

04

FEBRERO
2013

exportando.pe



Especial:

Moda y decoración que
se exporta al mundo

6 ASÍ SE COMPORTA el mercado australiano

9 ESPECIAL moda & decoración

32 IMPULSANDO las exportaciones regionales

34 RENOVADO SISTEMA de oficinas comerciales del Perú en el exterior



Perú, cautivando sabores, variedad y calidad

© **SUMMER FANCY FOOD**

30 de Junio - 2 de Julio

Nueva York, EE.UU.

© **ANUGA**

5 - 9 Octubre

Colonia, Alemania

—•• Más información en:
agro@promperu.gob.pe



RESULTADOS POSITIVOS PARA EL SECTOR NO TRADICIONAL

La exportación de productos no tradicionales en el Perú superó los 11 mil millones de dólares en 2012, lo cual significó todo un récord. Es satisfactorio evidenciar que economías del Medio Oriente como Omán, Qatar y Libia cada vez demandan más productos peruanos. Igualmente, los consumidores africanos de Angola, Costa de Marfil, Nigeria, entre otros, empiezan a interesarse de manera creciente por la producción nacional.

Nuevos mercados significan nuevas oportunidades, las cuales se están consolidando con la negociación y puesta en vigencia de quince acuerdos comerciales. En la lista de partidas arancelarias exportadas empiezan a destacar productos como maquinarias para labores de panadería, calzado impermeable, así como néctar de durazno y textiles bordados. La diversidad de productos se incrementa y esto es también un logro.



Nos entusiasma observar el auge exportador de nuestras regiones, cuyos envíos no tradicionales superaron los 4 mil millones de dólares al cierre de 2012. El dinamismo de las regiones del norte peruano se ha extendido a otras zonas como Áncash y Moquegua, las cuales aportan más de 270 millones al total exportado. En la misma línea destacan Loreto, Amazonas, Puno y Huánuco.

En 2013 se han destinado importantes recursos para desarrollar una gran cantidad de actividades programadas y se ha concretado la transferencia de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior a PromPerú. Los primeros resultados positivos se han registrado en ferias como Gulfood, Fruit Logística, Intermoda y la ExpoPerú Alemania realizadas a inicios de este año. Próximamente, la ExpoPerú Chile, Perú Moda y Perú Gift Show se convertirán en importantes escenarios para mostrar nuestra variada y sobre todo competitiva oferta exportable en términos no solo de productos, sino también de empresas.

Sabemos que las expectativas del sector exportador son altas, por lo que estamos trabajando con el compromiso y entusiasmo de siempre para satisfacerlas.

José Luis Silua Martinot

Ministro de Comercio Exterior y Turismo

Presidente del Consejo Directivo de PromPerú

Índice

PROSPECTIVA

6 Así se comporta el mercado australiano

26 Bolivia: nicho de mercado para el sector construcción



ESPECIAL MODA & DECORACIÓN

10 Mercado de la moda en Canadá

12 Jóvenes creadores al mundo

14 Invitado Especial: Mario Fiocco

16 Entrevista: Laerke Skyum. Ayni Design Lab

18 ¿Cómo abrir una tienda de ropa en Bogotá?

22 Bienvenidos a la Casa Peruana

24 Decoración peruana se luce en Los Emiratos Árabes Unidos

OBSERVATORIO

28 Perú a la conquista de Alemania

FACILITACIÓN DE EXPORTACIONES

30 Exporta Fácil

REGIONES

32 Impulsando las exportaciones regionales

OCEX

34 Renovado sistema de oficinas comerciales del Perú en el exterior



ALÓ EXPORTADOR

37

SOY EXPORTADOR

38
Naima Montiel

exportando.pe

Edición N° 4
Lima, febrero del 2013
Edición virtual: siicex.gob.pe/exportando.pe

Director: Luis Torres
Coeditores: Mario Ocharan, Paula Carrión

Redacción:
Katherine Chumpitaz: kchumpitaz@promperu.gob.pe
Carlos Valderrama: cualderrama@promperu.gob.pe
Javier Rebalta: jrebalta@promperu.gob.pe
Mónica Loayza: mloayza@promperu.gob.pe
Mary Olivares: molivares@promperu.gob.pe
Ana Miyagusuku: amiyagusuku@promperu.gob.pe
Max Rodríguez: mrodriguez@promperu.gob.pe
Jorge Urbina: jurbina@promperu.gob.pe
Paula Carrión: pcarrión@promperu.gob.pe

Dirección:
Rubén Barcelli / Comunica 2

Edición:
Alejandra Visscher / Comunica 2

Corrección de estilo:
Raúl Ligargaburu / Comunica 2

Edición de fotografía:
Eduardo Amat y León / Comunica 2

Fotografía:
PromPerú / Shutterstock / Comunica 2

Jefe de Diseño:
Enrique Gallo / Comunica 2

Diseño y diagramación:
Antonio Reuilla / Comunica 2
Melina Tirado / Comunica 2

Edición y diseño:
Grupo Editorial Comunica 2

Exportando.pe es una publicación de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PromPerú.

Au. República de Panamá N° 3647, San Isidro, Lima - Perú
Teléfono: (51-1) 616-7400 Fax: (51-1) 421-3938

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2012-13733

Queda prohibida la reproducción parcial o total del texto y las características gráficas de esta revista. Ningún párrafo de esta edición puede ser reproducido, copiado o transmitido sin autorización expresa de los editores.



Alianza del Pacífico

Cali-Colombia, 19 - 20 de Junio del 2013

RUEDA INTERNACIONAL DE NEGOCIOS

Importante plataforma para generar contactos de negocio con los **países de la Alianza del Pacífico**. Más de **200 importadores** de Chile, Colombia y México.

PRINCIPALES BENEFICIOS

Oportunidad de negocios con importadores de 3 mercados en un solo evento. Se darán cita importadores, distribuidores y mayoristas de las líneas priorizadas.

LÍNEAS PRIORIZADAS

- Agroindustria y pesca
- Materiales y acabados de la construcción
- Proveedores a la minería
- Plásticos
- Textiles y confecciones
- Servicios



Informes

encuentroalianza@promperu.gob.pe

gcan@promperu.gob.pe

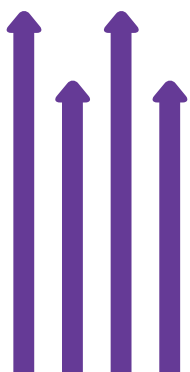
T: 616 -7400 ext. 2434/2418



Así se comporta el mercado australiano

POR KATHERINE CHUMPITAZ

LOS SERVICIOS PARA EL
SECTOR MINERO, PRODUCTOS
AGROINDUSTRIALES ASÍ COMO
LAS CONFECCIONES EN ALPACA Y
ALGODÓN TIENEN OPORTUNIDADES
EN AUSTRALIA.



Radiografía de Australia



Población total



23 millones de habitantes
0 - 14 años: **18%**
15 - 64 años (PEA): **68%**
65 - 85 años: **14%**

Idioma: Inglés
Religión:
Protestantes (27%)
y Católicos (26%)

Moneda: dólar
australiano
(1AUD = 1.04 USD)

**Tiempo de tránsito
de las mercancías
por vía marítima:**
26 días
aproximadamente



US\$ 59.000

PBI per cápita 2011

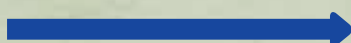
1.372

millones de US\$ PBI 2011

2%

Crecimiento económico 2011

Importaciones en 2011 (en millones)



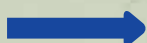
Prendas y complementos de vestir:

US\$5.379



Frutas y hortalizas:

US\$1.890



Productos hidrobiológicos:

US\$1.430

Exportaciones peruanas

US\$99 millones en 2012.

Principales productos:

cinc y plomo (con sus concentrados), espárragos frescos y en conserva, conchas de abanico, alcachofas, mango en conserva.

Acuerdos comerciales con Perú:

Acuerdo de Asociación Trans-Pacífico (TPP), en proceso de negociación.

Australia sobresale por el alto nivel de competitividad de su economía y por estar ubicado entre los mejores países para vivir en el mundo. La minería es uno de los sectores más importantes (representa el 75% de su PBI). Asimismo, es uno de los principales exportadores de productos agrícolas en el ámbito mundial con 2/3 de su producción exportada.

En 2011, registró importaciones por 234 mil millones de dólares, 24% más respecto de 2010. Entre los proveedores de Sudamérica se encuentran Chile (puesto 34), Brasil (37), Argentina (42) y Perú (64). Colombia, Ecuador y Bolivia se encuentran en los puestos 74, 87 y 91, respectivamente.

Australia es un país casi totalmente urbano. El 89% de su población vive en las ciudades, de las cuales la más grande es Sidney, que alberga a casi cinco millones de habitantes. Hacia 2015 se espera que urbes como Perth y Brisbane registren poblaciones que bordeen los dos millones de habitantes. A su vez, más de 400 mil residentes son extranjeros; entre ellos destacan los ingleses, neozelandeses, chinos e indios.

Respecto a las tendencias y perfiles de los consumidores, un estudio realizado por Euromonitor revela que el 90% de familias prefiere comer en casa (y preparar su comida) por lo menos cinco veces a la semana. Al mismo tiempo, buscan cada vez más productos innovadores y sabores étnicos en presentaciones que les permitan cocinar con un estilo gourmet. Esto es importante porque significa que al momento de buscar contactos, los exportadores peruanos deben dirigirse a los gerentes comerciales de supermercados o a los distribuidores mayoristas que los proveen.

El mismo estudio indica que existe una cultura del café, donde priman las cafeterías independientes frente a las cadenas, así como una demanda creciente por los productos con certificación orgánica y de comercio justo (*fairtrade*).

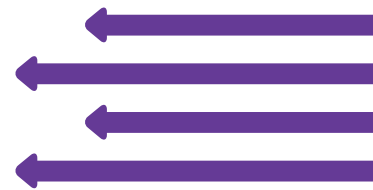
En el rubro de la moda los gustos son variados, las damas gastan en promedio 400 dólares al año en prendas de vestir, mientras que los varones un poco más de 200 dólares.

