

03

DICIEMBRE  
2012

exportando.pe

# Cambios en China:

nuevas oportunidades para productos peruanos

**8** RADAR agroexportador en Sudáfrica

**16** PROMO: EJE EXPORTADOR 2012

**26** BUENAS PRÁCTICAS de comercio justo en el sector textil

**28** CHINA DEJARÁ de ser la "fábrica" del mundo





# Perú Gift Show 2013

10-12 Abril

La principal feria de artículos de decoración, regalo y muebles de madera en el Perú y Latinoamérica.

## Participa y encuentra:

- ▶ Más de 130 compradores profesionales provenientes de Estados Unidos, Europa, Asia y América Latina.
- ▶ Oportunidad para exponer sus productos ante representantes de importantes cadenas y tiendas de decoración, regalo y accesorios del mundo.

Para más información:  
(51 1) 616 7400 / 2607  
perugiftshow1@promperu.gob.pe  
[www.perugiftshow.com.pe](http://www.perugiftshow.com.pe)



## PROMPERÚ: COMPROMETIDOS CON EL SECTOR EXPORTADOR

2012 fue un año de retos y logros para PromPerú en medio de un contexto internacional difícil para el comercio exterior; sin embargo, durante el año logramos:

- ✓ Aumentar en 40% la participación de exportadores en actividades de promoción comercial.
- ✓ 750 millones de dólares en transacciones.
- ✓ Más de 1.034 compradores internacionales.
- ✓ Incrementar en 39% los montos negociados por empresas de regiones, llegando a 55 millones de dólares.
- ✓ Incorporar prácticas de Comercio Justo en 59 empresas del sector textil de Arequipa, Puno, Huancayo y Lima.
- ✓ 700 mil visitas anuales al SIICEX.
- ✓ Más de 15.830 contactos comerciales.
- ✓ Dos certificados ISO 9001: i) Servicios de atención al exportador, y ii) Ferias internacionales.
- ✓ La Ruta Exportadora llevó a cabo más de 15.000 asistencias empresariales.

## El plan de acción 2013-2015 de PromPerú incorpora actividades orientadas a posicionar al Perú en mercados prioritarios, articular esfuerzos con el sector privado y asesorar estratégicamente a las empresas en su camino a la internacionalización.



Así, nos hemos planteado como meta incrementar las exportaciones no tradicionales en 10% y de los productos priorizados en 12%. Para lograrlo llevaremos a cabo las siguientes acciones:

- ✓ ExpoPerú en Alemania, Brasil, Centroamérica, China, Chile y Ecuador.
- ✓ Macrorruedas de negocios en distintas regiones del Perú y participación en nuevas ferias como Intermoda, Fenim, Gulfood, Seul Food, New York Produce, Buble UK.
- ✓ Posicionar las marcas sectoriales.
- ✓ Constituir una Plataforma de Inteligencia de Negocios y el SIICEX 2.0.
- ✓ Iniciar la Ruta Exportadora 2.0.
- ✓ Consolidar los programas de Gestión de Inocuidad Alimentaria, Buenas Prácticas de Comercio Justo e implementar la Red de Facilitación de Exportaciones.

Para este 2013, PromPerú renueva su compromiso de seguir acompañando y apoyando al sector exportador. ¡Sigamos creciendo!

### **José Luis Silva Martinot**

*Ministro de Comercio Exterior y Turismo*

*Presidente del Consejo Directivo de PromPerú*

# Índice

## PROSPECTIVA

# 6

Atentos al mercado polaco

# 8

Radar agroexportador en Sudáfrica

## OBSERVATORIO

# 10

Agroindustria y construcción con oportunidades en Panamá

# 14

México: plataforma para la oferta editorial peruana



## INFORME ESPECIAL

Promo: Eje Exportador 2012

# 16

## INVITADO ESPECIAL

# 20

Angélica Matsuda



## FACILITACIÓN DE EXPORTACIONES

# 22

Las rutas hacia Ecuador

# 26

Buenas prácticas de comercio justo en el sector textil

## ENTREVISTA

# 28

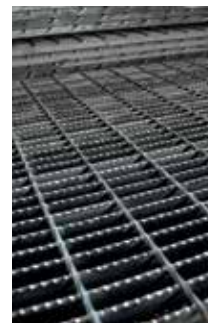
Wu Guoping.  
Instituto de América Latina - CASS

## EXPORTACIONES PERUANAS

# 30

 Más por aprovechar en Colombia

# 32

 Preparados para Perú Service Summit 2013

## SOY EXPORTADOR

# 34

Víctor Quillay

exportando.pe

Edición N° 3  
Lima, diciembre del 2012  
Edición virtual: [siecex.gob.pe/exportando.pe](http://siecex.gob.pe/exportando.pe)

Director: Luis Torres  
Coeditores: Mario Ocharan, Paula Carrión

Redacción:  
Paula Carrión: [pcarrión@promperu.gob.pe](mailto:pcarrión@promperu.gob.pe)  
Carlos Valderrama: [cualderrama@promperu.gob.pe](mailto:cualderrama@promperu.gob.pe)  
Mary Olivares: [molivares@promperu.gob.pe](mailto:molivares@promperu.gob.pe)  
Katherine Chumpitaz: [kchumpitaz@promperu.gob.pe](mailto:kchumpitaz@promperu.gob.pe)  
Mónica Loayza: [mloayza@promperu.gob.pe](mailto:mloayza@promperu.gob.pe)  
Carol Flores: [cflores@promperu.gob.pe](mailto:cflores@promperu.gob.pe)  
Juan Carlos Ganoza: [jcganoza@promperu.gob.pe](mailto:jcganoza@promperu.gob.pe)  
Claudia Solano: [csolano@promperu.gob.pe](mailto:csolano@promperu.gob.pe)  
Javier Rebalta: [jrebalta@promperu.gob.pe](mailto:jrebalta@promperu.gob.pe)  
Cristina Camacho: [ccamacho@promperu.gob.pe](mailto:ccamacho@promperu.gob.pe)  
David Ederly: [dederly@promperu.gob.pe](mailto:dederly@promperu.gob.pe)  
Colaboración: Carlos Bengoa

Fotografía:  
L. Gamarra, M. Vargas, R. Tasso, Y. López, Manchamanteles, H. Plenge, I. Menacho - PromPerú, Shutterstock, L. Oteyga

Edición:  
Alejandra Visscher

Corrección de estilo:  
Paul Saavedra

Jefe de Diseño:  
Enrique Gallo - Comunica2

Diseño y diagramación e ilustración:  
Antonio Reuilla - Comunica2

Preprensa e impresión:  
Comunica2

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

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.

RUEDA INTERNACIONAL DE NEGOCIOS

# Encuentro Empresarial Andino

24 - 25 de abril, 2013  
Bogota, Colombia

**Importante plataforma** para generar **contactos de negocio** con los países de la CAN y Brasil. **Más de 200 importadores** de Colombia, Bolivia y Ecuador. Además, asistirán importadores de Brasil, país invitado.

## PRINCIPALES BENEFICIOS ——— •

- ⊙ Oportunidad de negocios con importadores de 4 mercados en un solo evento.
- ⊙ Citas con importadores, distribuidores y mayoristas de las líneas priorizadas.
- ⊙ Compradores regionales a la medida de la oferta exportable.

## LÍNEAS PRIORIZADAS ——— •

- ⊙ Alimentos (agroindustrias, producto pesqueros)
- ⊙ Textiles y confecciones
- ⊙ Materiales y acabados de la construcción
- ⊙ Proveedores a la minería
- ⊙ Envases y embalajes
- ⊙ Manufacturas diversas
- ⊙ Joyería
- ⊙ Servicios
- ⊙ Muebles de madera
- ⊙ Floricultura

## Para más información ——— ••

gcana@promperu.gob.pe / eea@promperu.gob.pe  
Teléfono: 616 -7400 / 2418



# Atentos al mercado polaco

POR PAULA CARRIÓN



LAS EXPORTACIONES PERUANAS A ESTE PAÍS, DURANTE EL PERIODO ENERO A SETIEMBRE DE 2012, BORDEARON LOS 16 MILLONES DE DÓLARES.

Polonia se perfila como uno de los mercados con mayor dinamismo al interior de la Unión Europea, bloque con el cual Perú tiene firmado un Tratado de Libre Comercio (TLC) que entrará en vigencia en 2013. Este permitirá un acceso preferencial para el 99% de nuestros productos agrícolas y para el 100% de nuestros productos industriales.

En 2011, Polonia registró importaciones por 211 billones de dólares, un 18% más con respecto de 2010. Entre los proveedores de Sudamérica se encuentran Argentina (puesto 35), Brasil (36), Ecuador (67), Chile (74), Paraguay (92) y Perú (97).

Las exportaciones peruanas a este país, durante el periodo enero a setiembre de 2012, bordearon los 16 millones de dólares. Los envíos tradicionales para el mismo periodo suman 9 millones de dólares, donde predominan el cobre y el café. En el rubro no tradicional, destacan el óxido de zinc, páprika seca entera, minerales (andalucita en granos) y lacas colorantes. Cabe indicar que las exportaciones peruanas a Polonia en 2011 sumaron 31 millones de dólares, lo que implicó un incremento de 150% en relación con el año anterior.

Al respecto, es importante tomar nota de las nuevas tendencias y perfiles del consumidor polaco, el crecimiento de la población de más de 65 años, la mayor cantidad de hogares unifamiliares y un mayor poder adquisitivo.

