

02
OCTUBRE
2012

exportando.pe



Próxima parada: mercados emergentes

Nuevas plazas para los
productos peruanos

6 CON LOS OJOS puestos en Turquía

16 PARA ENFRENTAR LA CRISIS: los nuevos mercados emergentes

26 EL CENTRO exporta al mundo

30 SOY EXPORTADOR. Hugo Yallico





FRUIT LOGISTICA 2013

6 - 8 Febrero, Berlín - Alemania

Participa e inscríbete:

agro@promperu.gob.pe

peruinfuitlogistica.promperu.gob.pe

www.fruitlogistica.com



Official Partner Country



¡SIGAMOS EXPORTANDO!

La coyuntura económica internacional es una variable que influye en el desenvolvimiento de las exportaciones. Así, la menor demanda en los mercados internacionales y las dudas sobre las perspectivas económicas de Estados Unidos y algunos mercados europeos se han convertido en un reto para continuar con el dinamismo exportador de los últimos años. Si bien no es la primera vez que se afronta este tipo de situaciones, creemos que estamos más preparados para hacerle frente.

Hemos mejorado y ampliado nuestros instrumentos de promoción con ruedas de negocios, misiones, ferias internacionales y EXPOPERÚ, los cuales han permitido que a octubre de 2012, tengamos una mejor presencia comercial en distintos mercados y un crecimiento de la participación empresarial de 64%. Las actividades son cada vez más descentralizadas, y se realizan a través de nuestras seis oficinas localizadas en Piura, Lambayeque, Arequipa, Junín, Loreto y Cusco, y los 11 centros de información.



Por el lado de la demanda, se ha avanzado en explorar nuevas oportunidades comerciales e identificar nichos de mercado. En 2012, PromPerú ha realizado actividades de promoción comercial, para diversos sectores, en Dinamarca, México, Emiratos Árabes Unidos, Brasil y China. Asimismo, ha realizado acciones de inteligencia comercial en Australia, India, Sudáfrica y otras economías con perspectivas de crecimiento prometedoras, donde la presencia de la oferta exportable peruana tiene un alto potencial.

PromPerú organizará EJE EXPORTADOR (www.ejeexportador.pe) del 3 al 7 de diciembre próximo, para difundir las tendencias y oportunidades que ofrecen los Mercados Emergentes, y así, orientar a los diferentes actores del sector exportador en la toma de decisiones estratégicas en el proceso de internacionalización de la economía peruana. ¡Están todos invitados!

José Luis Silva Martinot

Ministro de Comercio Exterior y Turismo

Presidente del Consejo Directivo de PromPerú

Índice

PROSPECTIVA

6

Con los ojos puestos en Turquía

8

Continuidad e innovación en regalos y decoración

OBSERVATORIO

10

Mercado pesquero de Estados Unidos: Nuevos retos

14

Es momento para los plásticos en México

INFORME ESPECIAL

Oportunidades para enfrentar la crisis: los nuevos mercados emergentes

16



INVITADO ESPECIAL

20

Aprovechemos los TLC



FACILITACIÓN DE EXPORTACIONES

22

¿Cómo calcular el precio de exportación?

ENTREVISTA

24

Enrique Eslava. Ganador de Expoalimentaria

EXPORTACIONES PERUANAS

26

 El centro exporta al mundo

28

 Biodiversidad responsable en PerúNatura

SOY EXPORTADOR

30

Hugo Yallico

exportando.pe

Edición N° 2
Lima, octubre de 2012
Edición virtual: siicex.gob.pe/exportando.pe

Director: Luis Torres Paz
Coeditores: Mario Ocharan Casabona, Paula Carrión Tello

Redacción:
Katherine Chumpitaz: kchumpitaz@promperu.gob.pe
Juan Carlos Prada: jcprada@promperu.gob.pe
Cristina Camacho: ccamacho@promperu.gob.pe
Mary Olivares: molivares@promperu.gob.pe
Mario Ocharan: mocharan@promperu.gob.pe
Juan Luis Kuyeng: jlkuyeng@promperu.gob.pe
Carlos Valderrama: cualderrama@promperu.gob.pe
Aldo Palomino: apalomino@promperu.gob.pe
Mónica Loayza: mloayza@promperu.gob.pe
Colaboración: Rubén Ríos, Luis Eduardo San Martín

Corrección de estilo:
Paul Saavedra

Fotografía:
Marina García Burgos, M. Silva Manchamanteles, Yayo López, Maco Vargas, Gihan Tubbeh, Renzo Tasso - PromPerú / José de la Cruz, Eduardo Amat y León - Comunica2 / Shutterstock

Edición:
Alejandra Visscher

Jefe de Diseño:
Enrique Gallo - Comunica2

Diseño y diagramación:
Antonio Reulla - 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

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

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

PERÚ

Perú, Exportador
de especialidades
y variedades

Manchamanteltes / PromPerú



© **BIOFACH**
Nueremberg, Alemania
13- 16 febrero, 2013

© **GULFOOD**
Dubai, Emiratos Árabes Unidos
25 -28 febrero, 2013

Más información en:
agro@promperu.gob.pe



Official Partner Country





Con los ojos puestos en Turquía

POR KATHERINE CHUMPITAZ

SE CREA UNA AGREGADURÍA COMERCIAL EN TURQUÍA, UNA DE LAS ECONOMÍAS MÁS GRANDES DEL MUNDO.

Turquía ha ganado importancia comercial para Latinoamérica. Por ello, las agencias de promoción comercial de La Alianza del Pacífico (Proexport, ProChile, ProMéxico y PromPerú) han resuelto contar con una agregaduría comercial que los represente en este país.

En 2011, el mercado turco registró importaciones de 241 millones de dólares, un 30% más con respecto de 2010. Entre los proveedores de Sudamérica se encuentran Brasil (puesto 23), Colombia (51), Chile (55) y Perú (98).

Dentro de los principales productos importados por Turquía figuran los cátodos de cobre, artículos de grifería, cacao en grano, café sin tostar, prendas de lana y algodón, entre otros.

Las exportaciones peruanas a este país en 2011 totalizaron los 48 millones de dólares y reportan un descenso de 10% con relación a 2010. A agosto de 2012, las exportaciones superaron los 54 millones de dólares. Los envíos no tradicionales para el mismo período bordearon los 11 millones de dólares, con 18 nuevos productos con respecto del año anterior. Las ventas fueron principalmente de frijol canario, manteca de cacao, papa congelada, vidrio de seguridad para autos, tops de lana, camisas para hombre, entre otros productos.

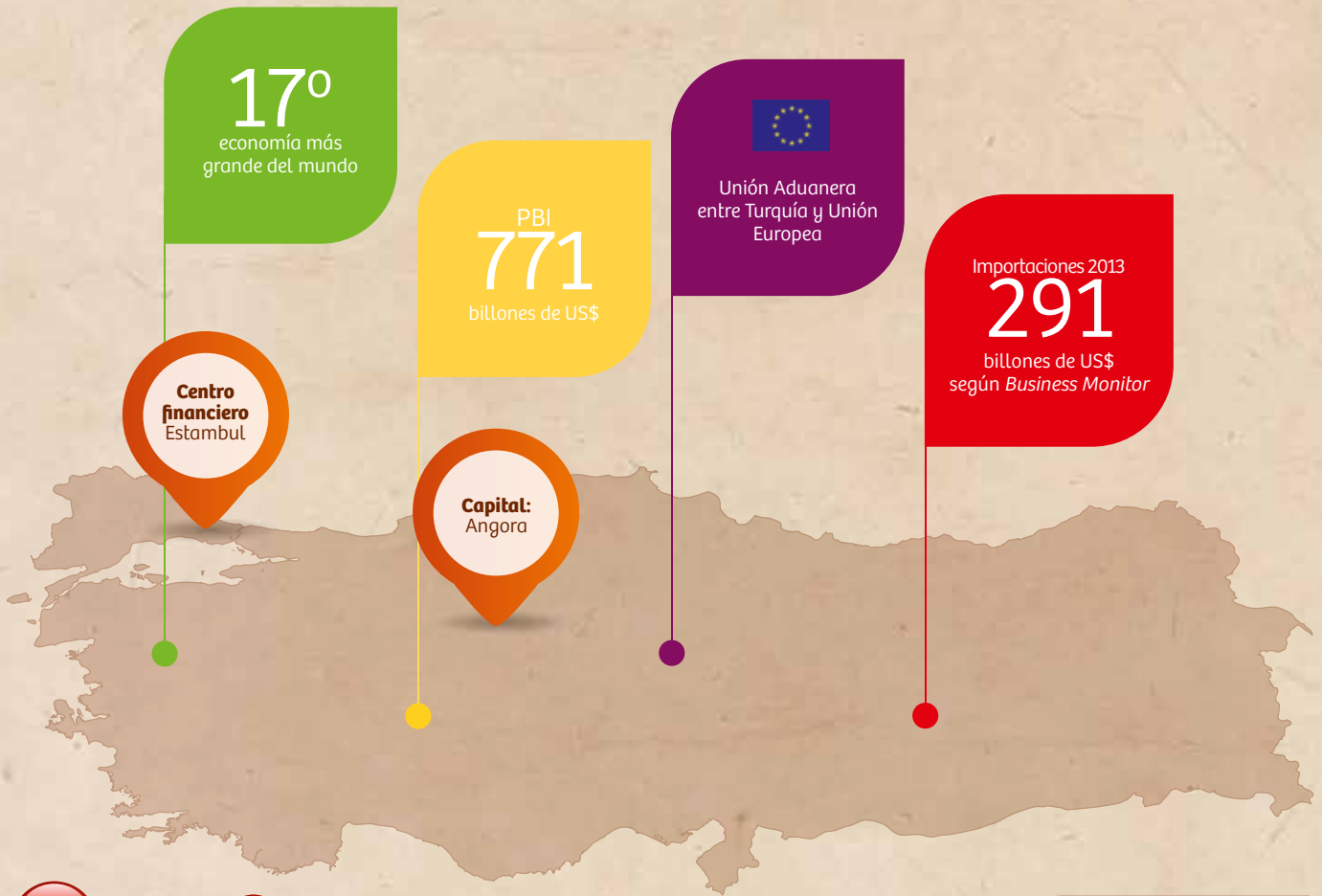
En tanto que las exportaciones tradicionales se concentran en los envíos de harina de pescado (36 millones de dólares) y cinc sin alear (8 millones de dólares).

