colección de amplia gama en diversas categorías, a fin de que los productos puedan cubrir los diferentes perfiles de los consumidores británicos. La primera categoría que podemos mencionar lo constituyen los llamados “cautivadores a la vista”, constituido por piezas que llaman la atención del público en las tiendas y logran que estos ingresen para ver todos lo exhibido; por lo general estos productos se venden en tiendas minoristas a un precio no muy alto.

La siguiente categoría está constituida por piezas únicas, donde el comprador reconoce que representan diseños exclusivos, pero que no constituyen ventas de alto volumen. La última categoría y posiblemente una de las más importantes, lo constituyen los productos básicos, que por lo general son más simples que se venden en alto volumen. No obstante el factor de decisión de compra más importante se orienta a la exclusividad y a la vez la simpleza en el diseño. En ese sentido el paso de un consumidor por una joyería comienza desde los productos “cautivadores”, hacia los productos “únicos” hasta llegar finalmente a los productos básicos.

Por otro lado la elaboración de una colección debe estar complementada con la utilización de materiales que estén a la moda, tales como cuero, piedras semipreciosas, etc. Es importante tener en cuenta que se deben usar materiales que tengan un alto valor de percepción hacia el consumidor. Elaborar una joya implica el desarrollo de una creatividad e inspiración, donde no se debe temer en combinar materiales. Así, el cuero es bueno para las pulseras y cadenas, que pueden estar acompañadas por un pendiente de plata o pequeños adornos. Los diseñadores peruanos deben seguir las tendencias de la moda, a la vez buscar la exclusividad en sus diseños con inspiración en la cultura, utilizando piedras únicas tales como la turquesa peruana, el opal andino, entre otros..

A pesar de la crisis económica, el consumidor británico demanda diseños atrevidos pero a la vez adecuados a su poder adquisitivo. Ejemplo de ello es la tendencia bohemia, los colores brillantes y llamativos como el morado, así como la joyería en capas donde el consumidor apila una pulsera (o brazaletes) encima de otra y puede armar su propio diseño de diferentes colores y con ligeras variaciones.

Crecimiento del mercado ético

Ogilvie-Harris, quien participó como expositor del evento PROMO 2011, manifestó la importancia de la joyería ética en el mercado británico.

“Las empresas pueden agregarle un importante valor a su producto, si considera los aspectos éticos en la confección de la joya y cuenta con una Certificación de Comercio Justo “Fair Trade”, la cual validará un trato justo de las empresas a sus productores y trabajadores”

Cabe indicar que la conciencia hacia el comercio ético está gozando de un gran crecimiento en Europa y en el Reino Unido, donde ha crecido más de 10 veces en la última década. ”

El consumidor británico se ha vuelto “socialmente consciente” y desea conocer la procedencia de los productos que ingresan al mercado; así como la historia que está detrás de cada joya confeccionada. No compra los productos éticos simplemente por serlo, ya que es necesario que estos estén acompañados de un diseño excepcional, lo que constituye en un esfuerzo adicional del proveedor.

El Departamento de Inteligencia de Mercados tuvo la oportunidad de conversar con el Sr. Luis Heller, gerente administrativo de Allpa SAC, empresa peruana con 25 años de experiencia en el sector de artesanías y joyería y con más de US\$ 2.3 millones exportados en el último año. Nos comenta que Allpa SAC es una de las pocas empresas que ha logrado encontrar un balance perfecto entre las exigencias del mercado (calidad, precio) y cumplir a cabalidad con los estándares del Comercio Justo.

La tarea no es fácil dado que los clientes interesados en joyas con certificación de comercio justo (aunque los clientes convencionales también) exigen a la empresa y a sus talleres que cumplan con una serie de requisitos. No obstante, los resultados obtenidos han sido positivos y auspiciosos. Allpa SAC trabaja con artesanos, de los cuales muchos tienen sus propios negocios y presentan sus productos y diseños, los cuales se logran perfeccionar con la experiencia de la empresa. Finalmente, conceptos como no al trabajo infantil, transparencia, no discriminación de género, seguridad y salud son algunos de los temas importantes que toma en cuenta la empresa para seleccionar a sus proveedores y así cumplir con las exigencias del mercado.

Por otro lado, el Sr. Heller comenta que la empresa realiza un trabajo con las comunidades, a fin de transmitir los conceptos del comercio justo. A través de talleres manifiesta la importancia del cumplimiento de estándares de calidad, realiza “coaching” en precios, costos, y se discuten ampliamente temas relacionados con el proceso productivo. De acuerdo al directivo, esta es una tarea importante dado que continuamente se recibe visitas de clientes en el exterior y auditorías sociales, para validar el cumplimiento los principios éticos.