Polonia no debe pasar desapercibido para los exportadores peruanos que buscan nuevos nichos de mercado para sus productos con valor agregado como alimentos, prendas de vestir, entre otros.



# Radiografía de Polonia



**Idioma oficial:**  
Polaco  
**Religión:**  
Católica

**Moneda:**  
1 PLN (złoty) = 0.3 USD

**Tiempo de tránsito de mercancía:**  
**Vía aérea:** 19 horas aproximadamente.  
**Vía Marítima:** 37 días aproximadamente.

**38**

millones de habitantes en 2011  
0 - 14 años = 15%  
15 - 64 años = 71%  
65 a más = 14%



PBI 2011  
**515**  
billones de US\$

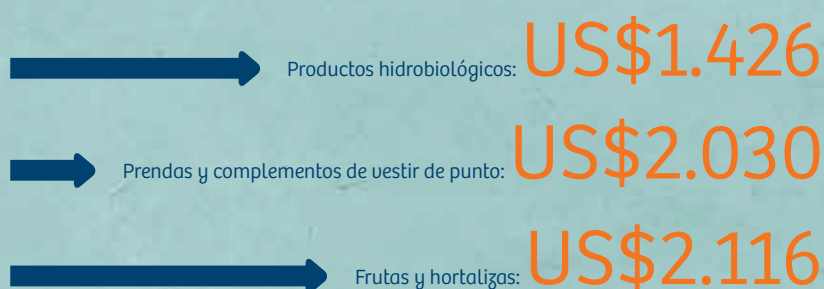
PBI per cápita  
en 2011  
**13.468**  
US\$

Crecimiento económico  
en 2011  
**10%**



De acuerdo al Business Monitor se proyecta que sus importaciones lleguen a **US\$240 billones** en 2015, lo que implica un incremento de 16% con respecto al 2011.

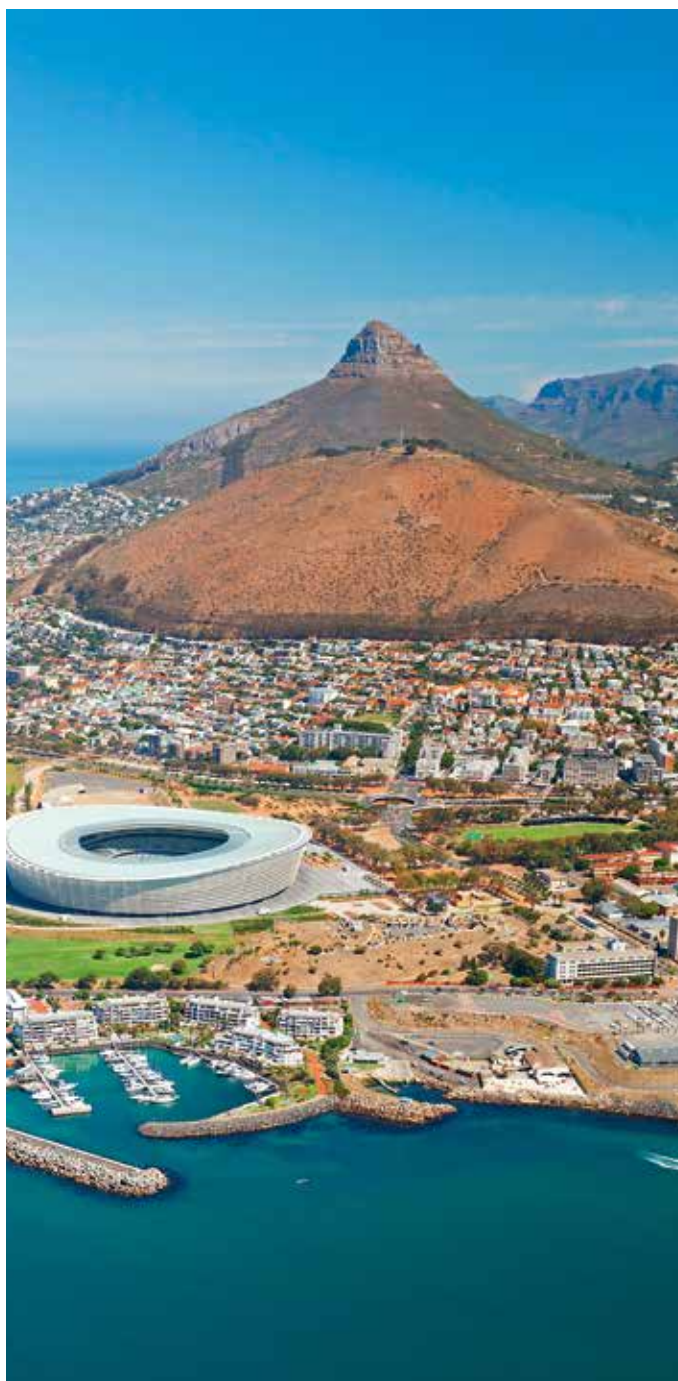
## Importaciones en 2011 (en millones)



## Exportaciones



Productos a exportar por el Perú:  
**café, uvas, bananos, mandarinas, pimientos, insumos químicos.**



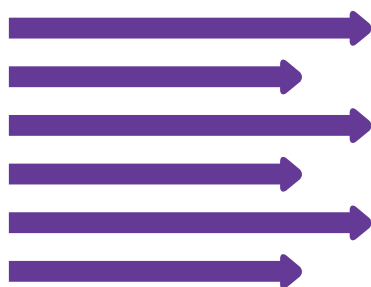
# Radar agroexportador en Sudáfrica

POR CARLOS VALDERRAMA

UN RECIENTE ESTUDIO REVELA LAS OPORTUNIDADES COMERCIALES QUE OFRECE SUDÁFRICA PARA PRODUCTOS AGRÍCOLAS.

Buscando diversificar los mercados de destino para nuestras exportaciones, PromPerú ha identificado algunas plazas en virtud del crecimiento de sus importaciones, el tamaño del mercado y la estabilidad de su economía. Así, Sudáfrica se configura como un mercado interesante, especialmente para la exportación de alimentos.

Además, es la puerta de entrada a un continente poco explorado por los exportadores peruanos. Solamente el PBI de Sudáfrica representa casi el 40% de todo el continente africano. Este país ya forma parte del bloque económico de nuevos países emergentes conformado por Brasil, Rusia, India y China, al cual desde 2011 se le conoce como BRICS.



EXISTEN OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA MANGO CONGELADO Y EN PULPA, PALTA, PÁPRIKA, ALCACHOFA EN CONSERVA, PIMIENTO PIQUILLO EN CONSERVA, JUGO DE MARACUYÁ Y FRIJOL SECO.

Respecto de las importaciones de alimentos, en especial de frutas y hortalizas frescas y en conservas, las compras de Sudáfrica ascendieron a 438 millones de dólares en 2011. Esta cifra evidencia tasas de crecimiento superiores al 20% durante los dos últimos años.

En 2011, nuestro país exportó 3 millones de dólares en productos agropecuarios (no tradicionales), 15% menos que en 2010. Estas cifras advierten el reto que los exportadores peruanos tienen para colocar sus productos en este interesante mercado.

### Productos potenciales

Este estudio encontró que existen oportunidades comerciales para mango congelado y en pulpa, palta, páprika, alcachofa en conserva, pimiento piquillo en conserva, jugo de maracuyá y frijol seco.

### Clientes potenciales

Sudáfrica cuenta con una población de 52 millones de habitantes con un ingreso per cápita de 10.790 dólares. A su vez, alrededor del 66% del ingreso nacional se obtiene en tres provincias: KwaZulu-Natal, Cabo Occidental y Guateng, donde viven cerca del 45% de los hogares con mayores ingresos.

La industria de servicios de alimentos está desarrollada y es el sector de más rápido crecimiento, impulsado por el aumento de los ingresos familiares, una creciente clase media y el turismo. Asimismo, existen alrededor de 25 mil puntos de venta como hoteles, restaurantes, franquicias de comida rápida y empresas de catering.

### Aranceles y regulaciones

Sudáfrica otorga preferencias arancelarias a los proveedores de la Unión Europea, la Asociación Europea de Libre Comer-



cio (AELC) y la Comunidad de Desarrollo de África Austral (SADC).

Cabe mencionar que las regulaciones de Sudáfrica sobre los productos alimenticios son muy estrictas, por lo cual se recomienda visitar la web de la Administración de Comercio Internacional de la Comisión de Sudáfrica ([www.itac.org.za](http://www.itac.org.za)). Además, la mayoría de productos del agro requieren un permiso del Departamento de Agricultura o de Comercio Internacional de la Comisión de Administración (ITAC). Las importaciones de productos agrícolas están sujetas a inspección por las autoridades de sanidad portuaria.

Es importante indicar que este país recauda derechos de importación sobre el valor FOB (Free on Board), en un rango de 5% en las pulpas de fruta, a 20% en zumo de frutas.

### Transporte y logística

Los productos peruanos enviados vía marítima se despachan en Ciudad del Cabo o Durban, dependiendo de la ubicación del importador y destino final del producto. Desde esos puntos la mercadería es transportada vía terrestre o ferroviaria.

Los envíos marítimos desde el Perú demoran como máximo 12 semanas en llegar a Ciudad del Cabo. Los tiempos de tránsito desde Asia o Europa a Sudáfrica son de cuatro semanas como máximo.