Hay que tomar nota de los aranceles, que en promedio son 28% para productos agrícolas, 11% en manufacturas y 0,3% en minas. Igualmente, las normas de etiquetado y envasado exigidas.

La coyuntura internacional exige explorar nuevos nichos de mercado y Turquía es una plaza que se debe empezar a mirar.



Radiografía de Turquía



Intercambio comercial Perú-Turquía en 2011 alcanzó los **US\$370 millones**.

Otras ciudades importantes:

Izmir
Adana



Es la plataforma industrial de la región y un importante centro logístico, al ser un punto de encuentro de Europa, Asia y Oriente Medio.



Principales productos exportados café, cacao, prendas de algodón, productos de metalmecánica.



75

millones de habitantes. Jóvenes menores a 35 años (67,4%)

Cuenta con un clima de comercio e inversión cada vez más abierto y liberalizado

Idioma oficial: turco, en Estambul se habla también el inglés

Moneda: lira turca, **(1 lira turca = 0,6 USD)**



Continuidad e innovación en regalos y decoración

POR JUAN CARLOS PRADA

ARTÍCULOS DE REGALO Y DECORACIÓN SON ACOGIDOS EN EUROPA. LA ESTRATEGIA DE PROMPERÚ VA POR LA INNOVACIÓN, CALIDAD Y LA PARTICIPACIÓN EN FERIAS QUE MARCAN TENDENCIAS.

Europa demanda cada vez más productos peruanos hechos a mano. En 2011 las exportaciones fueron de 10 millones de dólares; un incremento del 100% comparado con 2010! Y las cifras siguen subiendo. Este año, tomando como referencia el período enero-julio, las exportaciones sumaron 4 millones de dólares, lo que muestra un aumento de 31% comparado con el mismo período en 2011.

Como vemos, el sector de artículos de regalo y decoración tiene resultados de exportaciones bastante alentadores, a pesar de la crisis internacional que empezó en 2008. Con excepción de 2009, nuestras



exportaciones han seguido creciendo sobrepasando durante 2011 los 66 millones de dólares, además de tener a Europa, Latinoamérica y Estados Unidos como sus mercados más importantes.

Entre nuestros principales compradores en Europa están España, Holanda, Italia, Francia y Alemania. El público objetivo pertenece al segmento *middle-end* y *high-end* (compradores de alto poder adquisitivo que prefieren la calidad al precio) o en algunos casos al comprador de lujo, dado el alto valor cultural de nuestras artesanías.

Estos compradores aprecian también el respeto por el medio ambiente y el comercio justo. En ese sentido, PromPerú cuenta con una serie de programas de buenas prácticas, que pueden ayudar a las empresas a obtener dichas certificaciones.

Los productos más demandados en Europa son la cerámica decorativa, los textiles como mantas y cojines, la muñequería y la bisutería, todos ellos elaborados a mano con técnicas, en su mayoría, tradicionales y con el uso de diversos insumos como alpaca, algodón, arcilla, entre otros.

Con respecto de a las legislaciones y barreras arancelarias, no son muy complejas de superar para nuestros exportadores, al ser similares a las de Estados Unidos. El Perú cuenta con arancel cero, por el Sistema General de Preferencias Arancelarias, y nuestras empresas conocen las normativas.

Con estrategia

Si bien el panorama descrito es positivo, es necesario reconocer que el Perú aún no es un proveedor reconocido de artículos de decoración en Europa, cuyos mercados tienen una fuerte presencia de productos asiáticos, africanos y europeos. Ante ello, la estrategia que plantea PromPerú es penetrar el mercado con una oferta de calidad y con empresas dispuestas a abastecer a los más exigentes clientes del sector. ¿Cómo? Participando en las ferias más representativas como Maison et Objet en Francia y Heimtextil en Alemania.

Estas ferias son el punto de encuentro entre empresas exportadoras del mundo con compradores profesionales europeos, en su mayoría *wholesalers* (compradores mayoristas), *retailers* (compradores minoristas), diseñadores y distribuidores. Es una gran oportunidad para lograr el contacto comercial, y así promover las ventas a mediano y largo plazo.

Ferias que marcan tendencias

Del 7 al 11 de setiembre de este año, una delegación peruana participó por primera vez en una de las ferias más representativas de Europa: la feria Maison et Objet. Este evento es reconocido por ser una de las que marca las tendencias en decoración y diseño en el ámbito mundial. Es visitada por compradores, diseñadores y otros profesionales del sector, quienes buscan nuevos productos y conceptos para sus negocios.

Esta actividad fue organizada por PromPerú y la Cámara de Comercio de Lima, la misma que contó con el apoyo del Centro de Promoción de Importaciones de Holanda. La participación en esta feria fue parte de un proyecto que incluyó un programa de preparación para el ingreso al mercado europeo, el diseño de productos y la identificación de compradores para las empresas participantes. Este programa tuvo una duración de más de un año.



La delegación peruana estuvo compuesta por Hilos y Colores, Sumaq Qara, Pats, Nunalab, Royal Knit, Perwaq y Weavers and Designers. Estas empresas de Lima y Ayacucho mostraron lo mejor de la oferta nacional compuesta por textiles artesanales como mantas, cojines y accesorios; cerámica decorativa; muebles de madera, y artesanía con productos reciclados.

Cada empresa logró, en promedio, 50 contactos de negocio con compradores de Francia, Alemania, Bélgica, Suiza y Estados Unidos. A su vez, se generaron negocios por 2 millones de dólares, teniendo un horizonte de 12 meses.

Los productos con mayor demanda en el *stand* fueron los textiles bordados de Ayacucho dado a que no cuentan con competencia directa, la calidad de aplicación de la técnica y los colores utilizados, especialmente en los cojines.

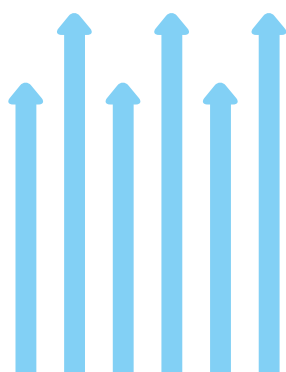
Como vemos, lo que se necesita es continuidad e innovación, para ser vistos como proveedores serios y con presencia en el mercado. Y a eso apuntamos en PromPerú. Por ello, en enero próximo estaremos en la feria Heim Textil en Alemania y nuevamente en Maison et Objet en Francia, en setiembre de 2013.

Mercado pesquero de Estados Unidos: Nuevos retos

POR CRISTINA CAMACHO



UN ESTUDIO DE MERCADO NOS BRINDA INFORMACIÓN SOBRE EL MERCADO DE PESCADOS Y MARISCOS DE ESTADOS UNIDOS. ESTE ARTÍCULO MUESTRA LOS HALLAZGOS Y RECOMENDACIONES PRINCIPALES.



Gracias a un estudio realizado por PromPerú estaremos en mejores posibilidades de concretar las oportunidades de exportación e incrementar nuestra participación en este mercado, el principal importador de pescados y mariscos en el mundo.

En 2011, Estados Unidos importó 17,245 millones de dólares de productos pesqueros para consumo humano (14% del total importado en el mundo); sin embargo, el Perú solo cubrió 1% de esta demanda, lo cual sugiere un potencial importante para incrementar las exportaciones pesqueras no tradicionales peruanas al mercado estadounidense.

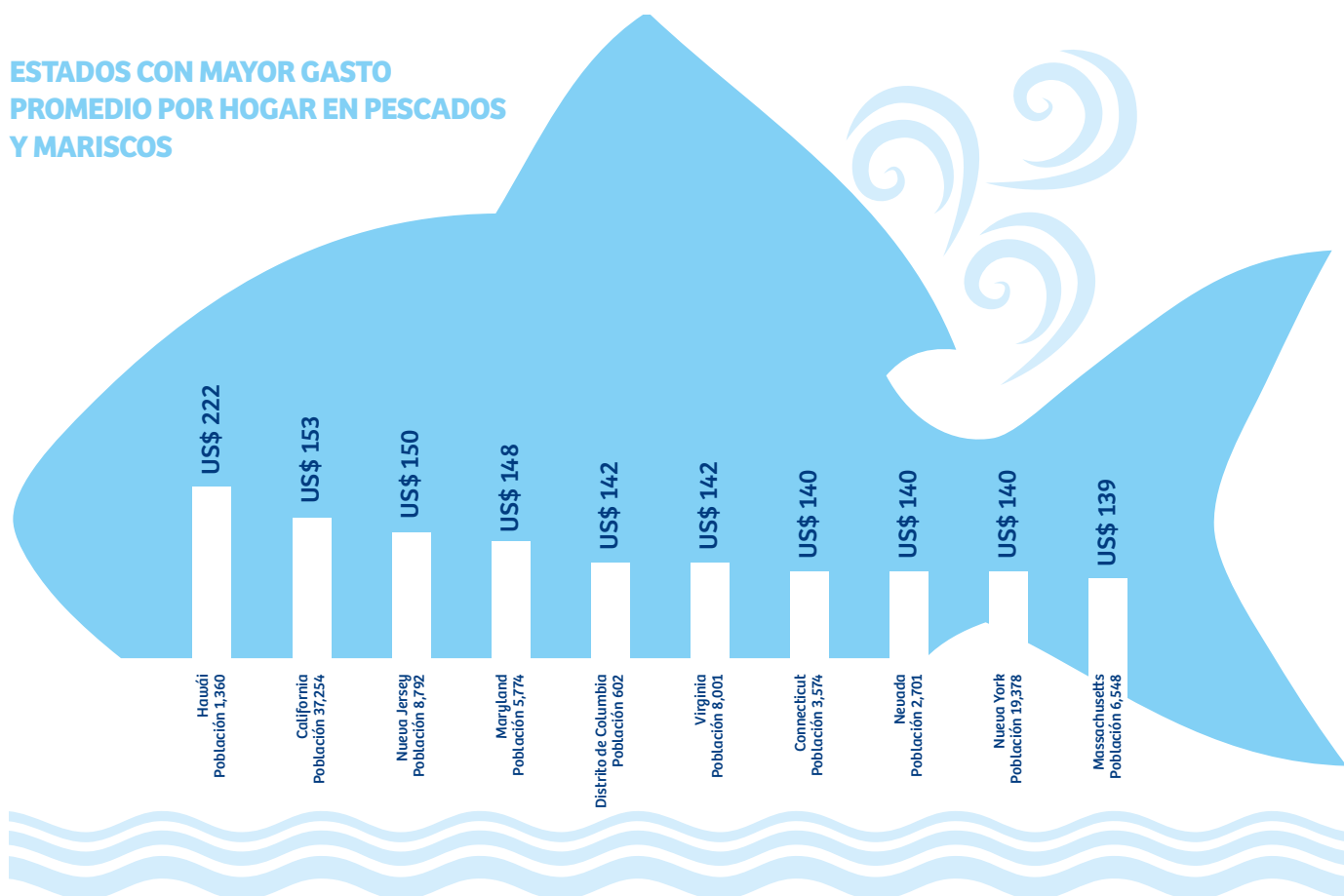
Este estudio identifica los productos peruanos con mayores posibilidades de venta, los compradores potenciales y las estrategias a seguir. A continuación daremos a conocer los principales hallazgos e información complementaria acerca de este importante mercado.

