

# @market

REVISTA DE INTELIGENCIA DE MERCADOS • PUBLICACION # 004 | MARZO 2012



## Certificación ISO 9001 reconoce calidad de servicios de PROMPERÚ

- **Taiwán: la puerta de ingreso a Asia para alimentos de calidad**
- **Qué saber sobre el transporte internacional terrestre de carga hacia Bolivia**
- **Dinámica Ecuatoriana favorece los envíos de materiales de construcción y plásticos**



SERVICIOS AL EXPORTADOR





En el primer trimestre de 2012, PROMPERÚ ha logrado implementar las actividades programadas en el Plan Operativo Institucional. El objetivo es continuar con la expansión de las exportaciones peruanas de alto valor agregado, generado principalmente por las Pymes de regiones. Al respecto, se deben destacar las siguientes actividades:

- Obtención del ISO 9001, otorgado a los servicios brindados por el Centro de Atención al Exportador y Programas de Calidad de PROMPERÚ Exportaciones.
- Se organizó la primera rueda de negocios con carácter macroregional, "Norte Exporta", en las Regiones de Lambayeque y Piura. Participaron 114 empresarios procedentes de ocho regiones peruanas y 32 compradores de Brasil, Canadá, Chile, Costa Rica, Colombia, Estados Unidos y Venezuela.
- PROMPERÚ continuó participando en Fruit Logistica (Berlín - Alemania), una de las ferias más importantes en frutas y hortalizas frescas. Las 41 empresas peruanas exportadoras participantes realizaron negocios por US\$ 44.5 millones y cerca de 300 nuevos contactos comerciales.
- Diez mujeres empresarias de Arequipa, Puno y Huancayo, dedicadas a la confección de prendas de alpaca, participaron en Magic Show (Las Vegas - EEUU), en la cual obtuvieron 120 contactos comerciales.
- Se participó en el Encuentro Empresarial Andino, realizado en Guayaquil - Ecuador, al cual asistieron 130 empresarios peruanos, de los cuales más del 70% pertenecía al sector de las pymes. Las expectativas fueron ampliamente superadas al registrar US\$20 millones en negocios.
- PROMPERÚ ha colaborado con ADEX en el desarrollo de la Winter Fancy Food (Los Ángeles - EE.UU.), y con la Cámara de Comercio de Lima en la Gulfood 2012 (Dubái - Emiratos Árabes Unidos), importantes ferias de alimentos.

Los resultados se empiezan a reflejar en las cifras del primer bimestre. Los envíos no tradicionales han evidenciado un crecimiento de 14.4%, y se han registrado 116 empresas adicionales respecto al año anterior.

En este nuevo número de la revista E-Market seguimos brindando información especializada, por mercado y líneas de productos específicas, para así tener mayores herramientas para identificar nuevas oportunidades comerciales, en los mercados internacionales.

José Luis Silva Martinot  
Ministro de Comercio Exterior y Turismo

## Prospectiva

- Artículos de decoración peruana con grandes oportunidades en mercado sueco 3
- Dinámica Ecuatoriana favorece los envíos de materiales de construcción y productos plásticos peruanos 5

## Exportaciones Peruanas

- Conquistando al dragón chino 8
- El potencial de la oferta exportable peruana en Rusia 10

## Facilitación de Exportaciones

- ¿Qué saber sobre el transporte internacional terrestre de carga hacia Bolivia? 13

## Invitado Especial

- Taiwán: la puerta de ingreso a Asia para alimentos de calidad 15

## Observatorio

- Estados Unidos repuntará en 2012 como importante destino para exportaciones peruanas 18

## Informe Especial

- Certificación ISO 9001 reconoce calidad de servicios de PROMPERÚ Exportaciones 21

## Entrevista

- Franquicias gastronómicas con oportunidades en Chile 23

## REVISTA DE INTELIGENCIA DE MERCADOS

Edición #4 - Marzo 2012

### Dirección:

Luis Torres Paz

### Sub Dirección:

Mario Ocharan Casabona

### Edición y Coordinación:

Paula Carrión

### Redacción

Katherine Chumpitaz, Mónica Loayza, Mary Olivares, Javier Rebatta, Carlos Valderrama, Carol Flores

### Diseño y Diagramación:

Carlo Rodríguez

### Fotografías:

Archivo PROMPERÚ, Flyckr

### Editado por:

PROMPERÚ Exportaciones

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

Av. República de Panamá 3647, San Isidro

www.promperu.gob.pe



## Artículos de decoración peruana con grandes oportunidades en mercado sueco

Mónica Loayza  
mloayza@promperu.gob.pe

Con un PBI que asciende a 346,855 millones de euros y una población de 9.5 millones de habitantes, cuyo ingreso per cápita es de 37,000 euros. Suecia se convierte en una de las poblaciones con mayor poder adquisitivo a nivel mundial. Estas características la descubren como un mercado con interesantes oportunidades para realizar negocios.

Si bien la crisis financiera afectó en su momento la economía del país, esta ha logrado recuperarse. Inclusive, según estimaciones realizadas por el CBI de Holanda, el índice de confianza del consumidor en Suecia es uno de los más altos en la Unión Europea (17.8%). Es decir, los compradores se sienten optimistas y seguros del comportamiento económico, y en consecuencia, estarían dispuestos a gastar más.

Por otro lado, al ser miembro de este bloque económico, comparte una misma y única estructura arancelaria para las importaciones provenientes de terceros países, que para los productos de decoración es cero (0%). En ese sentido, se presenta como un mercado bastante conveniente para el exportador peruano, interesado en la diversificación.

### El mercado de la decoración en Suecia

El mercado sueco es bastante competitivo en términos de diseño, estilo, calidad y precio, ya que cuenta con grandes actores como IKEA<sup>1</sup>, Jysk, Hansen & Dysvik. Se estima que este sector está valorizado en aproximadamente 98 millones de euros. Además, a pesar de haber sufrido una caída en 2008, el gasto por hogar en este rubro asciende, en promedio, a 1,000 euros anuales<sup>2</sup>.

Un punto a destacar es el crecimiento del mercado de bienes raíces en Suecia, que durante el último año registró un crecimiento de 6%, por lo que se esperaba una mayor inversión

de los consumidores en la compra de bienes para la mejora, implementación y/o decoración de sus hogares.



Cabe indicar que en el sector de artículos de decoración para el hogar se pueden distinguir cuatro (4) segmentos<sup>3</sup>. El primero de ellos es de los productos de temporada, el cual viene a ser el de mayor tamaño, en términos de importación. Aquí se encuentran los productos decorativos utilizados en festividades especiales como Navidad o Pascuas.

El segundo segmento es el de los objetos de arte como estatuillas o pinturas, los cuales pueden adquirirse en tiendas especializadas o en galerías de arte, dependiendo de su calidad artística. Dado que el propósito de estos productos es sólo decorativo, el tamaño de mercado para estos es pequeño.

El tercero, es el de los souvenirs. Este segmento es bastante limitado, pues el consumidor sueco compra este tipo de productos cuando son tradicionales de su país, como llaveros, monederos, entre otros. Por ese motivo, los provenientes de otras naciones, se enfrentan a bajos precios.

<sup>1</sup> IKEA, tiene un modelo de negocio enfocado en brindar artículos para el hogar de calidad, funcionales y a un bajo precio. En Suecia, y en gran parte de Europa, es considerada como ícono de diseño contemporáneo y una de las cadenas de tiendas más prestigiosas e innovadoras.

<sup>2</sup> Ubifrance – Ficha país 2012 – www.ubifrance.fr

<sup>3</sup> Cámara de Comercial de Suecia (www.cci.se/trade/)

El último segmento, es el de artículos de decoración utilitarios. Es el segundo más grande en términos de importación, ya que los consumidores suecos tienen preferencia por objetos atractivos y funcionales. Mayormente la compra de estos productos se realiza cuando aparece una necesidad, como por ejemplo, jarrones, cestas, candelabros, etc. Estos se pueden adquirir en distintos lugares, desde supermercados hasta en las tiendas especializadas de regalos.

### Perfil del consumidor Sueco

Hay dos factores determinantes que el consumidor sueco toma en cuenta al momento de decidir la compra de un producto, estos son el precio y la calidad o lo que se conoce como el "value for money"<sup>4</sup> (valor por dinero).

Es importante señalar que el consumidor sueco se caracteriza por estar siempre al tanto de lo último en moda y diseño, esto gracias al importante rol que juegan los medios de comunicación. Por esta razón, los compradores están siempre en búsqueda de artículos novedosos y de buena calidad. Esto implica que los exportadores deben tener una gran capacidad para adaptarse a los cambios, por lo que es recomendable que trabajen de manera conjunta con los importadores y así manejar la adecuación de sus productos y diseños a los requerimientos de la demanda local.

Los consumidores suecos se dejan llevar por los temas, compran colecciones con una identidad y una idea clara que fluya de esta. En general, adquieren artículos que tengan algún significado o que cuenten una historia, que les permita crear un concepto. Por este motivo, los productos artesanales deben ser mostrados y ofrecidos al consumidor como colecciones, donde los artículos se complementan uno al otro, buscando un tipo de unificación, así se generará una cadena de compras y en consecuencia, un mayor ingreso.

### Tendencias

Como en casi todos los países europeos, los aspectos ambientales y sociales cada vez tienen mayor importancia en Suecia. Así, los productos cuyo proceso de producción es amigable con el medio ambiente, aplica prácticas laborales justas e incluye la seguridad al trabajador están viendo incrementadas sus ventas. Incluso, dentro del mercado sueco existen organizaciones que ayudan a promocionar este tipo de productos como la Organización Sueca de Tiendas de Comercio Justo (<http://www.varldsbutikerna.org/>).

Asimismo, existe gran preferencia por productos elaborados con materiales naturales y/u orgánicos, hechos a mano, que posean un diseño sofisticado y elegante con un toque de individualidad, pero con un estilo sencillo. De igual modo, está muy de moda mezclar materiales como la cerámica con madera o bambú, ya que produce un efecto sorpresa al momento de tocarlo (frío-caliente, liso-rugoso).



4 Productos que le ofrecen al consumidor más valor por dinero. Tipo de posicionamiento que explota la no sofisticación del producto, o el hecho de no tener accesorios innecesarios, o bien un modelo que ya haya amortizado gran parte de sus costos.

### Canales de Distribución

El ingreso de estos productos se realiza principalmente a través de los grandes importadores mayoristas que luego les venden a minoristas o pequeñas cadenas de distribución como Servera ([www.servera.se](http://www.servera.se)), Mio ([www.mio.se](http://www.mio.se)) o EM ([www.em.com](http://www.em.com)). Sin embargo, existen algunos grandes grupos de minoristas que realizan la importación directa.

Por otro lado, hay que resaltar que los compradores suecos suelen visitar ferias comerciales en búsqueda de nuevos proveedores y productos. La más importante de este rubro es FORMEX que se lleva a cabo en Estocolmo, dos veces al año. Otros eventos a los cuales asisten los importadores de este mercado son: la feria "Ambiente / Tendence" (Alemania) y la "Maison & Objet" (Francia).

### La presencia peruana

La presencia de los artículos de decoración originarios de Perú es aún muy pequeña. Como puede apreciarse en el cuadro adjunto, las exportaciones de estos productos a Suecia ascendieron a US\$ 16,475 en 2011, valor que representó apenas el 0.1% del total importado por mercado. Actualmente, los países asiáticos como China, Indonesia y Vietnam son los principales proveedores de país.

#### FERIAS RECOMENDADAS

**Formex**  
(<http://www.formex.se/en>)

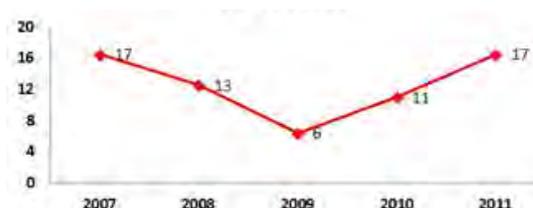
**Ambiente/Tendence** (<http://tendence.messefrankfurt.com/frankfurt/en/besucher/willkommen/erleben.html>)

**Maison & Object** (<http://www.maison-objet.com/>)

No obstante, los últimos años han sido positivos para la difusión de la cultura peruana en el mencionado mercado nórdico. Primero con la premiación de Mario Vargas Llosa como ganador del premio Nobel de Literatura. Asimismo, en el último año, Perú participó en la exhibición "Tesoros de los Incas en las Cavernas de Skepsholmen" en Estocolmo<sup>5</sup>, la cual atrajo gran cantidad de público. Este hecho, definitivamente significó una única y gran oportunidad para la proyección de la imagen de nuestro país, como poseedor de una riqueza e identidad cultural.