El transporte interno es muy caro y puede ser una barrera para los productos importados. Por su parte, el flete aéreo es necesario para determinados productos, como los frescos.

El estudio en mención será publicado próximamente en el portal SIICEX [www.siicex.gob.pe](http://www.siicex.gob.pe)



# Agroindustria y construcción con oportunidades en Panamá

POR MARY OLIVARES

PANAMÁ ES EL MAYOR EXPORTADOR E IMPORTADOR EN CENTROAMÉRICA Y ABASTECE A LA DEMANDA DE UNA POBLACIÓN EN CRECIMIENTO, QUE INCLUYE AL RESTO DE LA REGIÓN CENTROAMERICANA Y EL CARIBE.

Panamá ofrece amplias ventajas legales, económicas, fiscales y turísticas, así como preferencias arancelarias otorgadas en el marco del Tratado de Libre Comercio vigente desde el 1 de mayo de 2012. En este contexto, se generan oportunidades comerciales para productos peruanos de exportación no tradicional, relacionados principalmente con la agroindustria y la construcción.

## **Mercado de oportunidades**

A nivel macro, Panamá constituye un mercado de oportunidades por ser una economía con niveles de crecimiento sostenido a tasas del 10% promedio anual. A su vez, existe una fuerte presencia de sus importaciones como porcentaje del PBI (78%), precios de mercado elevados en productos que conforman la dieta panameña y una demanda local creciente.

Cabe señalar que su ingreso per cápita asciende a 13.090 dólares, el más alto de América Central. Asimismo, es el mayor exportador e importador en el ámbito regional, lo que significa que abastece la demanda de una población en crecimiento, que incluye al resto de la región centroamericana y el Caribe, y que se aproxima a 60 millones de habitantes.

A nivel micro, Panamá es un país que históricamente se ha especializado y dedicado al desarrollo del sector servicios, lo cual lo convierte en un país importador neto. La mercadería que se comercializa en los supermercados, tiendas especializadas, retails, entre otros, es importada. En su mayoría proceden de Estados Unidos, Colombia, China y países europeos.

### Potencialidades para la agroindustria

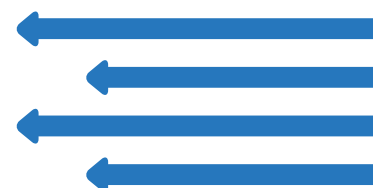
Los altos niveles de afluencia de extranjeros procedentes de Estados Unidos, Canadá, Colombia, España, Francia, entre los principales, generan una mayor demanda de una variedad de productos.

Tradicionalmente, la dieta del panameño se basa en la ingesta de arroz, menestras, harinas, sodas, frituras, dulces, con un consumo bastante reducido en frutas y hortalizas. Pero, en la actualidad, esta situación está cambiando de manera gradual hacia el consumo de productos saludables, debido a los elevados niveles de obesidad en Panamá y la búsqueda de una mejor calidad de vida.

Otro factor por considerar corresponde a las variaciones en el rendimiento de los cultivos debido a eventos climáticos. Esta situación genera incrementos en los precios de los productos al consumidor en el mercado local panameño.

Entre las principales frutas importadas figuran la manzana, pera, uva, durazno, fresa y naranja. Los consumos más altos de vegetales son por cebolla, tomate, zanahoria y repollo. En el caso del brócoli, coliflor, ajo y pimentón, estos se caracterizan por su discreto consumo per cápita. Respecto de los alimentos procesados, existen oportunidades para conservas de atún y frijol de palo en conserva.

En materia de acceso al mercado, la autoridad panameña de Seguridad de Alimentos es la entidad rectora del Estado que establece las normas y reglamentos en materia de seguridad de alimentos



## PANAMÁ: INDICADORES DE COMERCIO INTERNACIONAL

Indicadores	2007	2008	2009	2010	2011
Importaciones de bienes (millones USD)	6.872	9.050	7.801	9.140	21.600
Exportaciones de bienes (millones USD)	1.164	1.247	948	830	14.100
Importaciones de bienes y servicios (% del PBI)	74	76	68	74	78
Exportaciones de bienes y servicios (% del PBI)	72	70	73	69	63
Balanza comercial (millones USD)	-3.190	-4.546	-2.181	-4.555	-6,017
Balanza comercial (incluyendo servicios) (millones USD)	-354	-1.391	1.144	-1.133	-2.203
Comercio internacional (en % del PBI)	146	146	141	143	142

Fuente: World Trade Organization, World Bank



A NIVEL MICRO, PANAMÁ ES UN PAÍS QUE HISTÓRICAMENTE SE HA ESPECIALIZADO Y DEDICADO AL DESARROLLO DEL SECTOR SERVICIOS, LO CUAL LO CONVIERTE EN UN PAÍS IMPORTADOR NETO.

de estricto cumplimiento. Son pocas las restricciones arancelarias respecto de la importación, las más importantes se establecen a productos considerados dañinos para la salud. En algunos productos se requiere de una licencia del Ministerio de Agricultura o del Departamento de Comercio e Industria.

### Beneficios para la construcción

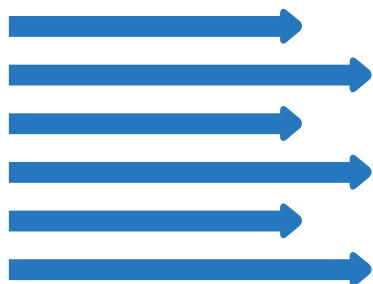
Este sector posee un impacto positivo sobre la economía panameña al mostrar una tasa de crecimiento permanente del 15% anual en promedio.

Grandes proyectos de infraestructura generan mayor demanda por materiales y acabados para la construcción. Entre ellos se encuentran la inversión efectuada en puertos terminales del Pacífico y Atlántico, la ampliación del Canal de Panamá, la construcción de las primeras líneas del metro, la creación de la ciudad hospitalaria, el soterramiento, la ampliación del Aeropuerto Internacional de Tocumen, así como una política de desarrollo habitacional dirigida por el gobierno y el sector privado y viviendas sociales.

Otros proyectos de interés corresponden a la inversión que se lleva a cabo en la construcción de hoteles de lujo para ejecutivos y turistas, la edificación de torres habitacionales y comerciales y la inversión en residenciales populares, sector que se ha dinamizado en 2011, ante la falta de viviendas para la población más humilde del país.

En este escenario, existen oportunidades para productos peruanos como baldosas y cerámicos, pinturas, cemento, alambre de hierro, entre otros.

Se recomienda que para lograr el éxito en sus negociaciones, los exportadores peruanos se acerquen al mercado panameño para así tener un profundo conocimiento sobre su idiosincrasia y la forma de hacer negocios.





# NATURAL PRODUCTS EXPO WEST

7-10 Marzo, 2013  
Anaheim Convention Center,  
California - EE.UU.

Participe en la feria especializada  
en productos naturales más  
importante del mercado Norteamericano.

•• — Para más información:  
(51 1) 616 7400 / 2662  
apoyoferias3@promperu.gob.pe  
[www.promperu.gob.pe](http://www.promperu.gob.pe)



# México: plataforma para la oferta editorial peruana

POR KATHERINE CHUMPITAZ



EXISTE OPORTUNIDAD EN EL MERCADO MEXICANO PARA INGRESAR CON PUBLICACIONES PERUANAS. EN ESTE ARTÍCULO SE DA UN PANORAMA DE ESTA INDUSTRIA Y ALGUNAS RECOMENDACIONES.

Perú tiene una oferta editorial muy interesante y diversificada que le permite atender los requerimientos de distintos mercados. Uno de ellos es el mexicano, que puede convertirse en una plataforma para ingresar a Estados Unidos y Centroamérica.

## El mercado mexicano

Son tres los mercados que se llevan el 77% de participación en esta plaza: Estados Unidos (con 55%), España (con 12%) y China (con 10%).

De acuerdo con la base de datos Kompass-Trademap, existen a 2011, 178 empresas compradoras, quienes concretaron negocios por 761 millones de dólares en ese mismo periodo. Los libros más demandados fueron enciclopedias, libros de música y partituras, diccionarios, cuentos infantiles, libros de arte y revistas.

En México, el 63% de la industria editorial pertenece al Estado, el 37% corresponde al sector privado. Esta última está compuesta por 229 editores, de los cuales solamente 12 tienen una facturación anual que supera los 15 millones de dólares al año.

De acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (Caniem), la producción total de libros en México, en 2011, alcanzó cerca de 294 millones de ejemplares, un incremento de 3% respecto del año anterior. En dicho periodo, cerca del 55% de la producción editorial la efectuó el sector público, y el 45% restante el sector privado.

En cuanto al sistema de distribución hay que destacar que el gobierno es uno de los principales canales de distribución de libros en México y es quien rige el mercado.

Asimismo, México cuenta con alrededor de 600 librerías en todo su territorio. Esto supone una librería por cada doscientos mil habitantes, cifra interesante aunque menor en comparación con España y otros países europeos, modelos a seguir por los países de la región.

### La industria peruana

En el Perú las editoriales están abocadas a producir libros literarios, técnicos y enciclopédicos; entre los principales.

En 2011, las ventas fueron ante todo de textos escolares (118 millones de dólares), libros de interés general (54 millones de dólares) y enciclopedias y libros especializados de alto costo para públicos selectos (10 millones de dólares). En ese mismo periodo, se registraron más de 6 mil títulos en la Biblioteca Nacional, con un tiraje promedio de 2 mil ejemplares.