Un gran mercado

Estados Unidos es un mercado de 315 millones de consumidores, con un consumo per cápita de pescados y mariscos de 25 kg al año, cifra que está muy por encima del promedio mundial (18 kg). Asimismo, este país importa más del 50% de los pescados y mariscos que consume anualmente. En 2011, compró en el exterior crustáceos y moluscos (53% del total), pescado fresco y congelado (36%), pescado en conservas (8%) y lo hizo principalmente de China, Tailandia, Canadá, Indonesia, Vietnam, Chile y Ecuador.

Los productos pesqueros más ofertados en los restaurantes de Estados Unidos, según la empresa de investigación de mercados Mintel, son langostinos (33% de participación en los menús), salmón (8%), cangrejo (8%), anchoa (6%), atún (5%), conchas de abanico (4%),

ESTADOS CON MAYOR GASTO PROMEDIO POR HOGAR EN PESCADOS Y MARISCOS



* Población en miles

Se estima que actualmente existen 114,8 millones de hogares en Estados Unidos, cada uno con 2,53 personas en promedio.

Fuente: *Simplify Maps*

langosta (4%), calamar (4%) y almeja (2%). Mientras que los productos que mayor presencia ganaron en los menús, en los últimos años, fueron salmón, calamar y langosta.

Las empresas distribuidoras juegan un rol importante en el mercado estadounidense de pescados y mariscos. Por un lado, tienen el control de una parte importante de la oferta, especialmente de conservas y congelados —productos que actúan en gran medida como *commodities* (grandes volúmenes de transacción pero con poco valor agregado)—, y por el otro poseen un conocimiento amplio de las tendencias del mercado y de las necesidades de los consumidores.

En Estados Unidos se puede segmentar a las empresas distribuidoras en tres niveles: 1) las que venden solo productos frescos y a los 100 mejores restaurantes, 2) las que venden productos frescos y congelados a restaurantes y minoristas y 3) las que venden grandes cantidades de productos, principalmente, congelados o en conservas.

Hallazgos y recomendaciones

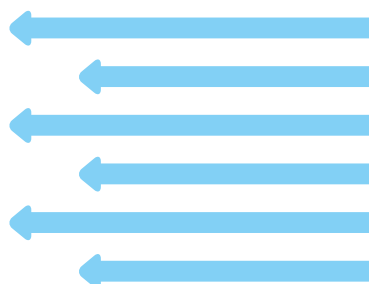
De acuerdo con la investigación, las empresas peruanas deberían priorizar como compradores a distribuidoras del nivel dos, de tamaño medio (ventas entre 25 y 10 millones de dólares anuales). Estas compañías demandan volúmenes moderados de productos que el Perú está en capacidad de ofertar y están orientadas a desarrollar relaciones estratégicas, de colaboración y duraderas con sus proveedores.

¿Cómo son los consumidores de pescados y mariscos en Estados Unidos?



- ✓ Personas con los ingresos más altos.
- ✓ Trabajadores independientes.
- ✓ Habitantes del noreste de Estados Unidos.
- ✓ Descendientes de asiáticos.
- ✓ Personas con carrera universitaria y/o posgrado.
- ✓ Residentes de zonas urbanas.
- ✓ Personas con edad entre 55 y 64 años.

Fuente: U.S. Bureau of Labor Statistics



Las alianzas estratégicas entre empresas exportadoras peruanas y distribuidoras estadounidenses permitirán que se comparta importante información de la oferta y la demanda (disponibilidad de especies y requerimientos de los clientes: restaurantes, minoristas y consumidor final). Con ello, el Perú podrá adaptar su oferta a las necesidades y tendencias del mercado.

Como parte del estudio de mercado se llevaron a cabo entrevistas a 16 empresas distribuidoras de pescados y mariscos y a 10 supermercados con sede en nueve estados de este país y que atienden a gran parte de su territorio. Estas empresas manifestaron su interés en comprarle al Perú conchas de abanico, perico, pota, langostinos, trucha, anchoas, mixturas de mariscos congeladas, además de productos con valor agregado (empanizados especialmente de langostinos y pota).

El reto es superar los obstáculos que nos impiden incrementar las ventas de productos pesqueros a Estados Unidos. Es necesario el desarrollo de productos con valor agregado y de alianzas estratégicas con los distribuidores y minoristas, además de ofrecer una oferta de calidad consistente e incrementar la promoción de los productos peruanos.

Para ello, contamos con ventajas como el TLC entre Perú y Estados Unidos, que otorga arancel cero o reducidos, a la oferta peruana para ingresar al mercado norteamericano. A su vez, en los últimos años ha mejorado la logística y la operatividad, que sirven de base para el intercambio comercial entre ambos países.

Por su parte, PromPerú y las oficinas comerciales del Perú en Estados Unidos no descansarán. Promocionarán los productos pesqueros peruanos a través de un trabajo diferenciado por zona geográfica, continuarán apoyando la participación de empresas peruanas en la International Boston Seafood Show —una de las principales ferias en el mundo—. Eso no es todo, también impulsarán las ventas de los productos con mayor valor agregado (empanizados, filetes, preformados), difundirán las ventajas del sector en revistas especializadas e identificarán y darán a conocer nuestra oferta a potenciales compradores.

Tipos de distribuidores en Estados Unidos

Nivel 1. Solo productos frescos y a los 100 mejores restaurantes

- ✓ Productos: la mejor selección de productos frescos y especies de alto valor como rodaballo (*turbot*), carabineros, ostras de Belon (*Belon oysters*), erizos de mar (*sea urchin*), langosta (*Brittany blue lobster*).
- ✓ Servicio: entrega inmediata y garantía de calidad incondicional, Socio angloparlante.
- ✓ Marca: país y empresa con una fuerte reputación por sus productos de la más alta calidad.

Nivel 2. Productos frescos y congelados a restaurantes y minoristas

- ✓ Producto: insumos para restaurantes populares y empresas minoristas, con volúmenes moderados. Gambas (*prawns*), vieiras – conchas de abanico (*scallops*), Patagonian tooth-fish, “sea bass”. Con volúmenes moderados.
- ✓ Servicio: compartir información honesta sobre la oferta, cumplimiento de contratos, socios angloparlantes, interés por la pesca sostenible.
- ✓ Marca: conocida por la consistencia en su calidad y que siempre aprueba las inspecciones de la FDA.

Nivel 3. Grandes cantidades de productos congelados o enlatados

- ✓ Producto: grandes cantidades de conservas populares: langostinos (*shrimp*), latas de atún, tilapia y salmón cultivado, y con poco valor agregado.
- ✓ Servicio: requieren cantidades adecuadas a su demanda. Las relaciones comerciales están marcadas por aspectos transaccionales.
- ✓ Marca: conocida por ser confiable y porque sus productos son inocuos.

Fuente: Estudio del mercado pesquero de Estados Unidos



© L. Otayga / PromPerú

La industria peruana de la
vestimenta posee una
ventaja adicional, que el
mundo de la moda ha
comenzado a valorar

Participa en:

—●● **FERIA INTERMODA**

15 al 18 de Enero, 2013
Expo Guadalajara, Guadalajara – México
mchavez@promperu.gob.pe
T: 616-7400 anexo 2204

—●● **FERIA FENIM**

22 al 25 de Enero, 2013
Gramado, Porto Alegre - Brasil
yinfantes@promperu.gob.pe
T: 616-7400 anexo 2309

prom
perú

Perú



Es momento para los plásticos en México

POR MARY OLIVARES

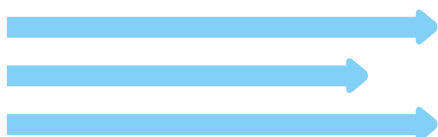
LOS COMPRADORES MEXICANOS SEÑALAN QUE LOS PRODUCTOS PLÁSTICOS PERUANOS TIENEN OPORTUNIDAD POR SU BUENA CALIDAD. CONOCE ESTE MERCADO, EL SEGUNDO MAYOR CONSUMIDOR DE LATINOAMÉRICA.

La calidad de la materia prima utilizada y los procesos de certificación al momento de producir artículos de plástico en el Perú nos hacen atractivos para el mercado mexicano. Ello, a pesar de las medidas arancelarias actuales, cuya base se encuentra en el rango de 10% a 15%.

¿Cómo entrar a este mercado? Según un estudio elaborado por PromPerú, se recomienda que la estrategia de incursión al mercado mexicano se sustente en la diferenciación, calidad de nuestros productos, posicionamiento de marcas e identificación de los canales de distribución adecuados.

Concentrarse, por ejemplo, en la fabricación de bolsas y películas de plástico flexible; en los envases y embalajes; y en los productos de decoración; oficina e insumos para la industria textil y del calzado pueden ser oportunidades para acrecentar la importancia del Perú en el mercado mexicano.

México representa para el Perú un nicho de mercado con interesantes oportunidades por ser una economía diversificada, con un producto nacional de 1 billón de dólares y una fuerte demanda local, debido a las expectativas que genera su recuperación económica. Las preferencias arancelarias otorgadas en el marco del Acuerdo de Integración Comercial Perú-México, vigente desde el 1ero de febrero del 2012, otorgan también algunas oportunidades para los exportadores peruanos.