En cuanto a la distribución de productos alimenticios, se realiza a través de las grandes cadenas de supermercados como Woolworths y Coles. La importación de productos industriales es efectuada por un reducido grupo de grandes empresas que controlan amplias cuotas de mercado.

Perú en Australia

Las exportaciones peruanas al mercado australiano, entre enero y noviembre de 2012, bordearon los 93 millones de dólares. Los envíos de productos tradicionales para el mismo periodo superaron los 78 millones de dólares, principalmente el cinc y sus concentrados, el plomo y la harina de pescado. En el rubro no tradicional, destacan el fosfato de calcio, espárragos frescos y en conserva, y artículos de peletería de alpaca. Cabe indicar que las exportaciones peruanas a Australia en 2011 sumaron 115 millones de dólares, lo que supuso una variación negativa de 2% en relación con el año anterior.

Si bien Australia representa el 0,2% de las exportaciones totales peruanas, existen interesantes oportunidades para diversas líneas de



EL CONSUMIDOR AUSTRALIANO BUSCA CADA VEZ MÁS PRODUCTOS INNOVADORES Y SABORES ÉTNICOS.

productos. Entre estas figuran los servicios para el sector minero, productos agroindustriales, donde destacan los productos orgánicos, así como algunas líneas del sector confecciones como prendas en alpaca, principalmente, y algunas prendas en algodón.

Finalmente, para ingresar con éxito al mercado australiano será necesario cumplir con los requisitos de acceso establecidos por el gobierno, alinear —en algunos casos— la oferta exportable peruana a las preferencias del consumidor y obtener, para los productos orgánicos, la certificación Australian Certified Organic (ACO).

TEXTILES
CONFECCIONES
CALZADO
JOYERÍA

ESPECIAL MODA & DECORACIÓN

REGALOS
ARTÍCULOS DE DECORACIÓN
MUEBLES DE MADERA

Perú
Gift
Show



GRACIAS AL TRATADO DE LIBRE
COMERCIO CON CANADÁ,
LAS PRENDAS PERUANAS INGRESAN
SIN PAGAR ARANCELES.

Mercado de la moda en Canadá

POR CARLOS VALDERRAMA

El mercado de la moda en Canadá es muy atractivo. En 2012 las importaciones de confecciones de tejido plano y de punto superaron los 8 mil millones de dólares.

China lidera el ranking de proveedores de prendas y complementos de vestir con el 50% de participación, que se ha mantenido en los últimos cuatro años.

Bangladesh, Camboya, Vietnam e Indonesia también están dentro de los 10 principales proveedores de prendas de vestir a Canadá, y cada año consolidan más su presencia en el mercado.

El acelerado aumento de las exportaciones de Bangladesh y Camboya a Canadá se explica, en parte, porque están exentos de aranceles, que para otros países pueden llegar hasta casi 18%.

Perú tiene un Tratado de Libre Comercio con Canadá desde 2009 y en virtud a ello sus prendas están libres del pago de aranceles. Se debe resaltar que al cierre de 2012, las exportaciones peruanas del sector confecciones totalizaron 20 millones de dólares, lo que evidenció un crecimiento de 33% respecto al año anterior.

Productos con potencial

Frente a esta situación y con el fin de aprovechar esta oportunidad, PromPerú ha identificado los productos con potencial de crecimiento, de acuerdo al dinamismo de las importaciones y al monto de importación de Canadá.



PRODUCTOS ESTRELLA Y PROMETEDORES



ESTRELLA

Tejido de punto	Algodón	Fibras sintéticas
	✂ Pantalones para mujeres o niñas (SA 610462) ✂ T-shirts para hombres o mujeres (SA 610910) ✂ Suéteres y artículos similares (SA 611020)	✂ Suéteres y artículos similares (SA 611030) Demás materiales textiles ✂ T-shirts y camisetas para hombres o mujeres (SA 610990)
Tejido plano	Algodón	Fibras sintéticas
	✂ Camisas para hombres o niños (SA 620520)	✂ Abrigos y artículos similares para hombres o niños (SA 620193) y mujeres o niñas (SA 620293) ✂ Vestidos (SA 620443) ✂ Prendas de vestir para mujeres o niñas (SA 621143)

PROMETEDORES

Tejido de punto	Algodón	Fibras sintéticas
	✂ Pantalones para hombres o niños (SA 610342) ✂ Vestidos para mujeres o niñas (SA 610442)	✂ Vestidos para mujeres o niñas (SA 610444) ✂ Pijamas para mujeres o niñas (SA 610832) Demás materiales textiles ✂ Chales, bufandas, mantillas (SA 611710)
Tejido plano	Algodón	Fibras sintéticas
	✂ Prendas para hombres o niños (SA 621132)	✂ Sacos para hombres o niños (SA 620333) ✂ Vestidos para mujeres o niñas (SA 620444) Lana o pelo fino ✂ Pantalones para hombres o niños (SA 620341) ✂ Sacos para hombres o niños (SA 620331)

SA significa sistema armonizado.

Fuente: TradeMap / Elaboración: PromPerú

* Se considera a un producto como "estrella" si su tasa de crecimiento y participación promedio están por encima de la media de todos los productos. Se considera como "prometedor" a un producto si su tasa de crecimiento está por encima de la del resto, pero con una participación menor frente a los demás productos.

Tendencias de mercado

- ✓ Los importadores canadienses de prendas observan las tendencias del mercado especialmente en Magic Show (en Las Vegas, Estados Unidos) y en la Feria de Cantón (en Guangzhou, China).
- ✓ Las ventas de prendas crecerán a un ritmo anual de 2% hasta 2016. Esto debido a la lenta recuperación de la confianza del consumidor, que descendió a 8 puntos porcentuales en 2011, explicado por el alto nivel de endeudamiento de las familias el cual llegó al máximo histórico.
- ✓ La población envejece más rápido. Se estima que en el año 2036 la tercera edad superará, por primera vez, a la población de menores de 14 años, elevando así la media total de 39 a 45 años. Por ello, el segmento de los consumidores mayores es una buena opción en el mediano-largo plazo y que aún no ha sido explotado por los minoristas. Este segmento es de alto poder adquisitivo y busca ropa de calidad y estilo.
- ✓ Ventas por Internet ganan terreno. Aunque representan cerca del 2% de las ventas totales, en 2011 crecieron 12% respecto al año anterior, alcanzando los 816 millones de dólares. Las empresas de Estados Unidos lideran este cambio. Estas generan la venta por Internet y distribuyen la mercadería en Canadá. Ante ello, conforme aumente el acceso a la red en los hogares, así como el uso de teléfonos inteligentes y *tablets*, este canal será el de mayor crecimiento en los siguientes años.
- ✓ Ropa deportiva de uso diario. El interés de los canadienses de todas las edades por practicar deporte es creciente y ello está creando una nueva moda: el uso de ropa deportiva todos los días.

CONCURSO DE PROMPERÚ PARA
DISEÑADORES PERUANOS

Jóvenes creadores al mundo

POR ALEJANDRA VISSCHER

CONCEBIDO EN EL MARCO DE PERÚ MODA,
EL CONCURSO JÓVENES CREADORES
AL MUNDO IMPULSA LA CARRERA DE
TALENTOSOS DISEÑADORES PERUANOS.

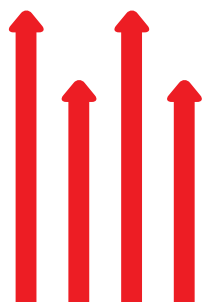
Jóvenes diseñadores peruanos viven la experiencia de sus vidas gracias al concurso Jóvenes Creadores al Mundo que desde hace cinco años lidera PromPerú. Gracias a este concurso los ganadores logran un increíble aprendizaje mediante viajes al extranjero y asesorías de reconocidos diseñadores.

El concurso promueve también el uso de fibras peruanas como el algodón Pima y la alpaca que son convertidas, por los jóvenes concursantes, en creativas tenidas usando técnicas textiles ancestrales y propuestas vanguardistas y contemporáneas.

Jóvenes Creadores al Mundo es un concurso anual que fue creado en el marco de la feria internacional Perú Moda y está dirigido a alumnos y ex alumnos de escuelas de diseño de modas del país.

Uno de los premios más importantes es la valiosa experiencia de cursar una pasantía en el extranjero, que conecta a los nóveles diseñadores con el mercado internacional. Se han realizado pasantías en Alemania, Francia e Italia.

"Uno de los premios fue viajar a Milán, los estudios te enriquecen un montón como profesional y el hecho de conocer otra ciudad te abre más horizontes como persona y como diseñadora", recuerda Emma Sánchez, ganadora absoluta del concurso en 2010. Ella se llevó los tres premios: de alpaca, de algodón y el premio a la creatividad.



Sandra Serrano,
ganadora del
concurso Jóvenes
Creadores 2012



LOS JÓVENES CREADORES GANAN UNA INCREÍBLE VIVENCIA EN PASANTÍAS EN EL EXTRANJERO QUE LOS CONECTA CON EL MERCADO INTERNACIONAL.

Perú Moda 2013

- ✓ Del 10 al 12 de abril en el Centro de Exposiciones Jockey, en Surco, Lima.
- ✓ Promueve el contacto entre empresas peruanas de la industria de la moda y compañías importadoras. Este año congregará a clientes de más de 50 mercados.
- ✓ El monto negociado en 2012 durante la feria fue de 110 millones de dólares.
- ✓ El concurso Jóvenes Creadores al Mundo se realizará el 12 de abril, en la noche estelar de Perú Moda.
- ✓ Más información: www.perumoda.com

Por su parte, Sandra Serrano, ganadora absoluta de la edición 2012, ya no puede más de la emoción con todo lo que se le viene este año. “Me he ganado una pasantía a Custo Barcelona en España, a Holanda para Tommy Hilfiger y a Dinamarca a la firma de un diseñador muy conceptual y moderno”, cuenta fascinada.

Sandra también valora enormemente las oportunidades que Jóvenes Creadores le ha dado. “La plataforma de este concurso tiene puertas abiertas por todos lados, nunca imaginé que inspirarme en algo en lo que yo creía me ayudaría de esa manera”, manifiesta. Y es que gracias al concurso y a su propuesta de diseño conservacionista, varias organizaciones y profesionales que trabajan en el tema se han acercado a ella.