En cuanto a las exportaciones, en 2011, se obtuvieron ventas por 79 millones de dólares, con un crecimiento de 23% con respecto a 2010. A agosto de 2012, las ventas superaron los 71 millones de dólares.

Libros, publicaciones y colecciones peruanas son exportados principalmente a cuatro mercados: Chile (4 millones de dólares), México (3 millones), Brasil (3 millones) y Estados Unidos (2 millones).

La oferta editorial peruana puede satisfacer las necesidades de nichos de mercados como el libro infantil, de cultura, arte y literatura, así como también proveer servicios digitales a menor costo, considerar a las bibliotecas como clientes potenciales y generar alianzas para coediciones con editoriales de otros países.

## MÉXICO PUEDE CONVERTIRSE EN UNA PLATAFORMA PARA INGRESAR CONTENIDOS PERUANOS A ESTADOS UNIDOS Y CENTROAMÉRICA.



### Estrategias para nuestras editoriales

- ✓ Los factores más importantes son la confianza en el proveedor, el cumplimiento de las condiciones del contrato y precios competitivos.
- ✓ Los empresarios mexicanos son conscientes del futuro del libro electrónico, ello es una oportunidad para el empresario peruano. Una estrategia es contactar con empresas que ofrecen lectores electrónicos.
- ✓ Editoriales de textos educativos presentan dentro de sus sitios web una plataforma de contenidos adicionales. Este público objetivo es el principal en México y es hacia donde deben apuntar las empresas peruanas.
- ✓ En la Feria Internacional del Libro de Guadalajara se reúnen editoriales y escritores de varios países. Esta es la plataforma para hacer nuevos contactos e ingresar a nuevos mercados.



# Promo: Eje Exportador 2012

POR MÓNICA LOAYZA

EXPERTOS NACIONALES E INTERNACIONALES  
PRESENTARON A EMPRESARIOS PERUANOS  
LAS NUEVAS TENDENCIAS Y ESTRATEGIAS  
PARA EXPORTAR CON ÉXITO HACIA  
MERCADOS EMERGENTES.

**Promo: Eje Exportador 2012** es un evento anual organizado por PromPerú, en coordinación con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), con el propósito de apoyar y desarrollar la internacionalización empresarial. Esto a través de seminarios y mesas de trabajo especializadas dirigidas, principalmente a exportadores y potenciales exportadores, así como a instituciones públicas y privadas ligadas al sector exportador y público en general.

Este año, el foro se llevó a cabo el 3 y 4 de diciembre en Lima, en las instalaciones de la Cámara de Comercio de Lima, y contó con



• De izquierda a derecha: Luis Torres (PromPerú), Juan Varilias (ADEX), Mario Mongilardi (CCL), José Luis Silva (Mincetur), Jorge Urbina (Mincetur), Carlos Chiappori (Comex Perú).

La presencia de 15 expertos internacionales y 10 expositores nacionales, que captaron la atención y el interés de 850 asistentes. La temática de este año fue "Mercados Emergentes", debido a que representan importantes oportunidades de negocios para los exportadores peruanos.

Los mercados como China, India, Brasil, México y Sudáfrica congregan alrededor de 3.950 millones de consumidores y muestran un gran dinamismo en sus demandas. Entre enero y setiembre del presente año, las exportaciones peruanas a estos mercados ascendieron a 8.669 millones de dólares, lo que significó un incremento de 2% en relación con el mismo periodo del año anterior. En 2011, la cifra alcanzó 11.102 millones de dólares, de los cuales 18% fueron exportaciones de productos no tradicionales (2.020 millones de dólares).

**Promo: Eje Exportador** contó, además, con la presencia de los 13 consejeros económicos comerciales destacados en Estados Unidos (en Nueva York, Los Ángeles y Miami), Canadá, Brasil, Ecuador,

### Los mercados emergentes demandan

- ✓ **US\$18.909** millones en productos pesqueros congelados y refrigerados (+32%)
- ✓ **US\$13.638** millones en hortalizas (+20%)
- ✓ **US\$20.760** millones en frutas (+24%).
- ✓ **US\$19.025** millones en confecciones de punto (+47%)



LOS MERCADOS EMERGENTES CONGREGAN ALREDEDOR DE 3.950 MILLONES DE CONSUMIDORES Y MUESTRAN UN GRAN DINAMISMO EN SUS DEMANDAS, POR LO QUE REPRESENTAN IMPORTANTES OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS PARA LOS EXPORTADORES PERUANOS.

Chile, Bolivia, España, China, Taiwán, Japón y Emiratos Árabes Unidos. Con ellos se desarrollaron mesas de trabajo estratégicas especializadas para determinados mercados y sectores. En estas mesas participaron representantes de cada sector de PromPerú, funcionarios del Mincetur, representantes de gremios, así como empresas representativas de cada uno de estos rubros.

### Expertos internacionales

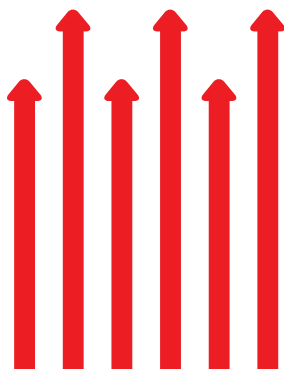
Las conferencias internacionales abarcaron diferentes sectores de la oferta exportable peruana como alimentos, confecciones, joyería, servicios y manufacturas. Estas brindaron información acerca de las oportunidades comerciales y los principales requerimientos para acceder a once importantes mercados: India, China, Emiratos Árabes Unidos (EAU), Turquía, Sudáfrica, Panamá, México, Brasil, Dinamarca, Suecia y Noruega.

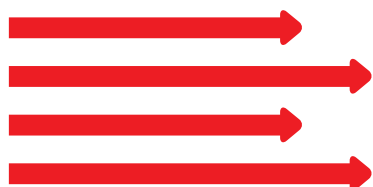
Para exponer sobre la dinámica de los países asiáticos se contó con la presencia de Wu Guoping, catedrático del Instituto de América Latina y de la Academia China de Ciencias Sociales. Wu hizo hincapié en el crecimiento económico de la clase media en China, lo cual debe ser aprovechado por los exportadores peruanos en el marco del acuerdo comercial con este país.

Indicó, además, que los empresarios que deseen ingresar a esta plaza deben hacerlo ofertando productos con valor agregado, sobre todo aquellos que brinden beneficios para la salud o que ayuden a prevenir enfermedades.

Por otro lado, Nicoletta Danieli, de Oriens Consulting —firma de consultoría en mercadeo y desarrollo de negocios internacionales con sede en EAU—, presentó los resultados obtenidos de un estudio del mercado de alimentos llevado a cabo en 2012 en EAU e India. Del primero, anotó que la demanda local es muy variada debido a la estructura de la población, y a que los árabes locales representan entre el 15% y 20% del total de la población. También, destacó el importante rol que tienen el turismo y el sector HORECA<sup>1</sup> en la demanda de alimentos e ingredientes de calidad y de procedencia occidental.

<sup>1</sup> Sector formado por la concatenación de las palabras Hostelería, Restauración, Catering.





EAU es un mercado que sirve de plataforma de ingreso a otros mercados asiáticos como la India, que a pesar de ser un gran productor de frutas y vegetales demanda muchos alimentos del extranjero por el enorme número de habitantes, así como al gran porcentaje de vegetarianos que existe (44%).

Henrik Norström, gerente de la consultora Adstring ubicada en Suecia, señaló que la comida peruana posee un gran potencial de crecimiento en este país, principalmente porque los consumidores suecos son abiertos a probar sabores diferentes. Remarcó que se debe aprovechar esta característica para promocionar nuestros productos y gastronomía en el mercado sueco. Además, de acuerdo con el estudio desarrollado para este mercado en 2012, se detectaron oportunidades interesantes para la palta, banano orgánico, uvas, mandarinas, maracuyá, pimientos, granada, fresas congeladas, conchas de abanico, langostinos, perico y trucha.

Igualmente, se contó con la presencia de Laerke Skyum, de la empresa AYNi Design Lab, quien expuso los resultados de estudios realizados en los países nórdicos acerca de la industria de la vestimenta y joyería. La experta manifestó que la presencia de proveedores internacionales sirve como un indicador de calidad de los productos y puede facilitar el ingreso a otros mercados de alta importancia como Alemania, Reino Unido, Holanda y Japón. No obstante, los resultados de la investigación evidencian que el comprador nórdico aún no conoce la oferta peruana en ninguno de los dos sectores.

### Promo: Eje Exportador en regiones

Bajo una dinámica distinta, este evento fue replicado en tres regiones del Perú: Arequipa, Piura y Trujillo. Los consejeros económicos comerciales presentaron sus planes de trabajo por sector en mesas especializadas y enfatizaron la importancia de las oportunidades comerciales por mercado. Asimismo, visitaron algunas de las empresas más representativas de cada una de las regiones con el fin de tener mayores alcances del desenuolimiento de la oferta peruana.

Toda la información del evento puede verse en la página web [www.ejeexportador.pe](http://www.ejeexportador.pe)



• Henrik Norström  
(Gerente de Adstring)

LAS CONFERENCIAS INTERNACIONALES ABARCARON DIFERENTES SECTORES DE LA OFERTA EXPORTABLE DEL PERÚ COMO ALIMENTOS, CONFECCIONES, JOYERÍA, SERVICIOS Y MANUFACTURAS DIVERSAS.