Gran consumidor

México es el segundo mayor consumidor de plásticos en Latinoamérica y el décimo segundo en el mundo. Su consumo es de 6,235 millones de toneladas al año de 3,200 empresas. Este sector crece a una tasa del 10% anual y tiene una participación del 3% sobre su PBI.

El auge de esta industria se explica por dos razones. En primer lugar un alto consumo por su utilidad, costo y adaptabilidad. En segundo lugar porque las manufacturas e insumos de esta industria abastecen las necesidades de producción de otras industrias de gran importancia en México, como la automotriz, electrónica, de maquinaria y equipo, vestido, calzado; entre otras.

¿Quiénes son sus principales abastecedores? El 40% del consumo de productos plásticos es de origen importado. México compra a Estados Unidos, China, Corea, Japón, Alemania, Canadá y América Latina; entre los más importantes.

En América Latina destacan Colombia y Brasil, principales competidores de Perú como proveedores internacionales. Cabe señalar que México también ha negociado con estos países y aplica tasas arancelarias que se encuentran en el rango de 7% y 11% para Colombia y México; mientras que en el caso de Brasil, se encuentran con niveles de preferencia arancelaria de más de 50%.

El 7% del sector empresarial de plásticos en México son importadores y se caracterizan por ser mayoristas y detallistas. Los detallistas se concentran en artículos de plástico para decoración, ensamble y acabado, los que a su vez se comercializan en el mercado hacia empresas especializadas, tiendas de autoservicio y otras de consumo para el hogar. Las empresas importadoras y comercializadoras de maquinaria, equipo, insumos y otros partes de materiales de plástico, generalmente son mayoristas y se dirigen a una industria específica como es el caso de la automotriz, del vestido y construcción.

Oportunidades peruanas

Por el lado de la oferta peruana, las exportaciones de manufacturas de plástico al mercado mexicano cada vez tienen una mayor demanda. En 2011, los envíos ascendieron a 6 millones de dólares, es decir 163% por encima del valor obtenido en 2010. Sobresalen las exportaciones de cajas organizadoras, película de polipropileno, menaje doméstico, placas laminadas, cintas autoadhesivas, boyas y flotadores para redes de pesca, sacos; entre otros.

Actualmente existe un comercio potencial para productos peruanos con arancel cero o sujeto a cronograma de desgravación arancelaria de 5 a 10 años.

En este sentido, los productos que resultan potenciales para exportar a México son: los laminados de plástico y polímeros de etileno, sacos, bolsitas y cucuruchos de polímeros, cajas y artículos de envase y embalaje, vajillas y demás artículos de oficina, asientos, muebles de plástico, bañeras y demás accesorios de baño, botellas, frascos y artículos similares, así como las tapas, tapones y demás dispositivos de cierre.

Como vemos, todo este ambiente es favorable para posicionar la oferta exportable de productos plásticos en el mercado mexicano de una manera más competitiva.

MÉXICO CONSUME 6,235 MILLONES DE TONELADAS AL AÑO DE 3,200 EMPRESAS. ESTE SECTOR CRECE A UNA TASA DEL 10% ANUAL Y TIENE UNA PARTICIPACIÓN DEL 3% SOBRE SU PBI.





Oportunidades para enfrentar la crisis: los nuevos mercados emergentes

POR MARIO OCHARAN

LA CRISIS FINANCIERA NO AFECTA A TODOS POR IGUAL. NUEVOS MERCADOS EMERGENTES SURGEN COMO UNA OPCIÓN PARA LA OFERTA EXPORTABLE PERUANA.

El Perú ocupa una posición ventajosa que podría aprovechar, a pesar de la crisis financiera. Ello gracias a la mayor competitividad de las empresas peruanas, la generación de productos con alto valor agregado, la diversificación de los mercados, los acuerdos comerciales, y el buen manejo de la política económica en el país, pero también, debido al cambio en los flujos comerciales internacionales y la evolución de las economías emergentes.

La crisis financiera desatada en 2011 tuvo un impacto moderado en nuestras exportaciones. De enero a agosto del presente año, las ex-



portaciones totales tuvieron una variación de -8% comparado con los primeros ocho meses de 2011. Los envíos no tradicionales aumentaron 11%, aunque este crecimiento fue menor al esperado antes del agravamiento de la crisis.

Las principales vías por las que la crisis afecta las ventas al exterior son a través del decrecimiento de los precios de los minerales y el menor consumo en los mercados externos. Sin embargo, esto no ocurrió en la misma medida que durante la crisis de 2008, que sí tuvo un impacto fuerte en las exportaciones.

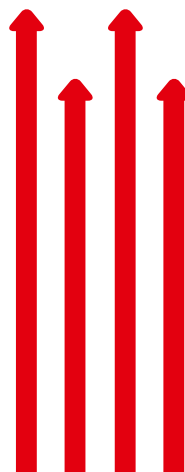
No obstante, según recientes informes de organismos internacionales y de medios especializados, existe el riesgo de que el entorno económico global empeore. Ante tal panorama, la recuperación económica en el mundo sería lenta y de duración incierta, que se manifiesta principalmente en la persistencia del desempleo y la recesión en las economías desarrolladas.

Crisis, pero no para todos

Si bien las economías emergentes han perdido dinamismo, algunos mercados muestran sólidas tasas de crecimiento y perspectivas favorables por su mayor capacidad de consumo y salud económica. Esta tendencia resulta determinante dada la oportunidad y el desafío que representan para los productos peruanos, al ser, la nuestra, una economía pequeña y abierta.

Ante el escenario descrito, ¿qué podemos esperar de los flujos mundiales de comercio en los próximos años?

ADEMÁS DE BRASIL, RUSIA, INDIA Y CHINA (BRIC), NUEVAS ECONOMÍAS ADQUIRIRÁN MAYOR DINAMISMO: POLONIA, TURQUÍA, COLOMBIA, MÉXICO, TAIWÁN, EMIRATOS ÁRABES UNIDOS Y SUDÁFRICA.



Además de la mayor preponderancia de Brasil, Rusia, India y China (el bloque conocido como BRIC) en la actividad económica mundial y de la crisis en las economías desarrolladas, los flujos de comercio entre estas y las demás economías en desarrollo, como la peruana, cobrarían mayor importancia y serían el motor del comercio internacional en los próximos años.

Así, el intercambio comercial en el Pacífico adquiriría un mayor protagonismo. Incluso a pesar de la desaceleración de los BRIC, el crecimiento en estos mercados estaría lejos de acabarse debido a la expansión prevista de su clase media y a la modernización de sus economías. Por ejemplo, en China, la transición que tendría lugar, al pasar de ser una economía concentrada en exportaciones baratas a una clase media de consumo en ascenso, impactaría positivamente en la sofisticación de los bienes que consumen.

Además de los BRIC, nuevos mercados adquirirían un mayor dinamismo y pasarían a situarse en el ojo de inversionistas y exportadores. En Europa, Turquía y Polonia han podido distanciarse de la crisis que aqueja a las demás economías. Turquía tiene un gran potencial basado en sus 75 millones de habitantes y su posición como centro comercial entre el mar Negro y el Mediterráneo, mientras que Polonia es la única economía europea que ha esquivado la recesión desde 2008 y sostiene un alto crecimiento de su consumo al atraer inversión extranjera directa.

Por su parte, en América Latina, Colombia y México son mercados con una política explícita de apertura comercial y un crecimiento de los ingresos de los hogares mayor al promedio de la región. Además, ambos países cuentan con una gran cantidad de población joven. También poseen un ratio deuda-PBI significativamente menor al de



Datos de interés

- ✓ El PBI per cápita de Turquía crecería a una tasa promedio de 13% anual de 2012 al 2016.
- ✓ La población entre 15 y 60 años de Indonesia representa el 64% de su población total.
- ✓ En Vietnam, el consumo de la clase media ha aumentado 62% de 2007 a 2011.
- ✓ El consumo per cápita de Arabia Saudita llega a US\$6 mil.
- ✓ El PBI per cápita de Qatar asciende a US\$74 mil.
- ✓ El consumo per cápita en Egipto crece a una tasa promedio anual de 14% desde 2007.
- ✓ BRIC: son las economías emergentes de la última década, debido a su dinamismo y al tamaño de sus mercados. Están conformados por Brasil, Rusia, India y China.
- ✓ EAGLES (Emerging and Growth-Leading Economies): son las economías emergentes que liderarían el crecimiento global en los próximos diez años. Incluye a Brasil, China, India, Indonesia, Corea del Sur, México, Rusia, Taiwán y Turquía.

las economías desarrolladas, lo que les permitiría seguir expandiendo sus mercados internos.

En el caso de las economías de Asia-Pacífico, varias se perfilan como mercados atractivos, dado el gran tamaño de sus poblaciones jóvenes, los procesos de diversificación de sus industrias y el adecuado manejo de las cuentas de sus gobiernos.

Taiwán es un mercado que tiene un crecimiento basado en las mejoras tecnológicas y educativas, que han incrementado el nivel de vida y la calidad del consumo de sus ciudadanos. Indonesia tiene un nivel de consumo doméstico de rápido crecimiento impulsado por el aumento general de los ingresos y al ser el cuarto país más poblado del mundo. Vietnam se encuentra en un *boom* de crecimiento que duraría hasta 2020, lo que provoca expansión creciente de su población urbana y permitiría el crecimiento de su clase media.

Por otro lado, Malasia se encuentra en un proceso de diversificación de su aparato productivo. Así, los sectores manufacturero y de combustibles tienen mayor participación en las exportaciones de esta economía, lo que implica un panorama favorable para el sector minorista, gracias al crecimiento sostenido del consumo interno. Por último, las inversiones extranjeras que Filipinas y Tailandia recibirán en los próximos años otorgan perspectivas favorables para el crecimiento del poder adquisitivo de sus pobladores y para dinamizar sus niveles de consumo.

En Medio Oriente los mercados se caracterizan por el alto poder de compra y por ser importadores netos de alimentos y manufacturas, aunque se trata de países con escasa población, en la mayoría de los casos.