En ese sentido, se espera que paulatinamente se vayan incrementando las exportaciones peruanas de este rubro, incluso aprovechando que las técnicas ancestrales para la elaboración de los artículos de decoración hacen que estos productos sean más valorados en este mercado.

Evolución de las Exportaciones Peruanas de Artículos de decoración y regalos a Suecia (En miles de US\$)



Fuente: Sunat. Elaboración: PROMPERU

## Dinámica Ecuatoriana favorece los envíos de materiales de construcción y productos plásticos peruanos

Mary Olivares  
molivares@promperu.gob.pe

En la última década, el crecimiento de la economía peruana estuvo relacionado al desarrollo del sector construcción, cuyo impacto en la producción y la generación de empleo incentivó además la actividad económica en rubros productivos relacionados directamente con la cadena de proveeduría. Esto ha originado un mayor dinamismo del sector empresarial peruano, el cual paulatinamente ha logrado posicionarse en los mercados internacionales con productos de calidad.

Evidencia de lo señalado es el comportamiento favorable que tuvieron las exportaciones de productos plásticos y materiales y acabados para la construcción (MAC) durante el quinquenio 2007-2011, periodo en el cual los crecimientos de ambos rubros fueron de 172.2% y 122.9%, respectivamente.

Similar comportamiento se presentó en 2011, año en el cual las exportaciones de plásticos se incrementaron en 33%, en tanto que las de MAC crecieron en 19% respecto al año previo.

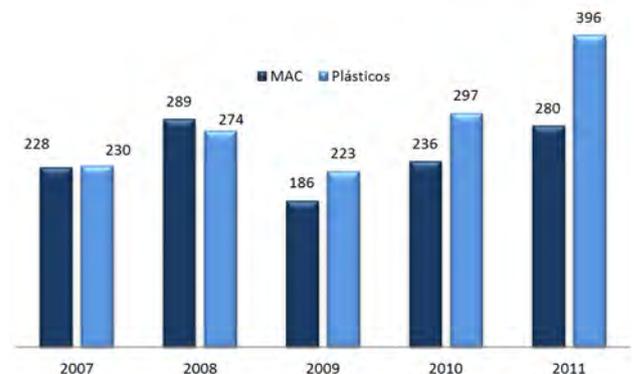
Esta situación, se afianza con la mayor demanda de los mercados internacionales, principalmente de los países sudamericanos, entre los cuales Ecuador destaca con una participación de 11%.

### Plásticos

El mercado de plásticos de Ecuador está orientado a la producción de empaques flexibles, termo encogibles, fundas plásticas, y envases para frutos, donde destaca la banana.

Se utiliza lámina de polietileno de baja densidad (PELD) para horticultura, flores y camarones; en tanto que para la construcción el desarrollo es mínimo, aunque se usa lámina, incluso reciclada. El policloruro de vinilo (PVC) y el polipropileno (PP) son bastante usados y existe un desarrollo importante de PET, en particular para las botellas de refrescos.

Perú: Exportaciones de Materiales y Acabados para la Construcción y Plásticos (Valores en miles de US\$)



Fuente: SUNAT

Actualmente, este sector se caracteriza por el desarrollo de nuevos productos, la inversión en tecnología y el ahorro de materia prima; principalmente en la incorporación de nuevas líneas para el hogar y en la producción de empaques para guardar alimentos; como soporte para crecer.

Según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador, este sector mostró un crecimiento importante en el último año debido a la mayor producción de envases plásticos dirigidos a productos de primera necesidad. A pesar de los niveles obtenidos por la industria local, ésta sólo cubre el 60% de la demanda ecuatoriana generando con ello compras en el mercado internacional y una oportunidad para la oferta peruana. Flexiplast, empresa ecuatoriana líder en la producción de plásticos flexibles en Latinoamérica, señala que la tendencia es hacia el uso de empaques flexibles, debido a que más del 60% de los productos alimenticios se comercializan en empaques plásticos.

En la actualidad Ecuador importa muebles de plástico y envases, productos comercializados en las grandes cadenas ecuatorianas: Kiwi, Megakiwi, Disensa, Ferrisariato, Pycca, Almacenes Boyacá y Ferremundo, entre otras. Importa además polietileno PET para atender la mayor demanda de envases de las empresas locales.

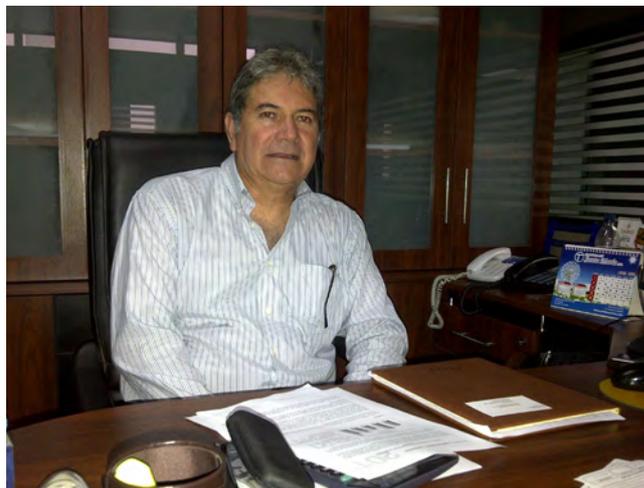
Estos productos son comercializados por los importadores al ejercer la función de importador/vendedor y suelen encontrarse en los almacenes de los distribuidores. En la mayoría de los casos se colocan a la venta bajo el esquema de show room con modalidades de venta directa o venta a mayoristas, en cuyos precios se aplica un margen que oscila entre 30% y 40%.

Perú: principales productos plásticos exportados a Ecuador  
(Valores en US\$ miles)

SH	Descripción	2011	Var % 2011/2010
3920209000	Película de polipropileno	7,525,925	20.8
3920100000	Película de polietileno	7,525,527	234.8
3923509000	Tapas plásticas	2,800,086	-15.3
9403700000	Muebles de plástico	2,611,239	173.9
3924109000	Vajilla de mesa y cocina	2,554,511	228.9
3926909090	Exhibidores y cestos de plástico	925,594	28.7
3926100000	Artículos de oficina	899,261	54.3
3921909000	Envases y envolturas flexibles	855,704	87.3
3917211000	Tubos para sistema de riego	654,877	38,211.5
3924900000	Vajillas para tocador e higiene	615,945	5.1
	Resto	5,446,819	-25.0
	Total	32,415,486	40.2

Fuente: SUNAT - Perú

La demanda del mercado ecuatoriano para satisfacer su consumo local de productos plásticos ha determinado que el Perú se convierta en uno de los principales proveedores, luego de mostrar un crecimiento de 40.2% en 2011. Cabe señalar que las exportaciones peruanas de este sector se destinaron a un total de setenta y ocho (78) mercados, principalmente a países sudamericanos que concentraron el 70%. Específicamente en a Ecuador, nuestras ventas representaron el 10% del total exportado en el sector y, de un total de 51 partidas exportadas, los diez principales productos representaron el 83%.

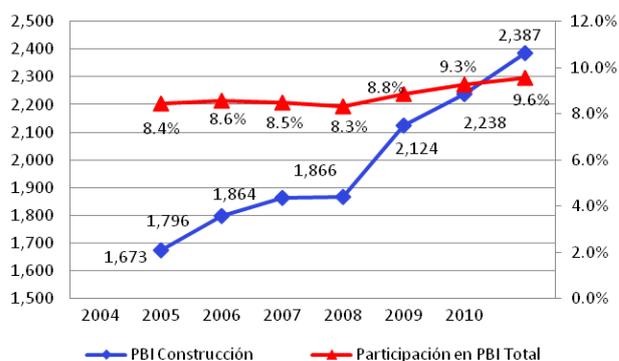


El Señor Steve Álvarez Mosca, Gerente de Comercio Exterior de Rey Export Internacional SAC, con doce años de presencia en los mercados latinos, destaca la importancia actual que representa el mercado ecuatoriano para sus exportaciones, por lo variado y diverso en la importación de productos plásticos. Señala que en el último quinquenio sus ventas se incrementaron considerablemente y actualmente exporta vajillas y artículos para el servicio de mesa o cocina, artículos de higiene y tocador, muebles de plásticos, organizadores, asientos, artículos para transporte, artículos de oficina, bañeras, entre otros. Estos son fabricados en su mayoría con materia prima virgen y adecuados a procesos estandarizados, certificación de calidad, control en sus procesos de producción e innovación permanente en el desarrollo y diseño de productos.

De acuerdo a su declaraciones, considera importante mantener un equilibrio en la distribución a fin de mantener los márgenes de precios y participación del mercado. Estima que México y Venezuela serán los mercados de mayor crecimiento para la oferta exportable peruana, basado en la firma de acuerdos comerciales.

Basado en las estadísticas y el comportamiento del mercado internacional, existe potencial para incrementar las exportaciones peruanas en productos como: vajilla y demás artículos para el servicio de mesa, películas de etileno, frascos y botellas, cajas de plástico, sacos y bolsas de etileno; muchos de ellos importados de China, Colombia, Chile, Argentina, Brasil, entre otros.

Ecuador: PBI Construcción - Participación PBI Total



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador

## Materiales y acabados para la construcción

Perú: Exportaciones de materiales y acabados a Ecuador  
(Valores en millones US\$)

El sector de construcción de Ecuador es uno de los más importantes en la economía del país por su contribución de US\$ 2,338 millones al PBI nacional en 2010. Las provincias de Guayas (Guayaquil) y Pichincha (Quito) lideraron este dinamismo, al cual se suma Manabí, por la calidad de su puerto.

Es importante mencionar que este despegue se explica por el crecimiento de proyectos inmobiliarios, edificaciones y de vivienda en ciudades importantes como Guayaquil, Quito, Cuenca, Manta y Ambato. Dos razones propiciaron el desarrollo del sector. Por un lado, el crédito otorgado por el fondo del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y el sistema financiero bancario ante la mayor demanda de viviendas; y por otro, la puesta en marcha del programa de incentivos Plan Mi Primera Vivienda del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI) y el Banco del Pacífico.

En consecuencia, se ha generado un aumento de la demanda, principalmente de insumos importados, con un crecimiento de 30% en las importaciones ecuatorianas de materiales de construcción, cifra que ascendió a US\$ 650 millones el 2011. De similar modo, se ha registrado un incremento en los precios y las perspectivas es que estos tiendan al alza.

Los productos más demandados en el mercado ecuatoriano son cemento blanco tipo portland en sacos de 50Kgs y 20Kgs, agregados calcáreos: piedras y arena para obra, hormigón endurecido y fresco; bloques livianos (losetas) y pesados; hierro corrugado, cubiertas metálicas; tuberías y accesorios de plástico; entre otros. Estos son comercializados bajo las modalidades de venta al detalle o al por mayor directamente a las compañías constructoras.

SH	Descripción	2011	Var % 2011/10	Acceso 2011
6908900000	Placas y baldosas de cerámicas	7.4	36.6	Colombia 56%
				Perú 15% - 2do puesto
				China 14%
6802210000	Mármol y travertinos	3.7	102.0	Perú 52% - 1er. puesto
				Colombia 11%
				Italia 10%
7614900000	Cables de aluminio	3.5	2799.5	Colombia 100%
				Perú - 5to puesto
2520100000	Yeso natural	3.2	12.2	Perú 84% - 1er puesto
				México 16%
7314410000	Redes y rejillas cincadas	3.0	-13.9	USA 17%
				Italia 7%
				España 5%
				Perú 0.2% - puesto 50
8301409000	Cerraduras y cerrojos	1.9	65.5	China 36%
				Italia 18%
				Perú 11% - 3er puesto
2523100000	Cementos sin pulverizar	1.7	----	México 61%
				Colombia 18%
				Perú 10% - 3er puesto
3208900000	Pinturas y barnices	1.3	21.1	Colombia 41%
				USA 15%
				España 12%
				Perú 12% - 4to puesto
8301700000	Llaves	1.3	32.1	Perú 74% - 1er puesto
				México 12%
				USA 5%
6910900000	Fregaderos y lavabos	1.1	24.3	China 51%
				Perú 35% - 2do puesto
				Chile 5%
Resto		6.6	2,799.1	
Total		34.6	51.2	

Fuente: SUNAT - Perú

# Exportaciones peruanas



## Conquistando al dragón chino

Javier Rebalta

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

En marzo de 2010 entró en vigencia el acuerdo comercial entre Perú y China, el gigante y cada vez más sorprendente mercado asiático. Luego de dos años, se observan excelentes resultados y amplias perspectivas de desarrollo, sobre todo si se considera la importancia mundial que tiene esta economía, la cual ha registrado crecimientos a pesar de la crisis financiera mundial.

