

09
2014

exportando.pe

Cinco años
del APC
Perú-EE.UU.



PerúMODA

Listos para vestir al mundo

ABRIL 9-11 2014 | LIMA

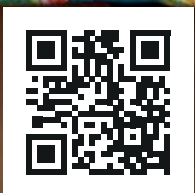
La principal feria
internacional de la industria de
la vestimenta en Perú.

2 mil visitantes de
54 países

400 stands



© L. Otauga / PromPerú



perumoda.com

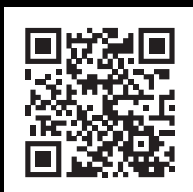
prom
perú

@erú

Perú GIFT SHOW

ABRIL 9-11, 2014 | LIMA

Oportunidad de exponer sus productos ante representantes de **importantes cadenas y tiendas de decoración, regalo y accesorios del mundo.** Más de 130 compradores profesionales.



Regístrese aquí:
perugiftshow.com.pe



Índice

PROSPECTIVA

6 Marruecos demanda más productos importados

10 Rusia: mercado emergente de prendas de vestir

OBSERVATORIO

12 Un mercado potencial en el Medio Oeste de EE.UU.

14 Por primera vez en Fine Food Australia

EN CIFRAS

16

ENTREVISTA

18 Mathias Taubert. Organic Sierra & Selva

INFORME ESPECIAL

20 Cinco años de oportunidades: APC Perú-EE.UU.

INVITADO ESPECIAL

24 Aldo Defilippi

EXPORTACIONES PERUANAS

26 Potencial del mercado de pescados y mariscos en Medio Oriente

FACILITACIÓN DE EXPORTACIONES

28 Puntos de entrada a Estados Unidos

30 Preparados ante la variación del tipo de cambio

REGIONES

32 Pymes amazónicas en el mercado internacional

OCEX

34 Nuevas oportunidades del TLC Perú-Estados Unidos



ALÓ EXPORTADOR

37

SOY EXPORTADOR

38 Julio Pérez

exportando.pe

Edición N°9 Lima, Febrero 2014

Edición virtual: siicex.gob.pe/exportando.pe

Director: Luis Torres

Co-editores: Mario Ocharan, Paula Carrión

Coordinación General: Gabriela Trujillo

Redacción:

Katherine Chumpitaz: kchumpitaz@promperu.gob.pe

Javier Rebatla: jrebatta@promperu.gob.pe

Carlos Valderrama: cualderrama@promperu.gob.pe

María del Pilar Alarcón: malarcon@promperu.gob.pe

Paula Carrión: pcarrion@promperu.gob.pe

Cristina Camacho: ccamacho@promperu.gob.pe

Juan Carlos Ganoza: jganoza@promperu.gob.pe

Ana Miyagusuku: amiyagusuku@promperu.gob.pe

Martín Pinedo: mpinedo@promperu.gob.pe

Erick Aponte: eaponte@promperu.gob.pe

Dirección:

Rubén Barcelli

Edición:

Alejandra Visscher

Corrección de estilo:

Raúl Lizargaburu

Revisión técnica:

Sol Campos

Fotografía:

Alex Bryce, Daniel Silva, Maco Vargas, Sergio

Urday, Marina García Burgos, José Cáceres / PROMPERÚ -

Cortesía Organic Sierra & Selva - José de la Cruz, Carmen

Díaz, Eduardo Amat y León / Comunica2 - Shutterstock

Editor de fotografía:

Eduardo Amat y León

Producción gráfica:

Carmen Díaz

Jefe de diseño:

Enrique Gallo

Diseño y diagramación:

Melina Tirado

Conceptos de infografías:

Enrique Limaymanta

Edición y Diseño:

Grupo Editorial Comunica 2

Preprensa e impresión:

Grupo Editorial Comunica 2

Fe de erratas

Exportando 8, página 24:
Anel Pancorvo es Directora
general de Apus Graph
Ediciones, Gianina Verde es
Jefa de exportaciones de
Facusa y Basa.

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.

Norte Exporta 2014

20 de Marzo – Piura

Rueda de negocios con compradores de
empresas importadoras ubicadas en
Los EEUU, Europa, Asia y Latinoamérica.

© A. Bruje / PromPerú

¿Por qué participar?

- Agenda personalizada con compradores internacionales.
- Visita de compradores internacionales a sus plantas y talleres.
- Seminarios especializados sobre productos y mercados.

Contáctenos:

Piura: mguniga@promperu.gob.pe
T: 073 698 383
RPC: 990 058 731

Chiclayo: asanchez@promperu.gob.pe
T: 074 274 330
RPC: 990 062 458





Marruecos demanda más productos importados

POR KATHERINE CHUMPITAZ

EL CONSUMIDOR MARROQUÍ SE INTERESA CADA VEZ MÁS POR PRODUCTOS IMPORTADOS. LOS ALIMENTOS Y MANUFACTURAS PERUANOS SON LOS QUE TIENEN MAYOR POTENCIAL PARA INGRESAR A ESTE MERCADO.

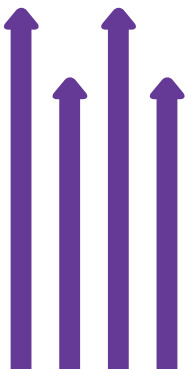
Marruecos ha registrado un crecimiento económico importante en los últimos años. En 2013 la economía marroquí se fortaleció, con un PBI real de 5,1%, superior al 2,7% registrado en 2012. Este repunte se debe, principalmente, a la aplicación de medidas gubernamentales para mejorar la salud fiscal del país y al notable desempeño que han tenido sectores clave como agricultura y manufactura.

Con más de treinta millones de consumidores, este país ha sabido aprovechar los bajos costos de su mano de obra y construir una economía orientada a la diversificación. Este mercado tiene una sólida base manufacturera, dominada por la industria textil. También, es el principal productor y exportador de fosfato a nivel mundial.

La clase media representa el 53,3% de la población total y la clase alta el 13,1%. Es un país especialmente interesante para la descentralización industrial, por los bajos costos de personal, aprovisionamiento de materias primas, exenciones fiscales, y un buen sistema de infraestructura que le permite proveer a España, Francia y Portugal en un plazo máximo de 48 horas.

Un mayor consumo

Las importaciones de Marruecos han registrado un crecimiento promedio de 1,4% en los últimos cinco años, siendo los principales abastecedores España (con 13%), Francia (12%) y China (7%). Entre los proveedores sudamericanos figuran Brasil, Argentina, Uruguay y Venezuela de los que se demanda US\$ 1.921 millones, que en conjunto participan con 4% del total importado. Perú se encuentra en la posición 62 como proveedor.



Datos de Marruecos

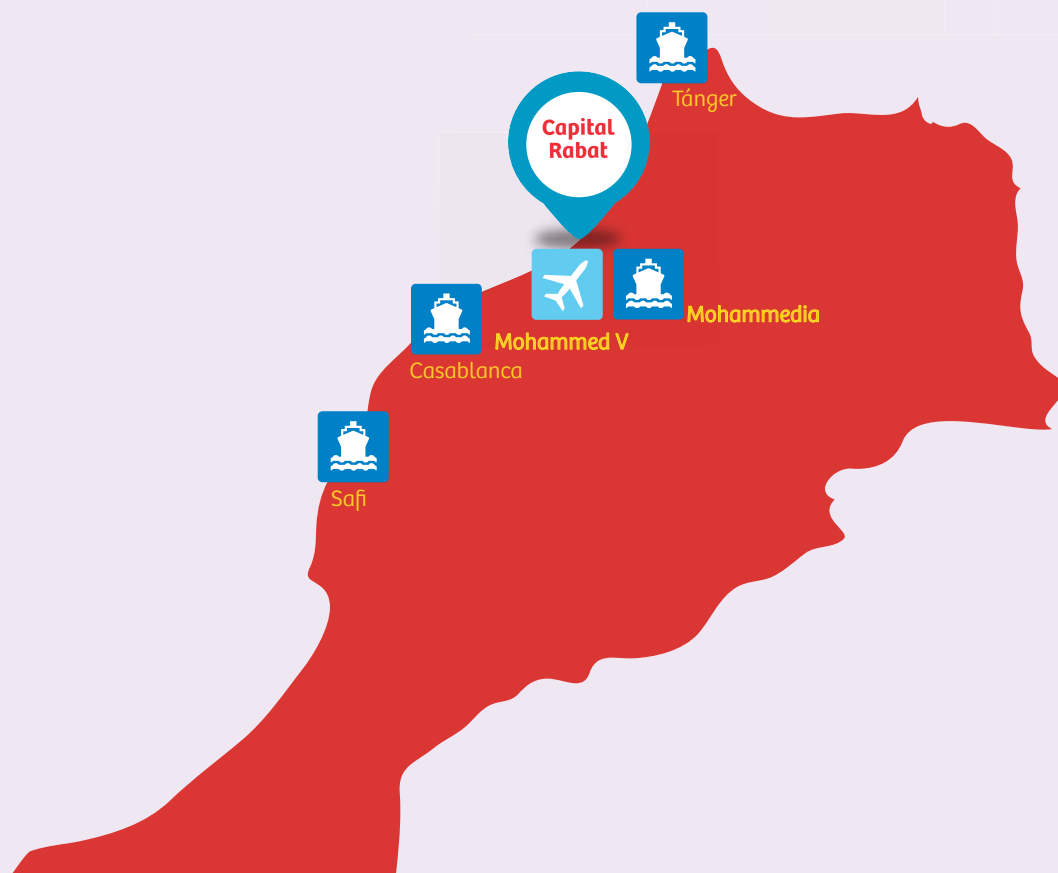


Población total (2013)



33

millones de habitantes
0 -14 años: 27%
15-24 años: 18%
25-54 años: 42%
55 a más: 13%



Importaciones en 2012 (en millones)

US\$ 42,5

Exportaciones peruanas

US\$ 2,5

 millones en enero-noviembre 2013

Principales productos:

discos de cinc (US\$ 2 millones), paltas (US\$ 77 mil) y papa congelada (US\$ 25 mil).

Alrededor del 10% al 15% de los consumidores marroquíes compran productos importados. Entre los factores que han influenciado un mayor consumo figuran una población joven con mentalidad europea, la inclusión de la mujer en el mercado laboral, así como una gran preferencia por la calidad y seguridad de los productos que adquieren en los supermercados y centros comerciales. Cabe indicar que el gasto mensual promedio de una familia es de US\$ 496,3 y está enfocado en un 50% en productos alimenticios, en vestimenta y muebles para el hogar, 20% cada uno, y 10% para recreación.

Canales de distribución

Los cambios en los hábitos de consumo, mejora de la calidad de vida, apertura y crecimiento económico del país, ha influenciado en la modernización de los canales de distribución.

Marruecos cuenta con 72.000 puntos de venta. Los centros comerciales son escasos, sin embargo destacan Mega Mall localizado en la ciudad de Rabat, capital del país, y Morocco Mall y Anfa Place en Casablanca, la ciudad más grande de Marruecos.

Existen cinco grupos importantes de distribución comercial:

- ✓ Marjane Holding: principal operador de la distribución a gran escala que maneja la cadena de supermercados Acima con 31 locales, Marjane Market con pequeños supermercados dedicados a la venta de productos agroalimentarios y Electro Planet que se especializa en la distribución de aparatos electrónicos y electrodomésticos.
- ✓ Label Vie: cuenta con 40 supermercados situados en las más importantes ciudades y con dos hipermercados bajo la franquicia de Carrefour.
- ✓ Aswak Assalam: maneja 14 establecimientos, como Rabat, Agadir, Marrakech, Kenitra, Tánger y Oujda. Esta cadena no comercializa alcohol ni productos que van contra el consumo tradicional de este mercado.
- ✓ Metro-Atacadao: principalmente minorista y de capital alemán, cuenta con ocho establecimientos, principalmente en Agadir, Marruecos, Casablanca, Rabat, Fez, Tánger y Oujda. Se especializa en la restauración (hoteles y restaurantes, cafeterías).
- ✓ BIM: de capital turco, tiene 20 pequeños establecimientos que comercializan marcas propias.

Marruecos tiene firmados varios acuerdos comerciales, principalmente a nivel regional, como la Unión del Magreb Árabe y el Acuerdo Árabe Mediterráneo de Libre Comercio. Sin embargo, no posee acuerdos con el Perú u otro país de Latinoamérica. El arancel *ad valorem* aplicado a las importaciones va de 0% al 380%, con un arancel promedio de 56,9% para los productos agrícolas y de 39,6% para el resto. El impuesto especial sobre las importaciones es de 0,25% y el IVA de 20%.

Si bien este mercado está abierto al comercio exterior, de acuerdo con un informe del Banco Mundial el 36% de las barreras se relacionan con obstáculos técnicos al comercio, 25% corresponden a barreras sanitarias y fitosanitarias y 18% a medidas a la exportación, principalmente para los sectores químico y agrícola. Para mayor información revisar la página de la aduana marroquí www.douane.gov.ma



Envíos peruanos

Los envíos peruanos hacia el mercado de Marruecos sumaron US\$ 25 millones en 2012 y fueron principalmente mineros, liderados por plomo concentrado (US\$ 18 millones) y cobre (US\$ 6 millones). El crecimiento promedio en los últimos cuatro años ha sido de 7%.