Emiratos Árabes Unidos es un mercado con un alto nivel adquisitivo y una gran concentración de centros comerciales, y que demanda productos de lujo de mucha calidad. En Arabia Saudita la estabilidad política permite que las elevadas reservas de petróleo sustenten el aumento del consumo de su creciente clase media, además, sus 29 millones de habitantes lo convierten en uno de los mercados más grandes de la región.

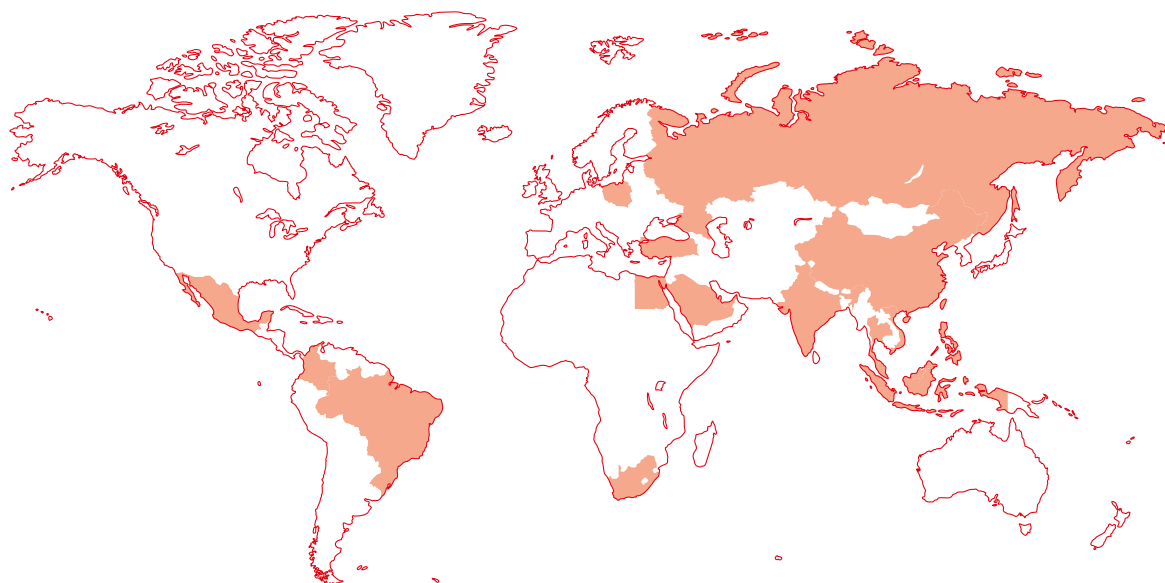
Finalmente, en Qatar, no obstante del reducido tamaño de su mercado, los elevados niveles de consumo per cápita y el alto crecimiento del gasto de los hogares en los próximos años otorgan perspectivas favorables a su mercado por varios años más.

En el continente africano, a pesar de ser poblaciones que cuentan históricamente con un bajo poder adquisitivo, Sudáfrica y Egipto poseen características que posicionan a sus mercados como alternativas interesantes.

En Sudáfrica, a pesar de los impactos de la crisis, el consumo de los hogares no se ha visto afectado de forma significativa y existe un vasto potencial para el sector de ventas al por menor. Mientras que Egipto, a pesar de los riesgos políticos que enfrenta a raíz de la Primavera Árabe, es el mercado más grande de Oriente Medio y África del Norte, que basa el crecimiento de su consumo en su población joven y en los grandes flujos de inversión que recibe por su importante localización geográfica.

Desde el punto de vista de la oferta exportable peruana, las economías emergentes se convierten en interesantes destinos, donde la presencia de esta oferta tiene un alto potencial, explicado por el notable incremento de las compras de productos importados y el ritmo de crecimiento de sus economías.

PERSPECTIVAS DE LOS MERCADOS EMERGENTES



Mercados	Productos Dinámicos Importados	Población 2012 (e) (millones)	Importaciones totales Var. % real 2012 (p)*	Consumo de los hogares Var. % real 2012 (p)*	Importaciones totales Var. % real 2013 (p)*	Consumo de los hogares Var. % real 2013 (p)*	Importaciones totales Var. % real 2014 (p)*	Consumo de los hogares Var. % real 2014 (p)*
BRIC								
Brasil	Pescados congelados, plátanos, maderas aserradas o cortadas, mandarinas	198	9%	1%	10%	3%	9%	3%
Federación Rusa		143	11%	4%	8%	5%	11%	4%
India		1.258	3%	5%	8%	6%	9%	7%
China		1.354	0,4%	8%	1%	8%	10%	8%
Emergentes América Latina								
Colombia	Placas de cerámica, polos de algodón, camisas de algodón, pantalones de algodón	48	7%	4%	7%	4%	7%	5%
México		116	7%	5%	6%	4%	6%	4%
Emergentes Europa								
Polonia	Filetes y carnes frescas de pescado, insecticidas y plaguicidas, polos de algodón, pantalones de algodón	38	2%	2%	4%	2%	7%	3%
Turquía		75	3%	3%	5%	4%	6%	4%
Emergentes Asia-Pacífico								
Filipinas	Camarones y langostinos frescos y congelados, pescados congelados, cebollas, uvas, placas de cerámica	97	2%	5%	6%	5%	7%	5%
Indonesia		245	8%	6%	8%	6%	9%	6%
Malasia		29	4%	5%	4%	6%	4%	5%
Tailandia		69	12%	6%	6%	5%	6%	5%
Taiwán		23	-4%	2%	6%	4%	6%	6%
Vietnam		90	6%	5%	5%	6%	5%	6%
Emergentes África								
Egipto	Polos de algodón, camarones y langostinos frescos y congelados, placas de cerámica, pantalones de algodón	84	9%	5%	17%	5%	12%	5%
Sudáfrica		51	3%	3%	4%	3%	6%	4%
Medio Oriente								
Arabia Saudita	Placas de cerámica, polos de material sintético, pantalones de algodón, café, conservas de atún	29	8%	6%	5%	5%	5%	5%
Emiratos Árabes Unidos		8	10%	6%	9%	7%	10%	10%
Qatar		2	13%	13%	12%	10%	10%	10%

p: proyectado

e: estimado

* La variación porcentual real desestima el efecto de variaciones en el tipo de cambio o en el nivel de precios de un período a otro

Fuente: Business Monitor International

VII CUMBRE INTERNACIONAL
DE COMERCIO EXTERIOR

Aprovechemos los TLC

POR RUBÉN RÍOS
SUBGERENTE DE PLANEAMIENTO Y PROYECTOS
CÁMARA DE COMERCIO-LIMA



¿QUIERES CONOCER LAS ÚLTIMAS
TENDENCIAS MUNDIALES EN COMERCIO
Y LOS FUTUROS ESCENARIOS
DE NEGOCIOS? EXPOSITORES
INTERNACIONALES COMO HERNANDO
DE SOTO Y ÁLVARO URIBE TE LO DIRÁN
EN LA VII LA CUMBRE INTERNACIONAL
DE COMERCIO EXTERIOR.

Reconocidos líderes, personalidades y representantes de organismos internacionales de diversos países presentarán sus alternativas para asegurar el mejor aprovechamiento de los tratados de libre comercio negociados por el Perú. Ellos se darán cita en la VII Cumbre Internacional de Comercio Exterior el 21 de noviembre próximo, gracias a la Cámara de Comercio de Lima.

La presente edición de esta cumbre brindará un panorama acerca de lo que viene ocurriendo con el comercio mundial y cuáles son las últimas tendencias comerciales. Por ello se identificarán y describirán los escenarios posibles de los negocios y el comercio mundial para los próximos cinco años, revisando la evolución del intercambio de bienes y servicios del Perú con los principales bloques, regiones y países. Entre los principales destacan mercados de la Unión Europea, Estados Unidos, del área Asia-Pacífico, Brasil, de la Comunidad Andina y del Arco del Pacífico (Colombia, Chile, México Perú), entre otros.

El evento tendrá como expositores a Hernando de Soto, actual presidente del Instituto Libertad y Democracia, quien lideró la inserción del Perú en la economía global a principios de la década del los años 90; y a Álvaro Uribe, quien fue presidente de la República de Colombia en dos periodos durante los cuales convirtió a este país en referente y exportador modelo en América Latina.

Además, se tendrá la presencia de Gaspar Frontini, director de la Unidad de Análisis de Comercio en la Dirección General de Comercio de la Comisión Europea, responsable de analizar económicamente y asesorar acerca de la política comercial de la Unión Europea; Rose Likins, actual embajadora de Estados Unidos en Perú; así como a Hugo Lavados, ex ministro de Economía de Chile y ex director de Direcon, ente negociador de los acuerdos comerciales del país sureño.

Finalmente, se contará también con la participación de Eduardo Pedrosa, secretario general del Pacific Economic Cooperation Council (PECC); de Pablo Giordano, economista principal y jefe en el Sector de Integración y Comercio del Banco Interamericano de Desarrollo, experto en políticas comerciales internacionales, integración económica y políticas de cooperación regional en América Latina, el Caribe y Europa; y de Eliel Hasson Nisis, actual director ejecutivo de Trade & Legal Consulting, consultor e investigador en el National Law Center for Inter-American Free Trade, asesor de gobiernos y organismos internacionales en políticas públicas y de inversionistas extranjeros que incursionan en los mercados regionales.

¿Para quién?

La cumbre está dirigida a empresarios y ejecutivos de empresas que exportan, importan o realizan negocios a en el ámbito internacional o que se encuentran evaluando ingresar a nuevos mercados, así como a autoridades del sector público nacional, representantes de organismos internacionales y embajadas. Asimismo, al público en general y profesionales interesados en los negocios internacionales y el comercio exterior.

La VII Cumbre se llevará a cabo en el Complejo Empresarial de la Cámara de Comercio de Lima el próximo miércoles 21 de noviembre del 2012. Para más información por favor llamar a los teléfonos 219-1671, 219-1672 y 219-1673. También puede dirigirse al correo electrónico <eventos@camaralima.org.pe>.



LA VII CUMBRE SE LLEVARÁ A CABO EN EL COMPLEJO EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE LIMA EL PRÓXIMO MIÉRCOLES 21 DE NOVIEMBRE DEL 2012.