### Las nuevas tendencias en el consumidor

Aunque la población china supera los 1,300 millones, menos del 50% vive en las ciudades de la costa que son las zonas donde se concentró el desarrollo del país. Cabe señalar además que esta economía registra alrededor de 300 millones de consumidores con poder adquisitivo medio y alto, lo que equivale a toda la población de Estados Unidos. Otro segmento importante es la población adulta, la cual es cada vez mayor en proporción, si se toma en cuenta el control de nacimientos que existe en esta nación.

De otro lado, la preocupación por el cuidado de la salud y la mayor cercanía con occidente ha motivado la adopción de algunos nuevos hábitos. Entre estos figura la demanda de productos orgánicos y funcionales por aquellos segmentos de la población que los pueden adquirir. Asimismo, figura el mayor consumo de café. En China, este producto se toma como mezclas solubles y se prefiere la variedad Robusta que proviene de Vietnam. No obstante, ya cuenta con plantaciones del tipo arábica en sus tierras, lo cual es aprovechado por las franquicias de cafeterías que se encuentran en este mercado. Los clientes aún no tienen conocimiento sobre el café y predomina el factor precio sobre la calidad.

En tanto que un informe de Euromonitor Internacional revela que el aumento del poder adquisitivo de los chinos y la preocupación por la salud han impulsado la mayor demanda

de fruta. La preferencia de los consumidores por las frutas importadas se debe al mejor sabor, mejores niveles de nutrición, buen aspecto y una mayor variedad respecto a la disponible a nivel doméstico.

De otro lado, un reporte de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) revela que en China el consumo de frutas varía según los sectores. A parte del banano, naranja y mango, los hombres compran, longanes y litchis, mientras que las mujeres, preocupadas por una dieta saludable y la calidad de la fruta, prefieren los mangostanes y duriones, variedades más caras y ricas en nutrientes. Asimismo, el sexo femenino considera fundamental a las frutas en una dieta. Dado que ellas también se encargan de las compras familiares, son más sensibles al precio que los hombres.

En el caso del sector confecciones, se debe indicar que aunque China es el principal proveedor mundial también cuenta con importantes nichos de mercado, en los cuales se demanda productos de alta calidad y en los cuales se aprecian las prendas y marcas europeas por su moda occidental. El crecimiento de la población masculina y la mayor atención que prestan a su vestimenta han motivado una mayor disposición para gastar en ropa y accesorios que los hagan lucir seguros y exitosos. La dificultad en la incursión a este mercado radica en la fragmentación y en que los compradores son muy volubles al precio. Para tener éxito es importante realizar una gran inversión en investigación y desarrollo de marcas.

A medida que crezca la clase media y su poder adquisitivo también aumentarán los pedidos por prendas de buena calidad. Las grandes marcas internacionales realizan fuertes campañas publicitarias en todos los medios posibles en las que presentan las últimas colecciones de prendas, calzado y accesorios como se pueden observar en las revistas que se venden localmente.

Cabe indicar que en la ciudad de Shanghai se puede reconocer una zona comercial en los alrededores del malecón del río Huangpu donde se encuentran las principales marcas globales como Zara, H&M, Coach, Esprit, Ermenegildo Zegna, Louis Vuitton, Cartier, Prada, Gucci y Marks & Spencer, entre otros. En caso se quisiera ingresar al mercado con una tienda propia, esta es la zona en que transita gran cantidad de extranjeros con alta capacidad de consumo.

### Evolución de las exportaciones peruanas

Desde la firma del acuerdo comercial, las exportaciones peruanas a China registraron un incremento de 71%. En 2009, se comercializaban 250 productos (SA6) por un valor de US\$ 4,079 millones, cifras que se han elevado durante los dos primeros años del acuerdo, a 322 productos con negociaciones valorizadas en US\$ 6,963 millones. Entre las partidas que han ingresado al mercado asiático figuran el gas natural licuado, cascara deshidratada de limón, óxido cuproso, manteca de cacao orgánico, café verde, mármol y travertinos. En el mismo periodo, la cantidad de empresas exportadoras pasó de 90 unidades a 501 empresas exportadoras.

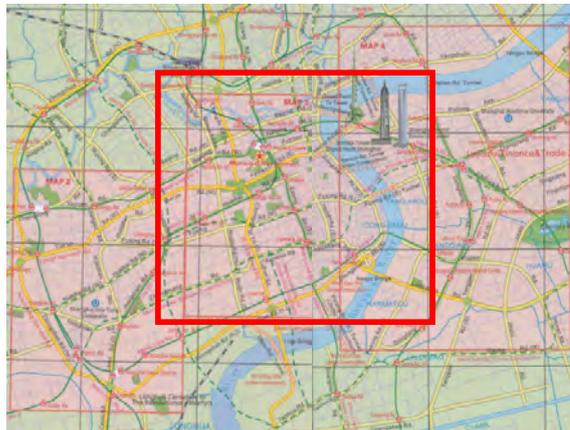
En el grupo de los productos no tradicionales más dinámicos figuraron, en el último año, las fresas congeladas (925%), manganoso granulado (829%), tabletas de maca (722%), t-shirts de algodón (269%), alimento para animales (193%) y uva fresca (132%). Asimismo, se presentaron incrementos considerables en huevera de pez volador congelada (81%), pota pre cocida congelada (63%), politereftalato de etileno (46%), entre otros.

Ica, Ancash y Lima son las principales regiones exportadoras de productos a China y concentraron el 55% del valor. En los últimos dos años, los envíos procedentes de Ica se incrementaron 148%, Ancash 31% y Lima 136%, mientras que Arequipa evidenció un aumento de 98% y Moquegua 79%. No obstante, estas variaciones están asociadas principalmente a envíos de productos tradicionales. Así, en Ica fue hierro, plomo y harina de pescado mientras que en el rubro no tradicional destaca la uva fresca y algas. En Ancash, destacan los embarques de cobre al igual que en Arequipa a lo que se agrega oro y harina de pescado.

### Aspectos finales

Ingresar al mercado chino debe ser comprendido como un reto, dado que hay considerar factores como la distancia geográfica y cultural, los cuales pueden convertirse en barreras para expandir el comercio. Así, se sugiere realizar un adecuado planeamiento, hacer una investigación detallista sobre los costos logísticos, evaluar las condiciones de acceso arancelarias y no arancelarias, así como realizar actividades de prospección, las cuales de preferencia deberían coincidir con la visita a una feria internacional en el mercado. De esta manera se podría conocer aún más a la oferta y a la demanda global.

PROMPERU participa desde hace varios años en la China Fisheries and Seafood Expo así como en la Asia Fruit Logística que se realiza en Hong Kong. La Sial China, también, es una importante feria para los productos agroindustriales, en tanto que en el rubro de las confecciones y accesorios, se desarrollan la Semana de la Moda y la InterTextile.



Zona recomendable para la instalación de una tienda de prendas y accesorios en Shanghai.



Stand de Perú en China Fisheries and Seafood Expo



Mangos australianos de buena calificación en el consumidor chino y competencia de los mangos peruanos.



Canasta de frutas para regalo en Carrefour – Shanghai



## El potencial de la oferta exportable peruana en Rusia

Paula Carrión\*  
pcarrion@promperu.gob.pe

El ingreso de Rusia a la Organización Mundial de Comercio (OMC) en diciembre de 2011<sup>1</sup>, una población de 140 millones de habitantes, un ingreso per cápita de US\$ 16,687, perspectivas de crecimiento de 4.1% para los años 2012 y 2013, niveles de importación que han registrado variaciones positivas de 16.9%, junto con un importante surgimiento de la clase media, proyectan a este país como un interesante destino para las exportaciones peruanas.

Rusia es uno de los mayores exportadores mundiales de gas natural, petróleo, acero y aluminio primario. La elaboración de materias primas supone más del 60% de la producción industrial. A fines de 2008 su economía fue fuertemente afectada por la crisis económica internacional, la cual incluyó una caída en la demanda global y menores precios de los productos primarios.

Actualmente, los principales proveedores son China (16.3%), Alemania (12.6%), Ucrania (6.8%), Japón (5.3%) y Estados Unidos (5.3%); en tanto que las exportaciones rusas se dirigen hacia Holanda (13.4%), Ucrania (7.3%), China (7.1%), Turquía (6.6%) e Italia (6.4%).

Respecto al arancel que aplica Rusia, éste es de 10.26% en promedio, aunque para los productos agrícolas se eleva a 20.38%<sup>2</sup>.

### Exportaciones peruanas en alza

Como destino de las exportaciones peruanas, Rusia se ubica en el segundo lugar en el mercado europeo no pertene-

ciente a la UE, después de Suiza, y en el ranking general se encuentra en el puesto 37. El intercambio comercial entre ambos países ha sumado US\$ 547 millones en 2011, lo cual evidencia un incremento de 45.3% durante los últimos cinco años. No obstante, la participación peruana como proveedor es mínima y representa el 0.03% de las importaciones rusas.

En 2011, las exportaciones de productos tradicionales sumaron US\$ 21 millones, lo que representó una variación positiva de 54.8%. En este sector, el 87% se explican por los envíos de harina de pescado y café. En tanto que en el no tradicional, las ventas representan el 74% del total (US\$ 59 millones / 66.5%), convirtiendo a este país en un mercado interesante para productos peruanos de valor agregado.

La lista de los principales productos no tradicionales exportados al mercado ruso es liderada por los agropecuarios e hidrobiológicos.

En primer lugar figura la uva fresca (US\$ 31 millones/ 54.3% variación), seguido por papa congelada (US\$ 6 millones/ -33.9%), granada fresca (US\$ 3 millones/ 253.2%), carmín de cochinilla (US\$ 3 millones/ 16.6%) y langostino congelado (US\$ 2 millones/ 237.9%). Cabe indicar que en 2011 ya se registraron 142 empresas exportadoras de productos no tradicionales hacia Rusia, 30.3% más en comparación al año anterior.

Las cifras también evidencian que los envíos peruanos proceden de Piura (40% participación, 62.3% variación), Ica (18% participación, 35.5%) y Lima (16% participación, 84%).

\* Con el apoyo de Andrea Bengoa Kamishikiyo  
1 La aprobación oficial se celebró durante la reunión ministerial de la organización en Ginebra. El ingreso de Rusia en la OMC se hará en julio de 2012.  
2 Market Access Map

Principales productos no tradicionales  
(En millones de US\$)

Partida	Descripción	FOB US\$ 2010	FOB US\$ 2011	VAR % 11/10
0806100000	Uva de mesa	20	31	54.3
0307490000	Pota congelada	5	6	33.9
0810909000	Granada fresca	1	3	253.2
3205000000	Carmin de cochinilla	2	3	16.6
0306131100	Langostino congelado	1	2	237.9
0801220000	Nueces de brasil	0	2	358.9
0306131200	Cola de langostinos	0	1	393.7
0904201030	Páprika en polvo	1	1	27.6
3203001500	Extracto de magrigold	0	1	246.0
0805201000	Mandarina fresca	1	1	-20.6
1605909000	Pota precocida congelada	0	1	529.7
Sub total		31	51	63.4
Total		63	102	61.9

Fuente: SUNAT - Aduanas

Asimismo, el 83% de los productos agropecuarios se concentran en estos tres departamentos, mientras que el 98% de los envíos pesqueros se agrupan en Piura, Tumbes y Callao. Aunque la participación del sector textil es aún poco significativa, es importante indicar que Arequipa reúne la mayor cantidad de ventas. Por otro lado, Tumbes es la región que ha presentado mayor dinamismo (8% participación /413.1%).