PRINCIPIOS DEL COMERCIO JUSTO

1. Crear oportunidades económicas para productores y trabajadores.
2. Promover la participación y transparencia.
3. Conocer y promover los principios del comercio justo.
4. Pagar un precio justo de mutuo acuerdo y salario justo a los trabajadores.
5. Compromiso de no discriminar, de igualdad de género y libertad de asociación.
6. Asegurar que no haya explotación infantil y trabajo forzado.
7. Practicar una relación comercial justa y de respeto a la identidad cultural.
8. Promover y proveer condiciones de trabajo seguras y de acuerdo a la ley.
9. Promover el desarrollo sostenido de talleres y trabajadores.
10. Respetar y promover la defensa del medio ambiente.



Gastronomía peruana genera demanda para alimentos nacionales

Cristina Camacho
ccamacho@promperu.gob.pe

La cocina peruana ha tenido una amplia difusión en Chile en la última década y, ha conseguido un inmejorable posicionamiento entre los consumidores y los profesionales ligados a la gastronomía de ese país. Todo ello ha generado una demanda creciente por los alimentos e insumos utilizados para prepararla, lo cual se traduce en importantes oportunidades de exportación para las empresas del Perú en el vecino país del sur.

Se estima que hay más de 120 restaurantes de comida peruana en Chile, además este mercado se ubica como el principal destino de las franquicias peruanas de gastronomía, según lo señalado por la Cámara Peruana de Franquicias. Por ejemplo, en este país se encuentran los restaurantes "Astrid y Gastón", "Alfresco", "La Mar", "Osaka", "Pardo's Chicken", "China Wok", por mencionar algunos.

Los pioneros en promocionar nuestra cocina en Chile fueron los miles de peruanos que residen en este país. Además, ellos mismos constituyen un mercado interesante para los productos ligados a la comida peruana y para los nostálgicos. Las investigaciones especializadas señalan que los inmigrantes peruanos en Chile son entre 100,000 y 140,000 personas, si se considera los residentes permanentes y los que viven un tiempo en ese país y luego regresan al Perú.

Asimismo, las empleadas domésticas, llamadas "nanas" en Chile, de origen peruano y que laboran con las familias chilenas han apoyado en difundir de manera constante los platos propios de la comida nacional entre la población de ese país. De acuerdo a la Subsecretaría del Trabajo de Chile cerca de 50,000 peruanas se dedican a estas labores en Chile, lo que representa alrededor del 15% del total de personas que realizan esa actividad en el país del sur.

El potencial del mercado

La demanda permanente y en aumento de los productos propios de la comida peruana y de los que añora el inmigrante peruano, los denominados nostálgicos, ha generado que se establezcan en Chile empresas, generalmente de peruanos,

dedicadas a importar y vender estos productos a restaurantes, supermercados, distribuidores pequeños y público en general.

Estas empresas ofrecen una amplia gama de productos que va desde ajíes, salsas, choclo, quinua, hasta snacks, chocolates, fideos para chifa e incluso palitos para anticucho y hojas de plátano. Por otro lado, han empezado a comercializar en el mercado chileno alimentos producidos en el Perú que no están necesariamente ligados a la gastronomía o la cultura peruana, entre los que figuran las pulpas de frutas tropicales como mango, papaya y maracuyá.

De acuerdo a los datos consignados en las DUAS de exportación, en el año 2010 se enviaron a Chile US\$ 4.4 millones de alimentos propios de la gastronomía peruana y de productos nostálgicos. Estas ventas muestran una marcada tendencia al incremento, si tomamos en cuenta que entre enero y septiembre de 2011 totalizaron US\$ 4.6 millones y tuvieron variaciones positivas entre los años 2008 y 2010, a pesar de la crisis económica internacional¹

Exportaciones del Perú a Chile de productos relacionados a la gastronomía peruana
(Miles de US\$)

| Producto | 2008 | 2009 | 2010 | Ene - Set 2011 |
|--------------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| Limón sutil fresco | 843 | 769 | 1,042 | 1,008 |
| Cerveza Cusqueña | 343 | 443 | 1,041 | 743 |
| Gaseosa Inca Kola | 330 | 384 | 572 | 501 |
| Pisco | 187 | 198 | 290 | 219 |
| Panetón | 162 | 268 | 268 | 77 |
| Chocolo congelado | 136 | 129 | 213 | 149 |
| Sillau | 127 | 136 | 163 | 187 |
| Pulpa de lúcuma | 44 | 150 | 119 | 313 |
| Jugo de Limón | 21 | 58 | 75 | 67 |
| Chiffes | 40 | 6 | 65 | 86 |
| Otros | 636 | 453 | 577 | 1,266 |
| TOTAL | 2,869 | 2,993 | 4,423 | 4,615 |

Fuente: SUNAT. datos obtenidos por el sistema MAPEX de PROMPERÚ en función a la descripción comercial de las DUAS, y en función a una lista predeterminada de productos

¹ Cifras obtenidas en base a la descripción comercial consignada en la DUA por el sistema MAPEX de PROMPERÚ, con información proporcionada por la SUNAT.