### EL EVENTO EN REGIONES

Región	Consejeros económicos comerciales que participaron	Asistentes
Arequipa	Chile, Bolivia, Brasil y España	21 empresas
Piura	China, Canadá, Taiwán, Japón y Emiratos Árabes Unidos	24 empresas
Trujillo	Miami, Los Ángeles, Nueva York y Ecuador	13 empresas



PERSPECTIVAS Y RETOS PARA  
LOS PRÓXIMOS 20 AÑOS

# La competitividad del sector exportador

**POR** ANGÉLICA MATSUDA  
DIRECTORA EJECUTIVA  
CONSEJO NACIONAL DE LA COMPETITIVIDAD

CONOZCA CUÁLES SON LAS  
TENDENCIAS DE CRECIMIENTO  
PARA LOS PRÓXIMOS 20 AÑOS, SI  
ES QUE ESTAMOS PREPARADOS  
PARA ENFRENTAR LO QUE  
SE VIENE Y CUÁLES SON LOS  
RETOS Y OPORTUNIDADES QUE  
DEBEMOS APROVECHAR.

Algunas estimaciones señalan que en los próximos 20 años, el crecimiento real de las economías en desarrollo será de 7% anual y alcanzará los 76 trillones de dólares (56% del PBI mundial). Los países desarrollados irán perdiendo peso en las exportaciones totales y la participación de los países en desarrollo en las exportaciones mundiales llegará al 73% (hoy está en alrededor del 50%). En América Latina, se prevé que en los próximos 20 años el crecimiento de las exportaciones reales sea más fuerte en Chile y Perú.

La clase media será más que nunca el motor del crecimiento económico y del consumo. Las mayores demandas provendrán de aquellos países con una mayor clase media, y habrá que estar atentos a las nuevas necesidades y a los cambios de los patrones de compra de este segmento de consumidores.

En 2030, se espera que la penetración en Internet en los países desarrollados alcance el 100%. En 2010, este ratio era de 72% en los países desarrollados, mientras que en los países en desarrollo alcanzó el 21%, y se espera que esta brecha entre ambos grupos de países, así como la de conocimiento, educación y actividades de investigación y desarrollo, siga disminuyendo. Las compras por Internet dominarán el mercado y la mayor parte de las compras será por *delivery*.

La guerra por talentos se intensificará en 2030 en el mundo. La escasez de trabajadores calificados hará que el mercado laboral se globalice aún más. Los países que sean capaces de ofrecer condiciones de trabajo y de vida mejores son los que atraerán a los más talentosos, mientras los otros sufrirán la fuga de sus mejores profesionales.



## ¿Estamos preparados para enfrentar el futuro?

No es casual que los dos grandes objetivos que la Agenda de Competitividad ha priorizado estén centrados en el aumento de la productividad y en la eficiencia del Estado. Para enfrentar los próximos 20 años, requerimos de empresas productivas que se ajusten a las nuevas demandas del mercado y que operen sobre la base de una permanente mejora de sus procesos y métodos, que incorpore conocimientos que permitan responder a la cada vez más exigente demanda de productos y servicios. Por su parte, el Estado debe promover las condiciones institucionales, de infraestructura y de sofisticación del capital humano que asegure mayores posibilidades para competir exitosamente en el mercado internacional, y de ser el foco de atracción para las inversiones y para el talento humano.

En particular, en el caso del sector exportador, la necesidad de mejorar la productividad es incluso más evidente. La realidad muestra que solo las empresas productivas llegan a acceder y mantenerse en el mercado internacional.

De otro lado, según el Índice de Facilitación del Comercio del Foro Económico Mundial 2012 el Perú ocupa el puesto 53 entre 132 países, por debajo de Chile (14) y Costa Rica (43). La calidad de la infraestructura y servicios de transporte (93), la eficiencia en la administración aduanera (64) y la inseguridad (109) son los aspectos que hoy afectan más a la competitividad de las empresas exportadoras y a sus probabilidades de mantenerse en el mercado.

### Oportunidades y retos pendientes

Las grandes tendencias para los próximos 20 años trazan la ruta de las oportunidades para el sector exportador y alertan sobre los retos pendientes.

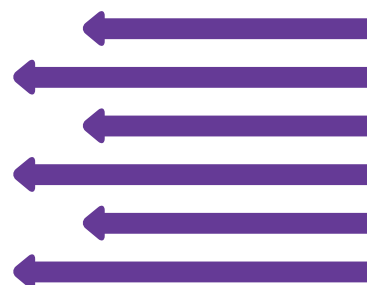
Las empresas no podrán quedarse como simples observadoras del avance de la tecnología. Una manera rápida de incorporar las actividades de investigación y desarrollo será a través de alianzas con otras empresas (globalizadas o a lo largo de la cadena), con institutos de investigación y universidades. Al Estado le toca establecer las condiciones para incentivar que esta articulación se acelere en el muy corto plazo.

Las empresas requerirán de sistemas logísticos más eficientes e integrados y al Estado le toca estimular estas alianzas para generar la infraestructura y los servicios de transporte que se requieren para alcanzar costos logísticos de 9%, equivalentes a los de los países más desarrollados.

La necesidad de contar con trabajadores calificados obligará a las empresas a buscar atraer para sí mano de obra calificada de cualquier parte del mundo y a generar condiciones y beneficios que permitan retenerla. Esta estrategia puede resultar muy costosa y no alcanzable para todas las compañías, por ello al Estado le toca generar las condiciones para un mayor acercamiento entre la demanda de mano de obra calificada por parte de las empresas y la oferta educativa provista por las universidades e institutos técnicos, así como los incentivos para la retención de talentos. Ciertamente, un país más competitivo donde la calidad de vida sea buena es, de por sí, el mayor atractivo para retener talento.



EL ESTADO DEBE PROMOVER LAS CONDICIONES INSTITUCIONALES, DE INFRAESTRUCTURA Y DE SOFISTICACIÓN DEL CAPITAL HUMANO.



# Las rutas hacia Ecuador

POR CAROL FLORES Y JUAN CARLOS GANOZA

EN ESTE ARTÍCULO LE BRINDAMOS INFORMACIÓN BÁSICA Y NOVEDADES QUE SIMPLIFICARÁN EL CAMINO QUE DEBE SEGUIR PARA EXPORTAR HACIA ESTE PAÍS.

Ecuador es un mercado que atrae a los exportadores peruanos, por ello es importante conocer cuál es la logística de transporte que existe hacia este país. En su mayoría, los productos peruanos ingresan por vía marítima y terrestre, aunque algunos exportadores prefieren utilizar la ruta aérea.

En función del tiempo, volumen y valor de la mercancía, los exportadores emplearán uno u otro medio para el envío de sus productos. Si se tiene premura de contar con el producto o se trata de un bien perecible o de alto valor, se preferirán medios de transporte más rápidos, como el aéreo. Si se tiene que trasladar grandes volúmenes de carga, lo más recomendable es optar por medios marítimos, por sus menores costos. El transporte terrestre, que implica menores costos unitarios por espacio, se utiliza para movilizar mercancías menos sensibles a las temperaturas.

## Por mar

El sistema portuario de Ecuador está compuesto por cinco puertos estatales, de los cuales el principal es el de Guayaquil, que mueve el 70% del comercio exterior. Para llegar a este puerto desde el Perú funcionan 10 servicios directos con tiempos de tránsito de dos días en promedio. Otros puertos comúnmente utilizados por exportadores peruanos son Esmeralda, Manta y Bolívar.

La mayoría de empresas de transporte marítimo parten del puerto del Callao haciendo escala en el puerto de Paita, para recoger productos de la zona como banano orgánico, uvas, mangos y palta, principalmente.

Cuando se trata de carga consolidada, es decir de exportaciones que no llegan a llenar el espacio de un contenedor, el costo de envío de mercancías al puerto de Guayaquil es de 30 dólares por metro cúbico o tonelada métrica. Para carga enviada en contenedores exclusivos (un solo exportador utiliza un contenedor) los precios varían en función a la demanda (800 a 1.200 dólares por contenedor de 20 pies). La mayor demanda se da entre los meses de noviembre a marzo.

## Por aire

Ecuador tiene una amplia infraestructura aeroportuaria, donde el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, en Quito, y el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo, en Guayaquil, soportan la mayor parte del tráfico internacional de mercancías.

La oferta de servicios del Perú hacia Ecuador está concentrada en tres aerolíneas (LAN Perú, Copa Airlines y TACA) que ofrecen frecuencias diarias a este país. El tiempo estimado de vuelo es de tres horas.

A su vez, el costo de envío promedio por este medio oscila entre 1 y 1,5 dólares por kilo. A mayor peso y volumen, el precio por kilo es mayor.



# Por aire, mar y tierra a Ecuador



## Por aire

**Origen:** Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.  
**Destino:** Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre (Quito) y Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo (Guayaquil).  
**Aerolíneas:** LAN Perú, Copa Airlines y TACA.  
**Frecuencia:** diaria.  
**Tiempo de viaje:** tres horas aproximadamente.



## Por mar

Origen	Destino	Tiempo	Frecuencia
Callao	Esmeralda	3 días	Quincenal
Callao	Guayaquil	2-4 días	Semanal
Paíta	Guayaquil	1 día	Semanal

**Líneas navieras** con oferta de servicios a Ecuador:  
 HöeghLines, Hamburg Süd, CCNI, InterOceanLines, Evergreen, Hapag Lloyd, CSAV, CMA CGM, Maersk Line, Seatrade.