### Tendencias en moda y alimentos

De acuerdo a la consultora Euromonitor, los gastos en comida y bebidas seguirán siendo el principal rubro de consumo en el mercado ruso. Las ventas de alimentos en conserva y preparados, los productos beneficiosos para la salud, así como los “premium” han mostrado un interesante crecimiento en su demanda y se espera que ésta se incremente.

Una mayor preocupación por la salud ha generado un aumento en la demanda de alimentos orgánicos, aún cuando este es un mercado nuevo en Rusia. Cabe indicar que estos productos son cinco veces más caros y la distribución es más limitada.

Respecto al consumo de productos “gourmet”, se debe indicar que actualmente solo un 7% de la población tiene un nivel potencial para adquirirlos, y el 80% de ellos se ubican en Moscú y en San Petersburgo. Sin embargo, existen otras ciudades donde la capacidad de consumo se está incrementando, lo cual abre las puertas para una mayor demanda. Así, se tiene a Rostov-on-Don, Krasnodar, Kazan, Nizhny Novgorod, Ekaterimburgo, Perm, Novosibirsk y Krasnoyarsk. Si bien en esas ciudades el precio es un factor muy importante a la hora de tomar la decisión de compra, la situación está cambiando y de manera favorable.

El consumidor ruso le da mucha importancia a la marca y a la exclusividad, sobre todo el grupo perteneciente al segmento medio y alto. Por esta razón, el hecho de tener un envase atractivo y presentación sofisticada determina la compra. En algunas ocasiones el precio más elevado se asocia con la calidad, prestigio y exclusividad del producto. En cuanto a la distribución, se puede ver que empiezan a aparecer cadenas de tiendas dirigidas al segmento alto.

En el rubro de la vestimenta, los gastos de los consumidores rusos están asociados a cómo evoluciona la actividad económica del país. Asimismo, su forma de vestir depende de factores como la edad, los ingresos, la ambición, la ocupación y el lugar de residencia. En general, se preocupan por

conocer marcas de diseñadores internacionales y por seguir las tendencias de moda. Se debe tomar nota que Moscú es una de las cinco capitales de la moda junto a Nueva York, Milán, París y Londres.

Rusia sigue siendo uno de los países que más gastan en artículos de lujo, precedido sólo por Estados Unidos, Japón y China; y es Moscú la ciudad rusa que concentra el 80% de los gastos. El mercado de la moda de lujo tiene cinco distribuidores: Mercury (propietaria de la tienda por departamentos TSUM), Bosco di Cilieggi (que es el encargado de la tienda GUM en Red Square), JamiCo, CrocusGroup y Podium.

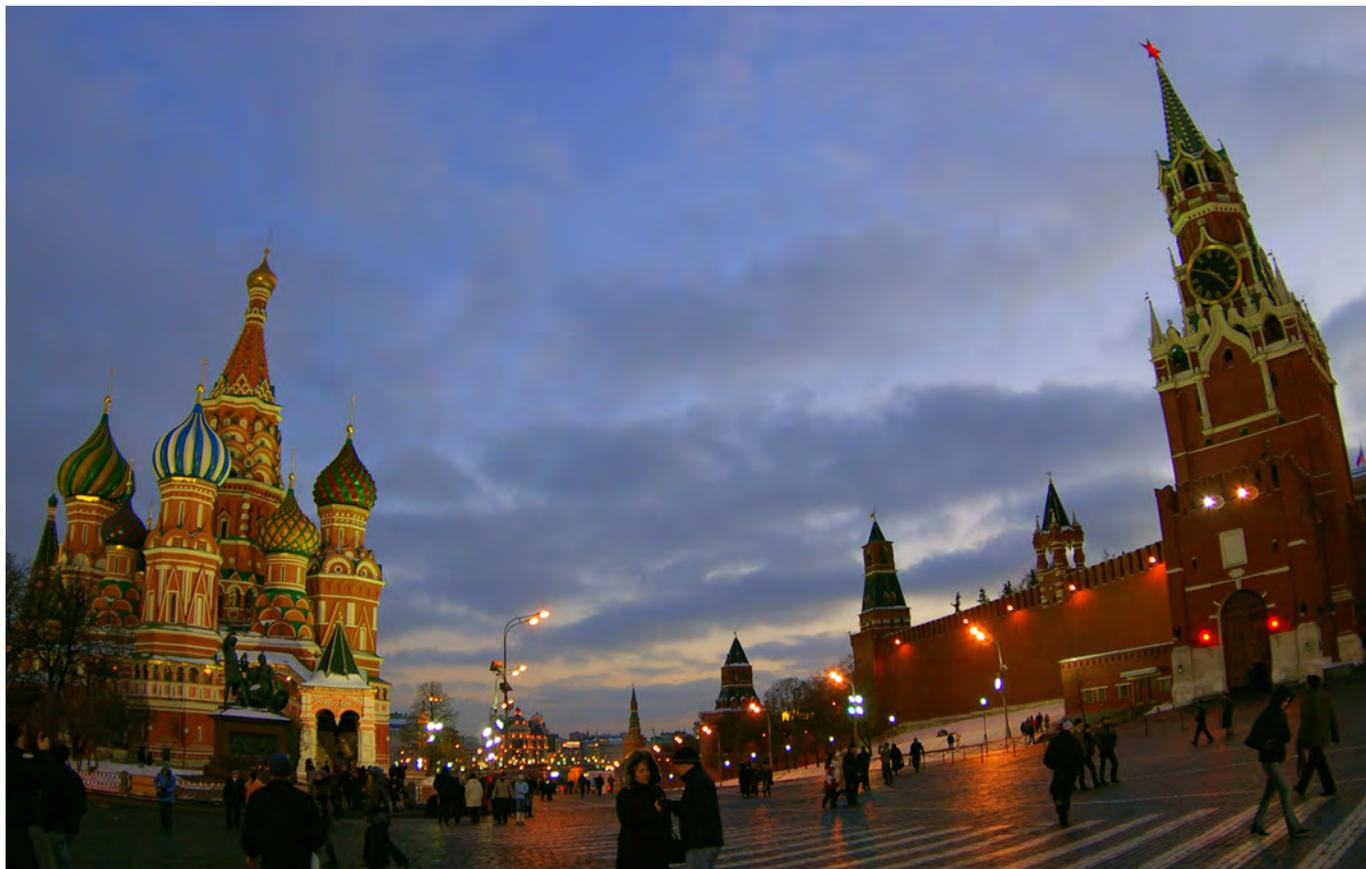
Importaciones de Rusia

Productos	Import 2011 (mill. US\$)	Principales competidores	Var % 11/10	Pos. de Perú proveedor
Plátanos	948	Ecuador (92.2%), Costa Rica (2.6%), Filipinas (2.5%)	36.6 %	19 (0%)
Mandarinas	682	Marruecos (27.2%), Turquía (23.7%), Pakistán (11.1%)	18.2 %	14 (0.6%)
Uvas frescas	523	Turquía (35.0%), Uzbekistán (15.9%), Chile (11.3%)	-6.1 %	5 (4.7%)
Paltas	16	Israel (58.9%), Sudáfrica (12.9%), España (6.5%)	78.1 %	2 (17.0%)
Pimiento Piquillo (Capsicum Annuum)	190	Israel (45.8%), China (15.3%), Holanda (14.0%)	17.8 %	0
Prendas de algodón para bebés	72	China (39.7%), Polonia (10.5%), India (9.2%)	28.3 %	19 (0%)
Mangos	13	Brasil (61.1%), Tailandia (13.5%), China (4.7%)	13.5 %	3 (8.9%)
Café sin descafeinar	378	Brasil (35.3%), Vietnam (21.4%), Indonesia (9.7%)	67.7 %	6 (3.6%)
Cacao en grano	219	C. de Marfil (59.0%), Ghana (32.6%), Togo (5.1%)	5.2 %	9 (0%)
Tanks de algodón	3	China (26.3%), Turquía (21.0%), Bangladesh (19.2%)	-1.5 %	35 (0%)
Pota precocida congelada	23	China (40.7%), Chile (28.5%), España (11.8%)	-0.3 %	15 (0.2%)
Pota congelada	25	China (78.6%), Chile (4.8%), Tailandia (3.3%)	61.4 %	5 (2.8%)
Langostino congelado	263	Canadá (40.7%), China (25.4%), Dinamarca (13.7%)	28.5 %	10 (1.2%)

Fuente: Global Trade Atlas

Cabe señalar que el número de centros comerciales va en aumento, y alrededor del 40% de las ventas en ropa y calzado tiene lugar en la capital y en San Petersburgo. Los centros comerciales más concurridos en Moscú son: Crocus City Mall, Metropolis Shopping Centre, Europeisky Shopping Mall, Vegas Shopping Centre, Atrium, TSUM, Vremena Goda, GUM, Novinsky Passage y Nautilus.

Hay diferencias en el perfil del consumidor, dado que los que se encuentran en las ciudades principales prefieren las tiendas especializadas (Intersport, Sportmaster, Ikea, Shatura, Leroy Merlin, Castorama, Collins, Sela, Mexx, Arbat Prestizh, Douglas-Rivoli), mientras que los que se localizan al interior prefieren comprar en mercados al aire libre (Gorbushka, Savelioskaya, Izmailovskiy, à Moscou VDNKh). El desarrollo del sector de “retail” varía por regiones y está influenciado por el número de habitantes, la densidad poblacional, nivel de urbanización y el ingreso promedio mensual.



### **Oportunidades**

Como resultado de la metodología de priorización de productos de PROMPERU, se han identificado oportunidades comerciales para la banana, mandarinas, uvas, paltas, pimiento piquillo y prendas de algodón para bebés. En tanto que en el mediano plazo hay posibilidades para los mangos, café sin descafeinar, cacao en grano, aceituna en conserva, y tanks top de algodón. Además, en la lista figuran las colas de langostino congelado, pescado congelado, pota congelada, polos de algodón de cuello redondo, suéteres de algodón y camisas.

El exportador peruano debe tomar muy en cuenta que Rusia no es un mercado para colocar excedentes o productos de segunda categoría. Asimismo, tendrán que superar algunas barreras como factores idiomáticos, logísticos y burocráticos. En este marco, las empresas deben tener experiencia internacional, ya que para tener éxito es preferible dirigir sus productos hacia un segmento medio-alto.

# Facilitación de Exportaciones



## ¿Qué saber sobre el transporte internacional terrestre de carga hacia Bolivia?

Carol Flores

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

Facilitación de Exportaciones

Bolivia es un mercado de 10.4 millones de consumidores, que concentra su población en las ciudades de La Paz y el Alto; Santa Cruz de la Sierra y Cochabamba. Representa un destino interesante para los exportadores peruanos, principalmente para aquellos que recién se inician en la internacionalización de sus mercancías. Las facilidades que representan la existencia de un lenguaje común, gustos y costumbres similares; así como el arancel cero <sup>1</sup>, constituyen factores importantes para ampliar la relación comercial.

fibras acrílicas y t-shirts de algodón. En tanto que las galletas dulces y saladas, cacao en polvo, fideos y conservas pescado, figuran como los que tienen mayor potencial.