Hace seis años

La Cámara de Comercio de Lima enfatizó desde la primera edición de la Cumbre de Comercio Exterior en 2006 la necesidad de analizar la realidad del comercio internacional y la coyuntura del intercambio comercial con nuestros principales socios. Tuvimos desde el inicio el enfoque en el aporte que podríamos dar para lograr el impulso de las exportaciones y negocios, contribuyendo así a la generación de empleo y a mejorar el nivel de vida de nuestra población.

A través de los años, esta cumbre ha tratado diversos temas tales como estrategias globalizantes para un país emprendedor, la internacionalización empresarial, rumbo al primer mundo de los negocios internacionales, innovando nuestra matriz exportadora y estrategias para aprovechar la globalización.

Para ello, hemos contado con la participación y aportes de reconocidas personalidades en orbe tales como Francis Fukuyama, Peter Navarro, Jagdish Bhagwati, Pascal Lamy, Benita Ferrero-Waldner, Jaime Zabludovsky, Jorge Quiroga; entre otros reconocidos especialistas y autoridades relacionadas con el comercio internacional.

Esperamos verlos a todos en esta VII Cumbre Internacional de Comercio Exterior.

¿Cómo calcular el precio de exportación?

POR JUAN LUIS KUYENG

FIJAR EL PRECIO DE EXPORTACIÓN NO ES TAN SIMPLE. HAY QUE CONSIDERAR DIVERSOS FACTORES. ESTE TEXTO PRESENTA PAUTAS PARA NO DESMAYAR EN EL INTENTO Y DETERMINAR EL PRECIO MÁS CONVENIENTE.

Una de las consultas más frecuentes que existe en los negocios internacionales es saber cómo determinar el precio de exportación y cuánto es el margen de utilidad que debemos aplicar a nuestros productos.

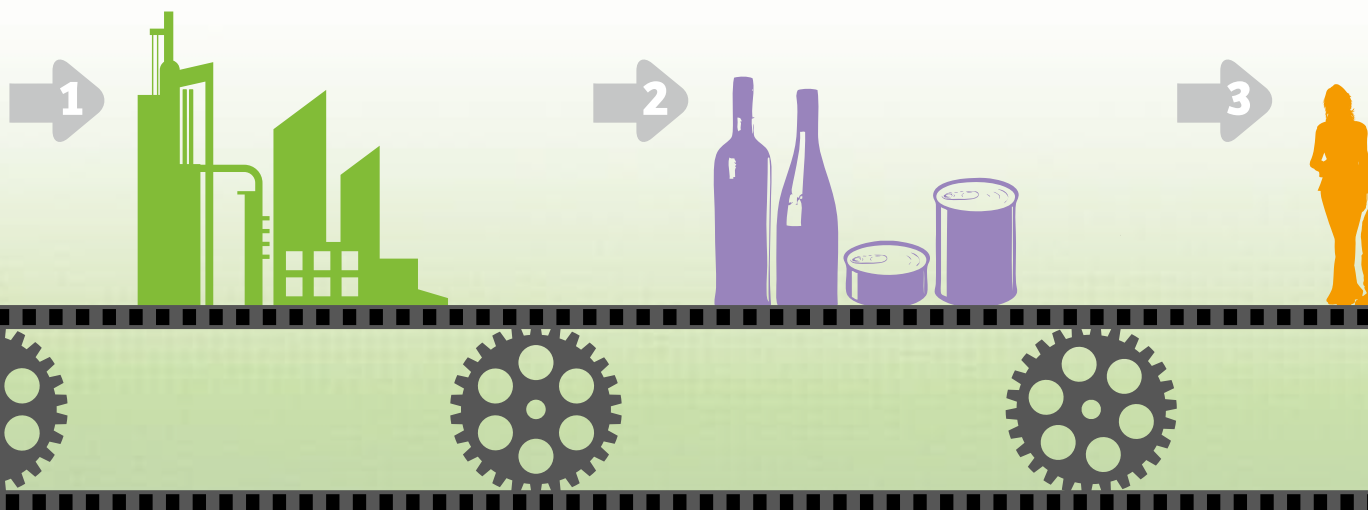
Para responder a estas interrogantes, es necesario evaluar ciertos factores de la empresa antes de desarrollar una oferta comercial internacional.

1. Estudio y evaluación de la empresa

Es importante clarificar cuál es la capacidad administrativa de la firma, si requiere contratar personal especializado en comercio y mercadeo internacional o si la empresa ya cuenta con estos especialistas. Igualmente se debe evaluar si se dispone de los recursos financieros necesarios para atender nuevos compromisos de producción, comercialización y venta.

2. Estudio y evaluación del producto

Se debe tomar en cuenta si la capacidad instalada para producción permite atender mayores compromisos a la empresa. Esta variable está directamente relacionada con la tecnología aplicada dentro del proceso de producción de la compañía, lo que le permite competir en el mercado interno y externo. Igualmente, en un mundo globalizado como el actual, la capacidad de servicio post venta también debe ser evaluada en esta etapa.



3. Estudio del mercado interno

Aconsejamos realizar una evaluación del mercado interno, en cuanto a la oferta y demanda nacional. De la misma manera, se debe elaborar un estudio acerca del comportamiento de los productos y precios de la competencia, identificando si hay manufacturas sustitutas y si el mercado responde positivamente a nuestro producto.

También, es relevante analizar la calidad de los productos de la competencia interna, el nivel de posicionamiento de nuestro producto en el mercado interno, las condiciones logísticas del transporte interno, los beneficios e incentivos tributarios, y los trámites y requisitos nacionales para exportar.

4. Estudio del mercado externo

En esta fase se debe efectuar una evaluación económica y política del país a donde se pretende exportar. Esto debe ir acompañado de un estudio de mercadeo y comercialización, además de un estudio de la oferta y la demanda de su producto, así como un estudio de la competencia en cuanto a calidad, presentación, diseño, costos y precios, entre otros.

La logística internacional es otra variable crítica, por lo tanto, se debe averiguar las modalidades de transporte internacional requeridas para que nuestro producto sea entregado al menor costo y justo a tiempo. En cuanto a las preferencias arancelarias, se debe evaluar si el producto tiene algún beneficio en el país de destino; y por último, es necesario informarse acerca de las normas, trámites y requisitos de importación.

5. Determinación del precio de exportación

Después de la evaluación de los puntos anteriores nuestra empresa estará en condiciones de establecer los costos de:

- ✓ Producción (insumos, materias primas, costos directos de mano de obra).
- ✓ Comercialización y venta (mercadeo, publicidad, comisiones).
- ✓ Administrativos (sueldos, oficinas, arrendamiento).
- ✓ Logísticos internacionales.

No olvidar que el precio de exportación dependerá también del término de comercio internacional establecido en el contrato con el comprador.

Tener en cuenta:

El precio de exportación se descompone en costos de producción (costos fijos y costos variables), costos de exportación (dependiendo del Incoterm¹, embalaje, tramitación de documentos, transportes, aduanas, maniobras, gastos financieros, entre otros), y la utilidad.

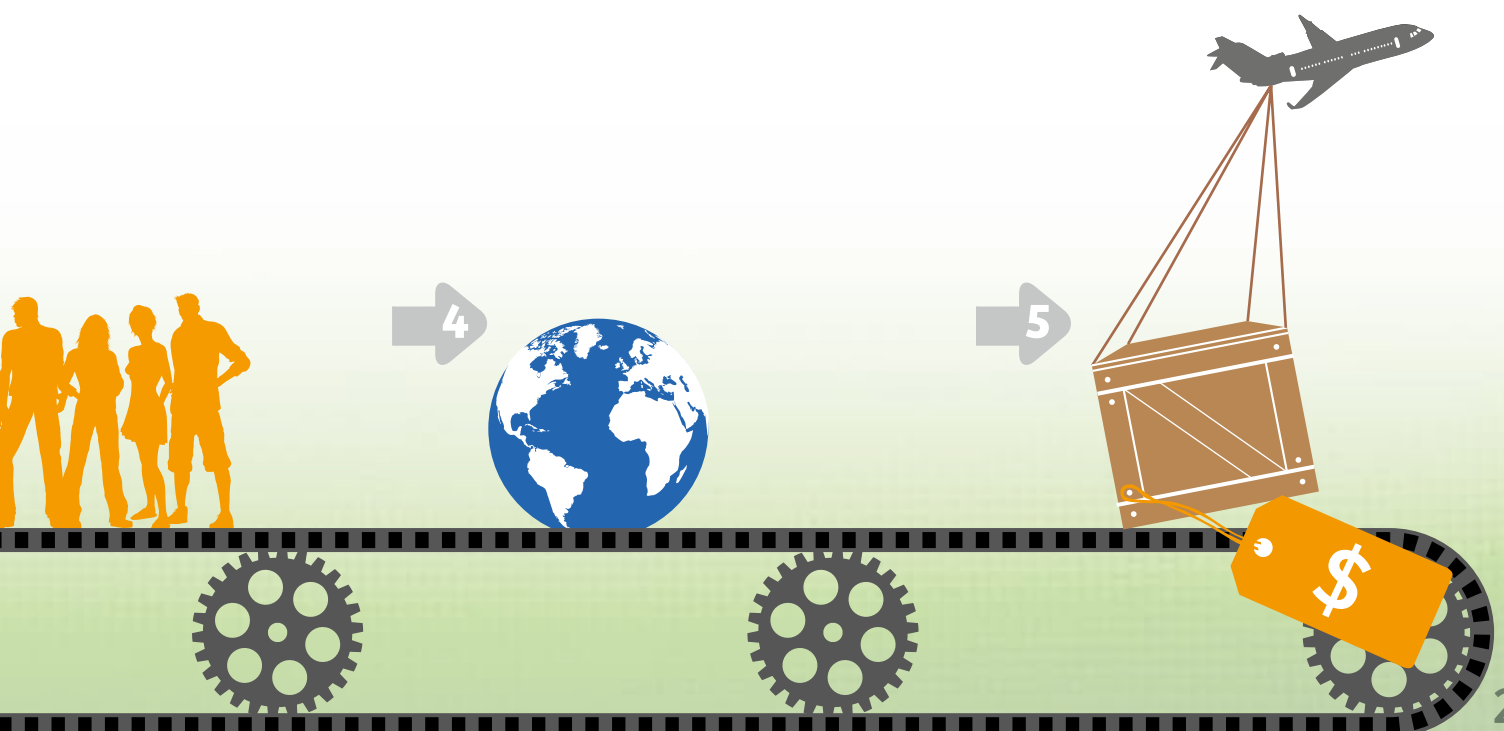
Para determinar nuestra utilidad se toman en consideración dos metodologías:

- ✓ Cotización sobre la base de los costos: implica considerar todos los costos desde el lugar de origen hasta el lugar de destino acordado.
- ✓ Cotización sobre la base del mercado de la competencia: consiste en fijarse en el precio de venta al público, según lo que ofrece nuestra competencia. Es esta metodología una de las formas más usadas.