## Por tierra

**Origen:** cualquier punto del país.  
**Destino:** Cebaf Ecuador – Guayaquil.  
**Operadores:** Atlas Cargo, Terracargo.  
**Frecuencia:** semanal.  
**Tiempo de viaje:** de uno a cinco días (en función al punto de partida).



### Trámites

#### Para importar

Para efectuar la importación ante la administración aduanera del Ecuador, se deben seguir los siguientes pasos:

- ✓ El agente de aduana o importador llena la Declaración Aduanera Única (DAU).
- ✓ La envía electrónicamente a través del Ecuapass y la presenta físicamente en el distrito de Llegada de la mercancía.
- ✓ Aceptada la transmisión electrónica de la DAU, el sistema aduanero seleccionará en forma aleatoria el canal de control para la carga.

Para el ingreso de nuestros productos al Ecuador el importador ecuatoriano debe cumplir las siguientes acciones:

- ✓ Obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC) que expide el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- ✓ Registrarse como importador ante la Aduana del Ecuador [www.aduana.gob.ec](http://www.aduana.gob.ec).
- ✓ Dentro del Ecuapass, registrar su firma autorizada para la Declaración Andina del Valor (DAV).
- ✓ Recordemos que el tipo de producto que se va a importar debe cumplir con los requisitos de ley. Esta información se encuentra establecida en las resoluciones 182, 183, 184 y 364 del Comité de Comercio Exterior (Comex).

#### Por tierra

De acuerdo con lo establecido por la Decisión 399 de la Comunidad Andina de Naciones, solamente los vehículos peruanos habilitados y con permisos de operación están facultados para realizar el transporte de carga para exportación. El valor aproximado de efectuar envíos por tierra desde Lima con destino a Guayaquil es de 3.500 dólares para una carga de 20 toneladas.

Para simplificar los procesos de control, en marzo de 2012, ambos países crearon Centros Binacionales de Atención en Frontera (Cebaf); en Aguas Verdes, en el caso de Perú, y en Huaquillas, en el caso de Ecuador.

En los Cebaf se efectúan todos los trámites de comercio exterior ante las entidades peruanas y ecuatorianas. Este servicio se presta las 24 horas del día, todos los días del año, para inspecciones de mercancías.

Asimismo, se llevan a cabo los controles aduaneros, migratorios, sanitarios, fitosanitarios e ictiosanitarios, con las mismas atribuciones y competencias que gozan en sus respectivos países. El tiempo que el transportista se tarda en hacer sus trámites, en ambos Cebaf, fluctúa entre los 10 minutos y una hora.

#### Para exportar

Para que la mercancía salga del territorio peruano se deben efectuar los siguientes trámites:

- ✓ El exportador entrega los documentos al agente de aduana.
- ✓ El agente elabora la declaración aduanera de mercancías.
- ✓ En el local exportador o depósito temporal se registran pesos, bultos y precintos. Información es remitida a la Sunat.
- ✓ Sunat selecciona el canal de control por el que deberá pasar la mercancía. Rojo: verifica la mercancía. Naranja: solo verifica los documentos. Si está conforme, la Sunat otorga la autorización.
- ✓ El transportista procede con el traslado. En el caso de transporte terrestre, los vehículos ingresan al Cebaf.



#### Paso a paso en los Cebaf

- 1 El transportista moviliza la mercancía desde el local del exportador o depósito temporal con la documentación hasta el Cebaf peruano.
- 2 El transportista ingresa al Cebaf del lado peruano a la zona de pesaje para que verifique, peso, medida, y precintos para cumplir con lo que establecen las disposiciones nacionales.
- 3 En el puesto de control del Cebaf el transportista pasa los siguientes controles:
  - a. MTC: peso y medidas de la carga y del camión
  - b. Senasa: verificación sanitaria
  - c. ITP: verificación sanitaria (para productos pesqueros)
  - d. Sunat: control de embarque
- 4 Después de verificar la documentación, las autoridades peruanas aprueban la salida de la mercancía del Perú.
- 5 En el Cebaf ecuatoriano se llevan a cabo los trámites de ingreso de las mercancías para su nacionalización. Gracias al Ecuapass, herramienta electrónica para la transmisión de datos a la aduana de ese país, se está en camino de simplificar y agilizar las operaciones aduaneras.



*Quinua*  
2013 Año Internacional



# Buenas prácticas de comercio justo en el sector textil

POR CLAUDIA SOLANO

PARTICIPE EN EL NUEVO PROGRAMA DE PRÁCTICAS DE COMERCIO JUSTO EN EL SECTOR TEXTIL ORGANIZADO POR PROMPERÚ. TIENE HASTA FEBRERO PARA INSCRIBIRSE.

Desde el 2009, PromPerú inició el Programa de Implementación de Buenas Prácticas de Comercio Justo, en el cual participan las empresas de Lima, Arequipa y Junín. El próximo programa se iniciará en febrero.

Gracias a este evento, las empresas son evaluadas para tomar parte en la renombrada feria internacional Prêt à Porter en París, Francia, en la feria Perú Moda —que en sus últimas tres ediciones contó con un pabellón especializado en el tema—, así como en misiones comerciales.

A su vez, la implementación de estas prácticas abre la posibilidad de que las empresas puedan usar la marca de certificación de Buenas Prácticas de Comercio Justo, registrada en Indecopi, diferenciándose así de la oferta convencional.

## Etapa de evaluación

1. Ficha de preinscripción
2. Evaluación de empresas
3. Autodiagnóstico

## ¿Comercio justo?

Las exigencias para los productos textiles de exportación van más allá del producto en sí. Actualmente, el mercado internacional pone en la balanza consideraciones de responsabilidad social como el comercio justo.

Así, desde la creación de las primeras tiendas solidarias en Europa y Estados Unidos en la década del 60 hasta la actualidad, ha ido incrementándose la demanda por productos del comercio justo, cuyo principal objetivo es integrar a los productores menos favorecidos, a través del desarrollo de capacidades, fortalecimiento de relaciones personales y transparencia de información. Ello con el fin último de que los beneficios del crecimiento se extiendan a lo largo de la cadena de producción - comercialización.

Las prácticas de comercio justo representan una oportunidad para el desarrollo sostenible e inclusión social, y además permiten atender nichos de mercados especializados.

## Etapas del Programa Buenas Prácticas de Comercio Justo

El Programa BPCJ tiene una duración de siete meses y se lleva a cabo en tres etapas:

### 1. Evaluación:

La empresa debe completar una autoevaluación sobre el cumplimiento de prácticas de comercio justo, la cual es revisada y valorada por PromPerú para autorizar su incorporación al programa. Esta evaluación considera criterios básicos no negociables.

### 2. Capacitación e implementación:

Durante cinco meses las empresas son capacitadas en cinco módulos acerca de los 10 principios del comercio justo. Asimismo, con el apoyo de un equipo de consultores, se efectúa el seguimiento a la implementación de los principios a través de visitas de monitoreo a las empresas.

### 3. Auditoría:

Etapa de revisión del cumplimiento de los requisitos del comercio justo, basados en los criterios establecidos y reconocidos por las más

## Criterios de comercio justo

Los 10 criterios del comercio justo establecidos en el Manual de Buenas Prácticas de Comercio Justo son:

1. Creación de oportunidades para las partes interesadas.
2. Transparencia interna y externa.
3. Prácticas comerciales.
4. Desarrollo de habilidades.
5. Promoción del comercio justo.
6. Pago del precio justo.
7. Igualdad de trato.
8. Condiciones laborales.
9. Trabajo infantil.
10. Respeto al medio ambiente.

importantes organizaciones internacionales de comercio justo como World Fair Trade Organization (WFTO – ex IFAT) y Fair Trade Labelling Organizations International (FLO).

Este programa se desarrolla en alianza con expertos italianos en comercio justo y con el financiamiento de la Corporación Andina de Fomento (CAF). A la fecha han participado 73 empresas de Lima, Junín, Ayacucho, Arequipa, Cusco y Puno.

Los productos ofertados por las empresas son en su mayoría elaborados en tejido a mano y tejido semi industrial, para lo que se emplea como materia prima a la alpaca. Las empresas trabajan con tejedoras de comunidades de todo el país, en gran medida, provenientes de zonas altoandinas.

Los productos elaborados tienen una gran demanda en Europa, Estados Unidos, Canadá y Japón, con un crecimiento promisorio en este nicho de mercado. A octubre de 2012, las empresas que han participado en el programa han exportado alrededor de 16 millones de dólares.

Para mayor información contactarse al correo electrónico [comerciojusto@promperu.gob.pe](mailto:comerciojusto@promperu.gob.pe)



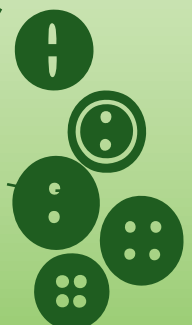
#### Etapa de Capacitación e Implementación

1. Capacitación y transferencia de los criterios establecidos por las BPCJ
2. Implementación y seguimiento
3. Medición de resultados



#### Etapa de auditoría

1. Pre auditoría
2. Auditoría de certificación





WU GUOPING  
INSTITUTO DE AMÉRICA LATINA EN LA ACADEMIA  
CHINA DE CIENCIAS SOCIALES (CASS)

## China dejará de ser la “fábrica” del mundo

POR JAVIER REBATA Y ALEJANDRA VISSCHER

CHINA PASARÁ POR UN CAMBIO EN SU MODELO DE CRECIMIENTO ECONÓMICO. GRACIAS A ELLO LOS DEMÁS PAÍSES PODRÁN EXPORTAR MÁS PRODUCTOS HACIA ESTE PAÍS.