El transporte terrestre es el único medio por el cual se realizan operaciones de comercio exterior con Bolivia. Para hacer los envíos se deben utilizar transportistas habilitados en ambos países y en el caso específico de Perú, se pueden ubicar a las empresas autorizadas en el siguiente link de la SUNAT: <http://www.aduanet.gob.pe/aduanas/informao/tgempint.htm>

Perú: Principales productos de exportación no tradicional a Bolivia (Miles US\$)

Nº	Partida	Descripción	2010	2011	VAR %
1	7214200000	Barra de hierro o acero sin alear con muescas, cordones, surcos o relieves	38,523	54,337	41.1
2	3920100000	Las demás placas, láminas, hojas y tiras de polímeros de etileno	17,533	15,497	-11.6
3	3402200000	Demás preparaciones para lavar y de limpieza	11,457	12,793	11.7
4	7216210000	Perfiles de hierro o acero	8,642	11,260	30.3
5	1905310000	Galletas dulces (con adición de edulcorante)	5,275	7,255	37.5
6	3303000000	Perfumes y aguas de tocador	6,112	7,206	17.9
7	5506300000	Fibras acrílicas o modacrílicas, cardadas, peinadas o transformadas p la hilatura	6,093	6,210	1.9
8	4818401000	Pañales para bebés	12,760	5,946	-53.4
9	4818100000	Papel higiénico, en bobinas	4,339	5,744	32.4
10	7117190000	Las demás bisuterías de metales comunes	3,277	5,509	68.1
Resto			251,231	296,331	18.0
Total			365,231	428,088	17.2

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERÚ

Los principales productos del sector no tradicional exportados hacia el vecino país son las barras de hierro sin alear, placas de polietileno, pañales para bebés, preparaciones para lavar, preformas de PET, perfiles de acero laminados, perfumes,

Cabe indicar que el transporte es limitado, por lo que debe promoverse una mayor inversión en este sector y procurar la participación de entidades privadas (empresas de transporte) y públicas. Además se debe trabajar en conjunto para formalizar las operaciones que se realizan en frontera y buscar altos parámetros de calidad.

La Coordinación de Facilitación de Comercio de PROMPERÚ realizó entrevistas a dos empresas dedicadas a esta actividad, Scharff- FEDEX y Terracargo, para así tener mayor detalle sobre los costos, tiempos, rutas así como de la problemática.

### Costo de Transporte

Las empresas de transporte de carga internacional a Bolivia pueden cobrar tarifas en función al peso, volumen o características de la mercancía. Estas pueden variar en función al tipo de envío. Es decir, si un solo exportador o grupo de exportadores llenan un vehículo con carga similar y la misma se dirige a un solo importador, ubicado en un mismo destino, se obtiene una tarifa distinta a los casos en que se hagan envíos que no completen una unidad, denominados carga consolidada.

En estos, la tarifa puede ser mayor por M3 ó TN. En función a las principales rutas comerciales se obtuvieron distintos costos de flete.

El costo de una carga<sup>2</sup> consolidada va desde los 200 dólares/Tonelada/M3, y está estrechamente ligada al peso y volumen de la

<sup>1</sup> Los productos peruanos no pagan aranceles para ingresar a Bolivia. Nuestro país junto con Ecuador, Colombia y Bolivia forman parte de la Comunidad Andina (CAN) y entre los cuatro miembros de este sistema de integración existe una zona de libre comercio

<sup>2</sup> Flete variable: El costo puede variar en función al tipo de carga, frecuencia, disponibilidad de espacio, y condiciones propias del operador. Las empresas transportistas cotizaran en forma individual en función a los servicios que solicite el exportador.

misma. Los servicios deben ser solicitados con una anticipación de 5 a 7 días, y siempre hay que confirmar disponibilidad.

Si no fuera así, es posible realizar transbordos en Arequipa, donde hay una frecuencia mayor hacia los destinos finales en el mercado fronterizo.

Ruta	Flete Variable US\$
Lima - La Paz	3,400 a 4,200
Lima - Cochabamba	5,250
Lima - Santa Cruz	4,400 a 6,300

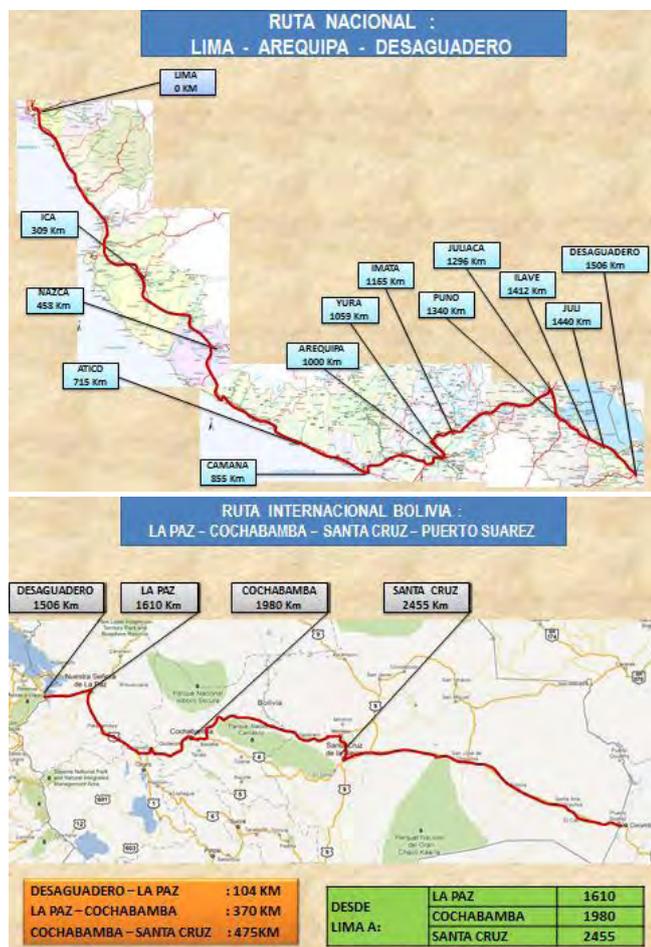
### Tiempos de tránsito en las principales rutas<sup>3</sup>

El recorrido de Lima a La Paz debería tomar entre cuatro y cinco días, en tanto que de Lima a Santa Cruz, debería ser entre seis y siete días. No obstante, se debe considerar el tiempo que toma realizar las gestiones ante la Administración Aduanera, lo que puede extender la duración real de tránsito. El cuadro siguiente muestra los tiempos estimados en función a envíos de cargas completas (vehículo lleno).

Ruta	Tiempo Promedio (días)
Lima - La Paz	5 a 8
Lima - Cochabamba	6 a 10
Lima - Santa Cruz	7 a 12

### Rutas terrestres habituales Lima – Bolivia

La ruta nacional habitual de la mercancía incluye el paso por Ica, Arequipa, Puno, Juliaca e Ilave. En tanto que al llegar a Bolivia, la mercancía debe pasar por La Paz, Cochabamba y Santa Cruz. El detalle se observa en las siguientes gráficas.



### En temas de transporte ¿Qué se requiere para fomentar mayores exportaciones de productos peruanos a Bolivia?

Jorge Fernández Bejarano, de la empresa de transportes Scharff señala: “En los últimos años el comercio con Bolivia ha tenido un notable crecimiento, lo cual ha generado una mayor demanda de transporte. En este marco, es necesario mejorar la baja oferta de unidades y la informalidad. No hay capacidad suficiente para atender el volumen de operaciones que se dan desde el Sur del Perú y centro (Lima). A esto, se suman algunos problemas de infraestructura y congestión en la atención de trámites de Aduanas y terminales de almacenamiento. Esto genera que el transportista boliviano opte como primera opción realizar viajes con carga a Arica – Chile, en donde si encuentran mejor infraestructura, rapidez en trámites y mejores tarifas”

Cabe indicar que el mismo empresario indicó que se debe dar atención prioritaria a la saturación de operaciones en Desaguadero, donde se ha sobrepasado la capacidad de atención de la Aduana y de las entidades de control. “En esta zona se requiere un mejoramiento de las condiciones de almacenaje, de la infraestructura y de los sistemas de las oficinas de Aduana, de manera que permitan agilizar la numeración de los despachos y lograr con ello una mayor rotación de unidades de transporte”

Manuel Delgado Nuñez del Arco, de la empresa Terracargo SAC, manifestó que se debe mejorar los tiempos de espera en el Paso de Frontera Perú – Bolivia. “El tiempo que demora el trámite para obtener el certificado sanitario boliviano puede tomar entre tres y cuatro días adicionales, en tanto que en nuestro país, el mismo documento se obtiene en un máximo de dos días”. Asimismo, se debe reducir el congestionamiento de vehículos pesados de carga en el puente Caracas (Desaguadero – Frontera con Bolivia), disminuir los cortes en el sistema informático y el flujo de energía.

De otro lado existe un control de combustible, el cual establece precios variados del mismo, dependiendo el origen del transportista. Así, indica que personal del ejército boliviano revisa la cantidad en los tanques de cada vehículo, con excepción de los que cuentan con precinto.

A la salida de Bolivia, antes de llegar a Desaguadero, el vehículo es revisado nuevamente. Si el tanque no tiene precinto, el combustible es rebajado hasta una cantidad de 100 litros aproximadamente, suficiente para llegar a la frontera peruana. Este trámite toma aproximadamente tres horas.

El precio del combustible en Bolivia es de 3.72 bolivianos / litro<sup>4</sup> (US\$0.53) y sólo aplica a los vehículos de dicho país. En tanto que los vehículos de carga internacional “no bolivianos” deben asumir el costo 8.54 bolivianos por litro de gasolina (US\$ 1.2).

**TERRACARGO SAC**  
 Manuel Delgado Nuñez del Arco - Gerente General  
 mdlgado@hotmail.com  
 Telf.: 51 - 417 - 3061 / 9999 - 64141 / RPM # 907126

**SCHARFF - FEDEX**  
 Jorge Fernández Bejarano - Gerente División Sur  
 jfernandez@scharff.com.pe  
 Telf.: 054-256464

3 El tiempo puede variar en función al tiempo que tomen las autoridades aduaneras y de control en otorgar las autorizaciones correspondientes.

4 Desde setiembre 2011



## Taiwán: la puerta de ingreso a Asia para alimentos de calidad

Gyco Gordon

Consejero Económico Comercial de Perú en Taiwán  
ggordon@peru.org.tw

Del otro lado del Pacífico, con una población de 23 millones de habitantes y un PBI per cápita de US\$ 21 mil dólares, el mercado taiwanés se viene consolidando como uno de los más dinámicos del Asia y una de las economías más desarrolladas del mundo.

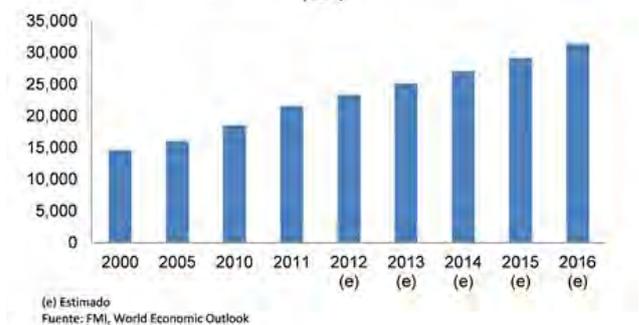
El crecimiento económico promedio de 5% en la última década, un mercado estable altamente industrializado, abierto al comercio internacional y exigente en calidad son factores que hacen de Taiwán una plaza de relaciones comerciales fuertes y sólidas en el tiempo. Asimismo, su ubicación geográfica la convierten en puerta de entrada al Asia Pacífico, con lo cual brinda una atractiva oportunidad para las exportaciones peruanas.

En cinco décadas, la economía taiwanesa ha pasado de ser rural tradicional e intensiva en mano de obra a desarrollada y dedicada a las industrias de la información y a los servicios. Mientras que en 1952 la agricultura representaba el 35% del PBI, en 2001 ya solo constituía el 2%.

Las industrias tradicionales con alto uso de mano de obra han sido trasladadas al extranjero, siendo remplazadas por las de más capital y tecnología intensiva. Así, se ha transformado en un gran inversor extranjero en China y el sudeste asiático.

La economía taiwanesa se ha especializado en la elaboración de productos electrónicos e informáticos, convirtiéndose en uno de los principales productores de semiconductores y pantallas LCD. Igualmente, en la generación de energías renovables, es uno de los más importantes proveedores de paneles solares, y muy recientemente, ha iniciado una decidida campaña por convertirse en un atractivo turístico en el Asia, gracias a su cultura, paisajes y gastronomía.

Taiwán: Evolución del PBI per cápita (US\$)



Los mayores ingresos de la población taiwanesa son relevantes para entender los cambios en los patrones de consumo. Así, se tiene a un comprador más exigente, más sofisticado y más abierto a adquirir productos importados. Esta situación permite comprender el potencial que se presenta en esta economía, especialmente para productos alimenticios de calidad.

El comercio bilateral tiene especial relevancia. Taiwán es el cuarto socio comercial de Perú en el continente asiático y 17mo destino mundial de sus exportaciones. En tanto que para la economía taiwanesa, el mercado peruano no es menos importante, siendo este el cuarto mercado en Latinoamérica, detrás de Brasil, Chile y México.