A octubre de 2013, las exportaciones fueron de US\$ 2 millones y para este periodo solo se han reportado exportaciones del sector no tradicional, principalmente, siderometalúrgico (US\$ 2 millones), agropecuario (US\$ 148.000), químico (US\$ 38.000) y pesquero (US\$ 25.000). Son diez las empresas que ya exportan a este mercado aunque solo una de ellas, Industrias Electroquímicas, ha mantenido sus exportaciones de manera continua durante los últimos cinco años.

De acuerdo a la metodología de priorización de mercados de PROMPERÚ, entre los productos prometedores tenemos los neumáticos nuevos, perfiles en T de hierro, bolas para molino, baldosas, videojuegos, camisones y pijamas de algodón, vestidos de algodón para damas, joyas de plata, paltas, maíz dulce preparado y caballa congelada.

Entre los productos peruanos que ya se exportan figuran pota congelada, caballa congelada, anchoas en salmuera, paltas, pisco, carmín de cochinilla, discos hexágonos de cinc y óxido de cinc.



Este verano **VIAJA**

*Y se parte de la fiesta
de la Candalaria en Puno*

*Planea tu viaje
y encuentra ofertas
para ésta y otras festividades
que el Perú tiene para ti en
www.ytuqueplanes.com*





Rusia: mercado emergente de prendas de vestir

POR JAVIER REBATA

EL MERCADO DE CONFECCIONES EN RUSIA ES UNO DE LOS MÁS IMPORTANTES A NIVEL MUNDIAL, CON INTERESANTES PERSPECTIVAS PARA LA ROPA DEPORTIVA Y LAS PRENDAS PARA NIÑOS.

Con una población de 142 millones de habitantes Rusia es el 11° mercado mundial de importación de confecciones. Según el Federal Customs Service de ese país, en 2012 las importaciones alcanzaron US\$ 6.672 millones, lo que significó un aumento de 24,4% respecto del año previo; mientras que a junio de 2013, el valor acumulado fue de US\$ 3.424 millones, 19% más que el año anterior.

China es la principal economía proveedora de confecciones con una participación de 46% en 2012. Turquía, Bangladesh, Italia y Uzbekistán fueron proveedores importantes con una participación de 26%. El Perú ocupó el puesto 53° con una participación de 0,1%.

En ese mismo periodo, la demanda por prendas de punto —principal línea exportada por nuestro país— sumó US\$ 3.331 millones, con un incremento de 25,8%. Entre las más importantes —y con un 44% de participación— figuran los t-shirts y suéteres de algodón y sintéticos; medias, panty medias y similares sintéticos. Otros productos con un interesante dinamismo son las prendas para bebé, ropa interior y polo shirt de algodón.

Atractivo mercado

Rusia es uno de los mercados más dinámicos en Europa. Sin embargo, este crecimiento no se refleja en el precio unitario afectado por la crisis internacional. En los últimos dos años el importe por prenda alcanzó RUB 666 (US\$ 20,4) con aumentos de 7%,



superior a la inflación de 5% del año 2012, pero sin lograr recuperar los niveles registrados previo a la crisis. La cantidad de prendas adquiridas es menor que en los países desarrollados, sin embargo, los márgenes de ganancia son mayores a los de Europa Occidental y es por este motivo que el mercado se hace más atractivo para las empresas internacionales y locales, las cuales abren nuevas tiendas y amplían sus líneas de productos.

En un futuro se prevé que los consumidores se mantengan sensibles al precio, ya que los ingresos se mantienen por debajo de los registrados por países desarrollados. Así, el ratio calidad/precio será fundamental en el momento de la compra.

Oportunidades

Un segmento importante en el mercado ruso de prendas es la ropa para niños, que se fortalece debido a las políticas gubernamentales aplicadas en los últimos dos años para incrementar la tasa de natalidad. El aumento del número de niños, así como del ingreso disponible de la población, ha motivado que las tiendas cuenten con colecciones infantiles. Así, en esta línea de ropa destaca la cadena regional Detskiy Mir Group y Gloria Jeans. Detskiy Mir Group es la más grande tienda minorista en Rusia para este segmento, mientras que Gloria Jeans es una marca minorista para adultos jóvenes, adolescentes y niños.

Rusia es también un mercado con interesantes perspectivas para la ropa deportiva, si se considera que este país será el anfitrión de los XXII Juegos Olímpicos de Invierno en Sochi, en 2014, y de la Copa Mundial de Fútbol de 2018. Aunque las marcas internacionales continuarán dominando el mercado, las locales como Sportmaster y Bosco podrían tener éxito en esta ardua competencia. Se espera que ingresen más marcas extranjeras, aunque también que las locales se fortalezcan y eso genere una mayor competencia.

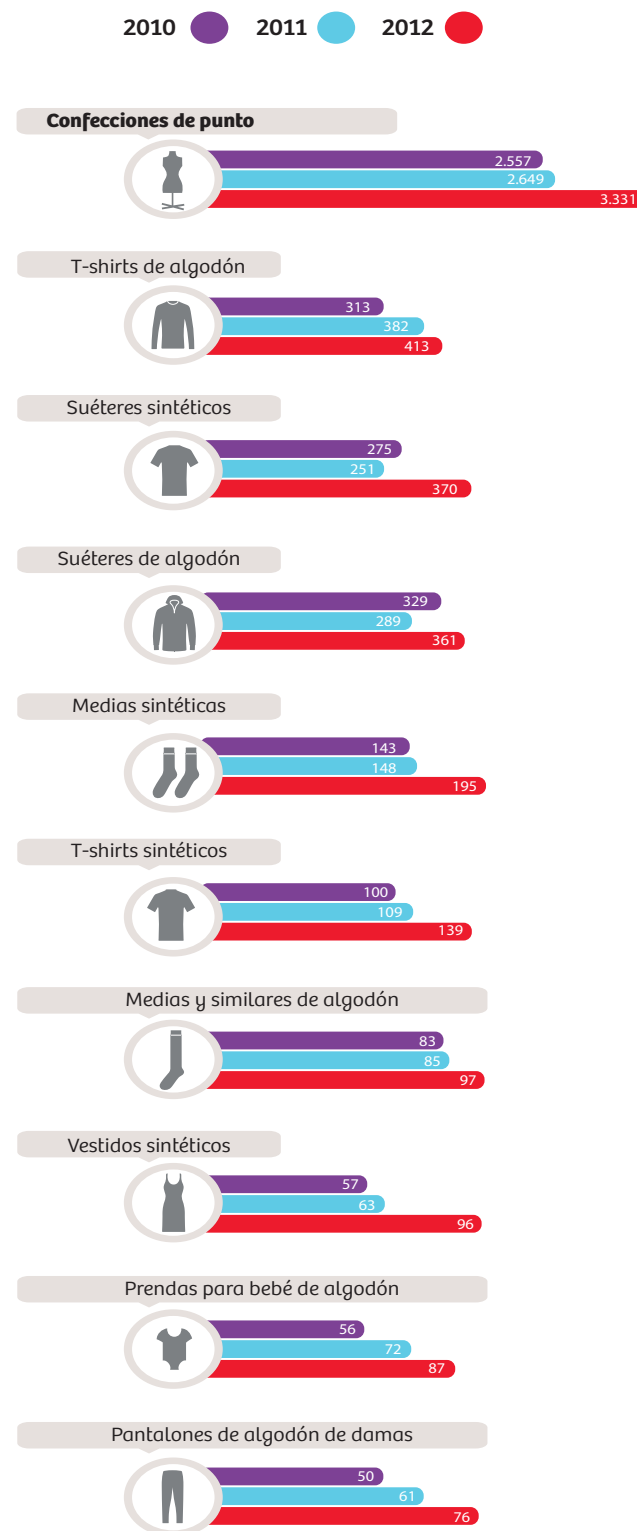
Distribución rusa

La distribución de las prendas de vestir está en proceso de cambio. Las modernas cadenas de especialistas minoristas se expanden por todo el país, con tiendas propias o franquicias. La participación de este grupo alcanzó el 29% en 2012, dos puntos por encima del porcentaje en 2007 y se espera que continúe creciendo.

En este contexto, las marcas locales han tenido que aprender de las extranjeras y mejorar su sistema de negocios. Las franquicias promueven su crecimiento mediante diferentes formatos, tales como Sela y Kira Plastinina. Distribuidores como Maratex Group y Melon Fashion Group continúan abriendo más puntos de venta.

Por su parte, las ventas en línea presentan problemas para una mayor expansión pues los compradores prefieren pagar al contado, hay demoras en las entregas y el ancho de banda es limitado en buena parte del territorio. Asimismo, los consumidores de las marcas *premium* prefieren la interacción con empleados de una tienda física. Aun así las redes sociales locales *Vkontakte* y *Odnoklasniki* son canales importantes para la promoción.

Rusia: principales importaciones de confecciones de punto (millones de US\$)



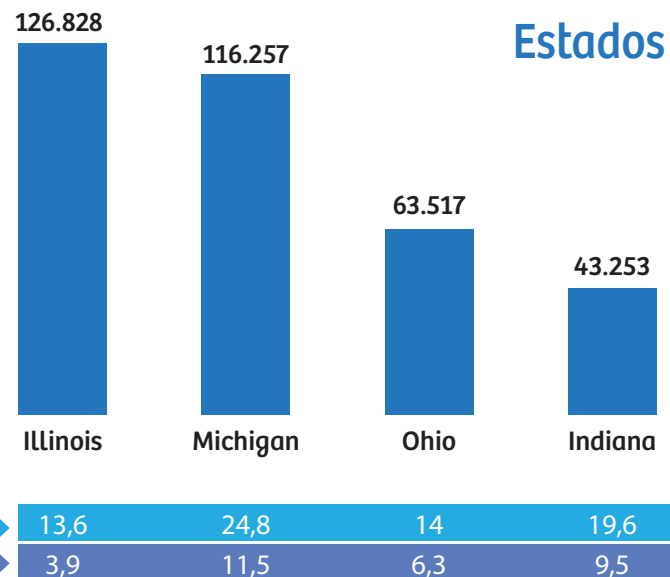
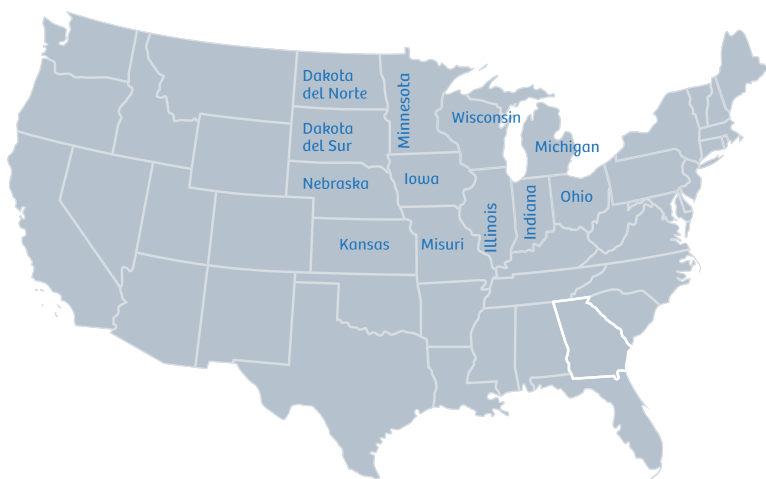
Fuente: Customs Committee of Russia.



Un mercado potencial en el Medio Oeste de EE.UU.

POR CARLOS VALDERRAMA

El Medio Oeste de los Estados Unidos, también conocido como “Tierra de las Granjas”, ofrece oportunidades para los productos peruanos, especialmente del sector alimentos. Esta zona agrupa a 67 millones de personas —que equivale al 22% de la población total— y genera el 20% del PBI de todo el país. Illinois, Ohio y Michigan participan con la mitad del PBI de la región. El Medio Oeste comprende, además, a los estados de Dakota del Norte, Dakota del Sur, Nebraska, Kansas, Minnesota, Iowa, Misuri, Wisconsin e Indiana.



Fuente: Census Bureau.

Durante la crisis económica de 2008-2009, esta región fue duramente afectada, por lo que el sector industrial fue desapareciendo y los habitantes migraron a otras ciudades.

Frente a ello actualmente los gobiernos locales, empresarios y la sociedad civil en la mayoría de dichos estados han empezado a dar facilidades para el ingreso de mano de obra extranjera y otorgan incentivos a los mejores estudiantes universitarios para que permanezcan en las ciudades. Además, se están eliminando las barreras para la instalación de nuevos negocios.

Minnesota, Dakota del Norte y Nebraska son los estados con mayores ingresos, siendo los dos últimos los únicos que registran crecimiento explicado por el desarrollo energético que experimentaron en los últimos años.

No obstante, si se toma en cuenta el número de familias de cada uno de los estados y el ingreso por familia, aquellos con mayor tamaño de mercado son Illinois, Ohio, Michigan y Minnesota. Dakota del Norte es uno de los territorios de menor tamaño de mercado, sin embargo, su población es la de mayor ingreso en el Medio Oeste.

Presencia del Perú

La presencia peruana es muy baja en el Medio Oeste. Su mejor índice lo alcanza en Illinois con un 4% de participación. En 2012 este estado le compró al Perú US\$ 118 millones, siendo los principales productos adquiridos los pulóveres en diversas presentaciones, colorantes de origen vegetal, residuos de metales preciosos, preparaciones alimenticias, espárragos frescos y conservados, y alcachofas en lata.

En el sector alimentos, Perú goza de arancel cero para casi la totalidad de productos que exporta al Medio Oeste, al igual que sus principales competidores, que son México, Chile y Canadá. En confecciones, sí existe una ventaja arancelaria frente a los países asiáticos, nuestros competidores directos. A estos se les aplica aranceles de hasta 20%, mientras que Perú no paga este tributo.

Importaciones por estado

Las importaciones de los doce estados del Medio Oeste de Estados Unidos alcanzaron US\$ 451 billones en 2012 (19% del total importado por EE.UU. al mundo). Al mismo tiempo, el ritmo de crecimiento anual de esta región (de 16,3%) es superior al nacional (de 13,4%).

Casi el 50% de las compras de Michigan se centra en vehículos para uso personal y transporte de mercancías, así como motores y sus partes; en tanto Illinois demanda combustibles y aparatos electrónicos (celulares, tabletas, laptops, televisores y cámaras digitales).

Potencial por estados y sectores

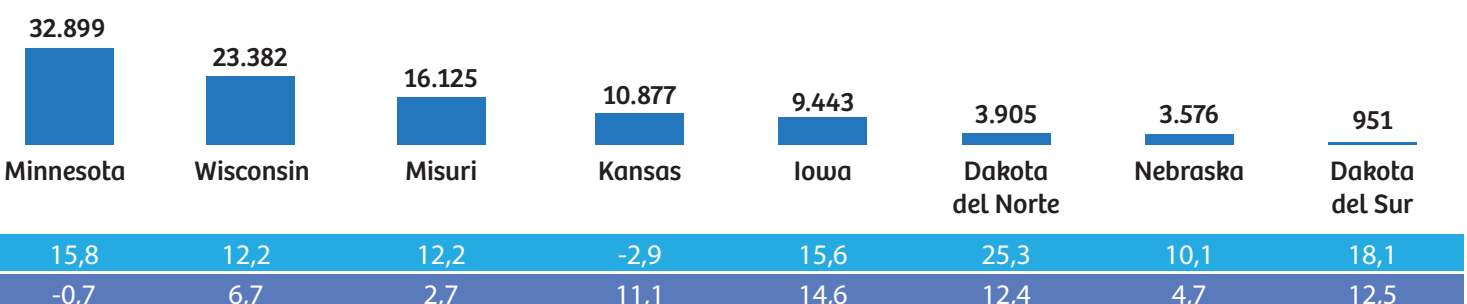
Tomando en cuenta el dinamismo de las importaciones, su tamaño y el crecimiento del poder de compra o ingreso familiar, son Michigan e Indiana los estados con mayor potencial. Le siguen Dakota del Norte por los significativos aumentos de las importaciones, pese a su bajo monto, y elevado ingreso familiar. En una tercera línea se incluye a Nebraska, Minnesota, Wisconsin y Dakota del Sur.

Gran parte de las importaciones de estos estados es de tipo industrial en el que destacan las maquinarias, reactores nucleares, combustibles, minerales y otros productos relacionados a la industria.

A pesar de que Canadá presenta proximidad geográfica, existe oportunidad para las exportaciones peruanas en alimentos y confecciones principalmente, las cuales se listan a continuación, incorporando los montos importados:

- ✓ Illinois: preparaciones de carne o pescado, frutas frescas y, café (US\$ 347 millones).
- ✓ Michigan: cacao y derivados, y café (US\$ 551 millones).
- ✓ Ohio: cereales, cacao y derivados, hortalizas frescas, recursos hidrobiológicos congelados y productos lácteos (US\$ 154 millones).
- ✓ Minnesota: prendas de vestir de punto, frutas y hortalizas (frescas y conservadas), y cacao y derivados (US\$ 196 millones).
- ✓ Wisconsin: café, frutas y hortalizas frescas (US\$ 1 millón).
- ✓ Misuri: cacao y derivados, frutas y hortalizas conservadas, y hortalizas frescas (US\$ 60 millones).
- ✓ Dakota del Norte: cacao y frutas frescas (US\$ 8 millones).

Unidos: importaciones de los estados del Medio Oeste (US\$ millones)





Por primera vez en Fine Food Australia

POR MARÍA DEL PILAR ALARCÓN

EL PERÚ PARTICIPÓ POR PRIMERA VEZ EN FINE FOOD AUSTRALIA. CULMINADA LA FERIA, SE REALIZÓ UNA VISITA A LAS PRINCIPALES TIENDAS GOURMET Y CADENAS DE SUPERMERCADO.

Por primera vez una delegación peruana participó en Fine Food Australia, feria líder en el rubro de alimentos naturales y gourmet a nivel mundial. Nuestra participación obedeció al positivo comportamiento de las exportaciones peruanas hacia este país que desde el año 2009 se han incrementado en 24,2% en promedio, tendencia que se estima continúe en 2014. El crecimiento en las exportaciones peruanas se observa en café, quinua orgánica en sus variedades blanca y roja, kiwicha, cacao en grano y en pasta, pisco y productos procesados envasados.

La feria Fine Food de Australia se llevó a cabo en Sídney del 9 al 12 de setiembre pasado. Es una feria especializada en productos gourmet, especiales y procesados. El público que la visita proviene de Nueva Zelanda, Singapur, Taiwán, Filipinas e islas del Pacífico, al ser Australia la puerta de entrada para algunos de los productos que se consumen en esos países.

En la edición 2013, el público visitante del stand peruano centró su atención en el café, chocolates, espárragos y alcachofas envasadas, así como en las pastas y tapenades. Pero el producto más solicitado fue la quinua, en grano y en hojuelas. Esta última presentación es preferida porque es de rápida preparación, e incluso se consume en jugos y ensaladas.



Dadas las interesantes perspectivas, se tiene programado participar en la próxima edición de Fine Food. Esta se llevará a cabo del 15 al 18 de setiembre en la ciudad de Melbourne, y se espera contar con la participación de más empresas peruanas.

Supermercados

Se aprovechó la participación en la feria para visitar las principales cadenas de supermercados y tiendas, con el objetivo de recopilar información acerca de los alimentos comercializados, las tendencias y certificaciones requeridas por el mercado de alimentos en general y alimentos gourmet en este país.

En Australia, las cadenas de supermercado más importantes son Woolworths y Coles. En el caso de Woolworths entre los productos más resaltantes con potencial exportador encontramos quinua orgánica, hojuelas libres de gluten con kiwicha, y café orgánico y de comercio justo de origen peruano, que es comercializado bajo la marca de Woolworths. En este supermercado se ofrecen otros cafés importados de Italia, como la marca Lavazza, y la franquicia australiana Gloria Jeans. Para la línea de productos orgánicos, Woolworths cuenta con su marca propia Macro.

La cadena de supermercados Coles es la segunda en importancia en Sídney, capital de Australia. Lo resaltante es que cuenta con una góndola dedicada no solo a alimentos orgánicos sino también a aquellos libres de gluten (*gluten free*), en los cuales se puede encontrar quinua orgánica en diversas presentaciones.

Igualmente, hallamos tapenades, salsas de pestos y ajíes, así como pimientos piquillos de Perú. Estos productos son preferidos por el sector HORECA¹, lo cual representa una oportunidad para nuestra oferta de procesados.

Productos gourmet

En cuanto al segmento gourmet, la tienda Salt Meats Cheese es la alternativa ideal pues está dirigida a un segmento de mercado con mayor poder adquisitivo. Esta tienda cuenta con quinua orgánica en sus tres variedades: blanca, nativa y roja. El precio de la bolsa de 500 g es ofrecido en US\$ 9.

Los chocolates bitter son también demandados en el mercado australiano, incluso con Stevia. Destacan los innovadores empaques y formas de presentación utilizados, con lo cual se busca atraer al consumidor. Cabe resaltar que esta tienda vende chocolate peruano con cacao de Chulucanas, el cual se exhibe en una góndola de productos top gourmet.

Por la importancia que representa el café especial para el mercado australiano, se visitaron tostaderías que trabajan con cafés de origen, como Danieliy Allpress Espresso. El consumidor australiano está interesado en consumir cafés de calidad recién tostado y molido en tostaderías que cuentan con su propia *coffee shop*.

En general, la industria de alimentos, así como el sector HORECA de Australia, están bastante desarrollados y muchos de los alimentos que producen son reexportados a otros mercados, como el neozelandés.



Durante esta visita se observó también el gran desarrollo que tiene la industria de la panificación, lo que representa una oportunidad para la exportación de harina de quinua, dado los patrones de consumo que se inclina por productos funcionales con algún beneficio para la salud. Cabe resaltar que la quinua también es demandada por el segmento de personas celiacas, que en Australia llega a ser el 1% de la población.

En general, el consumidor australiano se interesa por adquirir productos naturales y está dispuesto a probar recetas y productos novedosos. Ello es una oportunidad para el segmento de los productos orgánicos y gourmet de Perú.

¹ HORECA: Hotel, Restaurantes y Catering.

EXPOPERÚ MÉXICO 2013

US\$ **14.395** millones en perspectivas de negocios para los próximos 12 meses.

11 empresas peruanas de textiles y confecciones negociaron US\$ **5,7** millones.

9 empresas peruanas de pesca y agroindustria negociaron US\$ **6,5** millones.

7 empresas peruanas de manufacturas negociaron US\$ **2** millones.

3 empresas peruanas de servicios de exportación/logística negociaron US\$ **250** mil.

90 compradores mexicanos participaron en más de **350** citas.

ExpoPerú México se realizó el 26 y 27 de noviembre de 2013 con el objetivo de impulsar el intercambio comercial entre ambos países.



1. Entre el 4 y 6 de diciembre se realizó **LAB4+** con el objetivo de generar una agenda de trabajo conjunta para fomentar el desarrollo del emprendimiento y la innovación entre los cuatro países de la Alianza del Pacífico.

2. El 12 de diciembre se anunció la realización del **III Encuentro Empresarial Andino**, que se desarrollará en Lima el 29 y 30 de abril de 2014, y que generará negocios por más de US\$ 100 millones.

3. El 29 de noviembre se realizó **Industria Perú 2013**, IV rueda internacional de negocios, con el objetivo de facilitar el contacto de compradores de Latinoamérica con lo mejor de la oferta exportable manufacturera nacional.

4. Lanzamiento del programa **Gamarra Exporta a Brasil**, a cargo de la Ministra de Comercio Exterior y Turismo, Magali Silva, en noviembre pasado.

5. Ceremonia de clausura de las capacitaciones de la primera fase del programa **Ruta Exportadora**, herramienta mediante la cual PROMPERÚ brinda asistencia técnica a Pymes de 17 regiones del Perú. Se realizó el 20 de diciembre de 2013.



MATHIAS TAUBERT
DIRECTOR COMERCIAL DE ORGANIC
SIERRA & SELVA

Nuestra producción se dirige a Estados Unidos, el mercado más grande

ORGANIC SIERRA & SELVA ES UNA EMPRESA PERUANA EXPORTADORA DE GRANOS ORGÁNICOS ANDINOS. EN ESTA ENTREVISTA, EL DIRECTOR COMERCIAL NOS CUENTA ACERCA DE SU MERCADO MÁS IMPORTANTE: ESTADOS UNIDOS.

¿Qué tipo de productos exporta y cuáles son los más demandados por Estados Unidos?

Exportamos quinua, chía y kiwicha, y un poco de cañihua. En 2013 exportamos casi 5.000 toneladas entre quinua blanca, roja, negra y tricolor; alrededor de 1.300 toneladas de chía y 260 toneladas de kiwicha. El 70% de nuestra producción se dirige a Estados Unidos, porque es el mercado más grande.

Nuestro negocio es embarcar bolsas de 25 kilos en contenedores. En la mayoría de los casos exportamos solo quinua. Recientemente hemos sacado una línea de *retail* pero para el mercado local y estamos evaluando exportar a Latinoamérica para no tener que modificar el empaque. Elaboramos productos como hojuelas de quinua, harina, popeados de quinua o kiwicha. Exportamos diez contenedores de hojuelas de quinua por año, comparado con 250 contenedores a granel.

¿Cuáles son los principales canales donde se comercializan sus productos en EE.UU.?

El 50% de nuestra venta se dirige a clientes que expenden el producto con su propia marca a los más importantes supermercados, como Cotsco, y Whole Foods, una importante cadena de productos orgánicos. La mitad restante la vendemos a otras empresas y es utilizada en la industria de panificación o para la venta en *retail* en la Costa Oeste.



