

06

JUNIO-JULIO
2013

exportando.pe



Alianza del Pacífico: respaldo para las exportaciones peruanas

6 VIETNAM, LA NUEVA ECONOMÍA emergente

8 PROMPERÚ se fortalece

34 TRIUNFAR EN NUEVA YORK equivale a hacerlo en el mundo



SIICEX

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

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

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

www.siicex.gob.pe





V ENCUENTRO BINACIONAL PERÚ-ECUADOR

6 de setiembre, Piura - Perú

Consolida tus negocios en Ecuador
aprovechando los beneficios de
la integración comercial andina.

Actividades —••

- ⊙ Encuentro empresarial con importadores ecuatorianos (Rueda de negocios)
- ⊙ Seminario internacional
- ⊙ Almuerzo empresarial
- ⊙ Cóctel de clausura

Informes —••

- Lima
(51 1) 616 7400 Ext. 2645 / regiones@promperu.gob.pe
- Piura
(51 73) 698 383 / piura@promperu.gob.pe
- Chiclayo
(51 74) 274 330 / lambayeque@promperu.gob.pe

Organizan:



Con el apoyo de:



Auspicia:



Índice

PROSPECTIVA

6 Vietnam: la nueva economía emergente

10 Certificaciones religiosas: el boom de los productos Kosher

PROMPERÚ SE FORTALECE

8

OBSERVATORIO

12 Prometedor Acuerdo de Asociación Transpacífico

ENTREVISTA

14 Jesús Pacheco, Pacheco Ospina y Asociados

EN CIFRAS

16

INFORME ESPECIAL

18 Alianza del Pacífico: nueva plataforma para impulsar las exportaciones peruanas

INVITADO ESPECIAL:

22 Ángel Acevedo

EXPORTACIONES PERUANAS

24 Joyería peruana en Las Vegas

26 El mercado de equipos para la industria alimentaria

FACILITACIÓN DE EXPORTACIONES

28 La huella de carbono en el comercio internacional

30 Costos logísticos de exportación

REGIONES

32 Norte Exporta despunta

OCEX

34 Triunfar en Nueva York equivale a hacerlo en el mundo

ALÓ EXPORTADOR

37

SOY EXPORTADOR

38
Lucía Trujillo

exportando.pe

Edición N° 6

Lima, junio - julio 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:

Javier Rebatla: jrebatta@promperu.gob.pe
Paula Carrión: pcarrion@promperu.gob.pe
Carlos Valderrama: cualderrama@promperu.gob.pe
Mario Ocharan: mocharan@promperu.gob.pe
Melissa Vallebuona: mvallebuona@promperu.gob.pe
Katherine Chumpitaz: kchumpitaz@promperu.gob.pe
Claudia Solano: csolano@promperu.gob.pe
Carol Flores: cflores@promperu.gob.pe
Mauricio Zúñiga: mzuniga@promperu.gob.pe
Alberto Sánchez: asanchez@promperu.gob.pe
Conrado Falco: cfalco@promperu.gob.pe
Daniel McBride: dmcbride@promperu.gob.pe

Edición y diseño:

Grupo Editorial Comunica2

Dirección:

Rubén Barcelli

Edición:

Alejandra Visscher

Corrección de estilo:

Raúl Lizargaburu

Fotografía:

Agencia EFE - Shutterstock - JCK Events - Eduardo Amat y León, Silvana León, Carmen Díaz, José de la Cruz / Comunica2 - Gihan Tubbeh / PromPerú

Agradecimientos por fotografías:

Machu Picchu Foods - Yana Cosmetics - Record

Editor de fotografía:

Eduardo Amat y León

Producción gráfica:

Carmen Díaz

Coordinación General:

Rosa Arista, Raquel Amasifuen

Jefe de Diseño:

Enrique Gallo

Diseño y diagramación:

Melina Tirado

Ilustración de portada:

Piero Quijano

Conceptos de infografías:

Enrique Limaymanta

Exportando.pe es una publicación de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PromPerú

Au. República de Panamá N° 3647, San Isidro, Lima - Perú

Teléfono: (51-1) 616-7400 Fax: (51-1) 421-3938

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



IV RUEDA INTERNACIONAL DE NEGOCIOS

PLAST PERÚ 2013

5 de setiembre, Lima - Perú

Importante plataforma para generar contactos y negocios relacionados con la industria del plástico nacional e internacional. Participan importadores, distribuidores y mayoristas.