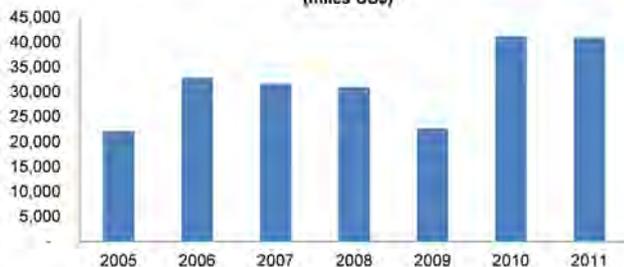
En 2011, el comercio total entre ambas economías creció en 40%, totalizando US\$ 792 millones. Para el mismo año, las importaciones desde el Perú llegaron US\$ 438 millones, de acuerdo a estadísticas de Aduanas de Taiwán. Esta cifra representó una variación positiva de 35% respecto al año anterior.



Si bien los productos tradicionales son predominantes, el crecimiento de las no tradicionales ha sido decisivo en los últimos años, según las cifras registradas en Aduanas del Perú. Este ha ido acompañado de un aumento en el número de las empresas exportadoras, las cuales se han duplicado en la última década hasta llegar a 177 en 2011.

El sector con mayor crecimiento y a su vez en donde se observa más potencial, es el de alimentos. Sumando las exportaciones agrícolas y pesqueras dicho sector representa el 54% de las no tradicionales.

**Perú: Exportaciones No Tradicionales a Taiwán (miles US\$)**



Fuente: SUNAT

En el rubro de frutas destaca la uva de mesa, que ha incrementado cuatro veces sus exportaciones a Taiwán desde que recibió el permiso de ingreso en 2005. Estas alcanzaron los US\$ 2.65 millones en 2011. Inicialmente, este producto ingresaba para ser vendido al resto de la región debido a que los comerciantes taiwaneses manejan en gran parte el negocio de las frutas frescas, no solo en la isla, sino también en China y el sudeste asiático. La accesibilidad obtenida en otros mercados asiáticos, muestra hoy el real consumo de la economía taiwanesa con una tendencia creciente.

Las empresas exportadoras peruanas del sector conocen ya a sus contrapartes y en muchos casos tienen contratos por adelantado, e incluso exclusividad en este mercado, así como en Tailandia, Indonesia, Vietnam, entre otros, y con una mayor presencia en China.

El éxito logrado por las uvas de mesa tiene varios componentes. Sin duda, la temporalidad peruana es una ventaja para el país, pues esta fruta llega al mercado taiwanés durante las semanas previas al Año Nuevo Lunar o Año Nuevo Chino, época de gran consumo de frutas y en general de alimentos de mayor calidad. No obstante, se debe reconocer el gran trabajo hecho por las empresas nacionales para mejorar la calidad del producto y de los empaques, en cumplir con los tiempos de entrega, e incluso en el desarrollo de estrategias de marketing. En un supermercado como Carrefour, el kilo de uva alcanza los US\$ 3.90<sup>1</sup>.

El potencial existente para las frutas está supeditado al acceso fitosanitario y de otro lado, a la oferta “de calidad” disponible. El SENASA ya ha iniciado las gestiones para la apertura del mercado tanto para los cítricos como para la granada, siendo esta última una fruta con una demanda insatisfecha creciente.

Del mismo modo destaca los pedidos de los berries, que si bien es reciente, muestra una tendencia al alza por considerarse frutas de calidad, idóneas para regalos. Esto obliga a revisar las posibilidades de acceso a este mercado.

El consumo de frutas es muy difundido en Taiwán y en el este asiático en general. Son parte de la alimentación diaria, sirviéndose usualmente como postre tanto en el almuerzo como en la cena. Asimismo, se acostumbra a regalar estos productos en ocasiones especiales. Todo ello aunado a la búsqueda de una alimentación saludable, hacen de este sector uno de los más atractivos para la exportación.

1

El tipo de cambio es de 29.5 NTD por un dólar americano.

Por motivos similares, y además si se considera que la población taiwanesa ha empezado un proceso de envejecimiento y de búsqueda de salud y estética, se observa también en el sector de productos orgánicos y naturales un potencial aún por desarrollar. Para este último caso, su uso puede derivar en un suplemento alimenticio o en cosméticos.



El camino que inició la maca en los años noventa, lo han seguido muy recientemente otros productos naturales como el sacha inchi y las nueces del Brasil. Incluso en el mercado taiwanés ya se encuentran productos nutricionales y cosméticos a base de camu camu. La maca, es asociada al mayor rendimiento físico y mental, lo cual ha sido muy difundido especialmente en los canales de tele marketing. Sin embargo, el reto que enfrenta es salir de la presentación actual (cápsulas) para ingresar a la industria alimenticia.

Un escenario similar se observa para la quinua, grano andino que gana adeptos en ciertos sectores del mercado y con potencial de ingreso a la industria de los mueslis, barras energéticas y galletas. Actualmente, la que se logra encontrar en el mercado, ha sido re-exportada desde Europa.

De otro lado, con un crecimiento de 30%, un récord de exportaciones de US\$ 13 millones en 2011 y una gran diversidad de productos, la pesca es sin duda el sector estrella en este mercado. Desde los locos hasta la pota congelada, hay una variedad de productos del sector pesquero que ya tienen una buena reputación en Taiwán. Ello ha contribuido al ingreso continuo de una nueva oferta como el pepino del mar o la anguila, en tanto que en 2011 destacó la trucha de los Andes. En un supermercado, cada unidad puede costar entre US\$ 2.98 y US\$ 3.35, como se observa en la foto adjunta. El peso de cada una de ellas va entre los 400 y 500 gramos.

Si bien hay una preferencia por los pescados y mariscos frescos, algunos nuevos factores como la extensión de los horarios de trabajo, el cambio de la demografía familiar y la nueva modalidad de compra en supermercados, han contribuido al aumento de la demanda de los productos pesqueros congelados. Consecuentemente, Taiwán presenta hoy en día buenas oportunidades para los proveedores peruanos de productos congelados y procesados.



Para concluir, se debe indicar que el mayor poder adquisitivo, la apertura a un consumo más internacional, la llegada de productos de diversas partes del mundo y nuevos canales de comercialización, como los supermercados y las tiendas por conveniencia, han cambiado en poco tiempo el panorama de la alimentación en Taiwán. Una buena oportunidad para conocer más sobre la demanda taiwanesa es la participación en la feria FOOD TAIPEI, una de las más importantes de Asia. El Perú viene participando en dicho evento desde 2009 presentando nuevos productos. La siguiente edición será en junio próximo y los detalles de la misma se pueden encontrar en [www.foodtaipei.com.tw](http://www.foodtaipei.com.tw)



## Estados Unidos repuntará en el 2012 como importante destino para exportaciones peruanas

Carlos Valderrama  
cualderrama@promperu.gob.pe

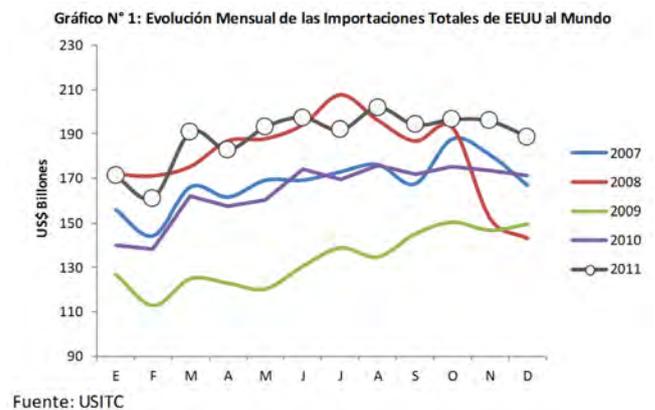
A dos años del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Perú y Estados Unidos es pertinente analizar la evolución de las exportaciones hacia este mercado, a fin de identificar las perspectivas y oportunidades que se generan para el corto y mediano plazo.

A nivel macro, las perspectivas económicas para Estados Unidos en 2012 y 2013 son mejores en comparación a las de los países miembros de la Unión Europea, aunque menores a las economías en desarrollo y América Latina.

El empleo se recupera lentamente, situación que todavía obliga a los consumidores a ser cautos al momento de realizar compras, lo cual disminuye el tamaño potencial de consumidores.

La economía estadounidense está determinada principalmente por el sector servicios, por lo que un indicador como el Producto Bruto Interno (PBI) no permite definir con precisión la correlación entre la economía estadounidense y las exportaciones peruanas de bienes. Por ello, es necesario observar el desempeño de las importaciones totales de este país para poder determinar algunas perspectivas comerciales.

En el gráfico N° 1 se observa que las importaciones estadounidenses de bienes en 2011 alcanzaron el mismo nivel de 2008, año en el cual se inició a la crisis económica. Además, el nivel de compras fue el mejor de los últimos años, y no se aprecia un corte en la tendencia mensual que haga presagiar una contracción para los primeros meses de 2012.



Cuadro Nro 1: Perspectivas de la Economía Mundial (Var. % PBI)

	2011	2012	2013
Estados Unidos	1.8	1.8	2.2
Zona del Euro	1.6	-0.5	0.8
Japón	-0.9	1.7	1.6
Reino Unido	0.9	0.6	0.2
Canadá	2.3	1.7	2.0
América Latina	4.6	3.6	3.9
Rusia	4.1	3.3	3.5
China	9.2	8.2	8.8
India	7.4	7.0	7.3
Brasil	2.9	3.0	4.0

Fuente: Fondo Monetario Internacional

Las compras de bienes de este país al mundo en 2011 crecieron 15.1%. No obstante, al realizar un análisis más detallado se evidencia un incremento de 17.7% en el primer semestre y de 12.8% en el segundo.

Si a ello se le agrega que en 2010 las importaciones totales aumentaron en 22.7%, es evidente que existe una leve desaceleración en las importaciones.

¿Estados Unidos será un mercado importante en 2012 para las exportaciones peruanas? Sí, sin duda. Este mercado volverá a ganar importancia debido a la incertidumbre que reina en las principales economías europeas, lo que propiciará que los exportadores vuelvan a interesarse por Estados Unidos, aunado a que las perspectivas de crecimiento son mejores que en otras plazas.

### Importancia del TLC Perú – Estados Unidos

La crisis económica iniciada en 2008 tuvo efectos negativos en el sector exportador peruano un año después, por ello si se revisa el Cuadro N° 2 se observa que la tasa de crecimiento medio anual (TCMA) de las exportaciones no tradicionales de Perú a dicha plaza fue negativa en 6.9%. El inicio de la vigencia del TLC y otros factores como el grado de inversión, obtenido en 2008 propiciaron una rápida recuperación de las exportaciones durante los dos siguientes años. Así, la TCMA fue de 22.4%.

En ese sentido, la entrada en vigencia del TLC permitió:

- Consolidar los envíos de productos agropecuarios y pesqueros, los cuales no disminuyeron ante el menor poder adquisitivo registrado durante el período 2007-2009.
- La recuperación del sector textil, fuertemente golpeado durante la crisis, aunque sin llegar a los niveles previos.
- El despegue de los sectores sidero-metalúrgico y la minería no metálica.

Cuadro Nro 2: Exportaciones del sector No Tradicional de Perú a EEUU (US\$ mill.)