¿Cuáles son los segmentos de mercado que más demandan sus productos en este país?

Comparada al arroz o a otros granos, la quinua es un producto caro, cuyo precio se ha triplicado en el último año. En enero del año pasado el kilo de quinua costó alrededor de US\$ 3 y ahora ha llegado a US\$ 7,8.

Por ello, nuestra quinua y chía se venden en la Costa Este y Oeste, como Nueva York y Los Ángeles. Son consumidas por personas de la clase media alta a alta, que viven en las ciudades y tienen interés y conocimiento acerca de los productos saludables.

¿Qué mejoras tuvo que implementar en sus productos para poder captar mayores consumidores en Estados Unidos?

Cada vez existen más requisitos de seguridad en toda la cadena productiva, tanto en el campo como para la planta. A su vez, debemos cumplir con un conjunto de certificaciones (no solo la orgánica) que se deben renovar cada año. Por otro lado, los propios clientes —los grandes compradores— nos visitan con sus inspectores para auditar el tema de seguridad e inocuidad.

Frente a ello, hemos invertido bastante en tecnología. Por ejemplo, somos la única planta que tiene su propio laboratorio para realizar una serie de análisis y también estamos invirtiendo en un detector de metales para nuestros productos empacados. Esta no ha sido una solicitud de los clientes, pero queremos adelantarnos a ese tema.

¿Cómo afectó a sus exportaciones las crisis económicas que atravesó EE.UU.?

No nos afectó pues nuestros productos no son masivos. Además, no podemos comparar un antes y después porque empezamos nuestro negocio en el momento en que se inició la crisis. Cada año hemos más que duplicado las ventas y siempre hemos cumplido con nuestras proyecciones.

¿Cuáles son sus perspectivas para los próximos años?

Vamos a invertir en tecnología aumentando los estándares de inocuidad, siempre tratando de adelantarnos a lo que el mercado nos exige en cuanto a empaques y el manejo de la cadena productiva, principalmente. Asimismo, tenemos cuatro productos en mente que queremos crear en los próximos años. Respecto a las ventas, la tendencia es crecer en Estados Unidos con quinua y chía, sobre todo, de 20% a 25%.

¿Qué recomienda para aprovechar la demanda existente del mercado norteamericano?

Estamos en una época en la que EE.UU. tiene una percepción muy positiva de Latinoamérica y sobre todo de Perú por su cierta estabilidad política, infraestructura y logística, y porque tiene productos muy interesantes. Este es un buen momento para exportar quinua, pero entrar desde el inicio con productos de valor agregado es mucho más difícil. Hay que ir paso por paso.

¿Qué espera el consumidor norteamericano de un producto que se vende en los supermercados?

La calidad no es una condición, esta “se da por sentado”. También espera productos bien hechos y que sean simples de consumir.





Cinco años de oportunidades: APC Perú-EE.UU.

POR PAULA CARRIÓN Y BRANDO MOSCOSO

EN CINCO AÑOS DE VIGENCIA DEL APC CON ESTADOS UNIDOS, EL SECTOR NO TRADICIONAL FUE EL QUE ATRAJO LOS MAYORES BENEFICIOS CON VENTAS QUE SE INCREMENTARON EN 67%.





En febrero se cumplen 5 años del Acuerdo de Promoción Comercial (APC) Perú-Estados Unidos, suscrito en Washington en abril de 2006 y vigente desde el 1 de febrero de 2009. El APC se distingue por ser el marco comercial permanente más importante para el Perú y que ha significado un mayor flujo comercial y un creciente volumen de inversiones que permiten la generación de empleo sostenido y el desarrollo de industrias eficientes.

El acuerdo representa el mayor avance para el país en materia de apertura de mercados y alianzas comerciales, ya que lo acerca al mercado más grande y competitivo del mundo con 314 millones de consumidores potenciales.

En efecto, Estados Unidos es la primera economía mundial que, según el Fondo Monetario Internacional (FMI), cuenta actualmente con un PBI equivalente a 82 veces el peruano y un poder adquisitivo per cápita 8 veces mayor al nuestro. Por otro lado, a pesar de la crisis del año 2008, las importaciones estadounidenses han continuado creciendo en 8,3%, lo que equivale a más de US\$ 715 mil millones en los últimos 5 años, y hasta octubre

de 2013, ese país se constituyó como el primer destino de las exportaciones totales del Perú y el mercado más importante al que van dirigidos los productos no tradicionales peruanos.

Intercambio comercial con el Perú

El APC con la nación norteamericana genera en promedio un intercambio comercial de más de US\$ 12 mil millones anuales. Entre 2009 y 2012, las exportaciones peruanas destinadas a Estados Unidos crecieron 32,6% en total, a un ritmo promedio de 9,9% por año. Asimismo, de enero a octubre de 2013, los envíos a este mercado superaron los US\$ 6 mil millones.

Al cierre de 2012, el 41% del monto total de las exportaciones a Estados Unidos estuvo conformado por productos con valor añadido, mientras que el 59% restante fueron productos tradicionales, principalmente mineros. Aunado a ello, en cinco años de vigencia del APC, el sector no tradicional fue el que atrajo los mayores beneficios. Durante los cinco años de vigencia del acuerdo, las ventas de productos de este rubro se incrementaron en 67% y hasta octubre de 2013 sumaron un total de US\$ 2.075 millones.

Otro de los beneficios del acuerdo se asocia a un mayor número de firmas exportadoras hacia ese país. Actualmente, alrededor de 2.600 empresas consiguen colocar sus productos en Estados Unidos. Adicionalmente, desde 2009, más de 1.000 compañías han logrado concretar por primera vez ventas hacia ese país por montos mayores a US\$ 50.000.

Estas empresas exportaron un total de US\$ 1.758 millones. De este grupo, el 6% son grandes exportadoras con envíos superiores a los US\$ 10 millones, el 26% son exportadoras medianas con envíos de entre US\$ 1 millón y US\$ 10 millones, el 50% son pequeñas exportadoras con ventas entre US\$ 100.000 y US\$ 1 millón, mientras que el 34% del total son microexportadoras con envíos menores a US\$ 100.000. El sector agropecuario concentra la mayor cantidad de empresas nuevas, seguido del sector textil y pesquero.

Más de 2.792 productos distintos han sido exportados al mercado estadounidense, de los cuales un 98% corresponden a mercancías con valor agregado. Por su participación destacan los espárragos frescos y refrigerados, fosfatos de calcio naturales, plata aleada, t-shirts de algodón, uvas frescas, alcachofas en conserva, cinc sin alear, barras de cobre refinado y colas de langostino congeladas. Por su mayor especialización tenemos las tablillas para parqués; maíz desgranado; pisco; jaleas de uva y fresa; puré de mango; consolas de madera; carmín de cochinilla; brocas diamantadas; concentrados de maracuyá; redes de pesca; aceites destilados de limón; cómodas, armarios, bancos y sillas de madera; joyas de plata; y adornos y estatuillas cerámicas.

Es importante subrayar que el acuerdo ha propiciado un aumento de las exportaciones de empresas en las regiones al interior del país, las cuales concentran el 41% de los envíos no tradicionales totales. El año 2012 Piura participó con el 13% del total, Ica con el 10%, La Libertad con el 5%, y Arequipa y Tumbes con el 3% cada una.

Respecto de mercancías con valor agregado, Piura fue la más beneficiada con el acuerdo. Sus exportaciones de productos de



minería no metálica pasaron de US\$ 89.000 en 2009 a sumar más de US\$ 161 millones en 2012, explicado principalmente por ventas de fosfatos de calcio naturales. Además, para el mismo periodo, esta región duplicó sus envíos agrícolas y pesqueros no tradicionales al totalizar montos de US\$ 110 y US\$ 58 millones en 2012, respectivamente.

Entre los productos que impulsaron el dinamismo de la región figuran los mangos y uvas frescas, así como las conchas de abanico y colas de langostinos congeladas. Destaca también La Libertad, con el segundo mayor volumen de exportaciones de alimentos después de Ica, el cual se incrementó en 65% durante el periodo 2009-2012. En Ica sobresalieron los envíos de espárragos, uvas y cebollas frescas, mientras que en La Libertad lo hicieron las alcachofas en conserva y los espárragos frescos y conservados. Se distinguieron también los crecimientos de Ucayali (1.572,3%) y Puno (1.258,8%) como resultado del incremento de los envíos de tablas de madera aserrada en más de US\$ 4 millones y de quinua en más de US\$ 3 millones, respectivamente.

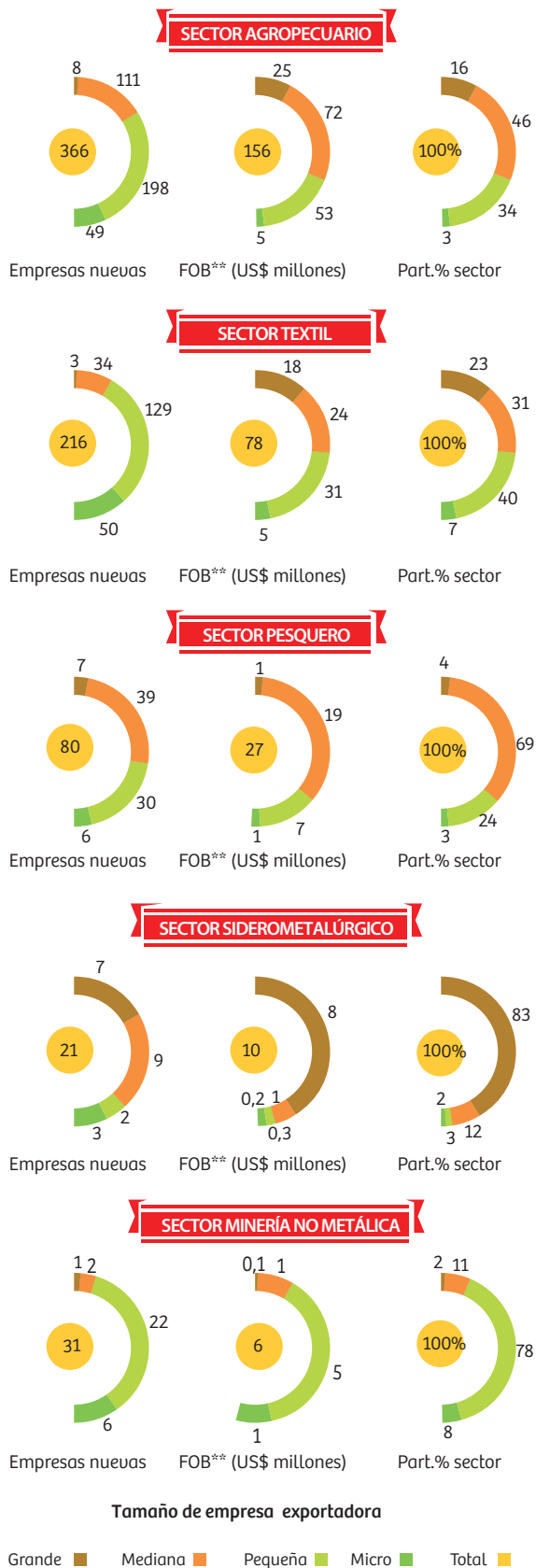
Sectores beneficiados

Durante los primeros cinco años de vigencia del APC el sector agropecuario ha liderado las exportaciones no tradicionales. Entre 2009 y 2012, los envíos agrícolas se incrementaron en US\$ 328 millones, a un ritmo promedio anual de 16,1%. Cabe señalar que los sectores agropecuario y pesquero fueron los menos afectados por la crisis en 2009. El primero disminuyó en 1% durante ese año, mientras que el segundo fue el único sector que consolidó un crecimiento acelerado, al incrementarse en 16,4% en comparación con 2008.

Por su parte, los sectores siderometalúrgico y el de minería no metálica fueron los más dinámicos al registrar crecimientos de 166,5% y 262,5%, respectivamente. El sector siderometalúrgico fue impulsado por las ventas de alambres de cobre refinado, plata en bruto aleada y cinc sin alear, principalmente. El sector de minería no metálica debió su mejoría a las exportaciones de fosfatos de calcio naturales; placas y baldosas cerámicas; y mármol, travertinos y alabastro.

Un análisis del comercio potencial basado en la oferta exportable peruana y las compras que realiza Estados Unidos de estos productos a nivel mundial permite determinar que los sectores en los que existe un mayor potencial de crecimiento son el agropecuario (con US\$ 2.181 millones de comercio potencial) y el siderometalúrgico (con US\$ 1.142 millones).

Nuevas empresas exportadoras a Estados Unidos gracias al APC*



* Empresas con exportaciones mayores a los US\$ 50.000 por año.
 ** Período de revisión: Ene 2009 - Oct 2013.

Fuente: Sunat. Elaboración: PROMPERÚ.

Más por aprovechar

Luego de 5 años de vigencia del acuerdo, es necesario ampliar su aprovechamiento e iniciar el posicionamiento de productos peruanos con mayor valor agregado en este mercado.

Entre los productos con potencial de ampliar su presencia en esta plaza figuran algunos como la ropa interior de algodón y los muebles de cocina en madera propia del Perú, los cuales en 2012 registraron valores de exportación de US\$ 284.000 y US\$ 52.000, respectivamente, y cuyo comercio potencial es superior a US\$ 5 millones y US\$ 317.000 más en cada caso. Estos son demandados en Los Ángeles, Dallas, Nueva York y San Francisco. Las alfombras elaboradas con piel de alpaca peruana son también muy solicitadas desde Los Ángeles, Nueva York y Miami.

En 2012 se consiguió exportar un total de US\$ 273.000 de estos productos; no obstante, el mercado norteamericano ofrece un potencial superior a los US\$ 9,3 millones.

Los exportadores peruanos que aprovechan los beneficios arancelarios que otorga el APC obtienen un ahorro de hasta 15% en el monto final de sus ventas. Ello contribuye significativamente al incremento en la ventaja competitiva de estas empresas frente a sus competidoras en el plano internacional.



Estados Unidos: productos peruanos con potencial de exportación (US\$ miles)

■ Exportaciones peruanas a EE.UU. ■ Comercio potencial ▶ Importaciones por distritos aduaneros ■ FOB US\$ miles

Anchoas en conserva	Tablas de madera aserrada	Alfombras de piel de alpaca	Sacos y bolsas de papel
▶ Nueva York, NY 21.785 Los Ángeles, CA 3.476 San Francisco, CA 1.126	▶ Houston-Galveston, TX 9.442 Chicago, IL 5.818 Baltimore, MD 4.373	▶ Los Ángeles, CA 16.206 Miami, FL 11.295 Nueva York, NY 5.021	▶ Laredo, TX 30.148 Los Ángeles, CA 17.985 Nueva York, NY 9.188
Muebles de plástico	Ropa interior de algodón para mujeres y niñas	Alimento para perros	Gorros y chullos de fieltro
▶ Los Ángeles, CA 93.295 Nueva York, NY 45.266 Savannah, GA 29.129	▶ Los Ángeles, CA 218.964 Nueva York, NY 202.418 Cleveland, OH 94.883	▶ Los Ángeles, CA 235.749 San Francisco, CA 87.591 Buffalo, NY 73.779	▶ Los Ángeles, CA 508.052 Nueva York, NY 193.069 Seattle, WA 102.286

Fuentes: USITC, Sunat, Trademap.

Elaboración: PROMPERÚ.



5 AÑOS DE INTERCAMBIO

TLC Perú-EE.UU.

POR ALDO DEFILIPPI
DIRECTOR EJECUTIVO DE LA CÁMARA DE
COMERCIO AMERICANA DEL PERÚ (AMCHAM)

UNA MAYOR ACTIVIDAD COMERCIAL
DESDE LA ENTRADA EN VIGENCIA DEL
APC CON LOS ESTADOS UNIDOS HA
BRINDADO INCONTABLES BENEFICIOS
A NUESTRO DESEMPEÑO ECONÓMICO.

Más de dos décadas han transcurrido desde que el Perú inició su trayectoria de apertura comercial e integración con el mundo. Ello gracias a las modificaciones legales y económicas instauradas en los años noventa, que auspiciaban estrategias de liberalización del mercado interno mediante acuerdos de comercio preferencial bilaterales.

Es así que en la búsqueda de una oferta exportable competitiva y comprendiendo que los beneficios derivados de formalizar lazos con socios estratégicos se trasladan a la economía en su totalidad, el Perú se enrumba en la consolidación del Acuerdo de Promoción Comercial (APC) con los Estados Unidos, conocido como el TLC Perú-EE.UU. Este entró en vigencia el 1 de febrero de 2009.

Dicho acuerdo le permite al Perú asegurar su acceso preferencial y permanente al mercado estadounidense a través del ATPDEA y elimina los aranceles y barreras a los servicios de EE.UU., además que facilita un marco legal estable para potenciales inversionistas, a la par que refuerza la protección a la propiedad intelectual, los trabajadores, entre otros. Así, el Perú logra dinamizar y formalizar sus relaciones de intercambio con la economía más grande del mundo y su más importante socio comercial, cuyo PBI alcanzó US\$ 16,2 billones en 2012, lo que excede en nada menos que 80 veces al PBI peruano.



NUESTRO PAÍS SE FAVORECE DE UNA MAYOR PRODUCTIVIDAD EN SUS EMPRESAS Y SU OFERTA INTERNA AL ADQUIRIR DE EE.UU. BIENES DE CAPITAL, PRODUCTOS FINALES E INTERMEDIOS. EE.UU. ADQUIERE DEL PERÚ NO SOLO PRODUCTOS PRIMARIOS Y *COMMODITIES*, TAMBIÉN DIVERSOS PRODUCTOS DE LOS SECTORES AGRO, TEXTILES Y PESCA.

Relevancia

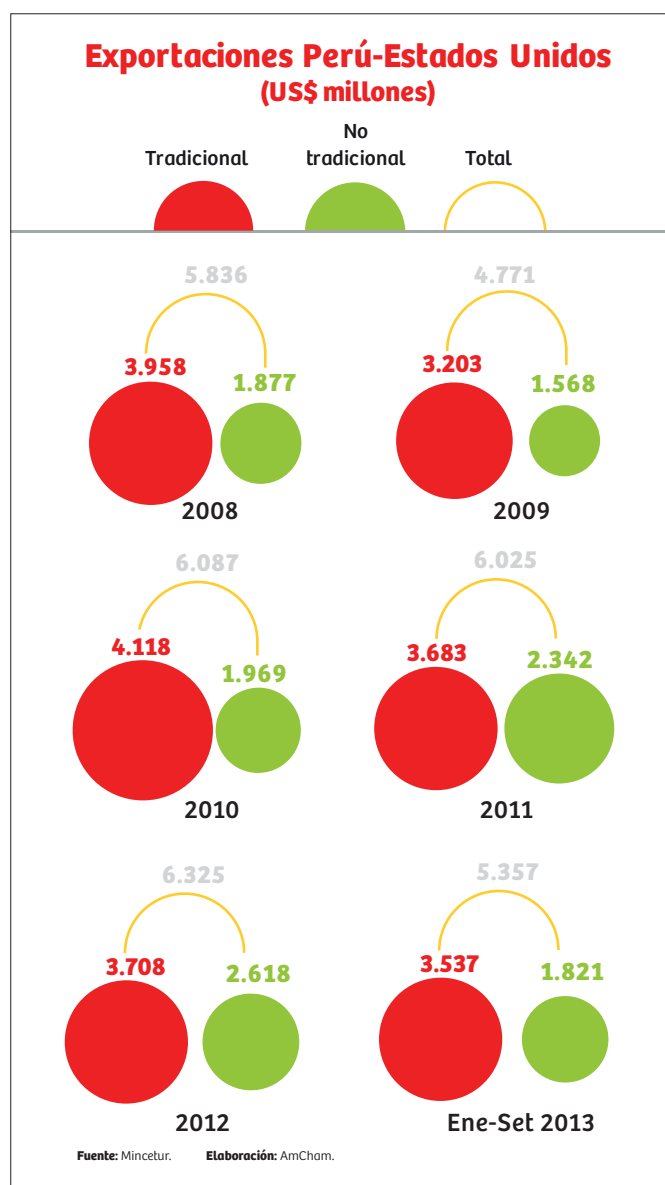
Nuestro país posee un intercambio comercial cuya contribución en el PBI es del 50% y en el que el desempeño de las exportaciones favorece la creación de 15 de cada 100 empleos, de modo que es notable su relevancia en nuestra actividad económica. Siendo Estados Unidos un socio estratégico elemental, se le atribuyen muchas de las oportunidades que se le han conferido al Perú en materia de capital humano y conocimientos que generan valor agregado y una mayor productividad. Asimismo, en la inserción de innovadoras tecnologías y captación de nuevas inversiones, no solo provenientes de EE.UU. sino de diversos países que buscan una puerta de acceso a este mercado.

Es importante tener en cuenta la relación de complementariedad que existe en los flujos comerciales de ambas economías, pues dicha cualidad les ha facilitado beneficios exponenciales desde la implementación del TLC. Mientras que nuestro país se favorece de una mayor productividad en sus empresas y su oferta interna al adquirir de Estados Unidos bienes de capital, productos finales intermedios, este último adquiere del Perú productos primarios y *commodities*, así como diversos productos de los sectores agro, textiles y pesca, entre otros.

Resultados en números

El comercio bilateral entre ambos países ha registrado un crecimiento del 105% desde la entrada de vigencia del acuerdo comercial al año 2012, superando los US\$ 7,3 mil millones en 2008 hasta alcanzar US\$ 14,9 mil millones en 2012. Incluso desde sus inicios, a un año de haberse hecho vigente el TLC, las exportaciones de Estados Unidos al Perú crecieron en 37%, mientras que las exportaciones peruanas a dicho destino comercial se incrementaron en 27,6%.

Es importante mencionar que productos como los hilados, tejidos y el algodón en fibra hoy tienen acceso libre al mercado norteamericano gracias al APC y que además de estos son muchos los productos de valor agregado que continúan posicionándose con éxito en este.



La liberalización del comercio sirve de herramienta para la reducción de la pobreza y, por ende, aminora la desigualdad en los ingresos promoviendo el desarrollo inclusivo. Siendo el comercio una herramienta para llevarlo a cabo, no permite asegurarlo en tanto ello no se conjuga con adecuadas políticas que lo promuevan.

Una mayor actividad comercial desde la entrada en vigencia del APC con los Estados Unidos sin duda ha brindado incontables beneficios a nuestro desempeño económico. Del mismo modo que en los noventa pudimos adaptarnos a un nuevo nivel de integración con el mundo, debemos estar pendientes de cambios que puedan afectar su naturaleza. Elementos como la acumulación del capital físico, mejoras en la calidad institucional, cambios demográficos, manejo de la energía y recursos naturales; así como costos de transporte e inversión, determinan el desarrollo del intercambio comercial presente y futuro. Por ello es que el contar con políticas de cooperación internacional que atiendan efectivamente estas variables generaría mejoras aún mayores en el crecimiento de nuestra economía.



Potencial del mercado de pescados y mariscos en Medio Oriente

POR CRISTINA CAMACHO

EL CONSUMO Y LAS IMPORTACIONES DE PESCADOS Y MARISCOS EN MEDIO ORIENTE SE ESTÁN INCREMENTANDO SOSTENIDAMENTE. LANGOSTINOS, CALAMARES, MERLUZA TIENEN POSIBILIDADES DE VENTA EN ESTE MERCADO.

En Medio Oriente¹ la demanda de pescados y mariscos aumenta en forma sostenida por el incremento del poder adquisitivo y la preferencia por alimentos saludables. Este mercado es atendido, principalmente, por productos importados. En ese contexto, el Perú tiene posibilidades de incrementar sus exportaciones, más aún cuando estas representan menos del 0,1% de las compras externas de productos pesqueros en estos países.

Este mercado resulta de interés dado que las importaciones pesqueras aumentaron en 14,2% anualmente entre 2008 y 2012, una tasa muy superior al promedio mundial de 4,4%. Por otro lado, los pescados y mariscos son importantes en la dieta de emiratíes y egipcios, y el consumo per cápita sobresale en países como Israel, Chipre, Emiratos Árabes Unidos (EAU), Egipto, al sumar 23,5 kg, 21,3 kg, 17,5 kg y 16,8 kg por año, respectivamente.

En 2012, los países de Medio Oriente importaron US\$ 2.920 millones de pescados y mariscos, 3,9% más que el año anterior. Las mayores compras fueron de Egipto (US\$ 769 millones), EAU (US\$ 376 millones), Israel (US\$ 374 millones) y Arabia Saudita (US\$ 348 millones). Mientras que Egipto (19,7% de variación promedio anual), Libia (55,2%), Arabia Saudita (13,9%) e Israel (12,3%) explicaron en gran medida el aumento de estas adquisiciones en el último quinquenio.

Potencial de ventas

Con el propósito de tener una idea más exacta del potencial de ventas que ofrece Medio Oriente, analizaremos las importaciones que efectúa esta región de los productos que forman parte de nuestra oferta exportable.

Camarones y langostinos (P.A. 030617 antes 030613)

En los últimos cinco años las importaciones del Medio Oriente aumentaron a una tasa anual de 15,2%. En 2012 las compras sumaron US\$ 307 millones, con Egipto (US\$ 115 millones), EAU (US\$ 95 millones), Arabia Saudita (US\$ 30 millones) y Kuwait (US\$ 14 millones) como los principales compradores.

Arabia Saudita y Egipto fueron los mercados que más incrementaron las importaciones de estos productos entre los años 2008 y 2012, al pasar de US\$ 2 millones a US\$ 41 millones en Arabia Saudita, y de US\$ 44 millones a US\$ 115 millones en Egipto. En 2012, Ecuador vendió camarones y langostinos a Egipto por US\$ 16 millones, a EAU por US\$ 2 millones, a Chipre por US\$ 321 mil y a Líbano por US\$ 259 mil.

Jibias; globitos; y calamares congelados, secos y salados (P.A. 030749)

En 2012 los países del Medio Oriente importaron US\$ 71 millones de jibias; globitos; y calamares congelados, secos y salados; de los cuales Egipto compró US\$ 22 millones, EAU US\$ 16 millones, Turquía US\$ 14 millones, Chipre US\$ 8 millones, Arabia Saudita US\$ 4 millones e Israel US\$ 4 millones.

Ese mismo año el Perú exportó pota congelada a Egipto y a Turquía por valores de US\$ 404 mil y US\$ 121 mil, respectivamente. Mientras que Chile le vendió a Egipto US\$ 941 mil de jibia y pota congelada; y a Turquía US\$ 80 mil de jibia congelada.

Conservas de sardina (P.A. 160413)

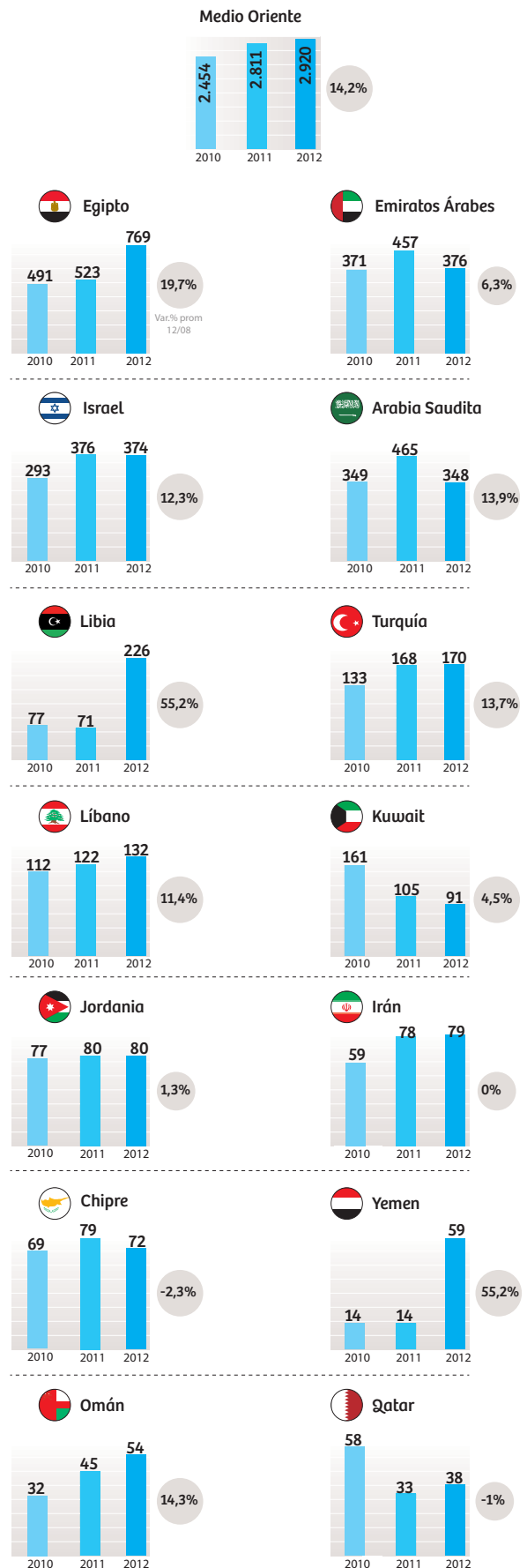
Las compras externas de conservas de sardinas en este mercado ascendieron a US\$ 46 millones en 2012. Estas importaciones fueron realizadas, principalmente, por Líbano (US\$ 11 millones), Egipto (US\$ 8 millones), Jordania (US\$ 8 millones), EAU (US\$ 5 millones), Israel (US\$ 4 millones) y Arabia Saudita (US\$ 4 millones). El Perú exportó conservas de anchoveta (*Engraulis ringens*) en aceite de soya a Israel por US\$ 430 mil, es decir 24,9% más que en 2011.

Merluza congelada (P.A. 030366 y P.A. 030474)

La merluza congelada, entera y en filete, registró importaciones por US\$ 36 millones en 2012, de los cuales US\$ 25 millones fue entera y US\$ 11 millones en filetes. Este producto fue adquirido principalmente por Israel, país que compró US\$ 8 millones en filetes y US\$ 5 millones entera, mientras que Jordania importó US\$ 15 millones del producto entero.

En 2012, el principal proveedor de esta región fue Argentina, con US\$ 24 millones de merluza entera y US\$ 2 millones en filetes; y le siguieron Uruguay con US\$ 2 millones del producto entero y España con US\$ 2 millones en filetes. El Perú ha exportado merluza congelada a varios países de esta zona de Asia, aunque en valores reducidos y de forma inconstante. En 2011, vendió US\$ 689.000 principalmente en filetes, y en 2012 US\$ 222.000 de merluza entera.

Principales países importadores de pescados y mariscos en Medio Oriente (millones de US\$)



* Productos pesqueros para consumo humano directo.

Fuente: Trademap.

¹ Egipto, Emiratos Árabes Unidos, Israel, Arabia Saudita, Libia, Turquía, Líbano, Kuwait, Jordania, Irán, Chipre, Yemen, Omán, Qatar, Siria, Bahrein, Iraq.

Puntos de entrada a Estados Unidos

POR JUAN CARLOS GANOZA

SON CUATRO LAS RUTAS UTILIZADAS PARA INGRESAR PRODUCTOS PERUANOS A LOS ESTADOS UNIDOS. CONOZCA CUÁLES SON LOS PUERTOS MÁS IMPORTANTES Y EL MOVIMIENTO QUE GENERAN.


La vía marítima es la más usada por los exportadores peruanos para realizar sus envíos a Estados Unidos. Así, un 88% de las exportaciones a este mercado, en términos de volumen y un 77%, en términos de valor, utilizan este medio de transporte para arribar a los puertos de destino en el mercado norteamericano. Los tiempos promedio de travesía fluctúan entre 12 días para el puerto de Miami y 26 días para el de Nueva Orleans, a los cuales se puede llegar utilizando los servicios de diversas líneas navieras que operan en el Perú.

Las exportaciones peruanas a dicho mercado utilizan cuatro rutas troncales: Costa Este Norte, Costa Este Sur, Costa Oeste y Costa del Golfo.

Ruta troncal Costa Este Norte

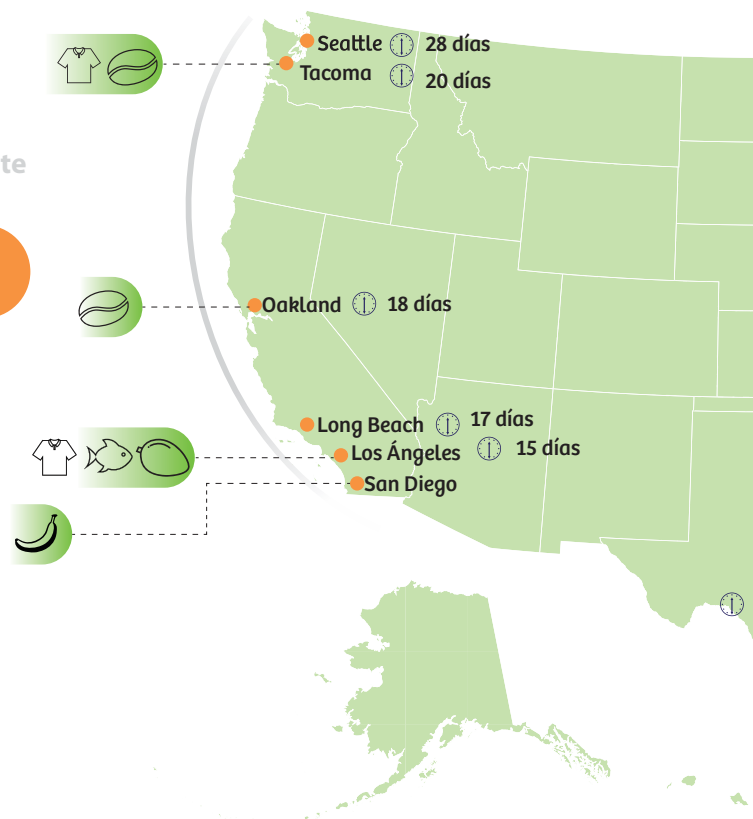
Esta es la ruta de mayor demanda para las exportaciones de los productos peruanos. En 2012 registró un movimiento de 472.000 toneladas, valorizadas en US\$ 1,169 millones FOB.

Principales productos peruanos expor

 Tiempo aproximado de travesía promedio desde el puerto de Callao

Principales productos		
 Café	 Uva	 Cebolla
 Alcachofa	 Cítricos	 Mangos
 Productos pesqueros	 Textiles	 Azúcar
 Banana	 Espárragos	 Artesanías

Costa Oeste



El puerto de Nueva York (que incluye los puertos de Newark y Port Elizabeth) es el principal punto de entrada en esta ruta. Movilizó 179.000 toneladas que representan US\$ 571 millones FOB.

El puerto de Baltimore recibió 208.000 toneladas que representan US\$367 millones FOB, Filadelfia (que incluye al puerto de Wilmington) con 54.000 toneladas significan 72 millones FOB y Norfolk con 16,000 toneladas que representan US\$39 millones FOB.

Ruta troncal Costa Este Sur

Es la segunda ruta más utilizada por los exportadores de productos peruanos a ese país y en el año 2012 registró un movimiento de carga peruana de 345.000 toneladas por un valor de US\$ 1,213 millones FOB.

Por su parte, el puerto de Miami junto a Port Everglades, registraron una demanda de 216.000 toneladas y la mayor contribución al valor de las exportaciones con US\$ 1,028 millones FOB. El puerto de Savannah registro un movimiento 128.000 toneladas que representa 111 millones FOB.

Ruta troncal Costa Oeste

La ruta troncal Costa Oeste es la tercera de mayor demanda para las exportaciones de los productos peruanos a Estados Unidos. En 2012 se transportaron 218.605 toneladas por esta vía, por un valor de US\$ 364 millones FOB.

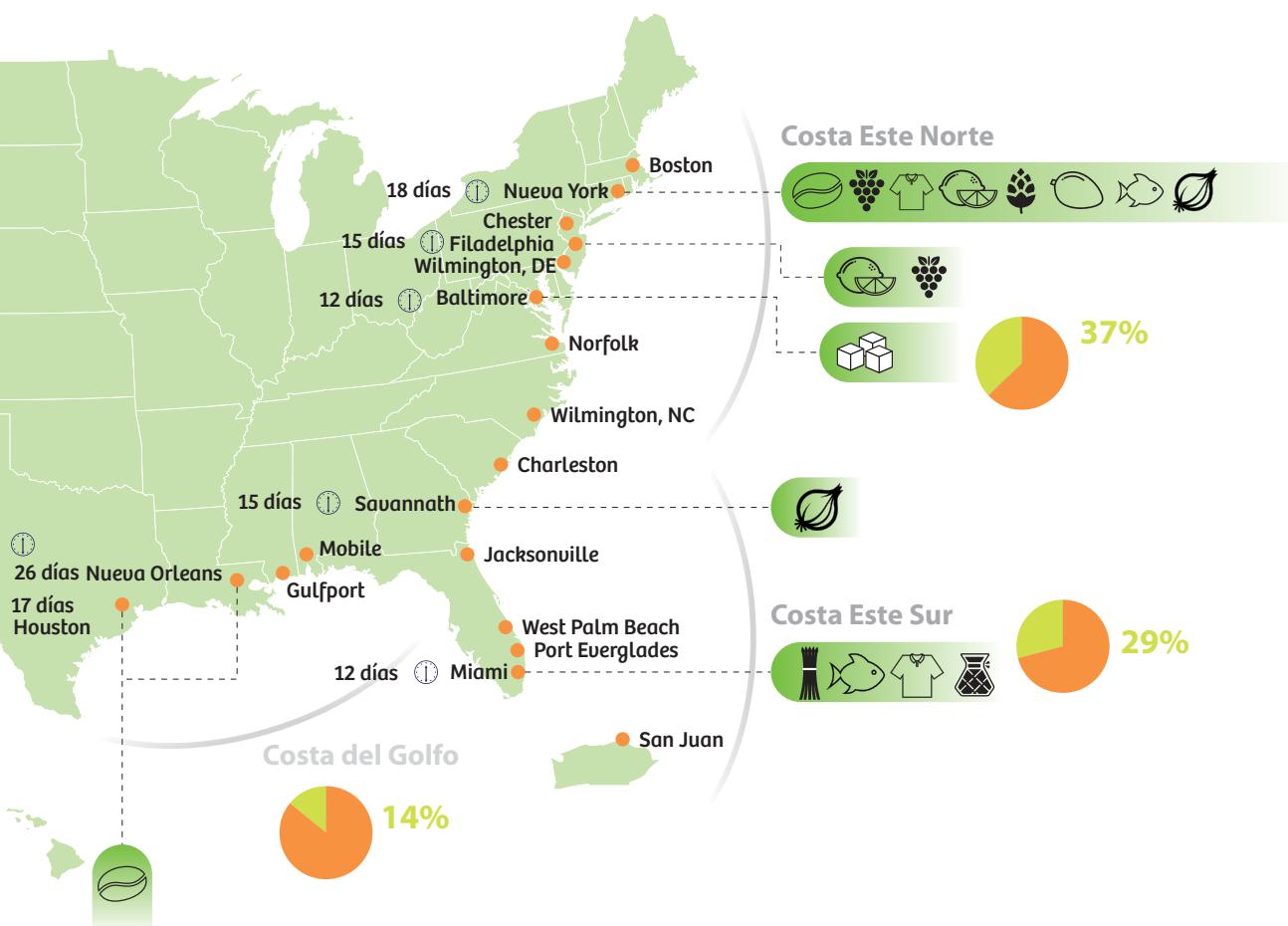
Los principales puntos de entrada están en Los Ángeles e incluye a los puertos de Long Beach y San Pedro. Los Ángeles movilizó 162.000 toneladas con una contribución al valor de las exportaciones de US\$ 167 millones FOB, seguido por el puerto de Oakland que recibió 35.000 toneladas.

El puerto de Tacoma (que incluye a los puertos vecinos de Seattle y Portland), recibió un volumen de 21.012 toneladas, mientras que el puerto de San Diego fue punto de entrada de 15.760 toneladas.

Ruta troncal Costa del Golfo

La troncal Costa del Golfo representó para las exportaciones de los productos peruanos, un volumen de 620.000 toneladas y un valor de US\$ 623 millones FOB durante el año 2012. Debemos mencionar que los puertos más relevantes en esta troncal son Houston y Nueva Orleans.

tados según puerto de destino en EE.UU.



Preparados ante la variación del tipo de cambio

POR ANA MIYAGUSUKU

ES POSIBLE MINIMIZAR LOS RIESGOS FINANCIEROS ANTE LAS FLUCTUACIONES ADVERSAS DEL TIPO DE CAMBIO. CONOZCA LOS FORWARDS DE MONEDA, HERRAMIENTA QUE OFRECE EL SISTEMA FINANCIERO LOCAL.

Las exportaciones brindan oportunidades para las empresas peruanas ya que permiten vender productos a mercados más amplios y rentables. Sin embargo, para aprovechar dichas oportunidades es necesario conocer tanto los riesgos, como las herramientas para poder minimizarlos. Uno de los riesgos proviene de las fluctuaciones adversas del tipo de cambio, que pueden afectar los márgenes y la rentabilidad de una empresa exportadora o importadora. Frente a ello existen instrumentos ofrecidos por las entidades del sistema financiero, o *forwards* financieros, recomendables para los exportadores.

Los *forwards* son contratos que fijan sus precios en otros activos de referencia, como por ejemplo en *commodities* o divisas, y sirven como instrumentos de cobertura de riesgo o de negociación. Estos contratos se dan entre la entidad que otorga el *forward* (banco) y la empresa solicitante (exportador/importador).

¿Cómo funcionan los *forwards* de moneda?

Son contratos de compra o venta de una moneda a futuro, pactando hoy el tipo de cambio para el intercambio de fondos en una fecha futura determinada por las partes. Esta operación no implica ningún desembolso hasta el vencimiento del contrato, momento en el cual se exigirá el intercambio de las monedas al tipo de cambio pactado.

Su propósito es minimizar el riesgo en el que se incurre por los posibles efectos negativos de los movimientos del tipo de cambio en el flujo esperado de ingresos de una empresa.

Tipos de *forward* de moneda

✓ Operaciones con entrega o *Full Delivery Forward* (FDF): al vencimiento del contrato se hace efectivo el intercambio total de las dos monedas al tipo de cambio pactado.

✓ Operaciones sin entrega o *Non Delivery Forward* (NDF): al término del contrato se compensan al contado únicamente las ganancias o pérdidas cambiarias derivadas de la diferencia entre el tipo de cambio pactado y el tipo de cambio a la fecha de vencimiento en el mercado.



¿Dónde acudir para conocer sobre el *forward* de moneda?

Las entidades que brindan este instrumento financiero son empresas de banca múltiple como los principales bancos del país (Scotiabank, Banco de Crédito, BBVA Continental, Citibank, Interbank, Santander, Deutsche Bank, Banco Interamericano de Finanzas y Banco GNB), solo en sus oficinas de Lima.

¿Qué deben conocer los exportadores peruanos sobre los *forwards* de moneda?

- ✓ Son productos *Over The Counter* (OTC) dirigidos a corporaciones, empresas e instituciones financieras.
- ✓ El cierre de operaciones se realiza vía telefónica o medios electrónicos autorizados.
- ✓ Los plazos van de 1 a 365 días, aunque se pueden trabajar cotizaciones a plazos mayores, según las condiciones del mercado. El monto mínimo es US\$ 25.000.
- ✓ Se operan diversos pares de monedas (PEN/USD, EUR/USD, GBP/USD, PEN/EUR, entre otras).
- ✓ Debe firmarse un contrato marco para *forwards* entre ambas partes. En donde cada *forward* genera un contrato específico. La empresa exportadora o importadora debe contar con línea de crédito para realizar estas transacciones.

Ejemplo práctico

La empresa exportadora Textiles XYZ que percibe la mayoría de sus ingresos en dólares, tendrá que efectuar el pago de gratificaciones en soles a sus empleados dentro de un mes, por lo que decide vender sus dólares en una fecha futura mediante un contrato *forward* con una entidad bancaria.

Si el tipo de cambio *spot* es de 3,1 y la tasa de interés efectiva anual en soles es 5,1% y tasa de interés efectiva anual en dólares es 5,5%, ¿cuál es el tipo de cambio *forward* esperado a 60 días?

$$\text{Forward Sol / US\$} = \text{S/. } 3,1 \times (1 + 0,051) 30/360 (1 + 0,055) 30/360$$

Tipo de cambio *forward* Sol = S/. 3,0990 por dólar.

NOTA

- Si bien el exportador vende sus dólares a futuro a un tipo de cambio menor que el *spot* vigente, la volatilidad del tipo de cambio podría generar que dentro de un mes el tipo de cambio se ubique en un nivel menor que el tipo de cambio *forward* pactado, con lo cual la venta de los dólares generaría un menor ingreso equivalente en nuevos soles.
- El contrato *forward* de venta pactado por el exportador con un banco comercial le permite realizar sus proyecciones de flujos de caja con mayor certeza. En este sentido, el exportador se beneficia porque puede calcular y planificar sus pagos. Al no conocer con certeza el nivel del tipo de cambio en el futuro, le conviene cerrar el contrato *forward* el mismo que actuaría como un seguro.





Pymes amazónicas en el mercado internacional

POR MARTÍN PINEDO

● N° DE EMPRESAS

Feria Internacional Perú Gift Show	Rueda de Negocios Norte Exporta	Rueda de Negocios en el V Festival Regional del Cacao y Chocolate	Salón del Cacao y Chocolate
Artesanía	Multisectorial	Alimentos	Alimentos
301	135	2'760	1'441
24	3	10	4
ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO

La Amazonía peruana es cuna de una gran biodiversidad y fuente inagotable de recursos que, aprovechados responsablemente, pueden impulsar el desarrollo de la región. Para tal fin la Oficina Macrorregional de Exportación Oriente de PROMPERÚ, que abarca las regiones de Loreto, San Martín, Ucayali y Amazonas, trabaja con las pequeñas y medianas empresas de estas localidades con objetivo de brindarles herramientas que les permitan mejorar su competitividad exportadora.

Asistencia al exportador

Una de las principales herramientas utilizadas es la Ruta Exportadora. En 2013 se realizó la primera fase logrando capacitar a 105 empresarios de Loreto, San Martín y Ucayali. Previamente se aplicó el Test Exportador, herramienta de diagnóstico aplicada para conocer las necesidades de los exportadores, cuyos resultados reflejaron que estos requieren capacitarse en requisitos de acceso al mercado, Incoterms, costos y cotizaciones, entre otros temas.

Complementariamente, se continuó con el Día del Exportador y cursos de capacitación especializados en técnicas de comercio y negociación internacional, costos y cotizaciones, marketing internacional, entre otros. Cabe indicar que el Día del Exportador se realiza por lo menos una vez al mes y tiene como propósito que la institucionalidad esté en contacto con el empresariado, brindando no solo capacitación en temas relacionados a cómo exportar, cómo participar en ferias y ruedas de negocios, sino también para mostrar los casos de éxito de las empresas locales.

Participación exitosa en ferias

Una vez que los empresarios estuvieron convenientemente preparados se dispuso su participación en variadas actividades de promoción comercial. La primera de ellas fue la feria internacional Perú Gift Show, en la ciudad de Lima, en la que participaron 24 empresas (12 de Loreto, 9 de Ucayali y 3 de Amazonas). El resultado fue un monto negociado superior a los US\$ 300.000, el cual es bastante relevante para las empresas, al tratarse de pequeñas unidades productivas.

Por otra parte, del 10 al 13 de agosto pasado se realizó Expoamazónica en la ciudad de Iquitos, constituyéndose en una importante vitrina para mostrar la oferta exportable de la Amazonía por medio de una feria, ruedas de negocios y conferencias.

En la Rueda de Negocios, participaron 134 empresas de las regiones amazónicas, que sostuvieron 931 citas con 24 compradores internacionales y 22 compradores nacionales, llegándose a negociar más de US\$ 29 millones. Este monto superó ampliamente las expectativas en 924% con relación al evento anterior realizado en Ucayali.

En la feria se mostraron algunos productos innovadores como pulpa de frutas tropicales y paiche en medallones, chuletas y picado para cebiche en paquetes de 100 g, para ser comercializados directamente a los restaurantes.

Otra feria de gran importancia fue Expoalimentaria, llevada a cabo en la ciudad de Lima del 15 al 17 de octubre y en la que participaron 29 empresas de la Macrorregión Oriente que llegaron a obtener un monto negociado superior a los US\$ 11 millones. La delegación de San Martín presentó productos como café, cacao, chocolate, sachá inchi y plantas medicinales; Loreto participó con paiche, acaí, pulpa de camu camu, cocón, macambo, palmito y aceite de sachá inchi. Por su parte, Ucayali exhibió café, cacao, faríña, tapioca, palmito, pulpa y néctar de camu camu. Los principales demandantes fueron de Corea del Sur, Alemania, Suiza, España, Estados Unidos y Canadá.

En resumen, los resultados comerciales por la participación en ferias internacionales y ruedas de negocios, muestra que 205 empresas lograron hacer negocios por más de US\$ 45 millones.

Agenda 2014

Para el presente año se tiene planeado continuar con las siguientes fases de la Ruta Exportadora, además de incorporar a nuevas empresas al programa. A su vez, se continuará con las capacitaciones del Día del Exportador en diversos temas de interés relacionados a cómo participar en ferias y ruedas de negocios, costos y cotizaciones, negociaciones internacionales, tendencias del mercado mundial, entre otros.

Este gran esfuerzo conjunto tiene como objetivo impulsar y mejorar la competitividad de las empresas de la región y asegurar buenos resultados y negocios durante su participación en actividades de salida al mercado, —tales como ferias, ruedas de negocios y misiones comerciales.

MONTO NEGOCIADO (miles de US\$)

Expoamazónica 2013	Expoalimentaria	Sur Exporta	Resultados comerciales 2013 de la Macrorregión Oriente	
Multisectorial	Alimentos	Multisectorial		
29'707	11'066	50		45'412
134	29	1		205
AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	TOTAL	



Nuevas oportunidades del TLC Perú-Estados Unidos

POR ERICK APONTE

CONSEJERO ECONÓMICO COMERCIAL DE LA OCEX MIAMI

TRAS CINCO AÑOS DE EXPERIENCIA CON EL TLC CON EE.UU., AÚN QUEDAN ESPACIOS IMPORTANTES QUE APROVECHAR EN CUANTO A NUEVOS PRODUCTOS, NICHOS DE MERCADO Y ZONAS DE EXPORTACIÓN.

Desde la Oficina Comercial de Perú en Miami trabajamos en la promoción de las exportaciones peruanas y en la atracción de inversión directa en la zona sudeste de Estados Unidos. Tras la entrada en vigor del tratado de libre comercio (TLC) con Estados Unidos en 2009, el intercambio comercial hacia este país ha experimentado un fuerte crecimiento, el cual podría mantenerse por las posibilidades que este país ofrece en nuevos productos y nichos de mercado, así como en nuevas rutas de exportación.

Nuevos productos

Un sector de la población norteamericana se caracteriza por la búsqueda de un estilo de vida saludable lo que supone una mayor demanda de productos naturales, tanto en la industria de alimentación, como en cosméticos, textiles, decoración y mate-

Documentos exigidos

Es importante tener en cuenta que los documentos exigidos para todas las importaciones en EE.UU. son tres: certificado de origen, factura comercial y un listado de contenido o *packing list*. Otros requisitos fundamentales comprenden el registro con la autoridad alimenticia FDA para el caso de alimentos, cosméticos y fármacos; conocer las sustancias permitidas y prohibidas por esta entidad; cumplir con buenas prácticas de manufactura; aplicar correctamente las reglas para el etiquetado de los productos; y seguir las normas dispuestas por el TLC para el ingreso de cada producto en particular.

riales de construcción. Frente a ello, se podría aprovechar la gran demanda del consumidor norteamericano por productos como la chíá y la quinua, que son cultivables en Perú y que cuentan con escasa oferta internacional; o beneficiarse de las certificaciones orgánicas Halal y Kosher para determinados nichos.