Como vemos, para fijar un precio de exportación intervienen muchos factores y la empresa solo podrá controlar algunos. Implica evaluar los costos de producción así como los gastos de exportación, y debe tomar en cuenta el análisis de la situación del mercado para el producto que se quiere exportar. La doble evaluación, la del mercado y la de los costos, ayudará a determinar el precio más conveniente.

Cabe indicar que, con la finalidad de fortalecer la cultura exportadora, PromPerú organiza los Miércoles del Exportador, seminarios relacionados con este y otros temas de interés. Pueden revisar las presentaciones pasadas en www.siiicex.gob.pe. Asimismo, existe una línea gratuita de orientación al exportador: 0800-00-221.

¹ Incoterm hace referencia a los términos internacionales de comercio que establecen las condiciones de entrega de las mercancías. Según la que se seleccione, un exportador puede tener que pagar fletes, seguros y transportación adicional.





ENRIQUE ESLAVA
GERENTE DE TECNOLOGÍA Y
PROCESOS ALIMENTARIOS

Innovar siempre es rentable

POR CARLOS VALDERRAMA

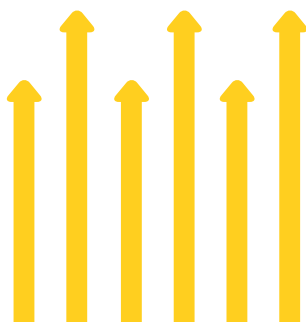
ENTREVISTA A LA EMPRESA
GANADORA DE LA MEDALLA DE
ORO A LA INNOVACIÓN EN LA
FERIA EXPOALIMENTARIA CON EL
PRODUCTO QUINUA ZANA.

1. ¿Podría hacernos una breve introducción acerca de su empresa?

Inicialmente hacíamos mermeladas y fresas en almíbar, hasta que entró al mercado un producto chino muy barato. Hemos estado trabajando varios años en el mercado exterior vendiendo productos no solo nuestros sino de otras fábricas. Lo que más vendemos en el exterior son palmitos. Vendemos el 90% de los palmitos cultivados peruanos. En el mercado local hemos ido creciendo de a pocos. Si bien la empresa tiene 18 años hubo una época, siete a ocho años, en que nos dedicamos casi al 100% a vender productos de otras empresas. Desde hace cuatro años eso cambió pues vimos que había potencial para nuestra marca Cosecha de Oro en el mercado local.

2. ¿Cuál es la cartera de productos que maneja?

Para el mercado local tenemos como 60 productos. En congelados tenemos pulpas de frutas en seis presentaciones, camu camu, zumo de limón. En la línea de conservas tenemos palmitos, alcachofas, pimientos piquillo y espárragos. También tenemos concentrados en bolsa (chicha, emoliente y cebada). Asimismo, purés y mazamorra morada. Además de Lima distribuimos en provincia y, como estamos en casi todas las cadenas de supermercados, llevan nuestros productos al interior. Hasta ahora nuestro mercado principal en el exterior es Francia.





3. ¿Cómo se animó a concursar en Expoalimentaria este año con Quinoa Zana?

Fue para sacarnos el clavo. El primer año presentamos la mazamorra. Recién estábamos sacando el producto y a las etiquetas les faltaba el código de barras, pues no eran las finales. Nos eliminaron. El segundo año presentamos el concentrado de emoliente y un producto llamado champús caliente. El champús quedó cuarto y el concentrado, sexto. Este año presentamos los productos Quinoa Zana y Maca Miel. Estos ya tenían dos semanas en el mercado. Pero realmente hemos ganado dos premios: el premio a la innovación y el premio del público. Este es el que más nos interesa, porque los que votan son los asistentes a la feria.

4. ¿Qué los llevó a crear Quinoa Zana?

Necesitábamos tapar el sabor de la quinua con una fruta aromática. Segundo, necesitábamos una fruta ácida porque la quinua tiene mucha proteína y es fácil que se malogre. Tercero, la manzana es la fruta por excelencia, ¡hasta está en la Biblia! El otro tema es el

SOY INGENIERO EN INDUSTRIAS ALIMENTARIAS. ME GUSTA COCINAR Y MI HOBBY ES CREAR.

sabor. Probamos y quedó bien. Además, porque ahora está de moda el tema de los alimentos nutracéuticos y el próximo año es el Año Internacional de la Quinoa.

5. ¿Cómo nace el interés por innovar con nuevos productos?

Soy ingeniero en industrias alimentarias. Me gusta cocinar y donde voy pruebo, saco muestras, leo y traigo ideas. Este es mi *hobby*: crear. Tenemos un producto en mente que es una necesidad que se ha generado. Lo vamos a presentar el próximo año en Expoalimentaria, ¡y vamos a ganar!

6. ¿Qué dificultades ha encontrado para la elaboración y comercialización externa de Quinoa Zana?

Tengo alguien interesado para llevar Quinoa Zana a Estados Unidos y, entonces, tengo que registrarlo en la FDA. Como la FDA ha cambiado sus normas, necesito contratar una empresa que me ayude. A su vez, en Chile tengo un cliente pero va a llevar cantidades pequeñas. Las primeras veces seguramente no voy a ganar nada hasta que conozcan el producto y pueda enviarlo por contenedores, que es cuando se hace negocio. Pero estoy convencido que en Francia y en Canadá, donde pronto viajaré y donde hay un consumo de quinua importante, sí la hacemos.

7. ¿Cómo califica su experiencia en Expoalimentaria 2012?

Como experiencia tangible es difícil evaluarla, pero cualitativamente nos ha servido porque se nos están abriendo puertas. Como evento Expoalimentaria ha crecido, pero creo que es el momento de visualizar algunos cambios para internacionalizar el tema.

8. ¿De dónde provenían los compradores más interesados?

Llegaron gente de Francia, un suizo y muchos latinos. Tienen que hacer un sondeo con las empresas que van a participar y considerar los productos que al Perú le interesa promover. En función de eso organizar con las embajadas las invitaciones a los compradores realmente interesados en hacer negocios.

9. ¿Qué perspectivas comerciales tiene para 2012?

Este año vamos a cerrar en 4 millones de dólares (solo mercado externo). En el mercado interno todos los años crecemos un 20 - 25%. En total estaremos cerrando en alrededor de 7 millones.



El centro exporta al mundo

POR ALDO PALOMINO

UNA IMPORTANTE HERRAMIENTA DE NEGOCIOS ACERCA A EMPRESARIOS DEL INTERIOR DEL PAÍS CON COMPRADORES INTERNACIONALES. CENTRO EXPORTA OBTUVO PERSPECTIVAS DE NEGOCIOS POR MÁS DE 14 MILLONES DE DÓLARES.

Micro y pequeños empresarios de la macrorregión Centro están ahora más cerca de compradores internacionales. Centro Exporta, rueda de negocios promovida por PromPerú permitió promocionar la oferta exportable de esta región a 38 compradores internacionales.

El sentido de estas ruedas de negocios es contribuir con el trabajo que se viene llevando a cabo en las regiones para promover una mayor cultura exportadora y ayudar a consolidar las empresas con potencial exportador, varias de las cuales nunca han exportado y no tienen la posibilidad de asistir a las ferias que se realizan en Lima.

La última edición de Centro Exporta se realizó el 11 y 12 de octubre pasados, de manera simultánea, en las ciudades de Huancayo y La Merced, en Junín. La variada oferta exportable fue presentada por más de 100 empresarios de Ayacucho, Junín, Huánuco, Huancaueli-

ca, Pasco, Ucayali, Iquitos, Cusco y Puno, principalmente de los sectores de agroindustria y biocomercio, confecciones y artesanía.

Se contó con la presencia de importadores de Colombia, Ecuador, Argentina, Chile, Estados Unidos, Canadá, Italia, Francia, Reino Unido, Holanda, y Australia. Asimismo, participaron compradores peruanos importantes. Entre los principales productos negociados figuran las prendas de alpaca y accesorios, mates burilados, tapices, cerámica utilitaria y decorativa, café, palta, orégano, cacao, maca, quinua, sachá inchi y camu camu, en distintas presentaciones.

Los frutos

Como resultado de las 349 citas de negocio en Huancayo y las 185 citas en La Merced, Centro Exporta tiene perspectivas de negocios, para los próximos doce meses, superiores a los 14 millones de dólares, monto alentador para los empresarios peruanos participantes.

Por el lado de la demanda, los compradores manifestaron que la experiencia fue muy rica. Así, empresas de confecciones de Estados Unidos comentaron que viajar a las regiones y tener la oportunidad de entrevistarse directamente con los pequeños y medianos productores fue importante para tomar decisiones de negocio.

El éxito de esta rueda de negocios se da gracias al trabajo constante con las empresas que forman parte del programa Ruta Exportadora de PromPerú en la macrorregión Centro. Los empresarios participantes han recibido distintas capacitaciones relacionadas

CENTRO EXPORTA TIENE PERSPECTIVAS DE NEGOCIOS, PARA LOS PRÓXIMOS DOCE MESES, SUPERIORES A LOS 14 MILLONES DE DÓLARES, MONTO ALENTADOR PARA LOS EMPRESARIOS PERUANOS PARTICIPANTES.

con costos de exportación, imagen corporativa, diseño de colecciones, diseño de empaques, embalajes y programas de gestión de la calidad, entre otros.

Centro Exporta significa, para una gran mayoría de empresarios del interior del país, su primera experiencia con compradores internacionales. Esto facilita su posterior participación en ferias internacionales organizadas por PromPerú en Lima como Perú Moda, Perú Gift, Expoalimentaria, Perú Natura, entre otras.

Las provincias también exportan

En el 2012 se han llevado a cabo cuatro versiones de esta importante herramienta de negocios, además de Centro Exporta.