Partida	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Crec. Prom 09/07	Var. % 11/09
Agropecuario	342.2	422.2	490.1	585.8	580.1	684.4	846.9	8.8	20.8
Artesanías	0.9	1.0	1.1	1.0	0.4	0.4	0.9	-40.0	44.4
Maderas y papeles	76.8	93.6	77.1	51.9	27.2	28.0	29.4	-40.6	4.0
Metal - Mecánico	78.8	35.8	43.1	56.0	52.7	63.4	69.3	10.5	14.7
Minería no metálica	70.3	66.4	64.2	55.7	41.4	59.9	154.6	-19.8	93.3
Pesquero	55.3	56.0	80.4	90.2	105.0	129.1	171.0	14.2	27.6
Piel y cueros	3.6	3.4	2.9	2.1	1.8	1.3	1.7	-21.9	-2.0
Químico	104.9	34.8	48.3	61.7	35.2	70.0	73.1	-14.6	44.1
Sidero - Metalúrgico	38.8	58.8	72.4	116.0	66.7	186.0	206.8	-4.1	76.1
Textil	807.8	861.0	836.3	809.5	605.2	689.6	737.6	-14.9	10.4
Varios (Inc. joyería)	105.8	109.6	95.2	75.8	52.8	57.1	57.3	-25.5	4.1
Total General	1,685.1	1,742.7	1,811.3	1,905.8	1,568.4	1,969.3	2,348.5	-6.9	22.4

Fuente: SUNAT - Aduanas Valor máximo

A nivel de partidas enviadas y empresas exportadoras se obtuvieron resultados mixtos. Las partidas enviadas pasaron de 2,056 en 2008 a 2,252 en 2011; mientras que las empresas exportadoras tuvieron un ligero descenso de 2548 a 2531, en el mismo periodo.

De otro lado, algunos sectores que registraron exportaciones record en 2011, reportan alta concentración en productos y empresas. De esa manera, en el caso del sidero-metalúrgico,

el 58% del valor enviado se concentra en dos productos y el 85% en dos empresas; en minería no metálica el 68% de ventas se centraliza en un solo producto y también el 68% en una empresa. Esta configuración no permite afirmar que su crecimiento se debe a una sólida demanda externa, sino más bien, al empuje de muy pocas empresas.

### Nuevas tendencias en sector alimentos

Los patrones de consumo varían, ya sea por un cambio generacional o un shock en su poder de compra. Lo segundo es lo que ha venido ocurriendo en Estados Unidos desde 2008 a la fecha, lo cual genera retos y oportunidades para la oferta peruana. Los principales cambios se observan en el sector de alimentos, que a su vez es uno de los de mayor importancia para las exportaciones no tradicionales peruanas como se observa en el cuadro N° 2.

En efecto, un conjunto de medidas destinadas a mejorar la alimentación, la difusión de la gastronomía peruana, el ingreso de importantes productos para la oferta exportadora peruana y los ajustes en los gastos de las familias debido a la incertidumbre futura, generan nuevas oportunidades para los alimentos. Diversas fuentes consultadas señalan que algunos productos agrícolas tendrán mayor demanda debido a diversos factores, como se muestra en el cuadro siguiente.

Tendencia	Sustento	Efecto en la demanda	Productos beneficiados
Mayor consumo de frutas y verduras en colegios	Con el fin de reducir la obesidad infantil, en enero 2012 el gobierno estableció nuevos estándares alimenticios en los colegios, lo que significa el reemplazo de algunos alimentos poco saludables por más frutas y verduras	Corto - mediano plazo	Frijoles, pimientos verdes, melón, judías verdes (vainita), banana, tomates tipo uva.
Creciente demanda de la gastronomía peruana	Food Channel identificó las 10 Tendencias Alimenticias para 2012, siendo una de ellas el crecimiento de la comida exótica, en especial, de la peruana.	Mediano plazo	Limón, jengibre, ajo, cebolla roja, pimientos, ají amarillo, culantro y huacatay.
Mayor exportación de palta	Desde 2010 la palta peruana ingresa a EEUU pero es en 2011 que las exportaciones alcanzan niveles importantes. Además, según FreshFacts® on Retail la palta fue el vegetal de mayor crecimiento en el segmento orgánico, tanto en precio como en volumen, durante el cuarto trimestre de 2011.	Corto - mediano plazo	Palta
Aumento de la preferencia por productos conservados versus frescos	Datos de USITC indican que en 2011 las importaciones de EEUU de frutas y verduras frescas crecieron casi 10%, menos que en 2010/2009, mientras que las compras de alimentos en conserva se aceleraron al pasar de 4% en 2010 a 20% en 2011. El consumidor de EEUU ha reducido su asistencia a restaurantes y prefiere preparar sus alimentos en casa.	Mediano plazo	Espárragos en conserva, mango en conserva

La mayoría de los productos beneficiados ya cuentan con oferta exportable e incluso son enviados a diversos mercados. Todos los productos gozan de beneficios arancelarios, pero las oportunidades en el mercado estadounidense serán aprovechadas básicamente al cumplir con los requisitos sanitarios, tener una relación calidad/precios idónea y apuntalar a nichos específicos.

### Nuevas tendencias en sector textil

El sector textil exportador es otro grupo empresarial importante para el Perú. Si bien se ha recuperado luego de la drástica contratación en sus ventas externas, aún no alcanza los

niveles de los años anteriores a 2009. Ello se debe a que la etapa de restablecimiento de este sector coincide con factores negativos como el incremento exponencial del precio del algodón desde mediados de 2010 hasta febrero de 2011 (máximo histórico: US\$ 2.29 por libra en marzo 2011. En enero 2012 se ubicó en US\$ 1.01 por libra), el repunte del precio del petróleo y una reorientación de los consumidores de clase media hacia prendas menos costosas.

Además, según la Oficina Comercial del Perú en Los Ángeles, actualmente los retailers de esa ciudad trabajan con proveedores que aseguran la misma calidad de la prenda pero con un tiempo de entrega menor, que bordea las cuatro semanas. Este dato es importante para las empresas que deseen ingresar o mantenerse en el negocio.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que el consumidor americano valora en gran medida el diseño del producto final. Por ello, las prendas que pertenecen a una marca reconocida son menos sensibles a variaciones en el precio y contracciones de la demanda, como ocurrió en la crisis de 2008-2009, según investigó la consultora Strategic Marketing Sciences en 2010.

Si a esto se le suma que a nivel mundial se está dando una nueva relocalización de las plantas productoras de prendas de vestir de países donde los costos de mano de obra se han incrementado (China e India) hacia mercados donde se han reducido (Vietnam y Bangladesh), el aumento del precio de la materia prima no será un problema mayor para las empresas que aplican estas estrategias y que son competencia directa para la oferta peruana. Sin embargo, si podría ser una desventaja para los exportadores nacionales de prendas de vestir, pues los costos laborales se mantienen.

Entonces, si todas las variables negativas apuntan a aumentar los costos, en un mercado donde los consumidores buscan precios más bajos, el margen de ganancia por prenda tiende obviamente a reducirse. En este escenario, las Oficinas Comerciales de New York y Los Ángeles proveen importantes aportes para mitigar estos efectos como:

- Buscar la generación de marcas propias que logren distinción.
- Invertir en diseñadores, lo cual no es una opción sino una necesidad.
- Incursionar en mercados específicos y posicionarse, como el de ropa de bebés y de altos ingresos.

Respecto a la tercera acción, en el cuadro N° 3 se resaltan los productos con demanda creciente antes y después de la crisis económica.

Las tasas positivas indican que las familias están dispuestas a seguir comprando estos productos pese a que sus ingresos decaen. Pero, como se mencionó, los exportadores deben mejorar sus diseños, además de reducir los tiempos de entrega. Hay que tener en cuenta que gastar en etiquetas con la marca en cada prenda resulta, a la larga, rentable.

Finalmente, un error que cometen los nuevos pequeños empresarios es el enviar al cliente productos con características distintas a las presentadas en las muestras comerciales; esto prácticamente les cierra el mercado pues es casi imposible lograr un segundo envío al mismo comprador.

Cuadro N 3: Importación de principales prendas de vestir de EEUU al mundo (US\$ mill.)

Partida (6 dígitos)	Producto	2011	Crec. Prom % 08/06	Crec. Prom % 11/09	Part. Prom % 11/09
611020	Suéteres, jerséis, pullovers, cardigans y artículos similares	9,435	3.6	6.3	11.8
620342	Pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de algodón	5,687	-1.5	8.3	6.9
610910	Camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas	4,358	1.2	11.7	5.3
611030	Suéteres, jerséis, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares	4,316	0.6	18.5	4.8
620520	Camisas de algodón, para hombres o niños	3,074	-0.8	18.4	3.5
621210	Sostenes	2,037	-1.8	9.8	2.5
611120	Prendas y complementos de vestir, de punto de algodón, para bebés	1,712	4.0	6.5	2.1
610510	Camisas de punto de algodón, para hombres o niños	1,701	-5.5	9.3	2.1
610462	Pantalones y pantalones cortos de punto de algodón	1,532	3.0	13.9	1.8
620343	Pantalones y pantalones cortos de fibras sintéticas	1,245	-7.3	15.1	1.4
620443	Vestidos de fibras sintéticas para mujeres o niñas	1,155	12.3	28.5	1.2
610990	Camisetas de punto de las demás materias textiles	1,061	-2.1	29.3	1.1
620193	Los demás anoraks, cazadoras y artículos similares para hombres o niños	1,055	-2.2	19.6	1.2
620463	Pantalones y pantalones cortos de fibras sintéticas	1,022	-6.1	11.8	1.2
620293	Los demás anoraks, cazadoras y artículos similares para mujeres o niñas	1,002	4.0	15.2	1.1
610443	Vestidos, de punto de fibras sintéticas, para mujeres o niñas	967	45.1	28.7	1.0
610711	Calzoncillos de punto de algodón, para hombres o niños	840	6.0	13.8	1.0
610343	Pantalones y pantalones cortos, para hombres o niños	773	1.3	16.8	0.9
620442	Vestidos de algodón, para mujeres o niñas	772	38.2	3.9	1.0
611241	Trajes de baño, de punto de fibras sintéticas	761	2.3	11.0	0.9
611596	Calzas, panty-medias, medias, calcetines y demás artículos de calcetería	758	9.4	23.9	0.8
620640	Camisas, blusas y blusas camisetas de fibras sintéticas o artificiales	750	-6.9	16.7	0.8
621143	Las demás prendas de vestir, para mujeres o niñas de fibras sintéticas	749	-0.7	28.9	0.8
610120	Abrigos, capas y artículos similares de punto, para hombres o niños de algodón	741	34.6	12.7	0.9
620469	Pantalones y pantalones cortos de los demás materiales	682	-12.2	9.8	0.8
610463	Pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de punto de fibras	623	-0.7	22.2	0.7
610520	Camisas de punto, para hombres o niños, de fibras sintéticas o artificiales	584	21.8	23.5	0.6
610442	Vestidos de algodón, para mujeres o niñas de algodón	506	68.2	11.5	0.6
	Resto	33,365	-1.1	7.5	39.9
	Total	83,260	-	-	100.0

Fuente: CCI



## Certificación ISO 9001 reconoce calidad de servicios de PROMPERU

*Unidad de Imagen y comunicaciones de PROMPERU*

El Director de Exportaciones de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERU, Luis Torres Paz, recibió hoy de manos del Gerente General de la SGS, Luis Felipe Elías, la certificación ISO 9001 otorgado a los servicios brindados por el Centro de Atención al Exportador y Programas de Calidad.

“Esta certificación nos permite ofrecer mejores servicios de atención a nivel nacional a los exportadores, principalmente micro, pequeños y medianos, así como a potenciales exportadores que se dirijan a PROMPERU”, informó Torres Paz.

La ISO 9001 es una norma internacional que se aplica a los sistemas de gestión de calidad y que permite a las empresas contar con un sistema efectivo para administrar y optimizar sus servicios o productos.

Es importante mencionar la preferencia de los clientes por los proveedores que cuentan con esta certificación porque le aseguran un excelente servicio, por lo cual es reconocida por más de 640,000 empresas en todo el mundo. PROMPERU, en ese sentido como organismo público y dedicado al comercio exterior ha sido uno de los primeros en obtener esta certificación, señaló.

“PROMPERU como ente promotor de las exportaciones de productos con valor agregado, asumió desde su conformación el compromiso de brindar servicios que superen las expectativas de los clientes, contribuyendo así con el desarrollo sostenible y descentralizado del país”, destacó.

Añadió que la entidad promotora cuenta con equipo humano competente, orientado a la mejora continua de los servicios y la eficiencia de los procesos.

Los servicios certificados corresponden a la Plataforma de Atención al Exportación, al Centro de Documentación, a los seminarios de sensibilización del Miércoles del Exportador y a las capacitaciones: Centro de Oportunidades Digitales - ADOC, Programas de Calidad: 5S y Buenas Prácticas de Mercado y Manufactura, todos ellos dirigidos por la Subdirección de Servicios y Asistencia Empresarial de PROMPERU.