Limón sutil fresco, cerveza Cusqueña, gaseosa Inca Kola, pisco, panetón y choclo congelado fueron los productos más exportados al mercado chileno el año pasado. Además, mostraron los mayores incrementos de ventas en los últimos tres años; mientras que la pulpa de lúcuma, chocolate sublime, pulpa de chirimoya y quinua fueron los que más aumentaron sus ventas de enero a septiembre de 2011.

Se debe considerar que las oportunidades de exportación a Chile de estos productos es mayor a los valores señalados,

en la medida de que ingresan a este país productos no declarados en las aduanas, especialmente por la frontera común entre nuestros países. Por otro lado, Chile tiene una economía estable, crecimiento sostenido y es uno de los países con mayor poder adquisitivo de América Latina.

Asimismo, es importante resaltar que más del 90% de los productos peruanos tienen arancel cero en este país, y la totalidad de productos gozará de este beneficio desde julio de 2016.

**Entrevista a Guillermo Jarufe,
Gerente General de Importadora y Comercializadora
Sabor Peruano.**



Empresa que importa y comercializa en Chile productos de la gastronomía peruana.
www.saborperuano.cl

1. ¿Cuáles son las perspectivas en Chile para los alimentos peruanos, especialmente los de la comida peruana y los denominados nostálgicos?

Las perspectivas son muy buenas, ya que el número de restaurantes peruanos se ha ido incrementando en los últimos años, y los chilenos han ido adoptando paulatinamente la comida peruana en sus hogares debido a la presencia de las nanas peruanas. Por ello la gastronomía peruana ya dejó de ser una moda, y llegó para quedarse.

Hace 12 años, cuando empezamos con este negocio, se iniciaba el boom de la gastronomía peruana en este país. Se abrían nuevos restaurantes de cocina peruana de forma constante, y existía una enorme demanda insatisfecha de insumos necesarios para preparar la comida peruana. Muchas veces los restaurantes tenían que utilizar productos que encontraban aquí, como el ají, pero el resultado no era satisfactorio.

En cuanto a los productos nostálgicos, éstos siempre tendrán un mercado cautivo, aunque su crecimiento ya no sea explosivo porque la migración de peruanos a Chile, en los últimos años, ha aumentado a menor ritmo o se ha mantenido.

2. ¿Los alimentos propios de la comida peruana y los nostálgicos pueden ser la locomotora que impulse las ventas en Chile de otros alimentos o productos producidos en el Perú?

Definitivamente sí, ya que una vez que los principales productos se han hecho conocidos, el mercado chileno, que ya conoce su calidad y variedad, siempre quiere probar cosas nuevas y allí radican las nuevas oportunidades.

Por ejemplo, el mango y otras frutas tropicales eran poco conocidas en Chile. Sin embargo, ahora es común que los chilenos consuman estas frutas de forma fresca o en postres. Igualmente la quinua es un producto cada vez más conocido, y existe demanda por la variedad tradicional como por las especiales (negra).

Para que se aprovechen las oportunidades es necesario trabajar el acceso sanitario de los productos peruanos a Chile. Hace 3 años el mango peruano no tenía permiso de la autoridad sanitaria para ingresar a este país, y desde que se consiguió las exportaciones han aumentado considerablemente. Similar situación se tuvo con el limón y las paltas.

3. ¿Cuál es la competencia directa que tienen en Chile los alimentos peruanos, principalmente los de la comida peruana y los nostálgicos?

La competencia directa son los alimentos de países vecinos que no se producen en Chile, como frutas tropicales de Brasil Colombia y Ecuador, la quinua de Bolivia, etc. Por otro lado, se debe considerar que la comida mexicana y la china están bastante difundidas en este mercado; además de la comida italiana, las carnes de Argentina y Uruguay y, como en varias partes del mundo, los sushis y rolls de la comida japonesa.

4. ¿Qué ventajas competitivas tienen en Chile los alimentos de origen peruano?

La calidad, la variedad y la estacionalidad. En el Perú se innova constantemente los productos alimenticios: nuevas formas de consumirlo, envases diferentes etc. Por ello, nosotros continuamente estamos buscando productos nuevos para comercializarlos en este mercado.

5. ¿Cuáles son los principales obstáculos que debemos superar para incrementar las ventas de alimentos peruanos en Chile?

En primer lugar las barreras sanitarias. Necesitamos tener productos libres de plagas con autorización sanitaria para ingresar y venderse en Chile. En los alimentos industriales, los preservantes y colorantes utilizados deben adecuarse a la normativa chilena en cuanto a la inocuidad. Hay productos peruanos que no pueden comercializarse en Chile porque no cumplen con este requisito. La rotulación, los empaques y embalajes, también, deben cumplir las normas chilenas.

Por otro lado, se debe considerar que por Arica ingresan productos de contrabando o subvaluados y pueden tener un valor real igual a cuatro veces lo declarado.

6. Sr. Jarufe para finalizar alguna cosa más que agregar.

Solamente agregar que creemos que con nuestros productos y nuestra empresa, de peruanos radicados en Chile, hemos colaborado en conquistar el corazón y el estómago de los chilenos.