Todos ganan

Pero el concurso no solo premia a los ganadores. Todos los participantes pasan por un exigente proceso de retroalimentación, que de todas maneras, los lleva a perfeccionar sus destrezas como diseñadores de moda.

Se inicia con la presentación de un *book* con ocho bocetos, de cuatro tenidas en algodón y cuatro en alpaca, que cada año deben inspirarse en un concepto distinto definido por los organizadores. Luego de este primer filtro se eligen a quienes sean realmente buenos para que sustenten su propuesta en una presentación.

Seleccionados los mejores, lo que sigue es darle vida a los bocetos bajo la permanente mirada de una diseñadora de trayectoria. Desde hace varias ediciones este rol recae en Gleny Castro, reconocida diseñadora y primera ganadora del concurso.

El ciclo se cierra con broche de oro en una pasarela. Las creaciones de los jóvenes son evaluadas por un riguroso jurado de talla mundial, como el diseñador Custo Barcelona y representantes de las firmas Tommy Hilfiger y Versace. Además, personalidades de la industria de la vestimenta como Jean Pierre Mocho de la Federación Prêt-à-Porter de París, Francia. Como ven, todo un aprendizaje.

“Ganes o no ganes Jóvenes Creadores es un trampolín. Si quedas seleccionado, te asesoran hasta el final porque quieren buenos representantes, de calidad”, señala Emma Sánchez. Y añade: “No he perdido contacto con PromPerú, te ayudan a impulsarte, llegas a formar parte de una especie de hermandad con todos los chicos que ganaron. Es un plus el hecho de que seas ganadora de Jóvenes Creadores”, recalca.

Y después del concurso, ¿qué?

En la actualidad Emma trabaja como diseñadora de una marca de ropa para jóvenes en una firma peruana y le va muy bien. Pero su idea es poder independizarse y dedicarse a un atelier propio.

Sandra tiene la misma proyección a corto plazo: su propio atelier. A largo plazo imagina crear una escuela multidisciplinaria de arte, arquitectura y diseño de modas. Por lo pronto, se prepara para presentar su nueva colección Otoño-Invierno en la pasarela de Perú Moda, junto a los grandes, como una grande.

El concurso Jóvenes Creadores al Mundo es una ventana de oportunidades personales y profesionales para talentos de la moda peruanos, así como un laboratorio donde jugar con la alpaca y algodón, para mostrarlos de una manera vanguardista y contemporánea al mundo.



PARA ENFRENTAR LA CRISIS

Nuevas estrategias en el sector textil y de confecciones

POR MARIO FIOCCO
PRESIDENTE DEL COMITÉ DE CONFECCIONES
SOCIEDAD NACIONAL DE INDUSTRIAS

PARA SALIR DE LA CRISIS
HAY QUE SER CREATIVOS E
INNOVADORES, ADEMÁS DE
INVERTIR EN CAPACITACIÓN,
INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO.

Como sabemos, el sector textil y de confecciones peruano se encuentra en una situación delicada, por ello tenemos que ser creativos e innovadores, aún más ahora que atravesamos una nueva crisis internacional.

En definitiva, importantes acontecimientos como el ingreso masivo de productos chinos a Estados Unidos —por la eliminación paulatina de los contingentes que se les impuso y que se liberaron totalmente el 1 de enero de 2005—, la crisis internacional de 2008-2009 y la apertura comercial del Perú han provocado que permanentemente estemos replanteando nuestras estrategias.

Es así que vemos cómo las exportaciones de confecciones tuvieron un buen comportamiento desde 2003, mostrando un importante crecimiento hasta el 2008. Ello estuvo especialmente influenciado por la Ley de Preferencias Arancelarias y Erradicación de la Droga (ATPDEA), vigente a partir de octubre de 2002.

Sin embargo, al cierre de 2009 tuvimos un decrecimiento de 30% respecto del año anterior, del cual aún estamos en proceso de recuperación, teniendo como eje principal una política de diversificación de mercados. Cabe señalar que en el último trimestre de 2012 se vio una clara tendencia a la baja, que esperamos se revierta en el primer trimestre de 2013.



En el caso del mercado interno, las importaciones —sobre todo las provenientes de China que representan el 75% del CIF¹ total en dólares y 90% en unidades—, la subvaluación y el contrabando han provocado que muchas empresas no puedan comercializar en el mercado local y las que pueden hacerlo, no alcanzan el crecimiento natural que deberían tener.

Por el lado de la inversión, vemos que en los últimos seis años se han concretado fuertes inversiones en el sector textil y de confecciones, por alrededor de 1.259 millones de dólares.

Dicho esto, creemos que tenemos un gran reto por delante, ya que este sector se caracteriza por el uso intensivo de mano de obra, lo que se traduce en empleo directo para medio millón de personas e indirecto para un millón más.

Estrategias

Como principal estrategia debemos seguir diversificando nuestros mercados de exportación. Aquí van a tener un rol importante las nuevas oficinas comerciales y su articulación con las empresas del sector, de tal forma que todas las acciones que se realicen permitan resultados positivos al corto plazo.

Nuestro país debe dirigirse a los mercados de prendas de alto valor agregado y alta calidad. En este aspecto tienen especial preponderancia las cadenas de algodón y de pelo de auquénidos, así como el uso prudente y no indiscriminado de la Marca Perú.

Ciertamente, el inicio de la creación de marcas propias nos refleja como un sector que ha evolucionado, ya que no solo apuntamos al abastecimiento de productos, sino que estamos empezando a comercializar nuestras marcas, tanto en el mercado interno como en el de exportación.

Hemos tenido una primera etapa de consolidación y crecimiento, invirtiendo sobre todo en maquinarias y equipos. Ahora debe invertirse primordialmente en capacitación, investigación y desarrollo.

Es importante señalar que necesitamos diseñadores de primer nivel con mentalidad comercial, ingenieros y técnicos que mejoren e innoven en procesos productivos. Asimismo, requerimos de especialistas en tendencias de moda, tejidos y colores, y dedicar especial énfasis a la investigación en desarrollo de nuevas fibras, hilados y tejidos. Esto es lo único que va a hacer que el crecimiento del sector sea sostenible, logremos ser más eficientes, consigamos llegar a mercados más sofisticados y, sobre todo, cimentar las bases para crear marcas.

Como estrategia final, todo este esfuerzo debe consolidarse con una adecuada y coherente política del Estado, ya que se trata de un sector que ocupa el 25% de la PEA industrial, el 13% del PBI industrial y el 2,7% del PBI total.

Hay también temas pendientes por definir, como es el caso de las cadenas de algodón y pelo de auquénidos, además de otros que deben ser evaluados, como los problemas que causan la pérdida de flexibilidad laboral, los sobrecostos laborales, el *dumping*, el contrabando, la subvaluación de las importaciones y el tipo de cambio que nos está restando competitividad en forma alarmante.

¹ Cost, Insurance, Freight; por sus siglas en inglés. Es decir, costo, seguro y flete.

IMPORTACIÓN DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS SECTOR TEXTIL-CONFECCIÓN

MAQUINARIA	MILLONES DE US\$ CIF						Acumulado 2007 a 2012	Var.% (12/11)
	2007	2008	2009	2010	2011	2012		
Preparación e hilatura	27,2	38,1	10,5	15,5	29,2	22,0	142,4	-24,46
Tejido plano	8,4	8,4	2,8	8,6	7,5	7,2	42,7	-4,69
Tejido de punto	31,5	41,8	13,2	17,7	22,0	26,6	152,9	20,55
Equipos auxiliares	19,4	21,0	13,4	19,3	21,6	55,9	150,6	158,65
Lavado, secado, planchado y acabado	48,3	61,9	39,2	69,7	83,5	103,6	406,1	24,05
Industria de la confección	28,5	34,2	16,6	26,3	28,5	29,4	163,4	3,30
Total	163,2	205,3	95,6	157,0	192,3	244,6	1.058,1	27,24
Inversión aproximada	194,2	244,3	113,8	186,9	228,8	291,1	1.259,1	27,24

Fuente: Sunat

Elaboración: Comité de Confecciones de la SNI

LAERKE SKYUM

Los países nórdicos miran hacia el Perú

POR JAVIER REBATA Y ALEJANDRA VISSCHER



EL CONSUMIDOR NÓRDICO BUSCA CALIDAD Y UNA HISTORIA DETRÁS DEL PRODUCTO. TODO ESO PODEMOS OFRECER CON LA ALPACA Y EL ALGODÓN PERUANOS. LAERKE SKYUM, FUNDADORA Y SOCIA DE AYNÍ DESIGN LAB, NOS ILUSTRÁ AL RESPECTO.



¿Qué factores han impedido un mayor acercamiento entre la industria de confecciones peruana y el mercado nórdico?

Por el hecho de que están muy alejados, existe muy poca información en estos países acerca del Perú y viceversa. Pero ahora esto ha cambiado. El Perú se ha puesto de moda en todo sentido y ello ha ocurrido por las distintas actividades que hemos desarrollado con PromPerú, la Cámara de Comercio y otras organizaciones. Estamos logrando posicionar a la marca Perú y al *trademark* "Hecho en Perú" como algo positivo asociado con calidad, valor agregado e historia. En el Perú nos hemos visto forzados a buscar nuevos mercados y diversificar, como consecuencia de la crisis económica mundial. Los productos peruanos encajan muy bien con la demanda y los requerimientos de los países nórdicos.

¿Qué distingue al consumidor nórdico?

Es un consumidor de alto poder adquisitivo. En general, el consumidor nórdico es muy consciente y muy exigente. Exigen calidad, materiales innovadores, diseño y una historia detrás del producto. Esto se aplica para cualquier segmento; ya sea alimentos, diseño de moda o joyería. El Perú tiene todo esto para ofrecer. Tiene la alpaca y el algodón Pima con valor agregado por toda la trazabilidad en la cadena productiva con una historia y tradición detrás del producto. Los compradores de estos países están buscando productos sostenibles y con el valor agregado de buenas prácticas de comercio justo.

Usted conoce la industria de la alpaca peruana, ¿qué potencialidades y dificultades encuentra en su promoción?