Este proceso de gestión de calidad ha permitido controlar las operaciones para asegurar la calidad de los servicios, desarrollar procedimientos operativos, agilizar tiempos de respuesta en la operación, definir responsabilidades de cada uno de los colaboradores y una mayor comunicación, información e integración entre el personal de las diferentes áreas, beneficiando a los clientes que esperan ingresar con éxito a la actividad exportadora.



### Cifras

En los últimos cinco años, PROMPERÚ ha contabilizado 130,335 asistencias a Días del Exportador realizado en Lima y en diferentes regiones del país, así como 11,424 capacitaciones a PYMES y 29,778 atenciones a consultas.

Asimismo, en los últimos diez años, 637 empresas a nivel nacional fueron capacitadas en Programas de Gestión de Calidad.



## Franquicias gastronómicas con oportunidades en Chile

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

Las franquicias peruanas se han ido instalando rápidamente en el extranjero, incrementando su crecimiento a una tasa promedio anual del 15%. Pertenecen principalmente al rubro gastronómico, el cual ha sido desarrollado por empresarios y chefs de reconocido prestigio internacional. Los mercados más importantes son Chile, México, Ecuador, Panamá y Guatemala.

En Perú, se tiene a más de 150 franquicias instaladas, de las cuales, 59 pertenecen a conceptos peruanos, mientras que el resto está conformado principalmente por enseñanzas estadounidenses. En el 2011 y de acuerdo al censo realizado por la Coordinación de Servicios de PROMPERU, se cuenta con dieciséis (16) franquicias distribuidas en las siguientes áreas: gastronomía (11), heladería (1), fast food (2), industria de la vestimenta (1) y regalería (1)

### Actividades

En febrero último, PROMPERÚ, el Programa Tacna Exporta del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y tres empresarios peruanos realizaron visitas a la ciudad de Tacna para contactarse con empresarios de Arica e Iquique, así como, identificar oportunidades de negocio para sus franquicias gastronómicas: Disfruta, El Pollo Real y Caplina. Estos dos últimos ya cuentan con presencia en la región del sur.

Durante la visita, PROMPERÚ y Tacna Exporta organizaron el seminario "Franquicias Peruanas: Oportunidades de Inversión", el cual contó con la participación de más de 60 asistentes de diferentes sectores empresariales, educativos e instituciones públicas. En esta zona existe un gran interés

por conocer los beneficios de este modelo, dado el creciente número de residentes chilenos que viajan durante los fines de semana a la ciudad del sur del país para utilizar los servicios médicos, odontológicos y consumir en los restaurantes peruanos que allí se encuentran.

### Oportunidades en Arica e Iquique

Arica, cuya población bordea los 185,000 habitantes y en su mayoría pertenecen a la clase media, se caracteriza por registrar el más alto nivel de ahorro del país. La continua afluencia de los ciudadanos chilenos a la ciudad de Tacna, en donde pueden encontrar una variada oferta culinaria, así como atención médica y odontológica de alto nivel, ha llevado a que tres restaurantes peruanos tengan presencia en esta ciudad: El Pollón, El Rayú y finalmente el Chifa Simango, a través de una inversión directa.



En tanto que Iquique, ubicada a 399 km de Tacna y 325 km de Arica, cuenta con más de 215 mil habitantes y en su litoral se pueden encontrar distintas playas y caletas. Al respecto, se debe indicar que hay varios proyectos para incentivar el turismo en la zona, que ya recibe alrededor de 2,000 visitantes anuales por las recaladas de cruceros en su puerto. Adicionalmente, es importante resaltar que es una ciudad a la que continuamente llegan ciudadanos bolivianos, quienes pueden acceder a través de dos carreteras, que cruzan los Pasos de Visviri y Paso Chungará – Tambo Quemado.

En Iquique destaca el Mall Zofri, cuyos directivos pudieron ser entrevistados por PROMPERÚ. Rodrigo García y Emma Vargas manifestaron que actualmente se registra un flujo comercial de 25,000 visitantes diarios en promedio (9.5 millones de visitantes al año) al interior de sus 418 tiendas. Cabe indicar, que este centro comercial se encuentra beneficiado por el régimen de exoneración del IVA y es el que más factura por m<sup>2</sup> en todo Chile. La perfumería es el mayor rubro de facturación; en tanto que el patio de comida representa el 11% del total, lo que en conjunto significará alrededor de US\$ 25 millones. Es importante destacar que el vecino país se ubica en el tercer puesto del ranking mundial de retail <sup>1</sup> con 12.8% de participación total.

Actualmente, se está construyendo un nuevo boulevard, el cual ha considerado dentro de su estructura la participación de cinco restaurantes y un nuevo patio de comidas para 14 locales, con los cuales se atendería a un total de 952 comensales. La ampliación está sustentada en los próximos ingresos que tendrá Iquique gracias a la minería, razón por la cual se invertirá cerca de US\$20,000 millones en el 2020, lo cual generará 10,000 puestos de trabajo adicionales, cifra que se multiplicaría por 10 en el 2025.

Las reuniones organizadas por el ente promotor de exportaciones con empresarios del norte de Chile fueron importantes para identificar las reales oportunidades de mercado, dado los niveles de ingreso y tendencias de consumo existentes. En ese sentido, los representantes de las tres empresas manifestaron que están interesados en realizar visitas a los países sudamericanos, para tener contacto con posibles inversionistas, informarse sobre los insumos que tiene cada país y cómo tener un continuo abastecimiento de los mismos, una vez establecidos.

### Empresarios de éxito

Disfruta<sup>2</sup>, es una sociedad anónima cerrada, que cuenta con más de 150 colaboradores y un total de 12 locales, 6 en Lima y 6 en provincias. Tiene con una variedad de más de 70 productos relacionados a las frutas como jugos, frozen, postres, batidos, helados, sandwichs, galletas, entre otros. Los Directores Gerentes, Azucena Gutiérrez y Eduardo Gutiérrez, manifestaron que operan desde hace cinco años basados en la experiencia de más de 30 años en los negocios relacionados a los restaurantes.

Los principales socios comerciales con los que cuenta son los centros comerciales, por la rotación que estos manejan, así como los mercados mayoristas de frutas, de los cuales se abastecen. Manifiestan que la diferenciación de productos, innovación y servicio al cliente, pero principalmente la calidad de la fruta, son sus principales características. Además de ser la cadena que cuenta con mayor número de sucursales. Entre los proyectos de este año se encuentran la remodelación de locales para incrementar su nivel de ventas en un 20-25%.



Respecto a las franquicias, nos comentan que han trabajado una consultoría para el desarrollo de manuales y todo lo relacionado a la instalación de este sistema de negocio a nivel local, regional e internacional. “Disfruta, en el corto plazo planea situarse en mercados de Sudamérica y Centroamérica.” Adicionalmente, señalan que este modelo permite un rápido crecimiento, poco riesgo y un retorno de inversión hacia los 10 a 14 meses de haber otorgado la franquicia. La creciente tendencia por consumir productos naturales impulsa el incremento en este rubro.

La inversión es de US\$ 1,000 por m<sup>2</sup> y un canon de US\$ 25,000, y se puede adaptar desde módulos a locales de 180 m<sup>2</sup> como el que se puede ubicar en el Jockey Plaza. En cuanto a la relación con los clientes, Disfruta realiza encuestas para obtener inputs y así retroalimentarse, innovar e incrementar el nivel de satisfacción de sus consumidores. Actualmente, cuentan con tres locales que operan bajo el sistema de franquicias, dos ubicados en Lima y uno en Juliaca.

El Pollo Real<sup>3</sup> – Arequipa, es una sociedad anónima cerrada conformada por dos socios, Rodolfo del Carpio y Oswaldo Cabrera y en la cual laboran 98 trabajadores. Cuentan con una experiencia de más de 31 años en el mercado arequipeño, ubicándose como la mayor cadena de restaurantes del Sur del Perú.



<sup>1</sup> Estudio Global Powers of Retailing 2011 – Deloitte [http://www.deloitte.com/view/es\\_CL/cl/industrias/consumer-business/fa68aefdaf08d210vgnVCM-2000001b56f00aFRCRD.htm](http://www.deloitte.com/view/es_CL/cl/industrias/consumer-business/fa68aefdaf08d210vgnVCM-2000001b56f00aFRCRD.htm)  
<sup>2</sup> <http://www.disfruta.com.pe/>

<sup>3</sup> <http://www.elpolloreal.com/web/>

La empresa tiene una oficina principal, cinco sucursales y tres locales que operan bajo el modelo de franquicias, ubicados en Arequipa, Tacna y Cajamarca. Así, ha logrado alcanzar una participación de 20% en el mercado. Sus principales socios comerciales son los proveedores de insumos (pollo, papas y gaseosas).

Sebastián del Carpio, Gerente de Franquicias de Pollo Real nos informa que el crecimiento de la demanda en los últimos dos años fue de 45%, lo cual está relacionado con la ampliación de la carta en sus restaurantes.

En relación al modelo de franquicias, la empresa cuenta con un asesor de operaciones que se encarga de la difusión, venta, relaciones, supervisión y puesta en marcha de las mismas. La primera a nivel nacional empezó a operar en 2001 en la ciudad de Arequipa. Posteriormente se utilizó la misma estrategia en Cajamarca (2010) y Tacna (2011). Los franquiciados interesados en invertir deben tener ciertas características para el éxito de su negocio, como fidelidad, carácter emprendedor, capacidad económica y de gestión, ética, así como experiencia en administración y contabilidad.

La inversión inicial para esta franquicia es de \$120,000 y considera un local entre 250 y 300 m<sup>2</sup>, lo que implica una inversión de aproximadamente US\$ 500 por m<sup>2</sup>. Se espera que el capital retorne en un periodo de dos años, según la ciudad y el mercado donde se instale la franquicia. Cabe indicar que la empresa maneja dos conceptos: restaurante y food court. De acuerdo a Sebastián del Carpio, los contactos generados con empresarios de Arica e Iquique fueron útiles para obtener mayor información del consumidor. "El chileno demanda restaurantes de comida peruana, por la calidad y el sabor. Además es importante considerar que es un mercado con grandes potenciales, es amplio y con alto poder adquisitivo". Indicó que aunque hubo varios interesados en comprar la franquicia en dichas ciudades, para ellos es importante definir primero el tema logístico relacionado con la compra del pollo como insumo, así como las leyes ambientales para el uso de carbón como fuente de cocción.

Caplina<sup>4</sup> esta conformada por dos socios, Fernando Pacheco Sandoval y Silvia Fernández Bambarén. Cuentan con una experiencia de más de 18 años en restaurantes especializados en productos marinos. Actualmente tienen dos locales propios ubicados en los distritos limeños de Miraflores y San Isidro, y otros dos bajo el formato de franquicias, uno de ellos ubicado en Tacna. Así, logran el 30% de participación del mercado en este rubro. El restaurante presenta una carta amplia en pescados y mariscos, aunque también ofrecen platos a base de pollo y lomo de res.



Cuando iniciaron el negocio de franquicias, desarrollaron una consultoría para que elabore los manuales y procesos a realizar hasta el momento de su instalación. En la actualidad, ya cuentan con una persona especializada en el tema dentro de la empresa. De momento maneja solo franquicias a nivel nacional, aunque ya existen conversaciones con inversionistas extranjeros para establecerlas en Latinoamérica.

La inversión inicial para una franquicia de Caplina oscila entre US\$ 150,000 a US\$ 250,00 para locales entre 200 a 600 metros, en tanto que el retorno de la inversión es de 18 meses una vez iniciado el negocio. De acuerdo a Silvia Fernández, "el único requisito que solicitan por parte del inversor es tener las ganas de hacer las cosas bien y brindar un servicio cálido, el cual es una política en cada uno de nuestros locales".

Si bien consideran la oportunidad de expandir su negocio al norte de Chile, señalan que primero deben tomar en consideración los abastecimientos in situ. "Los mercados de abastecimiento y terminales pesqueros en Arica y Chile no cuentan con la totalidad de especies marinas y limón, insumos primordiales en este negocio, por lo que tendría que considerarse la exportación de todos estos ítems, para que se ofrezca productos idénticos a los ofrecidos en las cartas de los restaurantes establecidos en Lima."

*prom*  
perú