El Departamento de Agricultura de EE.UU. publica un listado de alimentos cuya importación está aceptada lo que permite apreciar sobre qué productos nuestro país podría tomar ventaja. Entre ellos se puede enumerar a la piña y lechuga.

Nuevos nichos y zonas de exportación

Por otro lado, EE.UU. es un mercado tan dinámico y extenso que podría dar cabida a la identificación de nuevas oportunidades fuera de las zonas tradicionalmente destacadas como Nueva York, Miami o Los Ángeles, a la vez que podrían presentarse nuevos nichos de mercado por explorar dentro de estas últimas. Es por eso que, adicionalmente al crecimiento del intercambio comercial y las exportaciones con destino a EE.UU., aún tenemos oportunidades que se pueden desarrollar en el corto, mediano y largo plazo.

Nuevas oportunidades

En la oficina comercial de Miami permanentemente analizamos el mercado con el fin de identificar estas nuevas oportunidades para los exportadores peruanos. Algunas de las más relevantes en nuestro plan de trabajo son las compras gubernamentales, la industria de cruceros y aquellos mercados específicos con potencial como Puerto Rico.

En lo referente a las compras gubernamentales, el TLC ofrece la ventaja de poder participar en el sistema de licitación de Arkansas, Colorado, Florida, Illinois, Mississippi, Nueva York, Oklahoma, Puerto Rico, Texas y Utah. Existen otros estados que no forman parte de este tratado pero que no tienen restricción alguna para que proveedores peruanos participen en igualdad de condiciones. Nos referimos a Carolina del Norte, Rhode Island y Wisconsin. Cada uno de los estados compra en base a sus propias necesidades y por eso suponen oportunidades individuales que se podrían explotar.



Erick Aponte, Consejero Económico
Comercial de la Ocx Miami

En el caso de la industria de cruceros, esta tiene un potencial que supera los US\$ 6 mil millones en productos y servicios. Según datos del puerto de Miami, en solo un crucero cada semana se compran 32.240 piñas frescas y casi 30.000 libras de café. Estos son solo algunos ejemplos de una lista que abarca más de 1.500 productos para abastecer una embarcación.

Hay que destacar también el potencial individual de algunos estados como es el caso de Puerto Rico, a donde recientemente realizamos una misión comercial con el fin de identificar el potencial que constituye este destino para las exportaciones peruanas.

Demanda actual

Entre los productos peruanos más demandados por Estados Unidos en los últimos años se incluyen los metales preciosos (oro y plata), hidrocarburos, café, espárragos y confecciones de algodón. Otros productos agroindustriales de gran interés son las uvas, el café y cacao orgánicos, mangos, cítricos, pimientos, páprika, alcachofas y frijoles. Además, gran cantidad de nuestros productos naturales ha adquirido reconocida importancia en las industrias de alimentación, suplementos y cosmética.

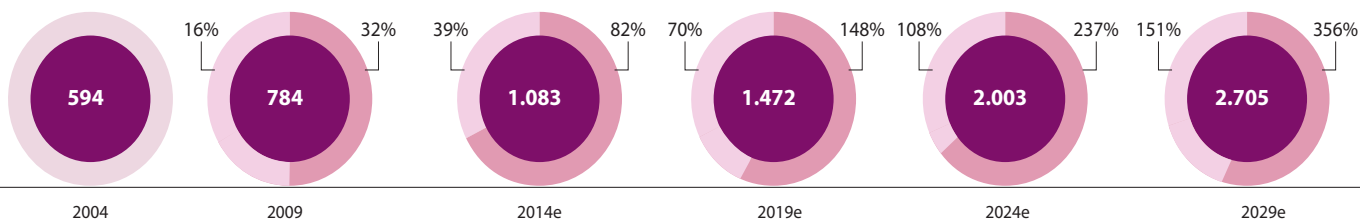
LA INDUSTRIA DE CRUCEROS TIENE UN POTENCIAL QUE SUPERA LOS US\$ 6 MIL MILLONES EN PRODUCTOS Y SERVICIOS. SEGÚN DATOS DEL PUERTO DE MIAMI, EN SOLO UN CRUCERO CADA SEMANA SE COMPRAN 32.240 PIÑAS FRESCAS Y CASI 30.000 LIBRAS DE CAFÉ. ESTOS SON SOLO ALGUNOS EJEMPLOS DE UNA LISTA QUE ABARCA MÁS DE 1.500 PRODUCTOS PARA ABASTECER UNA EMBARCACIÓN.



Por su parte, nuestra industria textil, conocida por la producción de fibras naturales de alta calidad, ha hecho frente a las demandas más exigentes del mercado al trabajar con marcas internacionales reconocidas a nivel mundial como Lacoste, Abercrombie & Fitch y Polo Ralph Lauren. La diversidad del Perú también se refleja en la creatividad y diseño de piezas artísticas en los sectores de joyería y de artículos de regalo y decoración que se ajustan a las tendencias más sofisticadas del mercado estadounidense.

En la actualidad, aproximadamente el 45% de las exportaciones peruanas a EE.UU. ingresa por la zona sudeste del país, con productos que comprenden tanto a pescados como crustáceos; vegetales, raíces y tubérculos; productos farmacéuticos; artículos de cuero; productos de cerámica; y prendas de vestir.

Proyección del poder de compra de la población en EE.UU.
(US\$ miles de millones)



e: Valor estimado.

No hispanos ● Hispanos ● Poder de compra ●

Fuente: Entrausion Communications Corporation.



Un espacio para despejar sus dudas exportadoras

¿Qué son las ferias internacionales?

Son un mecanismo de promoción comercial que facilita el acceso directo y la permanencia de un producto en un determinado mercado.

¿Qué beneficios brinda participar en una feria internacional?

- ✓ Potenciar las ventas y desarrollar el negocio. Acceder a nuevos mercados.
- ✓ Exhibir, probar o lanzar bienes o servicios.
- ✓ Tomar contacto directo con potenciales compradores profesionales.
- ✓ Acceder a contactos difíciles.
- ✓ Contar con un entorno privilegiado para una venta personalizada.

¿Qué estrategias se deben utilizar para el desarrollo de la imagen en las ferias?

Las más importantes ferias internacionales desarrollan una amplia campaña publicitaria a fin de motivar a los principales compradores del país sede y de otros países para visitar la feria. No obstante, el expositor debe realizar esfuerzos también y hacer lo propio con los compradores que le interesa que asistan a la feria. Entre las actividades que puede llevar a cabo están:

- ✓ Publicar avisos en los medios de mayor difusión, así como en los especializados y en el directorio de la feria.
- ✓ Enviar tarjetas vía correo postal o electrónico invitando a su *stand* a sus clientes habituales y a los potenciales. La invitación personal es la forma más importante para que alguien visite una exposición. Muchos asistentes a las ferias acuden solamente a los *stands* a los que fueron convocados.

Será importante hacer el seguimiento por medio de una llamada telefónica para asegurarse de que la invitación fue recibida y reforzar la necesidad de que “venga a hablar con nosotros”. Ya en la feria, la promoción se puede complementar con reuniones técnicas con clientes potenciales, en un hotel o en un área especial de la misma feria.

¿Qué información y documentación se debe preparar para llevar a la feria?

Para asistir a una feria, será necesario preparar el material técnico de los productos que estará promocionando, en el idioma del eventual comprador. Este debe brindar una descripción detallada de dichos productos y su modo de empleo. Deberá contar también con listas de precios, según los diferentes rangos de compras o escenarios de ventas. El material técnico del producto se convierte en un material promocional que puede despertar el interés por la empresa y sus demás productos. Debe contar con una buena calidad en fotografías, diseño e impresión, pues estos reflejan la imagen de su empresa y pueden contribuir a su prestigio. Es importante que se lleve también la documentación necesaria para tomar pedidos, órdenes de compra y talonarios de facturas.

¿Cuál es la diferencia entre una feria internacional y una misión comercial?

Las ferias internacionales son un punto de encuentro entre empresarios importadores y exportadores a nivel mundial en las que se busca dar a conocer, ofrecer y vender productos, además de presentar la imagen de un país. Generalmente son organizadas por las cámaras de comercio nacionales y binacionales, entidades de promoción de las exportaciones, gremios y empresas organizadoras de eventos.

Las misiones comerciales son visitas colectivas concertadas o viajes de negocios, realizados de acuerdo a un plan, que buscan presentar productos o servicios con contrapartes en función del perfil de los participantes de la contraparte para poder concretar negocios.

¿Dónde puedo encontrar información de ferias internacionales?

En nuestro sitio web SIICEX encontrará nuestro Calendario de Actividades donde podrá informarse de las principales ferias internacionales: www.siicex.gob.pe

*Aló Exportador (207-1530 y 719-2999) es una línea gratuita a nivel nacional que atiende consultas acerca de la exportación de productos o servicios. Estas son algunas de las preguntas recibidas, con sus respectivas respuestas. También puede enviarnos un correo electrónico a sae@promperu.gob.pe y sae1@promperu.gob.pe, o visitarnos en nuestra Plataforma de Atención al Exportador en Av. Jorge Basadre 610, San Isidro, Lima, así como también en nuestras oficinas en regiones.



JULIO PÉREZ
GERENTE GENERAL DE ARIN

“Tu palabra es mi garantía”, dijo nuestro primer cliente



1. ¿Qué producto exporta y hacia dónde?

Exportamos joyería de oro y plata, que en un 80% es industrial y en un 20% utiliza la mano del artesano peruano. Principalmente realizamos envíos a Estados Unidos, además a Europa, América Latina y a algunos mercados en Asia.

2. ¿Cómo se inició en este negocio?

Arin tiene más de 27 años de fundada. Nos iniciamos vendiendo joyería de oro a Estados Unidos con brazaletes llamados *bangles*. Luego surgió la cadena cordón con tal *boom* que durante diez años solo exportamos este producto en distintas variedades.

3. ¿Cómo marcan la diferencia?

La joyería es moda. Todos los años invertimos en maquinaria, tecnología y trayendo a técnicos de fuera, lo que nos permite tener nuevos procesos y productos.

4. ¿Qué calidad debe tener todo buen exportador?

Hay que tener los valores bien claros: honestidad, trabajo arduo, responsabilidad.

5. ¿Cuál ha sido su mayor logro?

Si bien somos la primera empresa de joyería de exportación del Perú, el logro más grande para mí fue por el año 2006 cuando sacamos una cadena cordón ultraliviana. Se vendieron 300.000 piezas en Walmart en la venta del Viernes Negro del Día de Acción de Gracias.

6. ¿Qué es lo más difícil de exportar?

Últimamente lo más difícil es manejar los incrementos de precio del metal. También es encontrar personal capacitado pues nuestro negocio, el cual es muy técnico y las mermas van directamente al costo de producción.

7. ¿A dónde más quisiera llegar?

Queremos vender con mucha más fuerza al mercado asiático. Con el apoyo de PROMPERÚ el año pasado participamos en la Feria de Hong Kong, la más grande a nivel mundial. Este año regresaremos pero quisiéramos que vayan más empresas, pues de nada nos sirve ser los primeros si el mercado de joyería no se desarrolla.

8. ¿Qué proyecciones tiene para su negocio en 2014?

Esperamos que las ventas crezcan entre un 10% y 15% y planeamos lanzar marcas propias. Una es Chiara Ramón de piedras peruanas con oro de 18 kilates. Y una segunda llamada Maisha con la que esperamos estar en tiendas por departamento y con tiendas propias.

9. ¿Una anécdota exportadora?

En 1986 mi socio, Ángel Ramón, viaja a Nueva York y le dice al cliente: “Ya hemos puesto la compañía pero tengo un grave problema, necesito capital para el oro”. “Yo te voy a dar los kilos de oro para empezar, pero ¿tú qué garantía me vas a dar?” — responde el cliente. Mi socio insiste: “La única garantía que queda es mi palabra”. El cliente se comienza a reír y concluye: “Ok, tu palabra es mi garantía”. Hasta hoy el cliente confía tanto en nosotros que nunca hemos firmado un documento.

10. ¿Su lema?

El lema de Arin es “Tu sueño, nuestro arte”.



Edgar Asencios

Orgulloso Representante de Cutervo, Cajamarca



Representantes
DE LO
NUESTRO

Descubre otras maravillas del Perú en:
representantesdelonuestro.pe





SERVICIOS AL EXPORTADOR

01 orientación

02 información

03 capacitación

04 promoción

Para mayor Información:

sae@promperu.gob.pe

sae1@promperu.gob.pe

Aló Exportador

(01) 207 1530 / 719 2999

www.siicex.gob.pe