Líneas Priorizadas

- * Envases flexibles y laminados
- * Preformas PET
- * Sacos de polipropileno
- * Menaje doméstico
- * Artículos de oficina, escolares y promocionales

Informes e Inscripciones

Departamento de Manufacturas Diversas
(51 1) 616 7400 A. 2604

Organiza:



Con el apoyo de:





Vietnam, la nueva economía emergente

POR JAVIER REBATA

EXISTE UNA GRAN CANTIDAD
DE PRODUCTOS PERUANOS CON
POTENCIAL EN ESTE MERCADO.

Vietnam es una economía emergente del sudeste asiático. Desde hace más de veinticinco años el gobierno viene realizando reformas que han llevado a este país a un proceso de apertura económica y atracción de inversiones. Aunque a menor escala, en la actualidad Vietnam es considerada como la nueva China, debido a los menores costos operativos y a las mayores facilidades que brinda para iniciar negocios.

La apertura al mundo le ha traído grandes beneficios. El desarrollo tanto en la producción industrial, agraria, como en el sector construcción, además de un incremento en las exportaciones y la inversión extranjera lo posicionan como una de las economías de mayor crecimiento en el mundo.

El sector industrial ha pasado a representar el 41% de su PBI, lo que ha generado una mayor demanda de puestos de trabajo y que ascienden a un millón cada año. Por otro lado, el comercio exterior ha sido el principal motor del crecimiento económico de este país durante al menos una década. En 2012, las exportaciones representaron el 82% del PBI, frente al 69% en 2008.

Es importante resaltar que Vietnam tiene diversificación en los mercados de exportación. Las exportaciones a Estados Unidos representaron el 17% en 2012, la Unión Europea concentró el 19% y Japón el 12%.

Existe una gran cantidad de productos peruanos con potencial en este mercado. Entre ellos se tiene a la papa congelada, placas de polímeros de propileno, preparaciones para animales, camarones y langostinos, uva fresca y mandarinas. Otros productos que podrían tener una demanda interesante son pimienta seca, baldosas de cerámica, cebolla y alambre de cobre. En conjunto, todos los productos mencionados podrían generar al Perú exportaciones hasta por 969 millones de dólares.



Radiografía de Vietnam



Población total



92,4

millones de habitantes

0-14 años: **25%**

15-54 años (PEA): **63%**

54-64 años: **7%**

65 años a más: **6%**



Idioma: vietnamita

Religión: budista (9,3%), católica (6,7%), ninguna (80,8%), otros (3,2%)

Moneda: Đồng vietnamita (1 USD= 21.039 VND)

Tiempo de tránsito de las mercancías por vía marítima: 45 días aproximadamente

US\$ 140.000

billones PBI 2012

1.563

US\$ PBI per cápita 2012

5%

Crecimiento económico 2012

Importaciones en 2012 (en millones)



Exportaciones peruanas

US\$ 90

 millones en 2012.

Principales productos:

harina de pescado, uvas frescas, minerales de cobre y sus concentrados, aceite de pescado, pota congelada.

Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP), en proceso de negociación.



PromPerú se fortalece

POR DANIEL MCBRIDE

SOBRE LA BASE DE UN NUEVO
MODELO DE NEGOCIO, LA
INSTITUCIÓN SE PREPARA PARA
NUEVOS RETOS.

El Perú tiene múltiples oportunidades en el mercado exterior y para aprovecharlas necesita de una sólida estrategia para promocionar al país. Ante ello, PromPerú ha creado un nuevo modelo de negocio que busca convertir a la organización en una experta en la gestión del conocimiento, marketing relacional y marketing digital, bajo la base de una gestión por resultados, tecnología de punta y una gestión de recursos humanos por competencias.

Perú: un país de infinitas oportunidades

No cabe duda que nuestro país se encuentra en un franco periodo de desarrollo económico y social. Durante los últimos veinte años, el Perú ha conseguido una estabilidad macroeconómica nunca antes vista, que ha permitido el aumento constante del flujo de inversiones, un crecimiento económico sostenido, y lo más significativo, el surgimiento de una sociedad emprendedora.

Más importante aún es la revalorización por lo peruano. El boom de la gastronomía, acompañada por la revaloración de nuestra multiculturalidad, nuestra biodiversidad, nuestros productos, nuestro arte y nuestra gente, ha generado un sentimiento de orgullo que hace dos décadas era impensable. Si antes todo lo extranjero era mejor y era utópico pensar que el Perú podía llegar a ser un país del primer mundo, hoy lo peruano es sinónimo de calidad y la utopía se ha convertido en posibilidad.

Si bien estos logros vienen siendo reconocidos en el exterior, aún existe mucho desconocimiento sobre el Perú y sus infinitas oportunidades. El avance de la globalización y la firma de acuerdos comerciales con la mayoría de países son sin duda una gran oportunidad para nuestro país, dadas nuestras innumerables ventajas comparativas y competitivas en muchos nichos de mercado.

El Perú debe aprovechar este momento único para posicionarse en el mundo y en especial en la mente de los potenciales inversionistas, consumidores y turistas, como un país polifacético, especialista y cautivador, utilizando los conceptos de la Marca País. Debemos aprovechar este momento para incrementar nuestras exportaciones de valor agregado y las divisas provenientes del turismo receptivo, lo cual contribuye al desarrollo sostenible y descentralizado del país.

Estrategia de promoción

Para dar el gran salto, debemos contar con una sólida estrategia de promoción del país que busque aprovechar todas estas oportunidades. Las claves de esta estrategia son articulación y colaboración. Todos los actores que formamos parte del sistema de promoción —instituciones públicas, gobiernos regionales y locales, empresas, gremios y peruanos destacados— debemos trabajar juntos con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos.

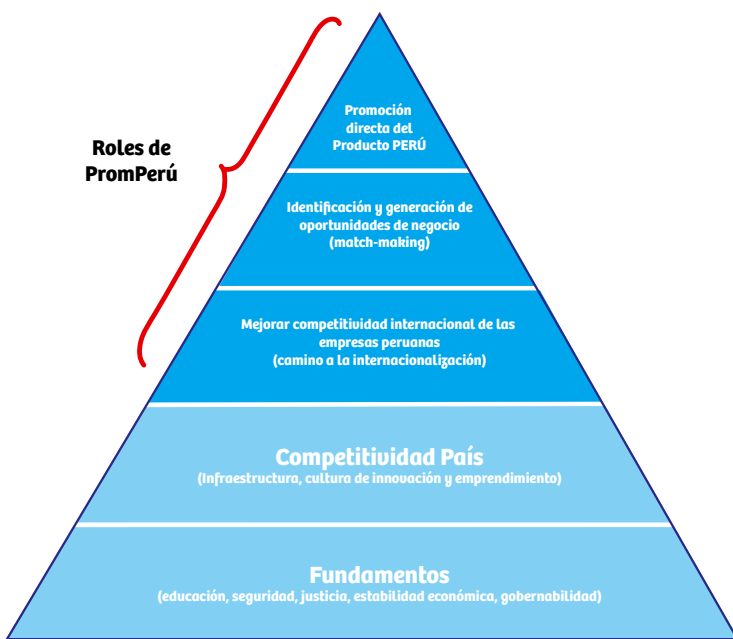
PromPerú juega un papel fundamental en esta estrategia y por esta razón se viene implementando un programa de fortalecimiento institucional sobre la base de un nuevo modelo de negocio que tiene como principal objetivo generar sinergias tanto al interior de la organización, como con los diferentes actores del sistema de promoción.