- ✓ **Norte Exporta** (marzo, en Chiclayo y Piura, de manera simultánea). Las perspectivas de negocios alcanzaron los US\$5 millones. Participaron más de 140 empresarios, 32 compradores y se concretaron 366 citas de negocios.
- ✓ **Sur Exporta** (junio en Arequipa). Las perspectivas de negocios sumaron US\$13 millones. Participaron 120 empresarios, 40 compradores y se concretaron más de 500 citas de negocios.
- ✓ **Expoamazónica** se llevó a cabo en julio en Pucallpa. Las perspectivas de negocios alcanzaron los US\$3 millones. Participaron más de 150 empresas, 30 compradores y se concretaron más de 200 citas.

El centro en cifras

Los envíos de los productos de la macrorregión Centro al mundo muestran un incremento sostenido en los últimos años. En 2011, las exportaciones de Pasco, Junín, Huancavelica, Ayacucho y Huánuco sumaron 2,321 millones de dólares, lo que representó un aumento de 32% respecto al año anterior. Los principales mercados de destino fueron Corea, China, Canadá, Alemania. En 2011 las exportaciones no tradicionales de las regiones indicadas sumaron 58 millones de dólares, lo que representó un aumento de 39% respecto del año anterior. Los principales mercados de destino fueron Estados Unidos, Alemania, Francia, Reino Unido, Japón, Australia, Argentina y Chile.

Cabe indicar que entre enero y agosto del presente año, las exportaciones de la macrorregión Centro sumaron 1,336 millón de dólares. Del mismo modo, las ventas de productos no tradicionales llegaron a los 41 millones de dólares, lo que representó un aumento de 5% en comparación al mismo período de 2011. Junín (47%), Ayacucho (33%) y Huánuco (15%) tienen la mayor participación exportadora.

Los principales productos no tradicionales exportados por la macrorregión son cacao en polvo (4 millones de dólares), alcachofas (3 millones de dólares), paltas (2 millones de dólares) y tara (737 mil dólares).

A su vez, en el mismo período de enero a agosto de 2012, se registraron exportaciones de 129 empresas, 38 más respecto al mismo período del año anterior.

Biodiversidad responsable en PerúNatura

POR MÓNICA LOAYZA



SIGUIENDO LAS TENDENCIAS MUNDIALES LA SEXTA EDICIÓN DE PERÚNATURA PRESENTÓ PRODUCTOS E INSUMOS NATURALES AMBIENTAL Y SOCIALMENTE RESPONSABLES.

Productos naturales peruanos con certificaciones orgánicas y de comercio justo fueron presentados en la sexta edición de PerúNatura en el marco de la IV Feria Expoalimentaria, del 19 al 21 de setiembre pasado, en Lima.

En sintonía con las nuevas preferencias y requerimientos de los consumidores internacionales, este evento congregó a 30 expositores peruanos que presentaron lo más sobresaliente de la oferta exportable de productos nativos naturales, como bienes finales o como insumos para las industrias de alimentos y cosméticos.

En esta edición de PerúNatura participaron 27 compradores internacionales; provenientes de Estados Unidos, Canadá, Taiwán, Brasil, Argentina, Colombia y Uruguay, así como de mercados europeos, quienes tuvieron la oportunidad de conocer más acerca de nuestros productos.

Gracias a estas visitas se proyecta que en los próximos 12 meses estas empresas tendrán transacciones comerciales que bordeen los 18 millones dólares, lo que significaría un incremento de casi 50% respecto de lo proyectado en la edición de 2011.

Opinan los compradores

La feria fue exitosa y no lo decimos solo nosotros. En este evento conversamos con algunos de los compradores internacionales como Karen Wan-Ju Yu de Ökogreen & Green Good¹ (Taiwán), organización

dedicada a la compra y promoción de productos naturales producidos bajo los principios de comercio justo. Para esta compradora, que visitó por primera vez el evento, la feria se diferenció de otras del rubro al transmitir un mensaje de diversidad, sostenibilidad y economía verde, acorde con las tendencias mundiales. “Con esta feria se irradia una imagen nueva, positiva y llena de valores del Perú, lo cual ha sido bien recibida por los visitantes extranjeros”, expresó esta compradora taiwanesa.

Por su parte, Julio Rossel, comprador estadounidense de Internaturales², empresa de importación y distribución de productos botánicos y otras materias primas naturales para productos de salud, resaltó la buena organización y selección de los exhibidores. “Existe un gran potencial para nuevos productos nativos, además de los que ya tienen demanda en el mercado internacional. Muchos ingredientes nutraceuticos³ tienen un gran futuro como el aguaje, algarrobo y los granos andinos”, anotó entusiasmado.

Ambos compradores subrayaron, con gran admiración, que la calidad de los productos y servicios exhibidos estuvieron al nivel de las mejores ferias de la industria en el mundo. Sin embargo, agregaron, a modo de recomendación, que las empresas exportadoras deberían conocer mejor las especificaciones internacionales requeridas por el mercado mundial.

La demanda por este tipo de bienes se incrementa año a año globalmente. Según la World Fair Trade Organization, en 2011, las ventas de productos con certificación de comercio justo fueron de 5 billones de euros (alrededor de 7 billones de dólares), creciendo de esta manera un 12%, respecto de 2010. Además, la revista electrónica *Organic-Market.Info* reportó que en 2011 las ventas de productos con certificaciones orgánicas se elevaron en 5% y 10% en Europa y Estados Unidos, respectivamente.

Ello se explica debido al mayor interés de las personas por consumir productos naturales que brinden mayores beneficios a su salud, pero también existe una creciente preocupación de los consumidores por comprar productos que ayuden a mejorar la calidad de vida de las personas involucradas en el proceso productivo.

Para esto, el empresario peruano debe tomar conocimiento de los nuevos requerimientos y preferencias de los consumidores internacionales, interesados por productos que respeten condiciones sociales y ambientales.

Esto, combinado con la capacitación constante en certificaciones, requerimientos técnicos, procesos de exportación, logística, entre otros, contribuirá a una mejora no solo a nivel de negociación y para obtener ventajas competitivas frente a la competencia, sino que también favorecerá la conservación de recursos de la biodiversidad peruana.

1 www.okogreen.com.tw
2 www.internaturales.com

3 Palabra derivada de nutrición y farmacéutico, hace referencia a todos aquellos alimentos que se proclaman como poseedores de un efecto beneficioso sobre la salud humana. Del mismo modo, el término puede aplicarse a compuestos químicos individuales presentes en comidas. El término fue acuñado en 1989 por el Dr. Stephen De Felice, presidente de la Fundación para la Innovación en Medicina, de los EE.UU.



Resultados de PerúNatura 2012

- ✓ **30** stands presentaron la oferta exportable de ocho regiones del Perú.
- ✓ **27** compradores extranjeros.
- ✓ **US\$18** millones como proyección de negocios en los próximos 12 meses.
- ✓ **97%** de los expositores manifestaron su intención de participar en la próxima edición.
- ✓ **47%** de las empresas participantes indicaron que el evento fue bueno para la captación de negocios, 33% dijo que fue excelente.



HUGO YALLICO
GERENTE GENERAL DE CNC INDUSTRIAL

Nuestro producto es único

1. ¿Qué producto exporta y hacia dónde exporta?

Exporto mototaxis, y partes y piezas de estos. Hemos exportado a Brasil, Guatemala, Costa Rica, Venezuela, Ecuador. Actualmente estamos exportando partes y piezas a Ecuador y a Brasil.

2. ¿Cómo se inició en este negocio?

Lo iniciamos hace 13 años. Vimos la oportunidad de hacer mototaxis en el país, había problemas de transporte y nuestro producto era accesible al mercado.

3. ¿Cómo marca la diferencia?

Nuestro producto es único, no hay otros que lo hagan bajo nuestras mismas características. Es un producto cuyo mantenimiento es económico y es fácil. Es el uso de una motocicleta de 150 cc, el sistema de transmisión también es muy sencillo, no es costoso. Por esta razón podemos marcar la diferencia.

4. ¿Qué cualidad debe tener todo buen exportador?

Actitud y perseverancia. A la primera no te sale una exportación, tienes que caminar, buscar, conocer bien lo que es la exportación, salir a misiones comerciales, ir a ferias; eso te da las pautas para que vayas conociendo, pero no necesariamente te hace un exportador, sino un proceso de insistencia. Tienes que insistir hasta que logres tu objetivo.

5. ¿Cuál ha sido su mayor logro?

Lograr exportar, porque es todo un proceso.

6. ¿Lo más difícil de exportar?

Homologar el producto para la venta en el país que quieres comercializarlo. Esa es la parte más difícil. Puede demorar de seis meses hasta un año. Tienes que cumplir con las normas del país de destino.

7. ¿A dónde más quisiera llegar?

A la exportación continua, que no sea como la que hemos hecho en muchos países. Exportar el producto porque lo consideran como una necesidad para su país.

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

Consolidarnos como exportadores en Ecuador y en Brasil, donde ya la homologación está en proceso. También nos interesa es Bolivia.

9. Una anécdota exportadora.

Hace como seis años en el aeropuerto de Lima cuando íbamos a ir a Venezuela a llevar nuestro producto vinieron los policías con sus perros buscando drogas y fue una sorpresa que miraran si había algo de droga en el tubo de escape. Me dio risa.

10. Su lema.

Siempre en lo que uno hace, marcar la diferencia.

PERU Moda

13

10-12 ABRIL

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 tradición textil.

**US\$ 110 Millones
en negociación**

Más de 1,768 visitantes

(EE.UU., Canadá, México, Brasil,
España, Francia, Reino Unido,
Italia, Japón, entre otros)

Contáctanos:

Tlf: (51 1)616 - 7400 A. 2309
expositor@perumoda.com

**www.
perumoda.
com**





EJE EXPORTADOR 2012



LIMA: 3 Y 4 DE DICIEMBRE
AREQUIPA, TRUJILLO,
PIURA: 6 Y 7 DE DICIEMBRE

Lugar: Cámara de Comercio de Lima
Dirección: Au. Giuseppe Garibaldi
Nº 396, Jesús María

Web: ejeexportador.pe
Correo: promo1@promperu.gob.pe
promo2@promperu.gob.pe
Teléfono: 616-7400 anexo 2402 - 2612

Organizan:



Con el apoyo de:

