

05
ABRIL
2013

exportando.pe



Especial:

Perú exporta servicios

6 SÓLIDO MERCADO danés bajo la lupa

33 EN CIFRAS: Perú Moda y Perú Gift Show

34 SECTOR TEXTIL: Cusco y Puno en vitrina

36 GRAN SALTO hacia China



PromPerú Moda



© L. Fernández / PromPerú

•• INTERMODA

16 -19 julio

Guadalajara, México

mchavez@promperu.gob.pe

T: 616-7400 Ext. 2204

•• COLOMBIA MODA

23-25 julio

Medellín, Colombia

yinfantes@promperu.gob.pe

T: 616-7400 Ext. 2309

•• MAGIC SHOW

18 - 21 agosto

Las Vegas, Estados Unidos

areyes@promperu.gob.pe

T: 616-7400 Ext. 2307

www.perumoda.com



IMPULSEMOS LA OFERTA EXPORTABLE CON VALOR AGREGADO

Durante el primer trimestre de 2013 PromPerú ha trabajado fuertemente impulsando la oferta exportable peruana con valor agregado hacia los mercados más dinámicos y exigentes. El objetivo es incrementar y posicionar nuestros productos y servicios, así como diversificar los mercados de destino.

Así, se han ejecutado 22 actividades de promoción comercial, en las cuales han participado 222 empresas, proyectando negocios por 204 millones de dólares y generando una red comercial de 4.665 contactos en el mundo. Los montos negociados se han incrementado en 117% y el número de empresas participantes en 79%. Asimismo, se han realizado servicios de asistencia empresarial en comercio exterior a más de 5.670 empresas en el ámbito regional, cifra que representó un incremento del 30% respecto del año anterior. Se debe destacar también las alianzas estratégicas con gremios privados para la realización de importantes ferias como São Paulo Prêt-à-Porter, realizada conjuntamente con Adex, y Bubble London, con la Cámara de Comercio de Lima.

En paralelo, se están difundiendo diversos estudios especializados realizados por PromPerú —utilizando plataformas virtuales como la página web del SIICEX—, los cuales ofrecen información a los exportadores y potenciales exportadores peruanos sobre las nuevas tendencias y preferencias de los consumidores, así como sobre el comportamiento de los distintos canales de comercialización.



En esta línea, estamos comprometidos con promover la oferta exportable del sector servicios, el cual involucra las líneas de software, centros de contactos, franquicias de gastronomía, arquitectura y servicios logísticos, entre otros. De acuerdo a cifras del Banco Central de Reserva, estas sumaron 5.130 millones de dólares en 2012 y registraron un crecimiento de 17,5% respecto al año anterior.

La principal puerta de entrada para la exportación de servicios peruanos, Perú Service Summit, se realizará del 19 al 21 de junio próximo. La meta es superar los 26 millones de dólares negociados en 2012 y convertirlo en el evento emblemático del sector en Latinoamérica. Estamos seguros que así será.

José Luis Silva Martinot

Ministro de Comercio Exterior y Turismo

Presidente del Consejo Directivo de PromPerú

Índice

PROSPECTIVA

6 Sólido mercado danés bajo la lupa

26 Rusia demanda alimentos frescos

EVENTOS PROMPERÚ

23



ESPECIAL: PERÚ EXPORTA SERVICIOS

10 Exportemos servicios a Chile

12 La fórmula para exportar servicios

16 Entrevista: María Carolina Galvis, Octavia Consultores

18 Con respaldo oficial

EXPORTACIONES PERUANAS

24

Exportaciones de perico y conservas de anchoeta se consolidan

OBSERVATORIO

28 Perspectivas de consumo de nuestros principales socios comerciales

FACILITACIÓN DE EXPORTACIONES

30 Ruta Exportadora

EN CIFRAS

33

REGIONES

34 Sector textil: Cusco y Puno en vitrina

OCEX

36

Gran salto hacia China



ALÓ EXPORTADOR

39

SOY EXPORTADOR

40

Luis Enrique Gonzales

exportando.pe

Edición N° 5
Lima, abril del 2013
Edición virtual: siicex.gob.pe/exportando.pe

Director: Luis Torres
Coeditores: Mario Ocharan, Paula Carrión
mocharan@promperu.gob.pe, pcarrion@promperu.gob.pe

Redacción:
Mónica Loayza: mloayza@promperu.gob.pe
David Ederly: dedery@promperu.gob.pe
Katherine Chumpitaz: kchumpitaz@promperu.gob.pe
Javier Muñoz: jmunoz@promperu.gob.pe
Cristina Camacho: ccamacho@promperu.gob.pe
Carlos Valderrama: cualderrama@promperu.gob.pe
Juan Luis Kuyeng: jlkuyeng@promperu.gob.pe
Ana María Enciso: aenciso@promperu.gob.pe
Diana Pita: dpita@promperu.gob.pe

Edición y diseño:
Grupo Editorial Comunica2

Dirección:
Rubén Barcelli

Edición:
Alejandra Visscher

Corrección de estilo:
Raúl Lizargaburu

Fotografía:
Shutterstock - Zofratana - Maco Vargas, Daniel Silva, Joaquín Rubio, Álvaro Dávila, Leo Fernández, Rafael Cornejo, Pedro Cárdenas, Miguel Mejía / PromPerú - José de la Cruz, Eduardo Amat y León / Comunica2

Jefe de Diseño:
Enrique Gallo

Diseño y diagramación:
Melina Tirado / Antonio Revilla

Conceptos de Infografías:
Miguel León

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.

Alimentos · Manufacturas Diversas · Servicios · Confecciones

EXPOPERÚ CENTROAMÉRICA

13 - 16 agosto 2013
Costa Rica, Panamá

Consolida tus negocios en dos de los más importantes mercados de esta región. Costa Rica y Panamá cuentan con una población de gran poder adquisitivo y TLC firmados con nuestro país.

PROMPERÚ organiza la Misión Comercial EXPOPERÚ CENTROAMÉRICA, evento que será liderado por el Ministro de Comercio Exterior y Turismo, junto a representantes de los principales gremios empresariales.

ACTIVIDADES ——— •

- ⊙ Encuentro empresarial con importadores (rueda de negocios)
- ⊙ Desayuno empresarial y foro de inversiones
- ⊙ Cóctel Perú Mucho Gusto

Mayor información:

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





Sólido mercado danés bajo la lupa

POR MÓNICA LOAYZA

GRACIAS AL TLC QUE ENTRÓ EN VIGENCIA ESTE AÑO, LOS EXPORTADORES PERUANOS DE CONFECCIONES, JOYERÍA, PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES Y PESCA TIENEN OPORTUNIDADES PARA INGRESAR EN ESTA PLAZA EUROPEA.

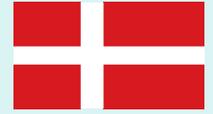
Dinamarca es considerada una de las grandes potencias económicas de Europa. Al ser una de las economías más ricas, posee uno de los Índices de Desarrollo Humano (IDH) más altos del mundo con un PBI per cápita promedio de 55.448 dólares y una población de 5,5 millones de habitantes. Esto, a pesar de los momentos críticos sufridos debido a la crisis que vive la región hace un par de años.

Este país es el cuarto importador de alimentos dentro de la Unión Europea y son los productos pesqueros, frutas y hortalizas, café y cacao, las líneas de productos más demandadas del exterior. Es así que en 2012, Dinamarca importó 93,469 millones de dólares y tuvo como principales proveedores a Alemania y Suecia, que en conjunto mostraron una participación de 34% del total. La actuación de los países de América del Sur fue, en conjunto, de 2%, con Brasil y Argentina como los mayores abastecedores de la región.

En ese mismo periodo las exportaciones peruanas hacia Dinamarca totalizaron 170 millones de dólares, con el aceite de pescado y el café en grano como los productos tradicionales de mayor participación (143 y 4 millones de dólares, respectivamente). Por el lado no tradicional, el sector químico y agroindustrial son los que observan mayor representatividad. Así por ejemplo, para el sector químico tenemos las lacas colorantes naturales (9 millones de dólares) y el carmín de cochinilla (3 millones de dólares). En el caso de la agroindustria figuran las cortezas de limón (2 millones de dólares) y espárragos en conserva (2 millones de dólares). Con todo, existe oportunidad para otros productos que ya tienen cierta presencia en el mercado danés como uvas frescas, mantas de pelo fino, conchas de abanico, alcachofas, castañas, maderas molduradas, hilados de pelo fino, mangos y prendas de vestir (principalmente de lana de alpaca).



Radiografía de Dinamarca



Idioma oficial:
danés.

Religión: evangélica
luterana (95%).

Moneda: corona
danesa (1DKK =
5,85 dólares
americanos).

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

Población total



5,5

millones de habitantes

0 - 14 años: **17%**
15 - 54 años (PEA): **52%**
55 - 64 años: **13%**
65 años a más: **18%**



US\$ 309
billones PBI 2012

US\$ 55.448
PBI per cápita 2012

0,5%
Crecimiento económico 2012

Importaciones en 2011 (en millones)



Exportaciones peruanas

US\$170 millones en 2012

Principales productos:

lacas colorantes, café tostado, carmín de cochinilla, cortezas de limón, espárragos en conserva.

Acuerdo comercial con Perú:
TLC Perú – Unión Europea.

De otro lado, cabe señalar que en el mercado danés el precio es un factor importante para muchos consumidores, aunque no es el único decisivo, pues la calidad del producto es fundamental. No importa cuán bajo sea el precio, aquellos productos que no cubran las expectativas del consumidor (empaquetado defectuoso, errores gramaticales, entre otros) no tienen oportunidad alguna en el mercado.

También es importante tener en cuenta la tendencia actual en cuanto a la demanda que existe por productos nutritivos y beneficiosos para la salud. Además de la creciente propensión a consumir alimentos que cuenten con certificaciones de responsabilidad social y ambiental (Fairtrade, Orgánico, Eco Friendly, entre otros), los consumidores finales y los medios de comunicación están siempre muy atentos a estos temas. A su vez, el incremento de personas con enfermedades crónicas, como diabetes o hipertensión, ha aumentado la afición por consumir alimentos naturales que brinden beneficios a la salud (nutraceúticos). Y dado que en las familias ambos padres suelen trabajar, la demanda de productos que requieran poco tiempo de preparación está incrementándose.

En lo que a moda se refiere, en los últimos años se muestra un aumento en el consumo de artículos elaborados con fibras naturales, o mezclas de estas, que posean un diseño innovador y funcional, de estilo casual, pero sofisticado.

Por último, respecto a la comercialización, aproximadamente dos tercios de los daneses adquieren sus alimentos diarios en cadenas de supermercados o *discounters*. Las tiendas minoristas y tiendas especializadas se dedican a ofrecer productos dirigidos a nichos de mercado (como los veganos, eco, kosher), además de proporcionar servicios especiales que los diferencian de las grandes cadenas de distribución. En el caso de prendas de vestir, los puntos de venta varían de acuerdo al segmento al cual van dirigidos. Las tiendas de marca y tiendas por departamento ofrecen marcas exclusivas para el segmento alto o de lujo, las cadenas de tiendas minoristas venden marcas establecidas en el mercado para el segmento medio y las cadenas de tiendas masivas (del tipo H&M o Lindex) ofrecen marcas comerciales masivas para el consumidor del segmento medio-bajo.

¿Qué tanta oportunidad tenemos en este mercado? Es importante recordar que al pertenecer a la Unión Europea, Dinamarca comparte la misma estructura arancelaria para las importaciones provenientes desde fuera de este bloque económico, por lo que el TLC firmado el año pasado y cuya vigencia rige desde el 1 de marzo de 2013, nos asegura preferencias para diversos sectores, y a su vez, nos permite desarrollar una oferta exportable más competitiva para esta prometedora plaza.

Estudios sobre Dinamarca

Para conocer más el mercado en Dinamarca revise los siguientes documentos publicados en nuestro Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior – SIICEX (www.siicex.gob.pe/inteligenciademercados): “Guía de mercado: Dinamarca”, “Joyería de plata en Dinamarca” y “Sector confecciones en los mercados nórdicos”.

EXISTE UNA MAYOR DEMANDA
POR ARTÍCULOS ELABORADOS
CON FIBRAS NATURALES Y CON
DISEÑO INNOVADOR.



Edición especial: Perú exporta servicios



•• Nuevo estudio del mercado de software en Colombia

•• La fórmula para exportar servicios



Exportemos servicios a Chile

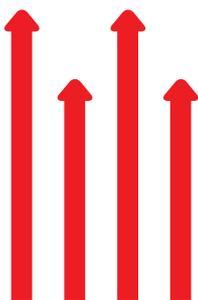
POR DAVID EDERY

SON VARIOS LOS ARGUMENTOS PARA APOSTAR POR EL MERCADO CHILENO, EL CUAL DEBE ESTAR DENTRO DE LOS PLANES DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS PERUANAS.

Hoy dejó de ser una novedad que nuestro país está produciendo una oferta de servicios con valor agregado y que viene internacionalizándose con mucho éxito. Su principal mercado es Latinoamérica, y dentro de esta región uno de los principales destinos de esta oferta es Chile, por diversas razones.

Chile, al ser país vecino y fronterizo del Perú, genera un paso de frontera muy activo. Diariamente cruzan hacia el Perú más de 6.000 chilenos procedentes de Arica, Iquique y Antofagasta (estas dos últimas son regiones con un importante ingreso per cápita). Al observar la demanda chilena en la ciudad de Tacna encontramos que principalmente consumen servicios de Gastronomía (30%), Salud (30%), Comercio y Entretenimiento (40%).

Asimismo, la inversión privada peruana en Chile se ha dinamizado si tomamos en consideración que para el año 2012 se estimaba que el flujo de capitales superaría los 8.000 millones de dólares, muy superior al inventario del 2010, el cual era de 2.500 millones. En ese sentido, podemos apreciar que Chile se está convirtiendo en un importante destino de los capitales peruanos. Los sectores en los que se ha materializado esta inversión están muy ligados a los servicios como construcción, minería, industria, alimentos, finanzas, entre otros.



Además, la existencia de un Tratado de Libre de Comercio ha generado una gran oportunidad para la oferta exportable peruana, que goza de arancel cero para su ingreso a este país. Respecto de los beneficios para el sector de servicios, se ha ganado mucho espacio en el mercado laboral dado que además de los servicios profesionales que se pueden brindar, también existe demanda por los servicios técnicos. Así, se ha habilitado un término migratorio que es el "viajero de negocios". Del mismo modo, se ha logrado tener un trato recíproco para la inversión privada tanto en Chile como en Perú.

Ante este escenario más que favorable, estos son los principales servicios empresariales que exportamos a Chile:

Software

Se estima que el mercado de software chileno demandó 447 millones de dólares en 2012, esperándose un crecimiento promedio anual del 10% para los próximos cinco años. Las importaciones alcanzaron los 178 millones, siendo los sectores de mayor necesidad de soluciones el gobierno, finanzas y comercio (minorista). En ese sentido, la oferta peruana tiene grandes oportunidades para incrementar su presencia en el mercado del sur.

Por el lado de la oferta peruana, el 53% de las soluciones especializadas se vende al exterior (para los sectores salud, minería, turismo, financiero, comercio, entre otros).

Centros de contacto

El sector de Centros de contacto es muy dinámico en Chile. En 2012 facturó alrededor de 340 millones de dólares, representando un crecimiento del 21% respecto del año anterior. Cabe indicar que el 13% de los servicios es *offshore*, es decir que los servicios contratados proceden del exterior y el 17% corresponde a llamadas "deslocalizadas". A su vez, el principal sector que demanda estos servicios es Telecomunicaciones, que representa el 64% del mercado, mientras que las empresas financieras y la Banca solo representan el 11% del total.

Son interesantes las cifras que nos muestra el mercado chileno, más cuando el 30% de las exportaciones de servicios de centros de contacto peruanos va hacia esta plaza, considerando que tenemos ventajas competitivas de costes y mejor aún por la neutralidad de la voz.

Además, contamos con una muy buena oferta orientada a las necesidades de mercado del sur.

Franquicias

La gastronomía peruana es considerada como una de las más diversas del mundo, por ello fue declarada como principal destino culinario a nivel mundial por el World Travel Awards. Chile no es la excepción a este reconocimiento.

En este país más de 165.000 compatriotas laboran en diferentes sectores, uno de los cuales son los servicios gastronómicos. Asimismo, se han montado 200 restaurantes de cocina peruana concentrados en Santiago y Valparaíso, donde además se han instalado más de 23 unidades de importantes franquicias como Osaka, Hango, La Mar, Astrid & Gastón, Pardos Chicken y China Wok.

SOFTWARE, CENTROS DE CONTACTO Y FRANQUICIAS SON LAS LÍNEAS CON MAYOR OPORTUNIDAD EN CHILE.



A su vez, en una visita que realizó PromPerú con empresarios de gastronomía al norte de Chile, incluyendo Arica e Iquique, se pudo evidenciar las enormes oportunidades que existen en esta región y el fuerte interés del empresario chileno por invertir en conceptos ganadores.



La fórmula para exportar servicios

POR ALEJANDRA VISSCHER

VALOR AGREGADO, CALIDAD Y ALIANZAS
ESTRATÉGICAS DEBEN ESTAR EN LA BASE
DE TODA EXPORTACIÓN DE SERVICIOS.
ENTÉRESE QUÉ RECOMIENDAN
LOS EXPERTOS.

Para competir y salir airoso en el mercado internacional, los servicios de exportación deben cumplir con tres requisitos: valor agregado, calidad y alianzas estratégicas. Tres empresas líderes en los sectores BPO y centros de contacto, soluciones, y operadores logísticos, comparten su experiencia en el mercado internacional de servicios. Tome nota de esta fórmula para el éxito.

Valor agregado

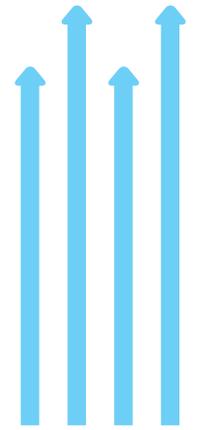
HDC BPO Services se inició como un centro de contacto estándar. Con el tiempo incorporaron otras gestiones de subcontratación de



procesos de mayor valor como KPO o externalización de procesos de conocimiento (capacitaciones, consultorías) e ITO o desarrollo de software, y hasta un equipo en inteligencia de negocios. Producto de ello ganaron el Premio 2013 al Valor Agregado al Cliente otorgado por Frost & Sullivan, reconocimiento que por primera vez se entregó en nuestro país.

Para ellos ofrecer valor agregado es una cuestión de supervivencia en el mercado internacional. Tal como explica su Directora General, Carla Segura: “Si un contact center no ofrece ofertas de valor, termina siendo un *commodity*. Además, los precios del sector de servicios básicos están decreciendo y afectando los márgenes generales de la industria. Es por ello que nuestra empresa se está diversificando y apuntando a servicios con mayores barreras de entrada”. Y recomienda: “Esta es una visión que debiéramos tener como país pues posicionarse como nación de bajo precio o con ofertas de servicios básicos es muy delicado”.

Pero, además, el valor agregado, y como parte de ello la innovación permanente, es lo que sus clientes más aprecian. La estrategia que



utilizan es dar valor agregado al mismo servicio básico. “Podemos entregar, por ejemplo, un *business intelligence* como parte de un servicio de cobranzas, de ventas o de atención al cliente, o incluso incluir procesos de virtualización”, revela la directora.

“En el último trimestre del 2013 estaremos trabajando en conjunto con varios de nuestros clientes la incorporación de la multicanalidad en nuestros servicios como parte de nuestra estrategia del año 2014”, puntualiza Segura.

Calidad

“La calidad es un factor determinante puesto que califica al nivel de las más importantes empresas internacionales y demuestra tu capacidad para competir y colocar tus servicios en nuevos mercados”, señala Servicios Industriales de La Marina (Sima).

Sima cuenta con 63 años como líder en la industria naval y 30 en la metalmecánica, construyendo y reparando distintos tipos de embarcaciones e infraestructura y maquinaria, así como equipos para importantes proyectos hidroeléctricos en Chile, Costa Rica y Brasil. Cuenta con tres centros de operaciones ubicados estratégicamente en puertos marítimos y fluviales del Perú (Sima Callao, Sima Chimbote y Sima Iquitos).

Para respaldar que el trabajo que realizan es realmente de calidad, existen las certificaciones internacionales. En el caso de Sima cuentan con las certificaciones ISO 9001 (para calidad de los productos y servicios que brinda), OHSAS 18001 (para seguridad y salud de sus trabajadores) e ISO 14001 (para protección al medio ambiente).

Alianzas estratégicas

Es importante tener aliados cuando se ingresa a un nuevo mercado. Al respecto, NeoGrid recomienda contar con alianzas, pero estratégicas. “Necesitamos de socios que tengan el conocimiento del mercado local para exportar las soluciones de NeoGrid y adaptarlas a los requisitos que varían de país a país. La experiencia local es fundamental para el éxito del negocio”, explica Bruno Teixeira, Director Comercial de NeoGrid para América Latina.



CONTAR CON UN ALIADO DEL PAÍS DONDE SE INICIARÁN OPERACIONES TAMBIÉN AGREGA CONOCIMIENTO LOCAL, INDISPENSABLE PARA CUBRIR LAS NECESIDADES DE SUS CONSUMIDORES.

NeoGrid es una multinacional brasileña en el mercado de soluciones para la gestión de la cadena de suministros (*supply chain management*). Ofrecen completos servicios de ventas y marketing; soluciones fiscales, financieras y logísticas; soluciones que automatizan, estandarizan y reducen la complejidad del proceso de compras; y soluciones para la gestión inteligente de la planificación y reposición de inventarios.

En el Perú, Neogrid opera a través de Core Perú, filial de Core Brasil, empresa brasileña especializada en tecnologías de la información, cuyo desarrollo de la factura electrónica constituye uno de sus objetivos de negocio. Con la gran experiencia de su equipo en proyectos internacionales, llegó al país junto con la multinacional de software NeoGrid.

Y, ¿qué se debe tener en cuenta al elegir a un aliado en otro país? Según Texeira: “Dentro de los criterios de elección de los socios, nos fijamos en la vida de la empresa, cuánto tiempo está en el mercado y si los empleados, directivos y socios también se han comprometido a largo plazo con la empresa, para asegurar la dedicación al plan de negocios desarrollado conjuntamente. La capacidad técnica es también muy importante”, asegura. Y eso fue exactamente lo que buscaron en el caso de Core Perú.

Asimismo, contar con un aliado del país donde se iniciarán operaciones también agrega conocimiento local, indispensable para cubrir las necesidades de sus consumidores.

“Estamos invirtiendo agresivamente en América Latina, y Perú es un mercado clave. Nos estamos expandiendo porque queremos atender las necesidades de nuestros clientes donde ellos estén, brindando las mismas soluciones que ofrecemos en el resto de países”, agrega finalmente, el director comercial de NeoGrid para América Latina.

Ya sabe, para llegar y mantenerse en el mercado internacional de servicios no se debe descuidar el valor agregado, calidad y alianzas estratégicas, no importa el sector de servicios en el que estemos.