El potencial es muy grande para los países nórdicos porque es una fibra de alta calidad y que no existe en otra parte del mundo. También cuenta con el valor agregado del efecto térmico que ninguna otra fibra posee y llega a ser competencia directa del cashmere y otras fibras finas. Además, se ha puesto de moda. La alpaca cuenta la historia peruana; los artesanos, la tradición.

Las limitaciones se dan porque es un producto diferenciado y escaso. Aunque se ha intentado, la alpaca no se ha podido adaptar a otros países. Tanto en Canadá como en Australia y Nueva Zelanda no se llega a obtener los mismos beneficios y calidades de la alpaca peruana.

Otro problema es que en el Perú existe un "casi" monopolio de los proveedores de la materia prima, quienes exportan cerca del 80% de la alpaca como insumo, antes que como producto final. Esta alpaca es procesada fuera del país y exportada como prenda de vestir que no llega al consumidor como un producto ni peruano ni al 100% de



LOS PRODUCTOS PERUANOS ENCAJAN MUY BIEN CON LA DEMANDA Y LOS REQUERIMIENTOS DE LOS PAÍSES NÓRDICOS.

su pureza. Esta no es la mejor imagen para la alpaca peruana. Esta situación se debe poner en la agenda del gobierno y de las organizaciones para discutir si se va a proteger a la industria nacional y se va a promocionar la exportación de productos terminados.

¿Cómo debería promocionar la industria peruana sus prendas de vestir en los mercados nórdicos?

Es importante promocionarlas en conjunto y que lleguen a tener uniformidad. En cuanto a la alpaca, deberían utilizar una marca y establecer pautas normalizadas por el gobierno, PromPerú o por una organización. El consumidor debe poder asociar alpaca con calidad, con buenas prácticas de comercio justo y con el origen peruano. Además, se tiene que destacar que es un producto diferenciado.

¿Cómo abrir una tienda de ropa en Bogotá?

POR JAVIER REBATA

UN ESTUDIO DE PROMPERÚ
NOS ORIENTA SOBRE CÓMO
INSTALAR, ABRIR Y MANTENER
UNA TIENDA DE PRENDAS
DE VESTIR EN LA CAPITAL
COLOMBIANA.



Bogotá es una ciudad con gran actividad social que está mejorando las condiciones para hacer negocios. Sus habitantes se visten de acuerdo a la ocasión y destinan el 22% de sus ingresos a comprar moda. Ante tal atractivo, PromPerú realizó durante 2012 un estudio acerca de los requisitos y costos para la instalación, apertura y mantenimiento de un punto de venta de prendas de vestir en Bogotá, con la finalidad de acercar el producto peruano al consumidor colombiano.

Primero, el mercado

El mercado ha logrado llamar la atención de importantes marcas internacionales, que han arribado con planes de expansión agresivos para los próximos tres años. Según América Retail, el espacio físico ocupado por las marcas extranjeras superó los 10.000 m² a noviembre de 2012. A su vez, de acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia (DANE), los hogares de Bogotá destinan 22% de su gasto en vestuario y calzado, solo superado por el gasto en alimentos (30%). Ello se explica por el mayor poder adquisitivo de la clase media.

Las principales tiendas para damas son Mango, Zara, Falabella, FDS y Armi-Pronto. Para los caballeros se cuenta con Arturo Calle, Armi-Pronto, Falabella y Villa Romana. Las prendas que se venden en estas tiendas son de marcas que gozan de prestigio, elaboradas mayormente en China y el sudeste asiático.

Los factores principales en la decisión de compra en ambas líneas no son las mismas. Para las damas influyen el diseño y la moda, la exclusividad, ajuste al cuerpo y precio, mientras que para los caballeros la calidad, funcionalidad de la prenda, precio, diseño y el factor moda.

Los precios de un mismo tipo de prenda varían mucho. Estas diferencias se producen por el diseño y el valor agregado que proporcionan las marcas y la ubicación geográfica de la tienda. Los precios de las prendas en el Centro Comercial Andino suelen ser más elevados que los de Unicentro y Santafé.

Las mejores zonas comerciales

Para evaluar las mejores zonas comerciales el estudio consideró 11 variables de dos tipos. Las favorables: tránsito de personas, preferencia del segmento medio-alto, frecuencia de compra y presencia de almacenes ancla. Y las desfavorables: fortaleza de los competidores, costos de operación y disponibilidad de espacios.

Los centros comerciales con mejores calificaciones fueron Unicentro y Andino debido al alto tránsito de visitantes del segmento medio-alto, elevada frecuencia de compra y una clara estrategia de promoción. Unicentro y Andino ocupan la segunda y tercera posición en la calificación de variables desfavorables, que lidera Santafé.

Constitución de la empresa y costos

Se debe tener cuidado de planificar la forma de incursión en el mercado, porque ello definirá los requisitos y gestiones a cumplir para abrir la tienda. Algunos mecanismos como *joint venture*¹ y franquicias ayudan a reducir la curva de aprendizaje, al evitar que se cometan errores de importancia y al compartir los riesgos.

Es deseable contar con asesoría especializada debido a la cantidad de gestiones necesarias. La Cámara de Comercio de Bogotá advierte que se tienen que hacer consultas de nombre y marca, uso del suelo, registro tributario, documento de constitución de sociedad, registro único empresarial, registro mercantil, registro de libros y requisitos de facturación.

Más

El estudio lo podrá encontrar en nuestro Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX) www.siiicex.gob.pe/inteligencia-de-mercados.

COSTOS DE UNA TIENDA DE 50 M² * (EN US\$)



* Algunos centros comerciales tienen áreas mínimas que superan los 50 m² y los costos podrían ser mayores.

¹ Tipo de acuerdo comercial de inversión conjunta a largo plazo entre dos o más personas.

Calendario de ferias y misiones 2013

PROMPERÚ HA SELECCIONADO LAS MÁS
IMPORTANTES FERIAS A NIVEL MUNDIAL Y
ORGANIZA MISIONES COMERCIALES QUE
PERMITIRÁN EL CONTACTO COMERCIAL
ENTRE LAS EMPRESAS PERUANAS Y SUS
CLIENTES EN LOS MERCADOS DE DESTINO.

F	Feria
MC	Misión comercial
MP	Misión prospección
RN	Rueda de negocios
*	Fechas por confirmar
A	Apoyo

**AGRO
NEGOCIOS**

**PRODUCTOS
PESQUEROS**

**INDUSTRIA
DE LA
VESTIMENTA
Y DECORACIÓN**

**MANUFACTURAS
DIVERSAS**

**EXPORTACIÓN
DE SERVICIOS**

MULTISECTORIAL

ABR

11-14
A F **ASOCIACIÓN AMERICANA DE CAFÉS ESPECIALES - SCAA**
Boston, Estados Unidos

16-18
F **IN COSMETICS**
París, Francia

23-25
F **EUROPEAN SEAFOOD EXPOSITION**
Bruselas, Bélgica

26-30
MC **PESCA RUSIA**
Moscú, Rusia

10-12
F **PERÚ MODA**
Lima, Perú

10-12
F **PERÚ GIFT SHOW**
Lima, Perú

03-05
MC **FERIA EXPOMINAS**
Quito, Ecuador

14-20
MP **MAC Y ENVASES DE EMBALAJE**
Panamá, Panamá

24-25
RN **ENCUENTRO EMPRESARIAL ANDINO**
Bogotá, Colombia

MAY

06-09
A F **ASOCIACIÓN PAULISTA DE SUPERMERCADOS - APAS**
São Paulo, Brasil

16-18
MC **SUSTAINABLE COSMETIC SUMMIT NUEVA YORK**
Nueva York, Estados Unidos

30-02
A F **SIAL CANADÁ**
Montreal, Canadá

06-09
F **APAS - ASOCIACIÓN PAULISTA DE SUPERMERCADOS**
São Paulo, Brasil

20-23
F **PERÚ HOME EN FERIA INDEX**
Dubái, Emiratos Árabes

08-11
MC **MATERIALES DE ACABADOS PARA LA CONSTRUCCIÓN**
Santiago de Chile, Chile

21-26
F **EXPODISEÑO Y EXPOCONSTRUCCIÓN**
Bogotá, Colombia

21-24
MP **FERIA EXPOMIN CHINA**
Shangai, China

09
RN **MACRORRUEDA NORTE EXPORTA**
Trujillo, Perú

14-17
F **SEOUL FOOD & HOTEL**
Seúl, Corea del Sur

18-21
F **NRA SHOW**
Chicago, Estados Unidos

JUN

25-28
MP **FERIA SIAL BRASIL**
São Paulo, Brasil

*** MC** **ESTADOS UNIDOS**
Los Angeles, California, Estados Unidos

31-03
F **JCK**
Las Vegas, Estados Unidos

11-13
MP **FERIA AUTOMECHANIKA**
Dubái, Emiratos Árabes

17-21
F **EXPONOR**
Antofagasta, Chile

26
RN **RUEDA INTERNACIONAL DE NEGOCIOS PLASTERU**
Lima, Perú

19-21
F **PERÚ SERVICE SUMMIT**
Lima, Perú

19-20
RN **ENCUENTRO EMPRESARIAL ALIANZA PACÍFICO**
Cali, Colombia

*** RN** **ENCUENTRO BINACIONAL PERÚ-BRASIL**
Rondonia, Brasil

JUL

30-02
MC **ÁFRICA BIG SEVEN**
Johannesburgo, Sudáfrica

30-02
F **SUMMER FANCY FOOD**
Nueva York, Estados Unidos

*** A F** **SALÓN DEL CACAO y CHOCOLATE**
Lima, Perú

16-19
F **INTERMODA**
Guadalajara, México

23-25
F **COLOMBIA MODA**
Medellín, Colombia

*** MC** **PRENDAS DE ALGODÓN**
México DF, México

16-19
MC **EXPO PERÚ CENTROAMÉRICA**
Panamá y Costa Rica



PERÚ HOME: LA MEJOR VITRINA COMERCIAL
PARA NUESTROS PRODUCTOS DE DECORACIÓN

Bienvenidos a la Casa Peruana

POR ALEJANDRA VISSCHER



COMO PARTE DE LA FERIA PERÚ
GIFT SHOW, Y DESDE HACE CINCO
AÑOS, SE CONSTRUYE LA RÉPLICA DE
UNA CASA CUYOS AMBIENTES SON
DECORADOS ÍNTEGRAMENTE CON
PRODUCTOS 100% PERUANOS.

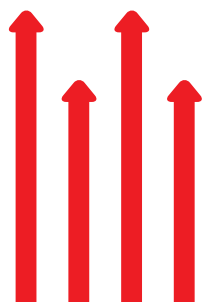
Perú Gift Show, que lidera Promperú desde hace cinco años, no es solo la feria de artículos de regalo y decoración más importante del país, sino también es una de las más representativas de América Latina en su género. Y su principal atractivo, su sello distintivo, es el Perú Home.

"Perú Home es una gran herramienta para el desarrollo de la actividad", asegura Orlando Vásquez, de la empresa Raymisa, que participa en la feria desde el inicio y desde hace 30 años exporta el 90% de su producción a los países alpinos y Estados Unidos.

Esta opinión es compartida por Rubén Berrocal (hijo), de R. Berrocal, empresa que exporta artesanía peruana desde hace tres décadas y que también participa desde la primera edición. "Para este año nuestra proyección es incrementar las ventas entre un 15-20%. En 2011 la participación en esta feria generó operaciones por 150 mil dólares", subraya.

Pero no solo eso. Perú Home es, a su vez, una excelente oportunidad para presentar la nueva oferta exportable del Perú a importantes empresas del extranjero. Dada la crisis financiera mundial, este año PromPerú se ha concentrado en invitar a compradores de mercados distintos a los usuales, como Emiratos Árabes y otras economías emergentes.

"Los mercados tradicionales compran mucho de China, India, Vietnam e Indonesia, donde los productos son de calidad y precios distintos a los nuestros. Los países emergentes andan en la búsqueda de productos con mayor valor agregado y con una identidad cultural rica como la peruana", detalla Berrocal.



Entremos a nuestra casa

La etapa inicial del proyecto es la conceptualización de la casa, donde se definen los colores e inspiraciones que construirán su identidad. Labor a cargo de los directores creativos Rocío del Barco y Alejandro Rincón, quienes además son los responsables del desarrollo de las colecciones.

Para ello convocaron a las principales empresas del sector que participan en el Perú Gift Show y que tienen la predisposición de renovar su oferta y así mostrarse más competitivos ante los compradores visitantes.

Es así que para el Perú Home de este año serán recreados 10 ambientes, en 200 m², bajo el concepto de la pluriculturalidad que existe en el país y siguiendo la tendencia mundial de diseño y decoración eco-organic. “Buscamos sofisticar y estilizar los productos peruanos aplicando las tendencias y desarrollando ciertas cualidades para que estén a la altura de lo que demanda el mercado internacional en cuestiones de calidad, diseño, función y forma”, puntualiza Rincón.

Con respecto a la estructura, PromPerú contó con el apoyo del Instituto Toulouse Lautrec, que incluyó el diseño de esta vivienda-stand como trabajo final de algunas de sus asignaturas. Etapa que culminó con la elección de un proyecto, entre 50 postulaciones, según sus características arquitectónicas y necesidad de espacios.

“Con inspiración en el concepto y con ayuda del profesor, los alumnos desarrollaron la propuesta de exhibición. El proyecto ganador tiene funcionalidad en el recorrido”, explican los directores creativos.

Por dentro, la casa mostrará muebles de madera, platería, vitrofusión, mate burilado, cojines con bordados, vidrio pintado, productos reciclados y más. Son 18 empresas que elaboran productos de decoración con maestros artesanos del interior del país usando una técnica óptima.

“Pero el Perú no solo es rico por lo tradicional, hay muchísimo diseño e innovación, tanto en tecnología como en materiales. Se trata de empresas que invierten en diseño, en participar en ferias internacionales y que se comprometen con el proyecto”, aclara Del Barco.

Actualmente, las empresas se encuentran en la etapa final de elaboración de sus productos. Como Raymisa, cuyos productos estrella serán los muebles de madera huayruo reciclada, rescatada de tantas demoliciones que hay en Lima, además de mantas y cojines en alpaca y algodón Pima.

Por su parte, R. Berrocal prepara marcos para espejos y azafates con vidrio pintado, pero usando espejo en lugar de vidrio y explotando nuevas técnicas de espejo envejecido y de pintado para lograr productos más sofisticados.

Perú Home combina productos de tradición artesana con innovación contemporánea, sinergia que permite captar nuevos mercados que valoran la calidad y la herencia cultural, como la peruana. Esta Casa es, en verdad, el hogar del Perú.



Para sus agendas:

Del **10 al 12 de abril** se realizará la edición 2013 del Perú Gift Show, en el Centro de Convenciones Jockey.

En cifras:

El impacto comercial de Perú Home en 2012 fue de

1,5 millones de dólares. Este año se espera superar este monto en 2 millones.



Decoración peruana se luce en los Emiratos Árabes Unidos

POR MÓNICA LOAYZA

EMIRATOS ÁRABES UNIDOS DEMANDA PRODUCTOS DE DECORACIÓN PERUANOS DE SUMA CALIDAD. ANTE EL CRECIMIENTO DE LOS PROYECTOS DE CONSTRUCCIÓN DE HOTELES Y RESTAURANTES, ESTE ES EL PRINCIPAL CANAL AL QUE DEBEMOS APUNTAR.

Un estudio elaborado por PromPerú ha permitido identificar oportunidades comerciales para el sector de decoración peruano en los Emiratos Árabes Unidos (EAU). Este país compuesto por siete emiratos¹ figura dentro de las 15 economías con PBI per cápita más alto en el mundo (48.800 dólares).

A noviembre de 2012, los envíos peruanos de artículos de decoración hacia este mercado alcanzaron 88 mil dólares, siendo los artículos de madera (como cofres, baúles, marcos de fotos, muebles) los de mayor representatividad, que estuvieron dirigidos, principalmente, al canal HORECA (Hostelería, Restauración, Catering). Un considerable porcentaje de estas ventas se dio como resultado de los negocios generados durante la visita de compradores emiratíes al Perú Gift Show 2012, quienes fueron convocados por nuestro Consejero Económico Comercial en Dubái.

Decorando EAU

En EAU el crecimiento del sector de diseño de interiores está ligado a la evolución de los proyectos de construcción. Así, en 2011 y 2012, las compañías del sector siguieron beneficiándose de la demanda generada por proyectos de construcción adjudicados en 2010, que tuvieron un valor aproximado de 89 mil millones de dólares. Además, según un reporte de Ventures Middle East, los gastos del sector hotelero en decoración, en el periodo 2011-2012, ascendieron a 1.300 millones de dólares, y el de proyectos residenciales a 1.800 millones de dólares.

La ejecución de estos proyectos demanda la compra de todo tipo de productos decorativos como textiles, cerámica, artículos de vidrio y madera, entre otros. La mayoría de estos artículos son importados, siendo China el principal proveedor, puesto que el mercado es muy sensible al precio. Sin embargo, existe un nicho importante, en el canal HORECA, que aprecia la calidad y las marcas internacionales, y que está dispuesto a pagar un mayor precio.

Dubái es considerado el mercado de referencia del sector decorativo en la región árabe, dado que la única asociación de decoradores de interiores del Medio Oriente tiene sede en esta ciudad y alberga a sus ferias más destacadas y visitadas (como Index, The Hotel Show y Boudoir Prestige).

Pirámide de consumidores

Es difícil definir un perfil del consumidor único pues existen grandes diferencias entre los gustos y hábitos de compra de los árabes locales y los de los residentes extranjeros, quienes representan alrededor del 80% del total de la población. Esto hace que el mercado tenga una segmentación piramidal, con una gran oferta de productos mucho más modernos y contemporáneos que otros países de la región.

De otro lado, se tiene a los grandes contratistas y decoradores de interiores, quienes importan directamente para atender a los diversos proyectos hoteleros, residenciales y comerciales. Ellos importan los productos más adecuados según el proyecto que estén manejando, entre los que figuran muebles, artículos de iluminación, tapetes y cortinas.

Segmentación del mercado de decoración en EAU



EXISTE UN NICHOS DE MERCADO IMPORTANTE EN EL CANAL HORECA, QUE APRECIA LA CALIDAD Y LAS MARCAS INTERNACIONALES, Y QUE ESTÁ DISPUESTO A PAGAR UN MAYOR PRECIO.



Oportunidades para la oferta peruana

Los resultados de una prospección comercial realizada por la Oficina Comercial de Dubái durante la feria Index, en setiembre de 2012, complementan esta información. Señalan que la oferta peruana debería, sobre todo, ofrecer a este mercado productos decorativos en madera (muebles, marcos de cuadros, entre otros), textiles del hogar (principalmente bordados) y artículos de vidrio pintado. Debido a que nuestros productos decorativos son hechos a mano, son relativamente caros respecto del promedio. Ello los coloca dentro del segmento más alto del mercado, donde la calidad y el diseño son considerados los factores más importantes.

A su vez, la producción peruana no es muy conocida en este mercado y es casi siempre asociada con productos étnicos. Frente a ello PromPerú realiza acciones de promoción como la participación en importantes ferias internacionales de mobiliario y diseño de interiores, y la organización de la Feria Perú Gift Show, en la que participan compradores de países emergentes como EAU. Asimismo, esta institución trabaja con empresas peruanas en el desarrollo de artesanía y productos con una imagen y estilo más contemporáneo.

Descargue el estudio completo en nuestro Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX):
www.siicex.gob.pe/inteligenciademercados

¹ Abu Dabi, Ajmán, Dubái, Fujaira, Ras el Jaima, Sarja y Um el Kaiwain.



Bolivia: nicho de mercado para el sector construcción

POR MARY OLIVARES

EL ESCENARIO PARA INCREMENTAR LA EXPORTACIÓN DE MATERIALES Y ACABADOS PARA LA CONSTRUCCIÓN A BOLIVIA ES FAVORABLE; ENTRE OTRAS COSAS, POR EL RECONOCIMIENTO DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS PERUANOS.

Bolivia es un país de 10 millones de habitantes cuya población urbana es de alrededor del 70% de la población total. Su PBI per cápita, indicador que permite medir el poder adquisitivo de un mercado, se ha duplicado en el lapso de siete años, llegando a 2.238 dólares en el 2011.

Así, se ha identificado a la región económica denominada “eje central” conformada por los departamentos de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, la cual presenta interesantes perspectivas para los exportadores peruanos de materiales y acabados para la construcción (MAC). Esta región maneja el 75% de la economía boliviana y alberga al 70% de la población.

Construcción en auge

El sector inmobiliario en Bolivia está alcanzando un crecimiento importante, lo cual ha ocasionado un incremento en los precios de los materiales para la construcción. Esto se observa tanto en el sector de obra residencial, como en el sector de obra pública.

EL AUGE DEL MERCADO INMOBILIARIO, Y SOBRE TODO EL ALTO NIVEL DE INVERSIÓN EN CONSTRUCCIÓN DE INFRAESTRUCTURA, GARANTIZAN EL AUMENTO EN LA DEMANDA DE PRODUCTOS PARA LA CONSTRUCCIÓN.

Algunos de los proyectos a realizarse durante 2013 son la construcción del teleférico El Alto-La Paz, el aeropuerto en Monteagudo, Chuquisaca y viviendas sociales. Asimismo, se registra una mayor emisión de licencias para la construcción de viviendas, proyectos para edificios y centros comerciales.

Los indicadores de construcción muestran que este sector seguirá en crecimiento hasta el final de la presente década. El auge del mercado inmobiliario, y sobre todo el alto nivel de inversión en construcción de infraestructura, garantizan el aumento en la demanda de productos para la construcción.

Bolivia como importador

Actualmente Bolivia enfrenta una situación de desabastecimiento de ciertos materiales como el cemento y la cerámica. Además, carece de una industria local dedicada al desarrollo de productos de la línea ferretera y de acabados.

En 2012, las importaciones bolivianas de MAC sumaron 810 millones de dólares, lo que representó un crecimiento del 5% respecto del año anterior. Sus compras procedieron, principalmente, de Estados Unidos, China, Japón, Brasil, Argentina, España, Italia y Alemania.

Los productos que Bolivia demanda son barras, perfiles y alambre de hierro o acero sin alear, tubos y perfiles de hierro, artículos de grifería, cables conductores para electricidad, cemento sin pulverizar o clinker, interruptores, enchufes, armazones para techados, puertas y ventanas, entre otros.

Existe una fuerte presencia de productos de origen chino, dirigidos a un consumidor que busca bajos precios, así como productos europeos, a aquellos que aprecian la calidad del producto.

El consumidor boliviano

En Bolivia existen distintos tipos de compradores según los volúmenes de compra. El primero de ellos está compuesto por grandes constructoras que importan directamente sin necesidad de intermediarios. Al ser compañías de gran tamaño, con un amplio número de proyectos y niveles de facturación importante, tienen gran poder de negociación en la compra directa.

El segundo tipo corresponde a los importadores que distribuyen a empresas constructoras de menor tamaño, ferreterías industriales y venta final.

En el último grupo se encuentran los importadores generalistas que compran pequeños volúmenes y demandan artículos de menor tamaño como herramientas de mano.



Perú exporta

Bolivia es el principal destino de las exportaciones peruanas del sector MAC, con una participación del 29%. Los principales productos exportados son barras de hierro, cemento Portland, alambre de hierro, fregaderos y lavabos, cemento sin pulverizar y telas metálicas.

Se prevé, además, una fuerte demanda por adhesivos a base de caucho o de materias plásticas, juntas y empaquetaduras de plástico, pinturas y barnices, abrasivos naturales y bañeras.

Cabe indicar que los productos peruanos del sector MAC son reconocidos por su buena calidad y precios competitivos, dada la cercanía terrestre y los tiempos de entrega en menor plazo.

A fin de ampliar la presencia de empresas peruanas, es necesario que se fortalezca el contacto directo con los compradores bolivianos, se establezcan puntos de venta y de distribución en las principales ciudades del eje central, y se trabaje en posicionamiento de marca y diseño diferenciado.

En conclusión, el escenario para incrementar la exportación de productos para la construcción a Bolivia es favorable, dada la fuerte dependencia del mercado por productos importados, el auge del sector construcción por este país y el reconocimiento de los productos peruanos.



Perú a la conquista de Alemania

POR PAULA CARRIÓN

EL MERCADO MÁS IMPORTANTE DE LA UNIÓN EUROPEA RECIBE AL PERÚ COMO PAÍS INVITADO DE HONOR EN LA FRUIT LOGISTICA.

Con la participación de más de 200 empresarios y autoridades peruanas, liderados por el ministro de Comercio Exterior y Turismo, José Luis Silva Martinot, se desarrollaron con éxito Fruit Logística 2013 y Expo Perú Alemania.

Fruit Logística es la principal feria mundial de frutas y hortalizas, donde Perú estuvo presente como país invitado de honor. Se realizó del 6 al 8 de febrero en Berlín. La delegación que asistió a la feria estuvo integrada por 90 empresas exportadoras que exhibieron lo mejor de su oferta en 510 m², es decir, en un área 17 veces mayor a la primera participación peruana, hace diez años.

Los productos nacionales que se exhibieron en esta feria, y que han venido consolidándose en el mercado europeo, son el espárrago, cítricos, mangos, uvas y paltas. Asimismo, se presentaron la granada, banana, arándanos, granadilla, berries, aguaymanto y chirimoya, oferta con gran potencial.

Las empresas peruanas que participaron en esta edición 2013 de la feria generaron negocios por más de 80 millones de dólares. Como país invitado de honor, el Perú logró obtener más de 30 mil contactos comerciales.

Por su parte, la Expo Perú Alemania se realizó del 5 al 7 de febrero en las ciudades de Berlín y Hamburgo. Expo Perú es la herramienta que brinda un marco promotor y fortalece los lazos bilaterales, en este caso los del Perú y Alemania, con lo cual permite dar a conocer a la comunidad internacional las posibilidades de inversión en nuestro país.

Así, en el marco de Expo Perú se realizó el Foro Empresarial Perú Alemania, durante el cual el ministro Silva sostuvo reuniones con altas autoridades de Alemania y con empresarios interesados en invertir en nuestro país. Asimismo, se aprovechó la oportunidad para mostrar una combinación de lo más representativo de nuestra comida y música con el cóctel Peruvian Fresh Party. En este evento participaron más de 600 compradores y contó con la concurrencia de personalidades locales, autoridades, expositores y participantes a la feria.

Relaciones comerciales con Alemania

Con más de 82 millones de habitantes y un PBI per cápita de 38.800 dólares, el mercado alemán es uno de los más importantes a nivel mundial (tercer importador de bienes en 2011) y el más importante dentro de la Unión Europea. Para el Perú representa el séptimo mercado de las exportaciones peruanas y el primer destino de estas dentro del bloque de la Unión Europea (1.845 millones de dólares en 2012).

En el rubro no tradicional, Alemania es el noveno destino de las exportaciones agrarias, undécimo en las pesqueras, décimo en el sector textil y de confecciones, y segundo destino de los envíos realizados por el sector biocomercio.

A pesar de esto, nuestra participación como proveedores de este mercado es aún pequeña, pues Alemania importa 9.077 millones de dólares en frutas frescas, 4.355 millones de dólares en productos pesqueros, 18.532 millones de dólares en confecciones de punto y 5.707 millones de dólares en conservas de alimentos. Con esto queda claro que aún tenemos mucho campo para seguir creciendo dentro de este mercado.

Productos agroindustriales mencionados previamente, así como productos hidrobiológicos, entre los que destacan la trucha y papa congelada, son los que tienen oportunidades comerciales en el mercado alemán. De otro lado, la tendencia positiva en el consumo de productos orgánicos y con certificación de comercio justo (*fair-trade*) genera interesantes oportunidades para productos como la quinua, kiwicha, aguaymanto, tara, castañas o sachu inchi, los cuales también se perfilan como productos prometedores, tanto para la industria de alimentos como para la industria cosmética y farmacéutica.



EL PERÚ LOGRÓ OBTENER MÁS DE 30 MIL CONTACTOS COMERCIALES Y GENERAR OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS POR MÁS DE 80 MILLONES DE DÓLARES.

En el sector confecciones las prendas en algodón tienen un interesante potencial, entre ellas la ropa interior, así como las prendas de vestir para niños y bebés. Igualmente existe la tendencia por adquirir prendas de fibras naturales y orgánicas, prendas en fibra de lana de alpaca como abrigos, suéteres, chales, entre otros. La presencia peruana aún es pequeña pero con diseños novedosos, precios competitivos y calidad del producto se puede posicionar cada vez más nuestra oferta exportable.

Se debe mencionar que los productos peruanos que ingresan al mercado alemán actualmente se benefician de las preferencias arancelarias proporcionadas por el SGP Plus, que los libera del pago de aranceles. Estas preferencias se afianzarán con la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio Perú-Unión Europea.

Exporta Fácil

POR ANA MIYAGUSUKU

CONOZCA EXPORTA FÁCIL,
MECANISMO PROMOTOR DE
EXPORTACIONES, DISEÑADO PARA
APOYAR A MICRO, PEQUEÑOS Y
MEDIANOS EMPRESARIOS QUE
BUSCAN ACCEDER AL MERCADO
INTERNACIONAL.

Para que las empresas puedan exportar de manera ágil y simplificada está Exporta Fácil. Esta herramienta diseñada hace cinco años brinda a las micro, pequeñas y medianas empresas peruanas la oportunidad de enviar sus productos a otro país utilizando el correo postal.

Exporta Fácil permite realizar exportaciones hasta por un valor de 5 mil dólares FOB, por despacho, sin necesidad de tener que contratar a un agente de aduanas o a un tercero que se encargue de realizar trámites adicionales para el exportador.

Las ventajas

Utilizar esta herramienta es un ahorro para el exportador, al no tener que asumir los costos por almacenamiento, agenciamiento de aduanas¹ y embalajes (estos son entregados por Serpost de forma gratuita).