Los primeros pasos

Entre los primeros pasos que se han dado para el fortalecimiento de PromPerú se ha establecido:

1. Potenciar la red externa mediante la incorporación y fortalecimiento de las oficinas comerciales en el exterior con la finalidad de identificar más y mejores oportunidades en los mercados priorizados, desarrollar la red de contactos a nivel internacional y establecer una relación comercial más estrecha con los clientes internacionales (operadores turísticos, compradores de productos, potenciales inversionistas).
2. Crear una Dirección Ejecutiva que permita articular la estrategia de promoción del país, integrando los esfuerzos de todos los agentes públicos y privados en materia de promoción; mejorar la coordinación y la toma de decisiones al interior de la organización; y fortalecer las capacidades institucionales con una visión de largo plazo, priorizando la gestión del conocimiento y el marketing relacional.
3. Fusionar las áreas de comunicaciones y marketing en un solo órgano que permita ejecutar una estrategia de comunicación coherente y consistente sobre la base de las necesidades de cada sector,

LA FINALIDAD ES CONVERTIR A PROMPERÚ EN UNA PLATAFORMA QUE ARTICULE LOS ESFUERZOS DE PROMOCIÓN DE LOS DIFERENTES AGENTES PÚBLICOS Y PRIVADOS, APROVECHANDO AL MÁXIMO LAS SINERGIAS, Y SIEMPRE BAJO UN ENFOQUE TÉCNICO, INNOVADOR Y ORIENTADO A RESULTADOS.



siempre bajo el paraguas de la Marca País. Sin una estrategia de comunicación integral para que el mundo conozca nuestras fortalezas y oportunidades, los esfuerzos para la promoción no tendrán el impacto que esperamos.

La finalidad es convertir a PromPerú en una plataforma que articule los esfuerzos de promoción de los diferentes agentes públicos y privados, buscando aprovechar al máximo las sinergias, y siempre bajo un enfoque técnico, innovador y orientado a resultados.



Certificaciones religiosas: el boom de los productos Kosher

POR PAULA CARRIÓN Y ANDRÉS BRAVO OCHOA

EL COMPRADOR DE ALIMENTOS KOSHER PAGA EL DOBLE POR SUS PRODUCTOS. ELLO IMPLICA MAYORES MÁRGENES DE UTILIDAD PARA LOS EXPORTADORES PERUANOS QUE DECIDAN INSERTARSE EN ESTE MERCADO DE ALTO PODER ADQUISITIVO.

El mundo globalizado actual muestra una gama de tendencias en cuanto a gasto y hábitos de compra. Una de ellas es el consumo de productos con certificaciones de índole religiosa, como los alimentos Kosher. Las palabras Kosher o Kashrut provienen del hebreo y significan apto o adecuado, y corresponden a los preceptos del libro Levítico de la Torá, donde se indica lo que pueden y no ingerir quienes profesan la fe judía.

En este libro sagrado se puede encontrar una lista de grupos básicos de alimentos: productos lácteos (leche y derivados), Parve (frutas, granos y vegetales en estado natural; huevos, pescado, siempre y cuando tengan escamas y aletas) así como carnes. En el caso específico de las carnes, no son Kosher el cerdo y sus derivados, mariscos y moluscos, conejos, cuyes, roedores y reptiles. Asimismo, las carnes rojas y aves de corral solo obtendrán certificación Kosher si son sacrificadas mediante el shejitá, el cual consiste en tajar rápidamente la garganta del animal con un corte exacto y sin dolor.

Más allá del mercado judío

De acuerdo a un informe elaborado por la empresa internacional de investigación de mercados Mintel, la demanda por alimentos Kosher en el ámbito global constituye un segmento con alto poder adquisitivo, pero a la vez muy exigente. Se estima que el gasto anual de un consumidor medio de alimentos Kosher excede hasta en 47% al del comprador convencional. A su vez, según datos de Kosher Perú, el mercado mundial de productos con esta certificación ha crecido a un ritmo de 15% anual desde 1984.

Claramente, Israel demanda productos Kosher, pues es la economía que concentra la mayor población judía a nivel mundial (6 millones). Sin embargo, de acuerdo a la consultora internacional en marketing Lubicom, en 2011 el principal mercado fue Estados Unidos, con más de 12 millones de consumidores, de los cuales 5 millones eran judíos. Las principales ciudades de venta de estos productos son Nueva Jersey y los barrios de Borough Park, Williamsburg, Crown Heights y Rockland County en Nueva York.

En Latinoamérica, Argentina posee la más grande comunidad judía (1% a nivel mundial), con más de 600 mil consumidores, donde se comercializan más de 5 millones de dólares anuales. Incluso algunos supermercados y establecimientos de comercio minorista han implementado áreas exclusivas para su venta.