### China tiene nuevos líderes, ¿cree usted que se lleven a cabo cambios importantes en las políticas de desarrollo económico de China?

China ahora tiene que prestar más atención a la calidad de crecimiento económico. Es decir, menos diferencias de desarrollo en las diferentes zonas y una mejora en el ingreso disponible para todos los ciudadanos. La clase media va a crecer, va a haber desarrollo inclusivo y sostenible. Todo esto significa un cambio en el modelo de crecimiento económico. El modelo actual se sostiene en el comercio exterior de productos intensivos en mano de obra. Eso significa que va a cambiar la estructura de importaciones desde China. Van a haber más productos de valor agregado y alta tecnología.

### ¿Qué podemos esperar de China en los próximos cinco años?

Van a haber más reformas o por lo menos la profundización de éstas. Estos cambios implican un mercado con mejores estructuras y un mejoramiento del nivel de vida y de ingresos. Entonces, los demás países podrán exportar más productos hacia China, pero productos para nuestro mercado doméstico. Como va a mejorar nuestra estructura, algunas empresas chinas van a tener que trasladar sus fábricas a otros países. Va a haber un aumento de inversiones en otros países.

### **China ahora compite con otras economías de Asia, como Vietnam y Bangladesh. ¿Cómo percibe esta competencia en el mediano y largo plazo?**

Con estos cambios China va a dejar de ser la "fábrica" del mundo. Van a aumentar los costos de mano de obra. Tiene que ser el centro de innovación del mundo. Por lo tanto, dejaría de competir con esos países, para hacerlo con países desarrollados. Estamos viendo que ahora China está trasladando algunas fábricas a países vecinos para elaborar productos extensivos en mano de obra. Vamos a exportar otro tipo de bienes.

### **¿Cómo observa el desarrollo de las economías de América Latina?**

Mi opinión es que América Latina está en mejores condiciones que antes, sobre todo macroeconómicamente. Pero, por otro lado, tiene que cuidarse de algunos países que están retornando al modelo de importación de materias primas. Tiene que mejorar su capacidad de exportación de productos manufacturados de alto nivel de tecnología. Asimismo, América Latina necesita de la colaboración de otros países emergentes porque existe la tendencia de algunos estados de la región hacia el neoproteccionismo y neonacionalismo.

### **¿Qué aspectos de las políticas económicas de América Latina le llaman la atención?**

Que a América Latina le atraiga cada vez más el mercado chino y las relaciones con Asia-Pacífico. La Alianza Asia-Pacífico es muy interesante. Es preocupante cuando una organización se crea buscando objetivos ideológicos. Pienso que es más importante que una organización tenga los mismos objetivos económicos, como la Alianza Asia-Pacífico.

### **¿Qué percepción tienen de la economía peruana en China?**

Tenemos una idea muy interesante sobre la economía peruana, porque en los últimos 10 años ha crecido rápidamente. Pero a nosotros nos faltan estudios. Por eso también he venido, para mirar qué ha pasado en Perú.

### **China es el principal destino de las exportaciones peruanas ¿Qué oportunidades de negocio ha podido identificar?**

Perú tiene que aprovechar bien el Tratado de Libre Comercio, porque en América Latina solamente tres países tienen este acuerdo. Este TLC es una garantía institucional que no existe para otros países. Perú tiene que aprovecharlo, sobre todo, para el sector de servicios. Las empresas peruanas tienen que estudiar qué pueden hacer y las necesidades de la clase media en China, las nuevas demandas por nuevos productos. Necesita también mejorar su capacidad de innovación.

### **¿Cómo debería ser o pensar un empresario que quiere exportar o iniciar la internacionalización de su empresa?**

Estas empresas tienen que conocer muy bien China, tanto en su cultura como sus costumbres, de lo contrario, a lo mejor los productos que van a exportar no corresponden. Además, los exportadores tienen que buscar a sus socios en las empresas chinas.

### **¿Cuál será el futuro de las relaciones comerciales entre Perú y China?**

Los retos de China son oportunidades para Perú. La relación va a mejorar y va a estrecharse. Por eso PromPerú tiene que hacer más trabajo por estudiar esos retos.

**PERÚ TIENE QUE APROVECHAR BIEN EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO, PORQUE EN AMÉRICA LATINA SOLAMENTE TRES PAÍSES TIENEN ESTE ACUERDO.**





# Más por aprovechar en Colombia

POR CRISTINA CAMACHO

COLOMBIA OFRECE OPORTUNIDADES PARA NUESTROS ALIMENTOS Y MANUFACTURAS. LA APERTURA DE UNA OFICINA COMERCIAL EN ESE PAÍS Y LA ALIANZA DEL PACÍFICO SON VENTAJAS QUE LOS EXPORTADORES PERUANOS NO DEBEN DEJAR PASAR.

Colombia es el tercer destino más importante para las exportaciones peruanas con valor agregado. Por ello, resulta un mercado esencial para varios sectores de exportación no tradicional. En 2011, este país fue el principal mercado de los productos siderometalúrgicos peruanos, el tercero de textiles, químicos y mineros no metálicos, y el quinto de productos agropecuarios, maderas y papeles.

A pesar de esto y del incremento de la participación peruana en las importaciones colombianas —que pasó de 1,3 a 1,9% entre el 2002 y 2011—, resulta útil preguntarse si estamos aprovechando en su real dimensión las oportunidades de exportación que brinda este importante mercado de América del Sur; más incluso cuando el Perú y Colombia forman parte de la Comunidad Andina (CAN) y el comercio entre ambos países se facilita con el arancel cero y otros mecanismos.

En primer lugar, salta a la vista que países de América Latina como México, Brasil, Argentina y Ecuador tengan una mayor presencia en el mercado colombiano. Por un lado, estos países representaron el 11, 5, 3 y 2%, respectivamente, de las importaciones colombianas en el último año. Por otro lado, los consumidores colombianos y los jefes de compra de las empresas minoristas de ese país identifican y están familiarizados con los productos de esos países.

### Oportunidades para alimentos y manufacturas

En 2011, las importaciones colombianas sumaron 54.675 millones de dólares, 34% más que el año anterior. De este valor, 4.677 millones de dólares correspondieron a alimentos; 2.190 millones a plásticos; 1.739 millones a fibras, hilados y tejidos; 1.700 millones a materiales y acabados para la construcción; 561 millones a prendas de vestir; y 491 millones a calzado.

Al analizar las importaciones colombianas, en función de las líneas de productos que forman parte de la oferta exportable peruana, identificamos productos alimenticios y de manufacturas con una demanda interesante en Colombia.

Entre los alimentos tenemos conservas de atún, listado y bonito (109 millones de dólares en importaciones colombianas en 2011), filete de pescado congelado (47 millones), conservas de sardinas (36 millones), frijoles comunes (32 millones), uvas (29 millones), entre otros.

En el caso de las manufacturas, los productos importados por Colombia, que podrían ser abastecidos por exportadores peruanos, son alambre de cobre (242 millones de dólares en importaciones colombianas en 2011); pisos y revestimientos cerámicos (122 millones); conductores eléctricos de cobre de tensión  $\leq 80$  V (102 millones); grupos electrógenos con una potencia  $> 375$  Kw (86 millones); productos de belleza, maquillaje y cuidado de la piel (77 millones); botellas y frascos de vidrio (70 millones); entre otros.

Asimismo, en entrevista con PromPerú, representantes de empresas distribuidoras de productos de consumo masivo y de pescado, y jefes de compras en establecimientos minoristas de alimentos, materiales y acabados para la construcción y prendas de vestir colombianos manifestaron su interés por comprarnos pescados, frutas (uvas Red Globe y cítricos), carne de pavo, conservas de pescado (principalmente de sardinas), prendas de vestir de tejido de punto (ropa deportiva, pijamas, suéteres), tejidos fundamentalmente de algodón; además de mármol, pisos de madera, y pisos y revestimientos cerámicos.

Por otro lado, a las pequeñas empresas, que son la mayoría en el Perú, se les facilita el comercio con Colombia por el idioma común y la similitud en los gustos de los consumidores y en las prácticas comerciales que tenemos con ese país.

Como vemos, en Colombia existe potencial de ventas de diferentes productos, en distintas zonas y para empresas de tamaños diversos. Pero estas múltiples oportunidades aún deben ser mejor aprovechadas por las empresas peruanas. Sin embargo, el impulso que tendrá el comercio con Colombia por la próxima apertura de la Oficina Comercial del Perú en ese país y la consolidación de la Alianza del Pacífico<sup>1</sup> permitirá ganar espacio en este importante mercado.

EL IMPULSO QUE TENDRÁ EL COMERCIO CON COLOMBIA POR LA PRÓXIMA APERTURA DE LA OFICINA COMERCIAL DEL PERÚ EN ESE PAÍS Y LA CONSOLIDACIÓN DE LA ALIANZA DEL PACÍFICO PERMITIRÁ GANAR ESPACIO EN ESTE IMPORTANTE MERCADO.

### La plaza colombiana

Colombia es uno de los mercados más importantes, sólidos y en expansión de América Latina, al tener la tercera mayor población (46 millones de personas) y el cuarto PBI de la región. Además, la economía colombiana viene creciendo de manera sostenida desde 2000 a una tasa promedio anual de 4%; y esto ha ido de la mano del incremento del consumo y de las importaciones.