Asimismo, realizar este trámite es muy simple. La Declaración Exporta Fácil (DEF) se completa desde cualquier computadora con Internet y, además, el exportador puede utilizar el servicio desde cualquier punto del país que tenga una oficina de Serpost.

Otra facilidad se encuentra en las tarifas competitivas y modalidades de envío acorde a las necesidades del exportador. Existen tres modalidades que se establecen en función del peso, destino y modalidad de envío elegida². A su vez, el usuario obtiene seguridad por su mercancía con la tasa de indemnización postal que se brinda.

Por último, esta herramienta brinda al exportador el derecho al *drawback*³ y otros reintegros tributarios, tales como la devolución del IGV.

1

RUC



2

portal sunat



3

impresión de DEF



Realmente fácil

Siga estos pasos para utilizar Exporta Fácil y verá que no es nada complicado:

1. Para utilizar el sistema es necesario contar con el Registro Único del Contribuyente (RUC), ya sea como persona natural con negocio propio o persona jurídica. Incluso personas naturales del Régimen Único Simplificado (RUS) pueden exportar a través de Exporta Fácil, utilizando boletas de venta.
2. La DEF se completa en línea a través del portal de la Sunat utilizando la clave para operaciones en línea (SOL). La declaración tiene campos muy sencillos y no existe penalidad por equivocación.
3. Al culminar esta etapa se procede con la impresión de cuatro copias de la DEF y una adicional por cada bulto enviado (esto es lo que se conoce como trámite aduanero).
4. Finalizado el trámite aduanero, el exportador debe acudir a cualquier oficina autorizada⁴ de Serpost en el país llevando la mercancía a exportar, las copias de la declaración firmadas, comprobante de pago y la documentación que requiera la mercancía para su salida al exterior⁵.
5. En la oficina de Serpost proceden con la identificación del exportador o del representante legal (si es persona jurídica) y luego asignan el número de guía postal para consignarla en la DEF.
6. Finalmente, la mercancía y documentación entregada son trasladadas al Centro de Clasificación Postal de Serpost, en Lima, para su control aduanero y posterior embarque en las líneas aéreas comerciales.

Esto es básico

Los comprobantes de pago deben ser llenados correctamente. Se debe indicar el detalle de la mercancía a exportar, la subpartida nacional del producto y los valores en moneda internacional. En el caso de las facturas, el IGV es cero gracias a la inafectación de impuestos a las exportaciones.

Los productos restringidos como alimentos, réplicas del patrimonio cultural, medicamentos, entre otros, deben contar con permisos y/o certificados, caso contrario no podrán ser embarcados. Se recomienda revisar las regulaciones de importación del mercado de destino en la entidad de aduanas y en el operador postal del país de destino.

Muchos productos, como alimentos procesados o confecciones, deben cumplir con normas y/o reglamentos técnicos generalmente relacionados al etiquetado, tamaños de envases, registros, entre otros. Recolectar esta información con anterioridad, a través de su importador o las entidades reguladoras del país de destino.

Se recomienda contactar con PromPerú —a través de las plataformas de atención a nivel nacional— así como con Serpost y Sunat para consultas relacionadas con la operatividad logística y aduanera. Próximamente, PromPerú contará con un programa denominado Exporta Fácil Asistido, a través del cual brindará asesoría directa a las empresas usuarias del DEF.

¹ Gestiones que se tienen que realizar en aduana para exportar o importar un producto. Incluyen los trámites documentarios para una correcta exportación o desaduanaje de un embarque.

² www.serpost.com.pe/calculaRC2

³ Régimen aduanero que permite obtener la restitución total o parcial de los derechos arancelarios.

⁴ www.serpost.com.pe/oficinasExporta.html

⁵ En PromPerú pueden asesorarlo acerca de los requisitos.

4

oficina serpost



5

número de guía postal



6

control aduanero y embarque





Impulsando las exportaciones regionales

POR MAX RODRÍGUEZ
COORDINADOR DEL DEPARTAMENTO DE
DESARROLLO REGIONAL

SEIS OFICINAS DESCONCENTRADAS DE EXPORTACIONES (OCER) VELAN PORQUE LOS EXPORTADORES PERUANOS EN LAS REGIONES TENGAN LAS MEJORES HERRAMIENTAS PARA LLEVAR SUS PRODUCTOS HACIA EL MUNDO. ESTA SECCIÓN HA SIDO CREADA PARA CONOCER SUS ACTIVIDADES.

Las empresas ubicadas en las regiones del Perú son actores de la evolución de las exportaciones en el país, donde se promueve el desarrollo de productos con valor agregado. Desde 2005 se cuenta con seis oficinas desconcentradas de exportaciones (OCER) que brindan asesoría, programas de asistencia técnica y que trabajan en la promoción de la oferta exportable de las regiones.

Las OCER actúan además como órganos de coordinación regional entre las instituciones centrales, regionales y locales del sector público, privado y académico.

A través de estas oficinas se promociona la oferta exportable regional con valor agregado y se brindan todos los servicios de la Ruta Exportadora, innovadora herramienta para la promoción de exportaciones que busca fortalecer y consolidar la competitividad de las empresas exportadoras¹.

En este último año, PromPerú ha desarrollado nuevas herramientas de promoción comercial para las empresas regionales: las macro-ruedas regionales y los encuentros binacionales fronterizos. En 2012 participaron 631 empresas regionales, que registran ventas por más de 25 millones de dólares. Para 2013 se espera mejorar estas cifras en un 20%, superando los 30 millones de dólares.

Conforme las empresas van consolidando sus exportaciones, por las actividades antes mencionadas, pueden participar en eventos de promoción comercial de mayor exigencia, como las ferias internacionales que se desarrollan en el país. Luego inician un proceso de internacionalización, a través de su participación en las misiones comerciales (Expo Perú) y ferias en el extranjero.

A TRAVÉS DE LAS OCER SE PROMOCIONA LA OFERTA EXPORTABLE REGIONAL CON VALOR AGREGADO Y SE BRINDAN TODOS LOS SERVICIOS DE LA RUTA EXPORTADORA.

¹ Los servicios que ofrece la Ruta Exportadora se pueden encontrar en: www.siiex.gob.pe/siiex/portaLES.asp?_page_=791.00000

LAS OCER POR REGIONES

Macrorregión Norte

Jefe: Mauricio Zúñiga

Ámbito de acción: Piura, Tumbes

📍 Los Girasoles 105 Miraflores - Castilla – Piura

☎ (073) 698-383

✉ piura@promperu.gob.pe

Macrorregión Noroeste

Jefe: Alberto Sánchez

Ámbito de acción: Cajamarca, La Libertad, Lambayeque

📍 Calle 7 de enero 579 - Chiclayo

☎ (074) 274-330

✉ lambayeque@promperu.gob.pe

Macrorregión Oriente

Jefe: Martín Pinedo

Ámbito de acción: Amazonas, Loreto, Ucayali, San Martín

📍 Au. Yavarí 363 Oficina 45 - Iquitos

☎ (065) 221-703

✉ loreto@promperu.gob.pe

Lima

Ámbito de acción: Áncash, Lima, Ica

📍 Au. Jorge Basadre 610, San Isidro – Lima

☎ (01) 616-7300

✉ sae@promperu.gob.pe

Macrorregión Centro

Jefe: Aldo Palomino

Ámbito de acción: Ayacucho, Huánuco, Huancavelica, Junín, Pasco

📍 Calle San José 528, San Carlos – Huancayo

☎ (064) 203-400

✉ junin@promperu.gob.pe

Macrorregión Sureste

Jefe: Ana María Enciso

Ámbito de acción: Apurímac, Cusco, Madre de Dios, Puno

📍 Jirón Julio C. Tello C-11 Urb. Santa Mónica - Cusco

☎ (084) 223-592

✉ cusco@promperu.gob.pe

Macrorregión Suroeste

Jefe: Ignacio Rivera

Ámbito de acción: Arequipa, Moquegua, Tacna

📍 Calle Palacio Viejo 302 - Arequipa

☎ (054) 281-535

✉ arequipa@promperu.gob.pe





Julio Polanco, Luis Helguero, Gyds Gordon, Bernardo Muñoz, Erick Aponte, Alvaro Silva-Santisteban, Ricardo Romero, José Luis Peroni, Conrado Falco, Siluía Seperack, María Teresa Villena y Diana Pita.

Renovado sistema de oficinas comerciales del Perú en el exterior

POR JORGE URBINA
COORDINADOR DE LAS OCEX

**OPORTUNIDADES COMERCIALES MÁS
CERCA DEL SECTOR EXPORTADOR.
CONOZCA LA NUEVA ESTRATEGIA
DE LAS OCEX.**

El Perú enfrenta el reto de ampliar sus logros y aprovechar oportunidades en materia de comercio, turismo e inversiones, de una manera agresiva, con nuevos ánimos y recursos. Como bien se sabe las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior (OCEX) fueron transferidas a Mincetur de manera temporal. Mincetur ha tomado la acertada decisión de transferirlas a PromPerú, su órgano técnico especializado, con lo cual las OCEX se convierten en una pieza clave para la promoción de nuestro país.

Es en este contexto que la dirección OCEX de PromPerú tendrá la labor de implementar de manera articulada una estrategia ambiciosa en cada destino priorizado. Las OCEX serán fortalecidas significativamente y contarán con oficinas propias, centros de negocios y salones de exhibición de productos, además de personal y un local especializado.

LAS OCEX EN EL MUNDO



Operando

Creada

Por Crear

* Por definir Consejero Económico Comercial (CEC).

EN CIFRAS

31 Destinos prioritarios



13
OCEX
operando

8
OCEX
recientemente
creadas

10
OCEX
nuevas se
crearán

13
OCEX en América

9 En Europa
8 En Asia



1
En África

107,7 millones de soles es el presupuesto 2013 de las OCEX



El trabajo ya empezó

Esta estrategia se viene trabajando desde el año pasado. En diciembre de 2012, durante el Promo Eje Exportador, las OCEX compartieron y fortalecieron sus planes de trabajo con el sector privado, representado por los principales gremios. Este proceso continuo se facilita por la naturaleza del directorio de PromPerú, el cual está integrado por los gremios más representativos en comercio y turismo del Perú.