Alianza del Pacífico

FERIA INTERNACIONAL DE NEGOCIOS

Importante plataforma para generar contactos de negocio con los **países de la Alianza del Pacífico**. Más de **600 empresarios** de Chile, Colombia, México y Perú.

PRINCIPALES BENEFICIOS

Cuota de participación cero

Oportunidad de negocios con importadores de Chile, Colombia y México

Agenda de citas con importadores, distribuidores y mayoristas de los países referidos

LÍNEAS PRIORIZADAS

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



Informes

encuentroalianza@promperu.gob.pe

gcana@promperu.gob.pe

T: 616 -7400 ext. 2434/2418

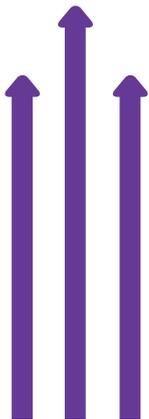


MARÍA CAROLINA GALVIS

Nuevo estudio del mercado de software en Colombia

POR KATHERINE CHUMPITAZ
Y JAVIER MUÑOZ

UN RECIENTE ESTUDIO DE PROMPERÚ REVELA QUE LA MITAD DEL MERCADO DE APLICACIONES DEL SOFTWARE EN COLOMBIA ES EXTRANJERO. MARÍA CAROLINA GALVIS, GERENTE GENERAL DE OCTAVIA CONSULTORES, NOS CUENTA MÁS DE ESTA INVESTIGACIÓN.



¿Cuál es la importancia del sector Servicios en el mercado colombiano?

El 69% de los empleos del país lo aporta el sector Servicios en campos como Servicios Públicos, Construcción, Comercio, Hoteles, Restaurantes, Transporte, Finanzas y Tecnología. El año pasado, el sector generó 203.000 millones de dólares, participando con un 61% en la economía del país.

Asimismo, las empresas desarrolladoras locales o que generan desarrollo de software registrado en Colombia se consideran exentas del impuesto sobre la renta por un término de 10 años, comprendidos entre el 1 de enero de 2003 y el 31 de diciembre de 2012. Este plazo ha sido ampliado hasta 2014.

¿Qué tipo de soluciones son las que tienen mayor demanda actualmente en Colombia?

El sector gobierno y el sector comercial son los que más demanda presentan. De acuerdo con la investigación desarrollada las soluciones más solicitadas son para administración documental, arquitectura orientada a servicios SOA¹, banca electrónica-*banking*, soluciones móviles, consultoría en recursos humanos, consultoría *balance score card*/planeación, desarrollo de software a medida, desarrollo de software para la salud, implementaciones networking, integración de procesos, outsourcing de nómina, outsourcing de sistemas, portales corporativos, proyectos de software y SAAS².

¿Qué ventajas tienen las soluciones peruanas sobre la oferta existente y en qué áreas debemos seguir mejorando?

Se deben enfocar los esfuerzos en el desarrollo de verticales en sectores especializados de la economía colombiana; es decir en software definido y trabajado de acuerdo a los requisitos del mercado en Colombia. La posición geográfica intermedia en

América Latina y los fuertes lazos comerciales con la cuenca del Pacífico generan un mercado por explorar. Asimismo, los profesionales, principalmente ingenieros de sistemas, generan la creación de mano de obra calificada.

Es importante la búsqueda permanente de certificaciones y estándares internacionales, lo cual conllevaría a que este sector logre un mayor reconocimiento, no solo en Colombia sino en otros mercados internacionales.

¿Cuál es el monto promedio que una empresa colombiana invierte en soluciones de software?

La publicación y unificación de cifras a nivel de país y sectores que consumen tecnología se encuentra en proceso de recopilación por parte de las empresas públicas y privadas del sector de software en Colombia.

Los sectores de Gobierno, Banca y Telecomunicaciones, que consumen y dependen sus operaciones de la implementación y generación de tecnología, tienen un rango muy variable de inversión.

En cuanto a costos, el estudio revela que para el software horizontal³ el tope máximo de inversión es de 200 mil dólares y el precio promedio de compra de 50 mil dólares. Actualmente, los mercados de origen de estas aplicaciones son Brasil, Chile y Estados Unidos.

¿Qué servicios adicionales solicitan las empresas colombianas cuando adquieren una aplicación o solución?

Para la aceleración de la toma de decisión de compra es preferible que la empresa proveedora pueda evidenciar un caso de éxito dentro del mismo sector, sea en otro país o en el ámbito local. Asimismo, luego de la compra se solicita un soporte permanente por personal capacitado y certificado, que sea flexible y adaptable a los sistemas existentes y que las actualizaciones y nuevas versiones se encuentren, de alguna manera, incluidas en la negociación inicial.

¿Cuáles son los principales mercados proveedores de soluciones de software al mercado colombiano?

Estados Unidos, Alemania, México, Canadá e Israel. Adicionalmente, algunas aplicaciones provienen de España.

¿Qué otros factores debe tomar en cuenta el empresario peruano al momento de ingresar al mercado colombiano?

El empresario peruano debe especializarse en el rubro que ofrece, lo cual le resultará en un mayor reconocimiento por parte de las empresas a las que atiende. Es importante además la capacidad de demo⁴, es decir, hacer tangible el aplicativo en la empresa de acuerdo a sus requerimientos y hacer que esta pruebe la funcionalidad y usabilidad por un periodo tiempo. También se debe considerar la flexibilidad y adaptación a normativas y leyes del sector económico y el mercado al cual se dirige.

EL ESTUDIO MUESTRA QUE PARA EL SOFTWARE HORIZONTAL EL TOPE MÁXIMO DE INVERSIÓN ES DE 200 MIL DÓLARES Y UN PROMEDIO DE COMPRA DE 50 MIL DÓLARES.



¹ SOA: Service Oriented Architecture o arquitectura orientada a servicios de cliente.

² SAAS: Software as a service.

³ Solución general a todo proceso o a un área de negocio.

⁴ Versión de demostración que permite al usuario la prueba de un programa.



Con respaldo oficial

POR ALEJANDRA VISSCHER

CONOZCAMOS LO QUE DIVERSAS ENTIDADES DEL ESTADO ESTÁN HACIENDO PARA PROVEER INFRAESTRUCTURA Y TECNOLOGÍA, CON LA FINALIDAD DE FORTALECER LAS EXPORTACIONES PERUANAS DEL SECTOR SERVICIOS.

El impulso del sector peruano de Servicios de exportación no solo depende de las empresas del rubro. El Estado peruano también tiene un importante rol que jugar como promotor de desarrollo de una adecuada infraestructura de telecomunicaciones y tecnología.

Actualmente este papel recae en el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, y en Proinversión. Además, en La Zona Franca de Tacna ya se preparan para hacer de esta plataforma un centro integrador para la exportación de bienes y servicios.

Nuevo hub

La Zona Franca de Tacna (Zofratacna) es una plataforma para el desarrollo de diversas actividades, entre ellas las de servicios. Todas gozan de exoneraciones tributarias y aduaneras como al Impuesto a la Renta, IGV, Impuesto Selectivo al Consumo, entre otros. Además, acceden a algunos beneficios aduaneros.

Eso no es todo. En estos momentos Zofratacna busca posicionarse como un hub logístico, industrial y de servicios que permita la instalación de empresas de diversos rubros con el fin de fomentar la exportación de bienes y servicios.

¿Qué tipo de servicios se pueden desarrollar acá? Adicionalmente a los servicios logísticos, aquellos que están vinculados a los call centers y desarrolladores de software, sin dejar de lado la reparación de maquinarias, motores y equipos para la actividad minera, reparación de aeronaves, entre otros.

“Estamos próximos a iniciar la construcción de un edificio inteligente para el desarrollo de estas actividades de servicios intangibles y esperamos en un mediano plazo, poner a disposición de las empresas esta infraestructura equipada con tecnología de punta”, nos cuenta Javier Kuong, gerente general de Zofratacna.

A su vez, esta zona franca ha suscrito un convenio con PromPerú para facilitar la instalación de empresas de desarrollo de software y de call center.

Facilidades en telecomunicaciones

Queda claro que las empresas de cualquier rubro dependen de la infraestructura de telecomunicaciones del país donde operan. En el caso de las empresas de servicios, esta demanda es mayor aún.

“La infraestructura de telecomunicaciones permite el desarrollo y la implementación de múltiples servicios relacionados con la Sociedad de la Información y el Conocimiento, soportando aplicaciones de gobierno electrónico, telemedicina, teleeducación, teletrabajo, banca electrónica, comercio electrónico, entre otras”, explica el viceministro de Transportes, Alejandro Chang.

¿Y qué tan desarrolladas están las telecomunicaciones en nuestro país? “El mercado de telecomunicaciones se encuentra en crecimiento, aunque principalmente concentrado en Lima, con un limitado despliegue de infraestructura de transporte de voz y/o datos, y también de redes de acceso, en el interior del país”, observa el Viceministro.

Sin embargo, el Estado está trabajando para mejorar el escenario. Ya está en marcha el proyecto Red Dorsal Nacional de Fibra Óptica que promoverá masificar la banda ancha en el Perú con todo un despliegue de infraestructura.

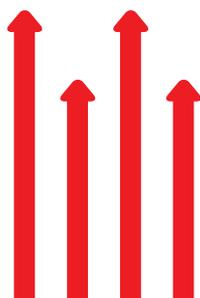
Según explica el propio viceministro: “El proyecto consiste en la implementación de la red de transporte de alta capacidad de fibra óptica con una extensión de 13.400 km, que será instalada sobre las líneas de alta y media tensión de las empresas eléctricas, así como en postes, con el objetivo de integrar a 180 capitales de provincia a nivel nacional. La inversión del proyecto asciende a 315 millones de dólares”.

En los servicios móviles también se está trabajando. Existe un proyecto para promover la implementación de tecnologías avanzadas de banda ancha inalámbrica, lo cual contribuirá al desarrollo de la banda ancha móvil.

También se prevé a fin de año encargar a Proinversión la realización del concurso público para la adjudicación de la banda de 700 MHz, que tiene un gran potencial para desplegar redes de telecomunicaciones en banda ancha, y así cubrir grandes distancias.

“LA INFRAESTRUCTURA DE TELECOMUNICACIONES PERMITE EL DESARROLLO Y LA IMPLEMENTACIÓN DE MÚLTIPLES SERVICIOS RELACIONADOS CON LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y EL CONOCIMIENTO, SOPORTANDO APLICACIONES DE GOBIERNO ELECTRÓNICO, TELEMEDICINA, TELEEDUCACIÓN, TELETRABAJO, BANCA ELECTRÓNICA, COMERCIO ELECTRÓNICO, ENTRE OTRAS”, EXPLICA EL VICEMINISTRO DE TRANSPORTES, ALEJANDRO CHANG.





Desde Proinversión, la promoción al desarrollo del sector servicios se da a través de dos canales. Uno de ellos es a través de los procesos de concesión que buscan mejorar y ampliar la cobertura a los servicios de telecomunicaciones. Este factor es básico para el desarrollo de negocios en el segmento BPO y KPO.

Y en el sector servicios en particular, Proinversión ha promovido de manera activa el ingreso de importantes call centers internacionales al mercado local. Además, facilitó sus operaciones mediante la exoneración del IGV a la exportación de Servicios y la Ley de protección de datos; en ambos casos trabajando de manera estrecha con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, y PromPerú.

Nuevo Registro Estadístico de Exportadores de Servicios y Sectores

El INEI en colaboración con PROMPERÚ convocan a los exportadores a participar del Registro Estadístico de Exportadores de Servicios y Sectores (RES) con la finalidad de garantizar la disponibilidad de información de los servicios exportados de alto valor agregado.

Una vez inscritas las empresas podrán acceder y participar en las actividades que realice PROMPERÚ que serán publicadas en el Primer Directorio Empresarial del Sector Exportación de Servicios.

Inscripciones —••
proyectos.inei.gob.pe/exportadores/registro

Fecha límite: 30 de junio





Salón del cacao y chocolate

05 al 07 de Julio 2013
Hotel Sheraton
Lima - Perú

—•• Informes:
enlace.salon@appcacao.org
T: (51 1) 472 7988



www.salondelcacaoychocolate.pe

Calendario de Ferias y Misiones 2013

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

	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	
AGRONEGOCIOS	29-31 MP NATURAL PRODUCTS EXPO ASIA Hong Kong, China	04-06 MP F ASIA FRUIT LOGISTICA Hong Kong, China 16-19 MC WORLD FOOD Moscú, Rusia 27-29 A F RUEDA DE NEGOCIOS, EXPO CAFÉ Lima, Perú	05-09 F ANUGA Colonia, Alemania 15-17 F PERÚ NATURA Lima, Perú 15-17 A F EXPOALIMENTARIA Lima, Perú 18-20 A F PMA California, Estados Unidos	30-03 A F SALON DU CHOCOLAT París, Francia 14-15 F SUPPLY SIDE WEST Las Vegas, Estados Unidos 17-19 A F PMLA - PRIVATE LABEL Chicago, Estados Unidos 19-21 MC FOOD INGREDIENTS Frankfurt, Alemania 21-23 MC FERIA FOODIST Estambul, Turquía 21-24 A F CAFÉ SHOW SEÚL Seúl, Corea	10-12 A F NEW YORK SHOW AND CONFERENCE Nueva York, Estados Unidos	
PRODUCTOS PESQUEROS	* MC TAILANDIA, VIETNAM		15-17 A F EXPOALIMENTARIA Lima, Perú 21y25 MC BARCELONA 22-24 A F SEAFOOD BARCELONA Barcelona, España	05-07 F CHINA FISHERIES & SEAFOOD EXPO Dalian, China 08-12 MC CHINA		
INDUSTRIA DE LA VESTIMENTA Y DECORACIÓN	17-21 A F NEW YORK GIFT FAIR Nueva York, Estados Unidos 19-21 F MAGIC SHOW Las Vegas, Estados Unidos 26-31 F SAPICA Guanajuato, México 28-30 F PLAY TIME TOKYO Tokio, Japón * MC PRUEBA DE VENTA PRENDAS ALPACA Tokio, Japón	06-10 A F MAISON & OBJECT París, Francia 29-30 MC PRENDAS ALPACA Y ALGODÓN Toronto, Canadá * A F HECHO A MANO PARA HOTELES Lima, Perú	29-30 MC PERÚ MODA São Paulo, Brasil			
MANUFACTURAS DIVERSAS	22-24 RN RUEDA DE NEGOCIOS EXPO MINERA Oruro, Bolivia	25-27 F COLOMBIA MINERA Medellín, Colombia	04 RN VIII RUEDA DE NEGOCIOS MACPERÚ Lima, Perú 16-23 MC MISIÓN TECNOLÓGICA FERIA INTERNACIONAL DEL PLÁSTICO Y DEL CAUCHO Dusseldorf, Alemania	05-08 F ANDINA PACK Bogotá, Colombia 29 RN IV RUEDA DE NEGOCIOS INDUSTRIAS PERÚ Lima, Perú		
EXPORTACIÓN DE SERVICIOS	19-21 MC EXPORTACIÓN DE SERVICIOS Bogotá, Colombia	04-06 MC EXPORTACIÓN DE SERVICIOS Quito, Ecuador	09-13 F FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO FRANKFURT Frankfurt, Alemania		31-08 F FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO GUADALAJARA Guadalajara, México	
MULTISECTORIAL	11-13 A MC EXPO AMAZÓNICA Iquitos, Perú * MC RUEDA PYMES Lima, Perú 20-21 RN MACRO RUEDA CENTRO EXPORTA Junín, Perú	09-12 F FINE FOOD AUSTRALIA Sidney, Australia	28-31 RN MACRO RUEDA SUR EXPORTA Cusco, Perú * MC ENCUENTRO BINACIONAL PERÚ - ECUADOR Piura, Perú	13-15 F FHC Shanghai, China Participación Conjunta CAN 27-28 MC EXPOPERÚ BRASIL Belo Horizonte, Brasil * MC ENCUENTRO BINACIONAL PERÚ - CHILE Antofagasta, Chile	03-04 MC PROMO: EJE EXPORTADOR Lima, Perú	



01. Presidente Ollanta Humala en la ceremonia de celebración de la entrada en vigencia del TLC Perú-Unión Europea. **2.** Vice-ministro de Comunicaciones, Raúl Pérez-Reyes, entrega el premio Exporta Fácil en la categoría Descentralización de la Macro Región Sur Este a la empresa Francisca Aguilar Cinte de Cusco. **3.** Rueda de negocios ExpoPerú-Chile contó con la participación de más de 70 empresas exportadoras peruanas y cerró con perspectivas de negocios superiores a US\$ 15 millones. **4.** Moah Saldaña, ganador del concurso Jóvenes Creadores al Mundo organizado por PromPerú en el marco de Perú Moda. **5.** El ministro de Comercio Exterior y Turismo, junto con representantes del Congreso y de gremios privados inauguraron la XVI edición de Perú Moda.





Exportaciones de perico y conservas de anchoveta se consolidan

POR CRISTINA CAMACHO

LAS EXPORTACIONES DE PERICO CONGELADO MUESTRAN UN CRECIMIENTO SOSTENIDO DESDE HACE CINCO AÑOS. LAS CONSERVAS DE ANCHOVETA HAN AUMENTADO MÁS DE 100% EN EL ÚLTIMO PERIODO. CONOZCA MÁS ACERCA DE ESTAS TENDENCIAS POSITIVAS DE CRECIMIENTO.

El perico congelado y las conservas de anchoveta (*Engraulis ringens*) han registrado un importante crecimiento en las ventas al exterior y con ello consolidan su salida comercial. Este hecho se torna aún más relevante si consideramos que estos productos son importantes para la economía de varias regiones del interior del país, en la medida de que las actividades de pesca, procesamiento y exportación se realizan, principalmente, en los lugares de origen de los productos y generan empleo e ingresos de forma descentralizada.

Perico congelado: crecimiento sostenido

Las ventas peruanas de perico congelado se han incrementado de manera sostenida en los últimos años, pasando de 47 millones a 94 millones de dólares entre los años 2008 y 2012. El incremento promedio anual de estas ventas ha sido de 19% en el periodo analizado, sin embargo, los crecimientos más importantes se dieron en 2011 y 2012, cuando se tuvo variaciones interanuales de 36,7% y 37,4%, respectivamente.

Este producto es exportado principalmente a Estados Unidos, países de América Latina (como Venezuela, Chile, Ecuador, Costa Rica) y el Caribe (como las islas Guadalupe y Martinica, y el archipiélago de las Antillas Holandesas), además de Francia y Canadá.

Históricamente el mercado más importante para el perico congelado de origen peruano es Estados Unidos, país que suele representar más de la mitad de las ventas externas peruanas de este producto, y que por ejemplo el año pasado significó el 70%. Cabe añadir que casi la totalidad de envíos al exterior de perico congelado se produce en porciones y filetes.

El perico (conocido como mahi mahi en este país) es una variedad de pescado con una demanda interesante en esta plaza, donde el Perú se está posicionando como un abastecedor de importancia, al representar más del 25% de las importaciones estadounidenses de este producto¹.

Las mayores ventas peruanas de perico congelado, en el último quinquenio, se sustentaron, fundamentalmente, en los embarques a Estados Unidos; al registrar un aumento promedio anual de 29% y totalizar en 2012 en 66 millones de dólares. Otros destinos como Venezuela (4 millones de dólares en ventas adicionales), Costa Rica (2 millones) y Francia (2 millones) también incrementaron de forma significativa sus compras de perico congelado al Perú.

En el norte del Perú, y sobre todo en Piura, se ubican las mayores zonas de pesca y las plantas de procesamiento del perico, el cual está disponible, principalmente, de octubre a marzo. En total, 94 empresas realizaron exportaciones de perico congelado en 2012, es decir 25 más que el año anterior; y 29 de estas unidades productivas lo hicieron por valores superiores al millón de dólares.

Conservas de anchoveta: despegue

El año 2012 las exportaciones peruanas de conservas de anchoveta (*Engraulis ringens*) registraron un aumento de 104% con relación al año anterior, totalizando 37 millones de dólares. Este importante crecimiento permitió superar los 21 millones de dólares en ventas externas que tuvo este producto en 2008. En la medida que esto obedece al ingreso o consolidación de las ventas en un gran número de mercados, podemos vislumbrar que existen posibilidades reales de que este comportamiento positivo continúe.

Alemania (con 5 millones de dólares adicionales de compra), Brasil (4 millones), República Dominicana (4 millones), Haití (2 millones), Colombia (1 millón) y Rumania (1 millón) fueron los países que más incrementaron las adquisiciones de conservas de anchoveta desde el Perú el año pasado. De estos mercados, en Brasil se tuvo el aumento más significativo de ventas al pasar de 0,2 millones de dólares a 4 millones entre 2011 y 2012, con lo cual se constituye en el cuarto mercado de destino.

De esta manera, las principales plazas para las conservas de anchoveta peruanas son países de América Latina como República Dominicana, Colombia, Brasil, Haití, y europeos como Alemania, República Checa, España y Rumania. Estas conservas de anchoveta se exportan principalmente en salsa de tomate, aceite vegetal y aceite de girasol.

EL PERICO PERUANO REPRESENTA CERCA DEL 25% DE LAS IMPORTACIONES ESTADOUNIDENSES DE ESTE PRODUCTO.



Además, durante el último quinquenio, República Dominicana ha sido el mercado más importante para las exportaciones peruanas de estos productos con el 20% y 30% de las ventas totales. Por su parte, Alemania ha pasado de representar del 6% al 20% de las exportaciones peruanas de este producto en el periodo comprendido entre 2008 y 2012, al haber aumentado los envíos en 55% cada año.

La anchoveta está presente en prácticamente todo el litoral peruano, desde Piura hasta Tacna, y la disponibilidad de la especie para la pesca se da entre los meses de noviembre y julio. Existen plantas envasadoras de conservas de anchoveta en Áncash, Ica, Lima y Callao. Las exportaciones de este producto en 2012 las realizaron 41 empresas, con lo cual aumentaron en 9 con relación al año pasado.

Las cifras de exportaciones pesqueras peruanas se basan en datos reportados por la Sunat y procesados a nivel de descripción comercial a través del sistema Mapex de PromPerú.

¹ Estudio del Mercado Pesquero de Estados Unidos – PromPerú, Universidad de Indiana.



Rusia demanda alimentos frescos

POR CARLOS VALDERRAMA

EL MERCADO RUSO DE FRUTAS
Y HORTALIZAS FRESCAS
DEPENDE FUERTEMENTE DE LAS
IMPORTACIONES.
ESTA ES UNA OPORTUNIDAD PARA
LOS EXPORTADORES PERUANOS.

Las exportaciones peruanas de frutas y hortalizas frescas a la Federación Rusa han registrado un incremento exponencial en los últimos años, pasando de 1 millón de dólares en 2007 a 40 millones de dólares en 2012. ¡Esto significa un crecimiento promedio anual de 106%! Con ello, Rusia se ubica como el séptimo destino de las exportaciones peruanas de estos productos, con una participación de 3% del total.

En 2012, de las 79 empresas peruanas que exportaron a Rusia, 8 de ellas fueron medianas (facturaron entre 1 millón y 10 millones de dólares) y se enviaron 11 partidas arancelarias¹.

En virtud a la competitividad de la oferta exportable peruana y la demanda rusa, en el corto y mediano plazo los envíos de uvas seguirán creciendo mientras que las paltas y mandarinas podrían dinamizarse. Cabe señalar que históricamente las exportaciones han estado concentradas en uvas frescas.

El mercado ruso

Las ventas de frutas en Rusia, de acuerdo a las cifras proyectadas en un estudio de Euromonitor, habrían superado los 7 millones de toneladas en 2012 y se espera un crecimiento promedio de 4% durante el periodo 2012-2015. En el caso de las hortalizas, las ventas habrían superado los 15 millones de toneladas en 2012 y se estima un aumento promedio anual de 6% hacia el 2015. Esto iría de la mano con el crecimiento de las cadenas de hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia y minoristas independientes.

Oportunidades para el exportador peruano

Las estacionalidades de la oferta y la demanda generan distintas oportunidades para los exportadores peruanos. Veamos el caso de tres de los principales productos.

- ✓ **Uvas:** ingresan al mercado ruso en el periodo octubre-marzo cuando los volúmenes importados descienden pero los precios suben. Durante agosto y diciembre la oferta de Turquía, Italia, España, Moldavia y China aumenta. En el primer trimestre, Perú compite con Chile, Argentina y Sudáfrica pero con menor intensidad que en los meses anteriores.
- ✓ **Mandarinas:** ingresan a Rusia durante los meses julio-diciembre, cuando el precio de importación desciende, en consecuencia, el comprador ruso adquiere mayores volúmenes del producto. Los grandes proveedores (China y España) recién ingresan en el último trimestre. Perú compite en este segmento con la oferta de Argentina, Sudáfrica y Uruguay.
- ✓ **Paltas:** Perú es el segundo proveedor luego de Sudáfrica, cuya estacionalidad (abril-setiembre) es similar a la peruana. Ni Chile ni México tienen presencia en este mercado, principales exportadores mundiales. La fuerte oferta israelí se da fuera del periodo de venta para nuestro país.

Cabe señalar que el abastecimiento de frutas y hortalizas presenta una serie de complicaciones como el duro clima y la distancia entre las ciudades, lo que genera el rápido deterioro de los productos. Esto, a su vez, propicia que los precios de venta fluctúen, rápidamente, en tan solo una semana.

La dependencia de Rusia por productos importados es muy alta; en frutas llega hasta 75% de las ventas internas. Dentro de esta configuración del mercado, Euromonitor señala que habrá mayor demanda para manganas, plátanos y cítricos. Incluso hay una larga tradición en Año Nuevo de consumir naranjas y mandarinas.

Otros factores que impulsarán las importaciones de frutas y hortalizas son la adhesión de Rusia a la Organización Mundial del Comercio (OMC) —con lo que espera una reducción arancelaria media de 13% al 10% para productos agrícolas—, y el encarecimiento de la mano de obra local que ha incidido en la inflación (7% en 2012).

Respecto al consumo de productos orgánicos, diversos reportes indican que este es bajo. Los consumidores rusos aún no perciben diferencias entre productos orgánicos y convencionales. Además, no cuenta con una legislación especial para la clasificación y regulación de la venta de este tipo de productos.

El informe completo está publicado en nuestra web SIICEX en el siguiente enlace www.siicex.gob.pe/inteligenciademercados

Principales frutas y hortalizas

exportadas a Rusia (miles de US\$) Producto



	2011	2012	Var. % 12/11
Uvas frescas	29.974	32.134	7
Granadas	2.743	3.451	26
Nueces del Brasil	1.864	1.565	-16
Mandarinas	939	1.259	34
Tangelo	306	829	171
Paltas	462	518	12
Pimiento rojo, jalapeño, ají amarillo	120	320	167
Toronjas	-	94	-
Alcachofas en conservas	-	69	-
Otros productos	1.135	162	-86
Total	37.542	40.402	8%

Fuente: Sunat



¹ Se conoce como partida arancelaria al código numérico por el cual se puede identificar, en cualquier lugar del mundo, un producto determinado.

Perspectivas de consumo de nuestros principales socios comerciales

POR LUIS EDUARDO SAN MARTÍN

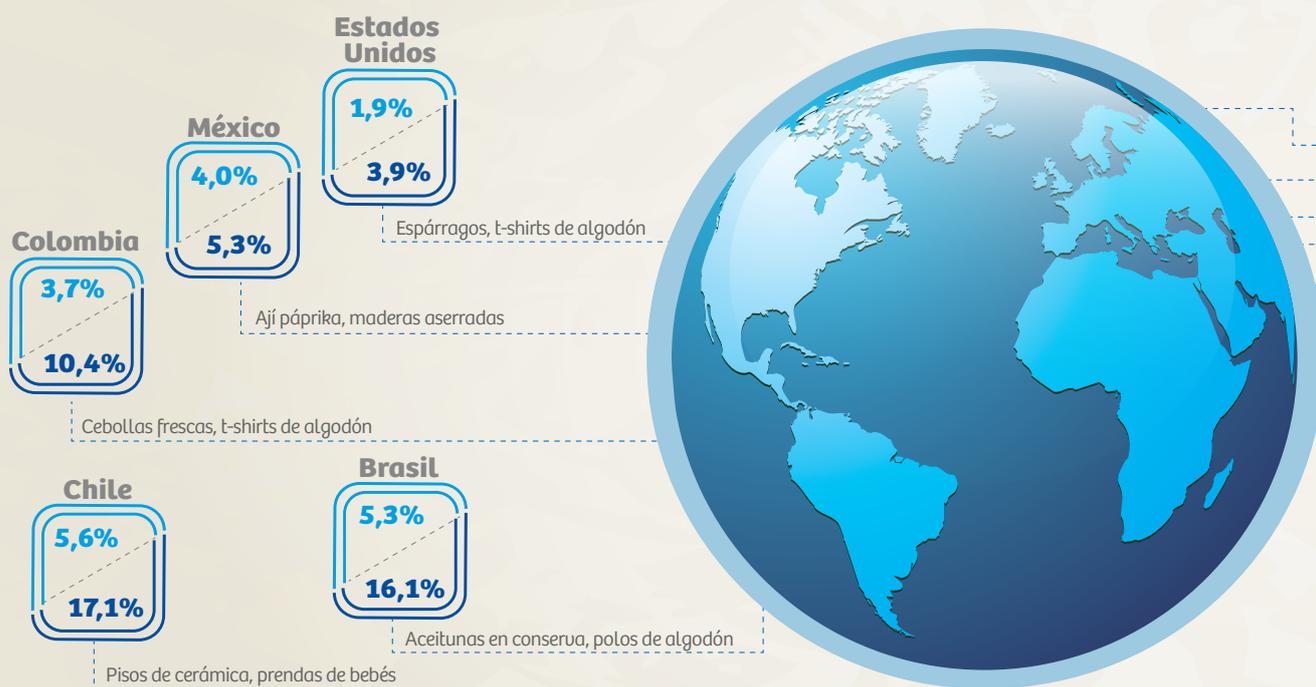
EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR VARIARÁ ENTRE PAÍSES DESARROLLADOS Y EMERGENTES. AQUÍ ALGUNOS DATOS PARA TENER EN CUENTA.

Los exportadores peruanos de productos no tradicionales deberán estar atentos este año desmenuamiento económico de los mercados internacionales y a las oportunidades comerciales que se generan en el marco de nuevas tendencias y preferencias de consumo. Estas varían entre países desarrollados y emergentes, así como por región geográfica.

De tal forma, los mercados emergentes se caracterizan por contar con un gran tamaño de población y haber presentado un alto nivel de crecimiento en los últimos años. Aquí destaca el grupo BRIC (acrónimo de Brasil, Rusia, India y China), cuyos consumidores demandan productos de mayor calidad y mejor diseño que años atrás, por el incremento del poder adquisitivo que registran sus habitantes. Estos mercados destacan por encontrarse en una etapa de crecimiento sostenido.

Por su parte, las economías ubicadas en Asia y América Latina evidencian altos crecimientos económicos así como un incremento de la clase media y un alto porcentaje de población joven, que asegura niveles de consumo positivos. Dentro de este grupo destacan Indonesia, Malasia y Taiwán, así como Colombia, México y Emiratos Árabes Unidos.

Perspectivas de consumo de nuestros socios comerciales



Este artículo ofrece pautas a tomar en cuenta considerando las expectativas de crecimiento y consumo en importantes economías mundiales, las cuales deberían ser aprovechadas por los exportadores peruanos.

El comportamiento del consumidor en los principales mercados de destino de las exportaciones peruanas se podría segmentar en cauteloso, en las economías desarrolladas; y dinámico, en las economías en desarrollo.

Estados Unidos, España y otros países de Europa

Dentro de las economías con consumidores cautelosos figura Estados Unidos. Sin embargo, se espera que hacia la segunda mitad del año, la confianza de los consumidores mejore gracias a la mayor creación de empleos, y que el gasto alcance un crecimiento de 2%. En tanto que en Canadá la actividad económica está fuertemente supeditada a la del vecino sureño, por lo que se espera que el consumo se incremente a 2%. Cruzando el Atlántico, las economías europeas observan altos niveles de desempleo y consumidores ahorrativos. Las proyecciones para España y Holanda sugieren caídas de 2% y 1% respectivamente, las cuales se tornarían positivas a partir de 2015. Por otro lado, Alemania experimentaría un leve crecimiento del consumo de 0,6% como resultado de un adecuado manejo fiscal.

En estos mercados cada vez es mayor el número de personas que consume sus alimentos en casa, por lo que las compras de productos precocidos o listos para consumir se está incrementando, así como los productos en conserva.

Asia y América Latina

En la región asiática, China sigue a la vanguardia del crecimiento debido a los aumentos salariales y a un mayor gasto social, lo cual se está traduciendo en un incremento en el consumo de productos no esenciales y más sofisticados. En Corea del Sur, así como en Indonesia, Vietnam, Malasia y Taiwán se espera un mayor consumo liderado por las compras de las generaciones más jóvenes y el crecimiento de la clase media.

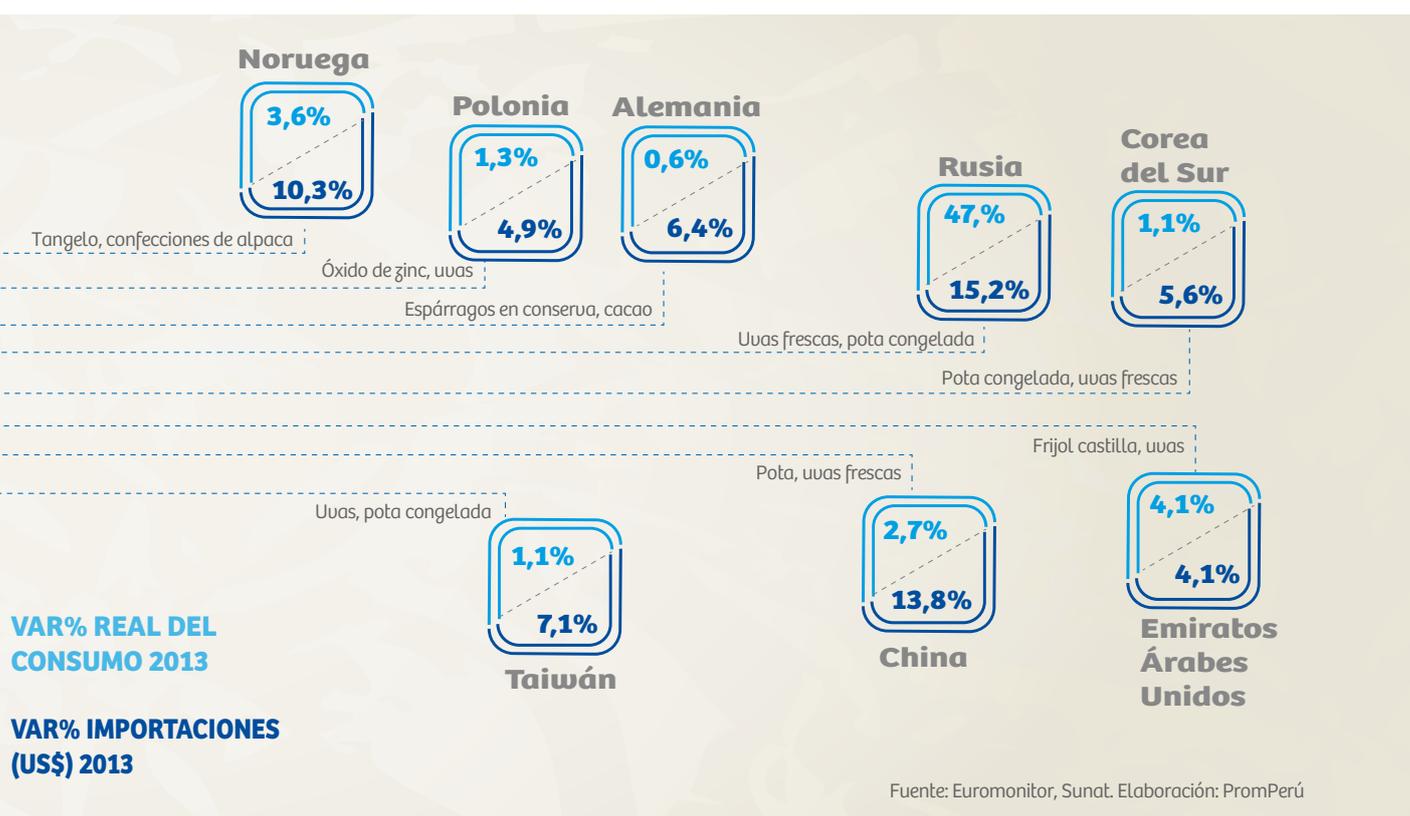
De otro lado, se vislumbra un panorama favorable en el consumo que registran las economías latinoamericanas. Brasil experimentaría un crecimiento del gasto de 5% impulsado por el dinamismo que otorgan los proyectos de infraestructura ejecutados con miras a la Copa Mundial de Fútbol 2014 y a los Juegos Olímpicos de 2016. El consumo en Chile, México y Colombia tendría crecimientos iguales o mayores al 4%, impulsado por el favorable entorno económico y la atracción de inversiones del exterior.

En estos mercados, se debe aprovechar la mayor demanda de productos alimenticios exóticos, saludables y nutritivos, y de productos que cuentan con certificaciones de cuidado al medio ambiente y comercio justo o a base de insumos orgánicos. En tanto que los proyectos de construcción generan oportunidades para los artículos de decoración, y materiales y acabados que se utilizan en la edificación de hoteles o nuevos centros comerciales.

Con la finalidad de aprovechar las oportunidades que en este contexto se presentan, PromPerú ha afianzado las alianzas público-privadas para continuar con el desarrollo de actividades de promoción comercial en ferias internacionales y ruedas de negocio.

El uso de herramientas de inteligencia comercial es el método más eficaz para estar al tanto de las tendencias en comercio mundial. En nuestro Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior-SIICEX (www.siicex.gob.pe/inteligenciademercados) se encuentran disponibles estudios de mercado y otras herramientas que pueden ser descargadas libremente.

Asimismo, la Ruta Exportadora (www.siicex.gob.pe/rutaexportadora) ofrece asistencia técnica mediante programas de calidad, asesoramiento en certificaciones, capacitación en programas de marketing y negociaciones, y misiones tecnológicas para que los exportadores puedan aprovechar las oportunidades que ofrecen las nuevas tendencias de comercio.



Ruta Exportadora

POR JUAN LUIS KUYENG

LAS PYMES PERUANAS
CUENTAN CON UNA PRÁCTICA
E INNOVADORA HERRAMIENTA
PARA HACERLAS MÁS
COMPETITIVAS EN SU RUTA HACIA
LA EXPORTACIÓN.

Ruta Exportadora es una herramienta innovadora en promoción de exportaciones que busca fortalecer y consolidar la competitividad de las pymes peruanas hacia su objetivo de internacionalización. Es un programa gratuito que sistematiza todos los servicios que brinda PromPerú en una ruta lógica, dirigida a la comunidad empresarial interesada en temas de exportación.

Requisitos

Estos son los requisitos para acceder al programa:

- ✓ Ser una empresa formalmente establecida en el mercado, con un RUC activo.
- ✓ Tiempo de permanencia de la empresa en el mercado mínimo de un año, desde su fundación.
- ✓ Que la empresa haya exportado o cuente con oferta exportable potencial, aprobada por PromPerú. Si no exporta debe demostrar ventas en el mercado local por un valor no menor a 200.000 soles al año.
- ✓ Completar el Test Exportador (www.siicex.gob.pe/test).
- ✓ No tener deudas con PromPerú.
- ✓ Que la gerencia de la empresa establezca un compromiso formal con PromPerú para ingresar a Ruta Exportadora.
- ✓ Contar con un equipo técnico, administrativo y comercial que permita a la empresa participar en los diferentes programas de la Ruta.

Paso a paso

La Ruta Exportadora se divide en cuatro fases: Orientación e información, Capacitación, Asistencia empresarial y Promoción. Actualmente la Ruta cuenta con 24 servicios en estas cuatro fases.

Previo al inicio de la segunda fase, la empresa interesada en participar debe completar el Test Exportador, el cual le sugiere qué modalidad de la Ruta llevar (Básica, Intermedia y Avanzada) y, en consecuencia, qué servicios debe tomar de manera personalizada para su empresa.

Los beneficios de participar en la Ruta Exportadora son el soporte personalizado que reciben las empresas, brindado por funcionarios de PromPerú; además, un descuento especial en los eventos de promoción comercial a aquellas empresas que culminen cada etapa del programa de manera satisfactoria.

La **RUTA BÁSICA** consta de 5 servicios, los cuales buscan brindar a la empresa un reforzamiento en temas de comercio internacional:

1. Curso Inducción en Comercio Exterior - con una duración de un mes.
2. Programa I-Plan-Perfil de Plan de Exportación - duración de un mes.
3. Programa Primer Paso para la Calidad 5's - duración de 2,5 meses.



- Programa Imagen Corporativa - duración de un mes.
- Programa Crea tu Web - duración de un mes.

Culminada la Ruta Básica la empresa está apta para participar en los encuentros binacionales (ruedas de negocios con importadores de los países fronterizos) y macrorruedas regionales (ruedas de negocios con importadores brindadas en las mismas regiones del Perú).

La **RUTA INTERMEDIA** ofrece los siguientes servicios:

- Programa Planex - con una duración de 2,5 meses.
- Programas de Calidad y Sostenibilidad - la duración depende del servicio específico, como por ejemplo: comercio justo, buenas prácticas de mercado y manufacturas, diversas certificaciones.
- Programa de Asistencia Logística y Financiera - duración de 1,5 meses.
- Programa de Diseño - duración de un mes.
- Programa de Empaques - duración de un mes.
- Programa de Asociatividad - duración de dos meses.
- Programa de Coaching Exportador - duración de seis meses.

Al concluir la Ruta Intermedia la empresa está apta para participar en las ferias internacionales en el Perú y en salidas comerciales en las EXPOPERÚ.

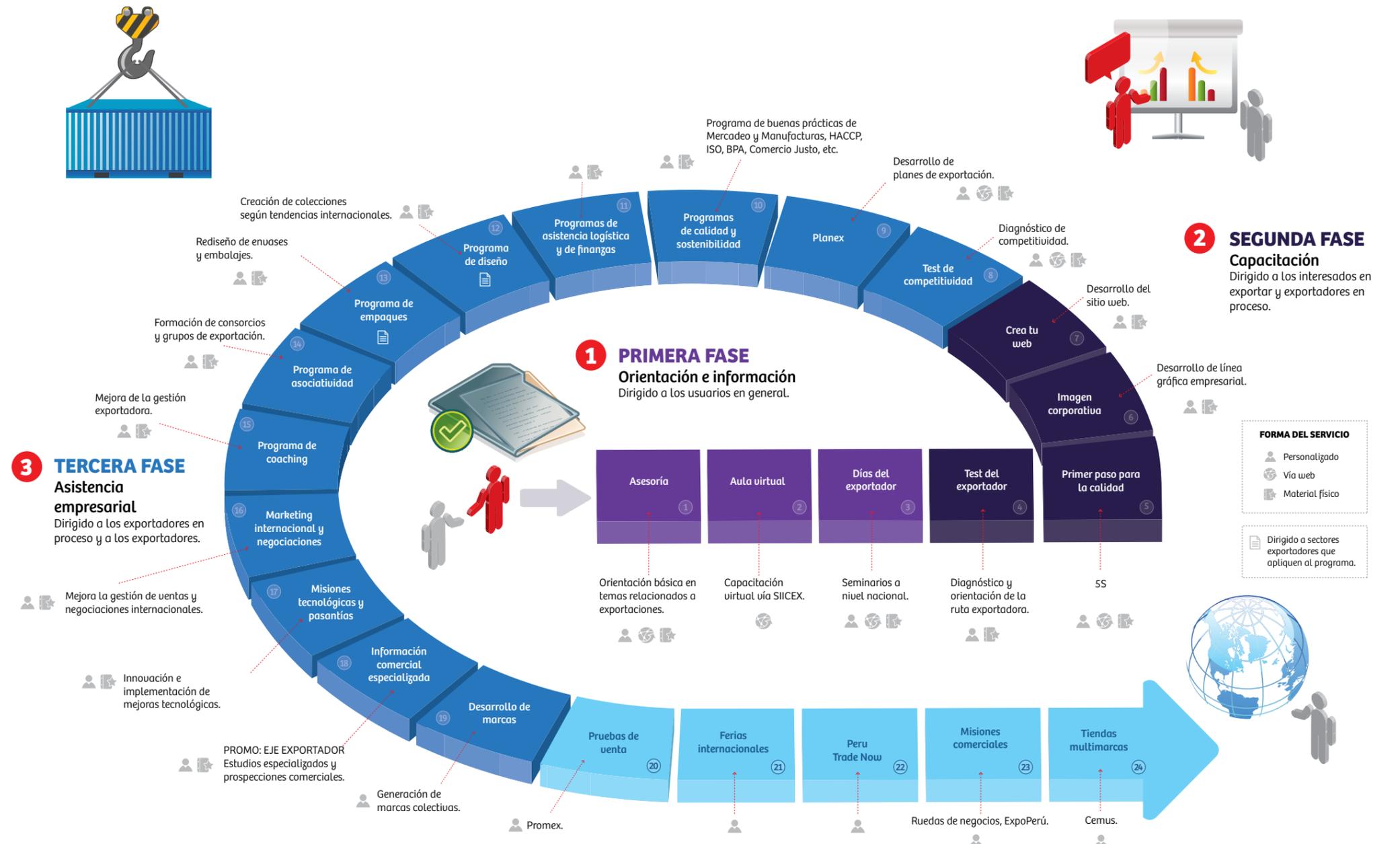
La **RUTA AVANZADA** finaliza con estos servicios:

- Programa de Marketing Internacional y Negociaciones - con una duración de un mes.
- Programa de Misiones tecnológicas y pasantías - la duración de este servicio depende del sector beneficiado.
- Programa de Asistencia Logística y Financiera - duración de 1,5 meses.
- Información comercial especializada - duración de seis meses.
- Programa de Desarrollo de Marcas - la duración depende del sector beneficiado.

Los principales eventos de promoción comercial de la Ruta Avanzada se desarrollan en el exterior, como ferias internacionales, misiones comerciales y apoyo en la apertura de tiendas multimarca.

RUTA EXPORTADORA

Camino a su internacionalización.



Si está interesado en la Ruta Exportadora, no dude en comunicarse con Juan Luis Kuyeng, coordinador del departamento de Programas y Proyectos Multisectoriales, jkuyeng@promperu.gob.pe

Perú
Moda

400

empresas participantes
en Perú Moda y Perú
Gift Show
2013

2.000

compradores
internacionales
provenientes
de 63 países

US\$ 120

millones en negociaciones
que alcanzarían en los próximos
doce meses las empresas que
participaron en Perú Moda y
Perú Gift Show 2013

Empresas de 14
departamentos
del Perú estuvieron
presentes

49

medios
locales y extranjeros
dieron cobertura
informativa

10.000

visitantes
aproximadamente
en 3 días de feria

8.400

espectadores
asistieron a los 26 desfiles
de las pasarelas
de Perú Moda

Perú
Gift
Show



Sector textil: Cusco y Puno en vitrina

POR ANA MARÍA ENCISO

JEFA DE LA OCER DE LA MACRORREGIÓN SURESTE



LA OCER CUSCO ESTÁ DECIDIDA A DEVOLVER AL SECTOR TEXTIL CUSQUEÑO Y PUNEÑO LA RELEVANCIA DE ANTAÑO CON PRODUCTOS DE ALPACA DE ALTA CALIDAD Y QUE SIGUEN LA TENDENCIA MUNDIAL DE COMERCIO JUSTO.

Nuevamente podemos hablar de un sector textil para la fibra de alpaca en Cusco y Puno, con productos orientados al mercado boutique, y que, en nuestro caso, se trabaja bajo el enfoque de comercio justo. Esto, gracias a la labor que realizan, desde hace cinco años, PromPerú, los gobiernos regionales y productores de la zona.

Desde la creación de la oficina de Promoción de Exportaciones de la Macrorregión Sureste de PromPerú apostamos por las posibilidades de crecimiento de la fibra de alpaca en el mercado internacional, tomando en cuenta tanto la vocación productiva que tenían desde tiempos precolombinos, como la relevancia económica y social que alcanzó este sector hasta mediados del siglo XX. En esa época funcionaban en Cusco las cinco fábricas más modernas e importantes del país que captaban la producción de fibra de alpaca y lana de ovino de Cusco y Puno, y donde el producto tenía como principal destino el mercado exterior.

Este *cluster* regional posteriormente decayó y migró a Arequipa. No obstante, los hatos de camélidos y las habilidades artesanales permanecieron, aunque en condiciones menos favorables, emergiendo una producción con diseños étnicos destinada al mercado turístico.

Desarrollo textil en marcha

A partir de esta realidad, seleccionamos a un grupo de productores interesados en alcanzar mejores mercados. Con ellos se trabajó intensamente como parte de la herramienta Ruta Exportadora¹ de PromPerú, con énfasis en la implementación de buenas prácticas para comercio justo, apoyados por Altromercato, institución italiana de comercio justo, y el Programa de Género del International Trade Center. Se les ayudó a definir sus condiciones de competitividad; identificando debilidades, mejorando la organización de las empresas, implementando el concepto de calidad total y desarrollando productos con diseños acorde a las tendencias internacionales.

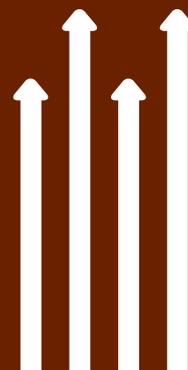
En este esfuerzo contamos con la intervención de los gobiernos regionales de Cusco y Puno, a través de las Direcciones de Comercio Exterior y de los Proyectos Especiales, y por supuesto, con la participación decidida de los productores textiles, ahora asociados en la Cámara Textil Exportadora de Cusco y el Consorcio Titicaca de Puno.

Esta comunión entre el sector público y el sector privado ha dado excelentes resultados. Los logros han sido progresivos. Siete empresas empezaron a exportar el año 2010, 12 obtuvieron clientes internacionales en 2011 y 18 en 2012, año en el que reforzamos las relaciones comerciales con las macrorruedas regionales, donde el exportador tiene contacto directo con el comprador. Para estos eventos se logró identificar compradores "a la medida" de nuestras empresas, es decir, del nicho boutique, concretando ventas por más de 1 millón de dólares en ese período.

Este año presentamos a 28 empresas textiles en Perú Moda y en el Perú Gift Show. ¿Los resultados? Veinticinco de ellas han conseguido conectarse con compradores del mercado internacional (el 90%).

La principal característica de nuestros participantes es la producción artesanal, que permite sacar órdenes pequeñas orientadas al nicho de mercado que privilegia la exclusividad. Estas empresas trabajan con más de 100 tejedoras cada una. De modo que la generación de trabajo se multiplica. En este camino aflora la creatividad y surgen diseñadoras con deseos de mostrarse al mundo.

DESDE LA CREACIÓN DE LA OFICINA DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES DE LA MACRORREGIÓN SURESTE DE PROMPERÚ APOSTAMOS POR LAS POSIBILIDADES DE CRECIMIENTO DE LA FIBRA DE ALPACA EN EL MERCADO INTERNACIONAL, TOMANDO EN CUENTA TANTO LA VOCACIÓN PRODUCTIVA QUE TENÍAN DESDE TIEMPOS PRECOLOMBINOS, COMO LA RELEVANCIA ECONÓMICA Y SOCIAL QUE ALCANZÓ ESTE SECTOR HASTA MEDIADOS DEL SIGLO XX.



Próxima rueda de negocios

En lo que resta del año seguiremos trabajando para fortalecer este sector textil exportador andino emergente. Tenemos planeado realizar en Cusco una rueda de negocios orientada a compradores de comercio justo. Este evento tendrá las características de una gran fiesta regional, con desfiles de moda con los mejores diseñadores nacionales, regionales e invitados internacionales. La reunión se llevará a cabo del 28 al 31 de octubre próximos.

¹ Lea artículo "Ruta Exportadora" en la página 30.



Gran salto hacia China

POR DIANA PITA
CONSEJERA ECONÓMICO COMERCIAL
DE LA OCEX BEIJING

LA OCEX BEIJING SE PREPARA PARA DOTAR AL PERÚ DE LAS HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA DAR UN SALTO CUALITATIVO EN EL PAÍS ASIÁTICO.

Un hito en las relaciones no solo políticas sino también económico-comerciales entre el Perú y China marca la reciente visita del presidente Ollanta Humala a este país. Este acercamiento ha puesto de manifiesto un abanico de posibilidades comerciales por explorar.

Para aprovechar mejor las oportunidades que ofrece nuestro primer socio comercial es indispensable conocer sus necesidades, prioridades y reglas de juego. Una de las labores de la Oficina Comercial de Perú (OCEX) en Beijing es identificar y analizar los factores político-económicos que influyen en la demanda china de nuestros bienes y servicios.

Factor político

En China, la política determina el curso económico y comercial del país. Es así que el respaldo político oficial es crucial para la toma de decisiones las cuales repercuten en el ámbito económico y comercial.

La presencia del mandatario peruano en China, del 6 al 10 de abril pasados, facilitó la consecución de varios logros, entre los cuales destaca, después de cinco años de negociaciones, la firma del protocolo fitosanitario para la exportación de espárrago peruano, que significa la apertura de este mercado a nuestro producto.

CHINA PROYECTA ELEVAR EL CONSUMO COMO PORCENTAJE DEL PBI AL 45% HACIA 2015. Y, A MEDIDA QUE CRECE LA CAPACIDAD ADQUISITIVA DEL CONSUMIDOR, AUMENTA SU INTERÉS POR LOS PRODUCTOS IMPORTADOS.

Hasta el momento se han suscrito protocolos fitosanitarios para la exportación de uva, cítricos, mango y espárrago. Se encuentra en trámite la autorización para el ingreso de palta, arándano, granada y lácteos. En lista de espera figuran los granos andinos, en particular la quinua, así como el banano, frutas nativas y alimentos con propiedades medicinales como la uña de gato.

La OCEX Beijing, por estar ubicada en el centro político de China, está llamada a forjar fuertes vínculos con los organismos estatales de comercio. Es nuestro objetivo buscar aliados en autoridades políticas y grandes empresas estatales.

La aproximación a estos actores se realiza hablándoles en su idioma, tomando en cuenta que la mayoría de los funcionarios y directivos con capacidad de decisión no manejan el inglés. La estrategia consiste en promocionar al país a través de presentaciones, material informativo y reuniones de coordinación con autoridades en idioma chino.

Para tal fin, en el equipo de la OCEX Beijing, no solo especialistas locales sino también peruanos utilizarán el chino como vehículo de comunicación. Además incursionarán en las redes sociales chinas con una página web en ese idioma. Estas características nos diferenciarán de nuestra competencia latinoamericana.

Importancia de la cooperación agrícola

El gobierno chino se encuentra en una etapa de expansión de la cooperación agrícola con América Latina. Este propósito se vislumbra en el Libro Blanco sobre la Política de China hacia América Latina y el Caribe, el TLC Perú-China, el anuncio de instalación de centros de investigación tecnológica en agricultura en la región, y en la organización del Foro de Agricultura China-Latinoamérica.

Durante la visita del presidente Humala, el Perú fue designado como sede del primero de estos centros. Ello representa un gran avance no solo en el ámbito tecnológico sino también para el comercio, puesto que contribuirá a impulsar las exportaciones agrícolas peruanas hacia China, al validar los estándares agrícolas nacionales ante la



Diana Pita, consejera económico comercial de la OCEX Beijing.

contraparte china. Este centro estará enfocado, principalmente, en los granos andinos, con especial énfasis en la quinua.

El ministro de Agricultura del Perú y la Administración de Granos de China acordaron cooperar para la difusión de las bondades nutritivas de la quinua e impulsar su consumo en el país asiático, en tanto el consumidor chino valora el contenido nutritivo de los alimentos.

Crisis de seguridad alimentaria local

Es oportuno atender la coyuntura de crisis de seguridad alimentaria para potenciar el ingreso de nuestros productos agrícolas. Toda China sufre un severo problema de contaminación de aire y aguas que pone en peligro la salud de su población.

Frente a ello, un número cada vez mayor de consumidores locales está dispuesto a gastar más en la compra de alimentos importados que ofrecen garantía de seguridad alimentaria. A su vez, se estima que la clase media está compuesta por más de 250 millones de personas, quienes exigen alimentos de mayor calidad, mejor presentación y más seguros.

El Perú puede posicionar su imagen como proveedor de alimentos seguros y de la mejor calidad. Apuntamos a diversificar nuestra oferta en base a la buena reputación lograda en este mercado con nuestros productos bandera: uvas, papa, y harina y aceite de pescado.

En tal sentido, el Perú estará presente en las más famosas ferias de alimentos en China como Food & Hotel, Asia Fruit Logistica y China Fisheries & Seafood Expo. Asimismo, participaremos en ferias agrícolas que el gobierno organizará en diversas provincias del país.

Consumo de Lujo

El XII Plan Quinquenal de China establece una reforma del patrón de crecimiento que supone el tránsito de una estructura basada en la exportación y la inversión, a una impulsada por el consumo. El país asiático proyecta elevar el consumo como porcentaje del PBI al 45% hacia 2015. Y, a medida que crece la capacidad adquisitiva del consumidor chino, aumenta su interés por los productos importados.

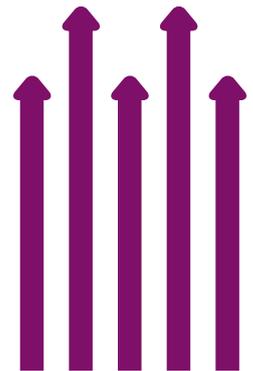
En China continental el consumo de lujo sigue creciendo y se espera que para 2015 aglutine a un tercio del total del mercado. En 2012 el número de millonarios en China superó el millón de personas. Ante ello, el Perú requiere posicionar sus más finas confecciones de alpaca, vicuña y algodón en este segmento.