Este país destaca por la descentralización de su estructura productiva y de distribución, y por la presencia de ciudades grandes y medianas, lo cual genera mercados regionales de tamaño y poder de compra interesantes. Actualmente, existen en Colombia más de 20 ciudades con población superior a 200 mil personas.

Las principales ciudades de Colombia, y a las cuales se puede dirigir de forma preferente la oferta peruana, son Bogotá, Medellín, Cali, y ciudades del Caribe como Barranquilla y Cartagena.

Estas ciudades y sus áreas de influencia tienen preponderancia en la economía colombiana y se constituyen en motores de las importaciones del país cafetero al representar más del 80% de las compras externas.

<sup>1</sup> Alianza del Pacífico: sistema de integración conformado por el Perú, Colombia, Chile y México de reciente creación, que tiene entre sus objetivos facilitar e incrementar el comercio entre los países miembros.



# Preparados para Perú Service Summit 2013

POR DAVID EDERY

PERÚ SERVICE SUMMIT  
ASPIRA A SER EL EVENTO  
EMBLEMÁTICO DEL SECTOR  
SERVICIOS EN LATINOAMÉRICA.  
LA PRÓXIMA EDICIÓN SERÁ EN  
JUNIO DE 2013 EN LIMA.

PromPerú viene impulsando una nueva oferta exportable peruana, los servicios. Una de las actividades que ha tomado mayor protagonismo es el Perú Service Summit, que está camino a ser el evento emblemático del sector de servicios en Latinoamérica, por el éxito alcanzado en las dos ediciones anteriores.

En la primera versión, desarrollada en 2011, el monto de las transacciones generadas fue de 19 millones de dólares. Destaca un convenio suscrito entre una empresa peruana de software y otra brasilera por un monto de 10 millones de dólares hasta 2014.

En la segunda versión, llevada a cabo del 18 al 20 de julio de 2012, el monto negociado alcanzó 26 millones de dólares, 34% más de lo obtenido el año anterior. Además, se contó con la presencia de 57 contratantes del exterior procedentes de 15 países, los cuales realizaron 781 citas con 63 exportadores peruanos de los sectores de software, centros de contactos, franquicias y, por primera vez, editoriales y arquitectura.



## Lo que se viene

La tercera versión de Perú Service Summit se llevará a cabo del 19 al 21 de junio de 2013 y contará con la presencia de 80 contratantes internacionales, dentro de los cuales estarán 12 empresarios de Asia (China, Taiwán y Emiratos Árabes Unidos).

Las líneas involucradas serán software, centros de contactos, franquicias de gastronomía, arquitectura y, como nuevo rubro, servicios logísticos.

Perú Service Summit ofrece un programa integral para el sector privado. A través de una agenda de negocios, las empresas nacionales e internacionales pueden presentar sus propuestas comerciales, ya sea alianzas empresariales, ventas u otros tipos de vínculos comerciales. Esta vincula la oferta peruana con los intereses de los contratantes internacionales.

Otro de las actividades de este evento es el Foro Internacional de Servicios, el cual dará a conocer la evolución del sector y sus oportunidades en el mercado internacional mediante la presentación de casos internacionales de éxito y testimonios de empresarios peruanos. En esta nueva edición se tratarán diversos temas de interés como las tendencias de la subcontratación de servicios en el exterior, las nuevas disciplinas para conocer las decisiones del consumidor para adquirir bienes y servicios (neuromarketing), así como también lo relacionado al marketing digital.

Los talleres estratégicos han sido concebidos con la finalidad de discutir las tendencias y oportunidades comerciales del mercado internacional, además de las orientaciones estratégicas que deben implementar las empresas para su internacionalización.

Finalmente, en Perú Service Summit se busca reconocer el esfuerzo de las empresas, a través del premio Perú Exporta Servicios. En 2012, se premió a las empresas Bambang Games (video juegos para Smart TV y móviles), J-Gaviria Arquitectos (creatividad en arquitectura), Aronnax Animation Studios (diversificación del mercado de animación 3D), Aerolíneas Argentinas (propiedad intelectual en servicios editoriales), y se entregó un reconocimiento especial a Servicios Industriales de La Marina – SIMA Perú (reparación y mantenimiento de embarcaciones).

Perú Service Summit es la puerta de entrada al mundo de la exportación de servicios. Gracias a este evento empresas peruanas podrán acceder a 16 mercados en solo día y medio. Los esperamos para ser parte de esta experiencia. Visítenos en [www.peruserVICESUMMIT.COM](http://www.peruserVICESUMMIT.COM).



## PromPerú exporta servicios

Cuando hablamos de servicios nos referimos a soluciones tecnológicas (como software y videojuegos), servicios empresariales (servicios a la minería, Outsourcing en Procesos de Negocios - BPO, ingeniería y consultoría en infraestructura). También en servicios culturales (como editoriales, industria gráfica y animación) y otros servicios (franquicias, salud electiva y arquitectura).

PromPerú ha focalizado a América Latina como el principal destino de las exportaciones de servicios y busca tener presencia comercial en mercados consolidados como Estados Unidos y Europa. Para ello, promueve la participación de pequeñas y medianas empresas, de las cuales el 20% proceden del interior del país.

Si observamos la evolución de las exportaciones peruanas del sector servicios notamos un crecimiento sostenido del 9% anual, tasa que ha permitido crecer en cerca de tres veces la facturación de 2003 (con 1.716 millones de dólares) a 2011 (con 4.364 millones). Los rubros que aportan a estos valores son: Viajes (54%), Otros (23%) y Transportes (23%). Para fines de 2012, las exportaciones de servicios superaron los 5.000 millones de dólares.



VÍCTOR QUILLAY  
GERENTE GENERAL DE SPRING VALLEY FRUIT

# No somos un exportador tradicional



## 1. ¿Qué producto exporta y hacia dónde exporta?

Exportamos pota, perico, calamar, caballa, jurel y conchas de abanico y nos encargamos de despacharlas hacia mercados como los de Estados Unidos, Europa, África, Asia, y estamos comenzando a trabajar con Emiratos Árabes Unidos. Hemos empezado también a mirar mercados latinoamericanos como México, Colombia y Brasil. ¡La crisis está fuerte y tienes que exportarles a todos!

## 2. ¿Cómo se inició en este negocio?

Uno de los negocios de mi padre es el plástico. Juntos vendíamos cajas plásticas de pescado. Poco a poco pudimos conocer el negocio, nos interesó y en 2003 invertimos en una planta en Piura.

## 3. ¿Cómo marca la diferencia?

Para cada cliente tenemos un perfil del consumidor y un estudio de mercado. Además, no somos un exportador tradicional. Contamos con vendedores propios, lo cual es un enfoque diferenciado.

## 4. ¿Qué cualidad debe tener todo buen exportador?

La perseverancia y las ganas de trabajar fuerte. En momentos duros tienes que dar mucho más.

## 5. ¿Cuál ha sido su mayor logro?

Tenemos un crecimiento, hasta el año pasado, de 300% durante tres periodos. Este año la crisis nos ha afectado, aún así, vamos a tener el mismo volumen de ventas que en 2011, lo cual es un logro.

## 6. ¿Lo más difícil de exportar?

Aprender que en el negocio no siempre van a salir bien las cosas y que no te tienes que dar por vencido.

## 7. ¿A dónde más quisiera llegar?

Ser feliz y contribuir con la felicidad de otras personas. Quiero poder enseñar y compartir mis experiencias con estudiantes.

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

Estamos en negociaciones con Brasil, Portugal y Estados Unidos, dejando de lado la venta de materia prima para mudarnos hacia productos de alto valor agregado para el consumidor directo.

## 9. Una anécdota exportadora.

Empecé a los 18 años cuando mi padre me envió a China a una feria. Estaba desesperado en una cola larguísima del aeropuerto de Miami, para tomar un vuelo de conexión. Adelante mío había una exportadora que iba a la misma feria, quien al verme angustiado habló con el oficial para que me dejen pasar. Pude ver que, aunque no es la regla, en este negocio hay quienes te ayudan sin esperar más.

## 10. Su lema.

No hay excusas. Sobre esta base se logran un montón de cosas.

# EUROPEAN SEAFOOD EXPOSITION

23 - 25 de abril, 2013  
Parc des Expositions,  
Bruselas, Bélgica

Participa en la feria del sector pesquero **más grande del mundo** y aprovecha las oportunidades comerciales que pueden generar la concurrencia de **más de 25,000 compradores y proveedores de 140 países.**

**Para más información:**  
(51 1) 616-7400 / 2305  
[seafood@promperu.gob.pe](mailto:seafood@promperu.gob.pe)



# PERU Moda

10-12 ABRIL  
LIMA-PERÚ 2013

XVI FERIA INTERNACIONAL  
DE LA INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA

Ven y descubre la **creatividad** de la industria peruana de la moda inspirada en una milenaria **tradicón textil**.

US\$ 110 Millones en negociación

Más de 25000 visitantes

Oportunidad para incorporar nuevos proveedores.

Preferencias Arancelarias: EE.UU., Canadá, México, Brasil, España, Francia, Reino Unido, Italia, Japón, entre otros.

**Contáctanos:**

expositor@promperu.gob.pe  
yinfantes@promperu.gob.pe  
Tlf: (51 1)616 - 7400 A. 2309

[www.perumoda.com](http://www.perumoda.com)