Por otro lado, hace pocas semanas se firmó un convenio tripartito de cooperación interinstitucional entre el Mincetur, Proinversión y PromPerú para implementar, de manera coordinada, en cada destino, la estrategia de promoción para la atracción de inversiones a nuestro país.

El nuevo sistema

Al igual que en una empresa transnacional, PromPerú, al incorporar las OCEX, ha formulado un sistema de trabajo integral que permitirá trabajar minimizando el riesgo de compartimientos estancos, de tal manera que lo que se implemente en destino tenga su correlato en la política y en las diferentes direcciones de la institución.

Esto implica un cambio en la cultura organizacional y empresarial de estas oficinas, para lo cual se requiere, a su vez, la creación e implementación de nuevos mecanismos de coordinación. En este nuevo sistema, las OCEX están al servicio del sector privado de comercio, turismo e inversiones. Están alineadas también con la política institucional del Mincetur recogida en los planes estratégicos de Exportación (PENX) y Turismo (PENTUR) y en la estrategia de apertura comercial.

Es importante señalar que más allá de este nuevo sistema y estructura general, las oficinas comerciales en destino cuentan ahora con importantes recursos para la implementación de sus planes de acción. El presupuesto para este año es de 107,7 millones de soles.

Estos recursos les están permitiendo contratar servicios, participar en ferias, y contratar personal y espacios físicos adecuados para el desarrollo de sus funciones.

Lo que se pretende es alcanzar y superar los estándares de nuestros principales competidores en cada destino, para así ofrecerle al sector privado peruano, principalmente al que exporta productos no tradicionales, un acceso más directo y sencillo a las oportunidades comerciales.

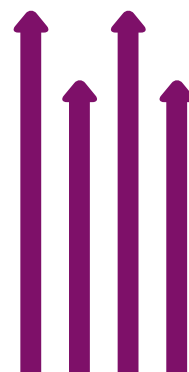
Estos nuevos objetivos se condicen con un sistema de seguimiento y evaluación, orientado al cumplimiento de metas e indicadores de impacto y otros, que nos permitirán evaluar el desempeño cuantitativo y cualitativo de las oficinas y su impacto para el desarrollo del comercio, turismo e inversiones.

El proceso de reformulación y fortalecimiento de la estrategia de las OCEX ha tenido un buen inicio. Contamos con el compromiso y voluntad de PromPerú y del sector privado de participar en la implementación de los planes de trabajo de las OCEX, para mantener este ambiente positivo, con el objetivo de contribuir al desarrollo de un Perú con mayores oportunidades.



Jorge Urbina,
coordinador
de las OCEX.

MÁS ALLÁ DE ESTE NUEVO SISTEMA Y ESTRUCTURA GENERAL, LAS OFICINAS COMERCIALES EN DESTINO CUENTAN AHORA CON IMPORTANTES RECURSOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE SUS PLANES DE ACCIÓN.



Un espacio para despejar sus dudas exportadoras



¿Qué documentos son necesarios para exportar?

Depende de la naturaleza del producto y del país de destino. Sin embargo, los documentos que siempre deberán acompañar una exportación, independientemente de la mercancía o país de destino, son:

- Factura comercial.
- Lista de empaque (*packing list*).
- Conocimiento de embarque, guía aérea, aviso postal o carta porte, según sea el medio de transporte que se utilice.

El certificado de origen se necesita, siempre que sea requerido por el país de destino o cuando mantengamos alguna preferencia o desgravación arancelaria.

De acuerdo a la naturaleza de la carga, los documentos más comunes que podrán acompañar la operación de exportación son: certificado sanitario, certificado Cites, certificado del Ministerio de Cultura, certificados emitidos por empresas privadas, entre otros.

¿Es cierto que no se paga impuesto por exportar?

Efectivamente. La operación de exportación no está afectada al pago de IGV, por tanto en la factura de exportación no deberá consignar el 18% de IGV, ni incluirlo en el precio de venta. La Sunat no solicitará la retención correspondiente sobre las facturas que se destinen a esta operación.

¿Qué son y para qué sirven las ferias internacionales?

Son grandes eventos comerciales de exhibición de productos y servicios, organizados con el objetivo de facilitar las transacciones comerciales entre países. Permiten que en un mismo lugar y tiempo se reúnan importadores, *traders*, distribuidores, agentes, representantes, exportadores, agentes locales, entre otros.

Voy a realizar un viaje y deseo saber si puedo llevar mercancía en mi maleta, venderla y considerarla como una operación de exportación.

No es posible llevar mercancía como equipaje para comercializarla sin haberla declarado. Sin embargo, las oficinas de aduana

en cada país tienen distintas normas en las que indican que algunos tipos de mercancía pueden ingresar sin tener que declararse como una operación de exportación. Ello dependerá del valor de la mercancía, siempre que no exceda el monto máximo aprobado por ellas. En la mayoría de los casos, si no se declara o se realiza el trámite correspondiente, no podrá considerarse como una operación de exportación.

¿Cómo puedo contactar a clientes extranjeros potenciales?

Una empresa exportadora puede tomar contacto con potenciales clientes del extranjero a través de:

- Eventos internacionales, organizados por entidades públicas o privadas: ferias especializadas (participan empresas de un solo sector y sus bienes y/o servicios complementarios), misiones comerciales (la institución organizadora identifica posibles compradores y actividades de interés para las empresas que cuentan con una oferta exportable), ruedas de negocios (citas de negocios entre la empresa ofertante: exportador y la empresa demandante: importador).
- Herramientas de tecnologías de la información: Internet, redes sociales, portales B2B.
- Bases de datos: compra o acceso a bases de datos de compradores extranjeros, directorios y catálogos de importadores, revistas especializadas, entre otras.
- A través de entidades oficiales, embajadas y/o agregadurías comerciales y gremios.

La operación de exportación no está afectada al pago de IGV, por tanto en la factura de exportación no deberá consignar el 18% de IGV, ni incluirlo en el precio de venta.

*Aló Exportador (0800-00-221) es una línea gratuita a nivel nacional que atiende consultas acerca de la exportación de productos o servicios. Estas son algunas de las preguntas recibidas, con sus respectivas respuestas. Para consultas, puede también enviarnos un correo electrónico a sae@promperu.gob.pe y sae1@promperu.gob.pe o visitarnos en nuestra Plataforma de Atención al Exportador en Av. Jorge Basadre 610, San Isidro, Lima.



NAIMA MONTIEL
GERENTE GENERAL DE FUNDICIÓN FERROSA

Un negocio es para educar

1. ¿Qué producto exporta y hacia dónde?

Exportamos a Ecuador, Bolivia, Australia y Hong Kong. Exportamos repuestos de fierro para maquinarias de la industria minera y diseños en fierro y nonglas para obtener una mejor performance en las embarcaciones a vela.

2. ¿Cómo se inició en este negocio?

Empezamos a exportar hace cinco años con la minería y hace dos con las piezas para las embarcaciones a vela. Pero Ferrosa tiene más de 50 años en el mercado. Primero fabricamos grapas para puentes y después autopartes para ensambladoras de vehículos. Luego abrimos mercado con productos de toda la gama de aceros para la industria cementera y minera. Es una venta muy especializada.

3. ¿Cómo marca la diferencia?

Ferrosa brinda calidad y cumple con los tiempos de entrega que el cliente requiere. Nosotros siempre cumplimos.

4. ¿Qué cualidad debe tener todo buen exportador?

Comunicación y veracidad. Si todos los peruanos pudiéramos ser realmente honestos y supiéramos comunicar, todo sería distinto. El mercado en el que me muevo es terrible.

5. ¿Cuál ha sido su mayor logro?

Educar. He formado a muchísimas personas que hoy en día están en muy buenas posiciones. Todo el mundo me dice: "Un negocio es para lucrar". Yo digo: "No. Para mí esto es educar". Formar personas honestas, capaces, líderes.

6. ¿Lo más difícil de exportar?

Lo difícil es ser mujer en un medio de hombres. Realmente la mujer sigue siendo muy discriminada mundialmente. Pero yo soy una persona enérgica, muy emprendedora, líder y atrevida.

7. ¿A dónde más quisiera llegar?

A investigar más. Ahorita tenemos dos proyectos con el Programa de Ciencia y Tecnología (FINCyT) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) que nos han dado fondos para desarrollar piezas para tecnologías de las energías renovables, como la eólica.

8. ¿Qué proyecciones tiene para su negocio en 2013?

Este año ya las proyecciones se extrapolaron, ni siquiera sabemos qué va a pasar. Este año es increíble. Siento que no hay competencia. Hay demasiada demanda y muy poca oferta.

9. ¿Una anécdota exportadora?

El año pasado un comprador australiano de mucho dinero nos encargó fabricar piezas para sus embarcaciones a vela. Nos sorprendió mucho cuando nos adelantó el 100% del dinero sin esperar nada a cambio. Confío totalmente en nosotros.

10. ¿Su lema?

Que venga lo que venga. Aquí estoy para enfrentarlo.

**BPO-CENTROS DE CONTACTO + EDITORIALES + FRANQUICIAS GASTRONÓMICAS
+ OPERADORES LOGÍSTICOS + SOFTWARE**



**Lima,
19 al 21
de Junio**

PerúService

SUMMIT 2013



a su servicio

Evento especializado que se presenta como una Plataforma de Negocios en Latinoamérica para el comercio de servicios, podrá participar en:

- **Rueda de Negocios** con compradores e inversionistas nacionales y extranjeros •
 - **Foro internacional** • **Talleres especializados** •
 - **Seminarios** • **Premio Perú Exporta Servicios** •

INFORMACIÓN:

Tel: (51-1) 616 7400 anexo 2261/2458/2463
info@peruservicesummit.com

INSCRÍBASE:

www.peruservicesummit.com



PERU Moda

EN INTERMODA

16 - 19 de Julio, 2013

**ExpoGuadalajara
Guadalajara, México**

Participa en **INTERMODA**
y aprovecha las oportunidades
comerciales en la feria más
importante dentro de la industria
textil y confecciones en México.

Contáctanos:

Mónica Chávez
mchavez@promperu.gob.pe
Tlf: (51 1) 616 - 7400 A. 2204

www.perumoda.com