Para tal efecto, en enero de este año la OCEX Beijing organizó, en cooperación con La Embajada del Perú en China, el Primer Desfile de Moda Peruana en Beijing, donde la destacada diseñadora peruana Summy Kujón presentó su colección otoño-invierno 2013.

En marzo, el Perú estuvo presente por primera vez en la feria China Golf Show, con un stand de PromPerú en el cual la OCEX difundió las bondades de las fibras y prendas peruanas, en particular del algodón Pima.

Asimismo, para la segunda mitad del año se tiene previsto emprender la Ruta de la Alpaca y La Vicuña, una misión de prospección comercial dirigida a abrir camino en el mercado chino para los exportadores de nuestras más exclusivas confecciones.

Por último, el plan quinquenal chino también dará gran impulso al desarrollo del sector servicios, en tanto le permitirá un crecimiento más ligero, limpio y ecológico. En línea con esta directiva, el Perú alista su participación a fines de mayo en la China International Fair for Trade in Services, el más importante evento de promoción de servicios en el país.



Perú: Exportaciones Agrarias No Tradicionales a China

Año	2008	2009	2010	2011	2012
FOB (millones US\$)	13	12	20	33	43
Volumen (TM)	7,516	9,438	12,798	15,353	18,833
Part. % en el total de exportaciones agropecuarias	0.7%	0.7%	0.9%	1.2%	1.4%

Fuente: Sunat

Un espacio para despejar sus dudas exportadoras



¿Por qué es necesario contar con un buen empaque?

El empaque apropiado es vital para guardar, proteger y servir de medio para manipular las mercancías. Cada empaque se diseña para proteger el producto en el trayecto que recorre desde la línea de producción hasta el usuario final.

¿Qué características debe tener un empaque para productos de exportación?

- Que proteja el producto durante las etapas de almacenamiento, distribución y venta al consumidor.
- Que conserve el producto en el tiempo.
- Que venda e impacte al consumidor.
- Que sea inteligente; es decir, que brinde información al consumidor sobre el producto.

¿Cómo sabemos si el material de nuestro empaque cumple con las exigencias del producto de exportación?

Los materiales de empaque se deben seleccionar dependiendo del producto y de las condiciones ambientales, tales como temperatura, humedad, atmósfera deseada alrededor del producto. Además, se debe tener en cuenta la resistencia del empaque, costos existentes, especificaciones del comprador, la gráfica, el etiquetado, tarifas de flete y regulaciones gubernamentales.

¿Qué información debe contener el rotulado o etiqueta de los empaques para productos de exportación?

Los productores o exportadores deberán colocar un rótulo o etiqueta que debe contener la siguiente información:

- Nombre y marca del producto.
- Contenido del producto (por ejemplo, 1 kg en caso de productos sólidos, 500 ml en caso de bebidas).
- Ingredientes.
- Prácticas de uso del producto.
- Fecha de producción.
- Fecha de expiración.
- Número del lote o codificación de la producción.
- Condiciones de conservación del producto en su almacenamiento, distribución y las demás fases.
- Advertencia de riesgo o peligro que pudiera derivarse de la naturaleza del producto y debido a su empleo.
- El tratamiento de urgencia en caso de daño a la salud del usuario, cuando sea aplicable.
- País de origen.

- La información en la etiqueta o rótulo del producto debe consignarse en el idioma del país de importación.
- Otros requisitos que el país de destino pudiera exigir.

¿Por qué es importante que el empaque cumpla con las exigencias del medio de transporte a utilizar al momento de exportar?

La adecuada preparación de la mercancía para el transporte reduce riesgos por pérdidas, daños, robos y elimina costos innecesarios. Al momento de seleccionar el empaque, es importante tener en cuenta que la mercancía desde el mismo momento que sale de los almacenes del fabricante hasta llegar a los almacenes del comprador, es sometida a una serie de impactos, choques, cambios bruscos de temperatura, presión de las cargas adyacentes, presión de los mismos amarres, manipulación mecánica y manual.

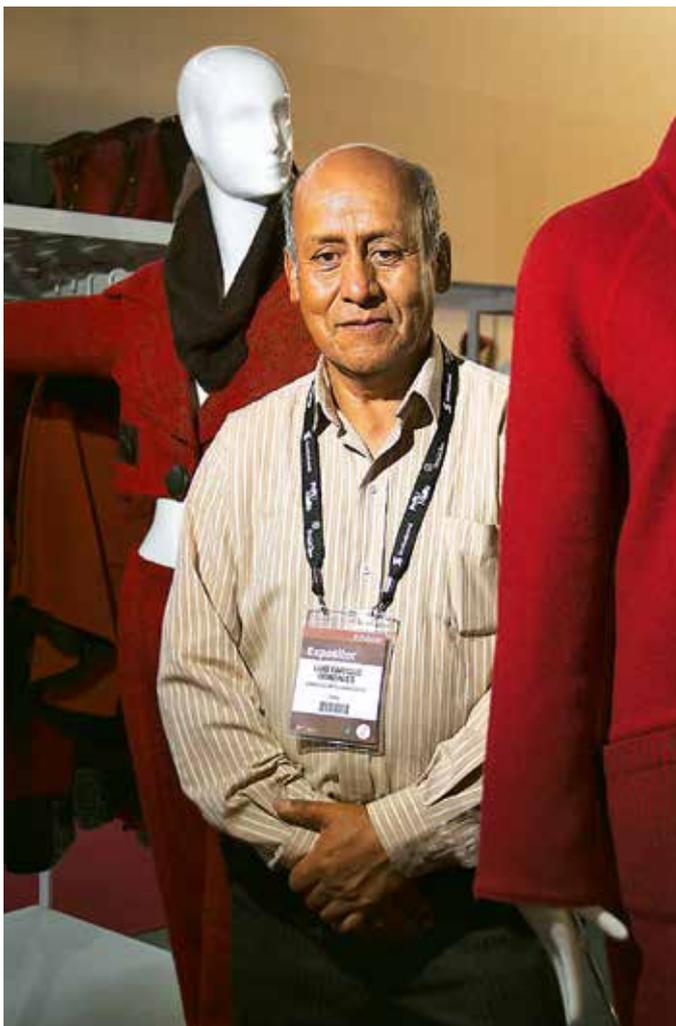
- En el transporte marítimo: ondulaciones, balanceos, impacto por oleaje, temperaturas extremas.
- En el transporte aéreo: aceleración y desaceleración, turbulencias, altura y presión atmosférica, cambios bruscos de temperatura.
- En el transporte terrestre: aceleración y frenadas, choques y vibraciones, balanceos bruscos en curvas, carreteras en malas condiciones.

¿Qué debemos tener en cuenta para que nuestro empaque se ajuste a las normas internacionales?

El conocimiento de las normas internacionales específicas para el empaque y manipulación de mercancías es de vital importancia al momento de preparar el producto para su exportación. Entre las normas técnicas de mayor consulta y aplicación se encuentran:

- Norma ISO 3394: aplicada a las dimensiones de las cajas, pallets y plataformas paletizadas.
- R 87 o Reglamentación 87: aplicada a los productos para venta en unidades, en lo relacionado a la descripción del contenido en cada envase o paquete.
- Norma ISO 780 y 7000: referente a las instrucciones acerca del manejo y advertencia y símbolos pictóricos.
- NIMF Número 15. Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias: obliga al material de madera destinado al empaque y embalaje de productos de exportación a recibir tratamiento especial para la eliminación de insectos, hongos y nematodos.

En la actualidad la preocupación por la conservación del medio ambiente exige la utilización de materiales reciclables, así como la utilización de maderas debidamente tratadas y de uso industrial o especies renovables.



LUIS ENRIQUE GONZALES
GERENTE ADMINISTRATIVO DE CARILUIS ALPACA

Exportar te cambia la vida



1. ¿Qué producto exporta y hacia dónde?

Nuestra línea consta de abrigos, capas y casacas, trabajadas en fibra de alpaca natural. También hacemos accesorios como carteras, chalets y chalinis, pero lo más fuerte son las prendas de abrigo. Trabajamos con PromPerú desde hace ocho años y exportamos desde hace seis hacia Estados Unidos. También tenemos pedidos ocasionales desde Alemania.

2. ¿Cómo se inició en este negocio?

Con un pequeño taller artesanal. Empezamos a exportar para conquistar nuevos mercados, además del cusqueño, porque una empresa no puede mantenerse con un ingreso ínfimo por la venta de dos o tres prendas de alpaca. Vivimos trabajando en esto 22 años. Los estudios de arquitectura de mi esposa fueron de gran ayuda al momento de diseñar las prendas. Mi hija realizó estudios de diseño y ya se ha incorporado a la empresa. Mi hijo es administrador de empresas y me ayuda a llevar la parte administrativa.

3. ¿Cómo marca la diferencia?

Con un trato muy formal, buenos diseños y alta calidad. Conocemos muy bien la fibra de la alpaca, que es muy virtuosa. Pero también hay que conocer muy bien al cliente.

5. ¿Cuál ha sido su mayor logro?

Lograr llegar a Perú Moda; la ventana del Perú hacia el mundo de la moda. Es el mejor lugar donde puedo vincularme con el mercado internacional.

4. ¿Qué calidad debe tener todo buen exportador?

Lo primero es dejar de ser informal tanto en la documentación como en la gestión empresarial. Debe conocer el mercado internacional, la exportación. Cuando usted entra de lleno, aprende mucho. Le cambia la vida, sus costumbres, horario y disciplina.

6. ¿Lo más difícil de exportar?

Lo más difícil de esta actividad fue introducirme en el mercado internacional. En Cusco producíamos solo para el mercado local, el turismo y tiendas de souvenirs en los hoteles, pero no teníamos acceso a los compradores internacionales.

7. ¿A dónde más quisiera llegar?

He empezado a trabajar más en Europa. Alemania es conservador, que demanda prendas sobrias. Sin mucho color, tienen que ser elegantes. También he pensado en Japón. Es un país muy exigente y eso me compromete a que mis prendas sean de calidad y con un acabado perfecto.

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

Incrementar nuestro alcance en el mercado internacional, que es el más rentable y sostenible para poder mantener la empresa.

9. ¿Una anécdota exportadora?

Cuando me enteré que existía Perú Moda quise participar y me tomé dos años preparar mi empresa y mis productos para que puedan estar listos. A la tercera, fue la vencida.

10. ¿Su lema?

Producir con mucho cariño las prendas para exportar calidad al mundo.

SIICEX

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

Plataforma de información de oportunidades en mercados internacionales,
donde encontrarás:

- INTELIGENCIA DE MERCADOS
- PROMOCIÓN COMERCIAL
- NEGOCIACIONES Y ACCESO A MERCADOS
- PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN
- HERRAMIENTAS DE INTERACCIÓN

www.siicex.gob.pe



PERÚ NATURA 2013

Pequeños cambios,
grandes diferencias

15 - 17 de Octubre
Lima - Perú —●●

Participa en **PERÚ NATURA**, la principal plataforma de promoción comercial nacional e internacional de productos sostenibles de todo el país.

Empresas nacionales de comercio sostenible, biocomercio, productos orgánicos y comercio justo presentarán su oferta exportable a compradores nacionales e internacionales.

Visítanos en:
Pabellón PERÚ NATURA
Feria Expoalimentaria 2013

Inscripciones:

azevallos@promperu.gob.pe
ifrkovich@promperu.gob.pe
616-7400 Ext 2232 /2624
www.perunatura.com.pe