El público objetivo directo no solo está compuesto por los judíos ya que el 56% de las ventas Kosher se da fuera de este mercado. Entre los grupos de consumidores figuran los adventistas del séptimo día, vegetarianos y veganos (10% del mercado Kosher) e incluso aquellas personas con restricciones dietéticas como intolerancia a la lactosa y al gluten. Adicionalmente, alrededor del 19% del mercado mundial de estos alimentos son musulmanes que optan por su compra ante la ausencia de productos con la certificación religiosa Halal en los supermercados.

¿Cómo obtener la certificación Kosher?

En primer lugar, se debe comprobar que los insumos utilizados en la elaboración del producto están permitidos en la religión judía. El paso siguiente es elegir a la autoridad que otorgará el certificado. A nivel internacional, la Unión Ortodoxa (OU) es la más reconocida y cuenta con presencia en más de 83 países. No obstante, cualquier organización con autorización del Rabinato General puede otorgarla. La empresa deberá entregar información relacionada con los ingredientes del producto, así como dar detalles de los procesos productivos, inocuidad y almacenaje. Luego se realiza la visita e inspección de la fábrica.

Existen diversos certificados Kosher, siendo los más frecuentes Kosher General, Israeli Cooking (para conservas de pescado), Kosher Pesaj (para comida de Pascuas, libre de trigo) y Kosher Parve (que garantiza que el producto no contenga carne, ni leche). Asimismo, se puede aplicar a una línea de producción, un producto en particular o toda la operación de la empresa. El proceso puede tardar un año y el costo de obtener la certificación varía entre 3.000 y 5.000 dólares dependiendo del tamaño de la empresa, la certificadora, el número de visitas de inspección, entre otros. Cabe agregar que el tiempo de vigencia del documento es de un año y se puede renovar pagando un porcentaje del monto inicial.

LA DEMANDA POR ALIMENTOS KOSHER CONSTITUYE UN SEGMENTO CON ALTO PODER ADQUISITIVO, PERO A LA VEZ MUY EXIGENTE. SE ESTIMA QUE EL GASTO ANUAL DE UN CONSUMIDOR MEDIO EXCEDE HASTA EN 47% AL DEL COMPRADOR CONVENCIONAL.



Entre las empresas peruanas que ya cuentan con esta certificación figuran Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo y Peruvian Nature, así como Romero Trading, Alicorp, Marinasol, Exportaciones Mirsa, Machu Picchu Foods, entre otras.

Productos con potencial

De acuerdo al Mapex¹, en 2012 las exportaciones peruanas de productos Kosher sumaron alrededor de 168.000 dólares, cifra que triplica lo exportado el año anterior. Los destinos de los envíos fueron Estados Unidos, Israel y Chile, y los principales productos enviados fueron maca (60%), cacao (26%), uña de gato (13%) y cereales (1%). Cabe indicar que otros productos con potencial son el sachu inchi y sus derivados, yacón, palmito, granos andinos, así como aceite de oliva, alcachofas en conserva, frutas en pulpa (deshidratadas o liofilizadas) y páprika.

¹ Módulo de Análisis de Productos de Exportación (Mapex) desarrollado por PromPerú.

Prometedor Acuerdo de Asociación Transpacífico

POR CARLOS VALDERRAMA

EL COMERCIO POTENCIAL DEL PERÚ HACIA LOS PAÍSES DEL TPP ES ENORME, SIEMPRE Y CUANDO OFREZCAMOS UNA OFERTA CON VALOR AGREGADO Y A PRECIOS COMPETITIVOS. CONOZCAMOS LAS OPORTUNIDADES COMERCIALES QUE ESTE ACUERDO NOS TRAERÁ.

El proceso más ambicioso de negociación entre economías de tres continentes es el Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP, por sus siglas en inglés) en el cual el Perú participa en las negociaciones desde 2010, junto con Australia, Brunei, Canadá, Chile, Estados Unidos, Malasia, México, Nueva Zelanda, Singapur y Vietnam.

Los 11 miembros que negocian este acuerdo comercializaron 3.023 billones de dólares. Adicionalmente, entre 2007 y 2012 el intercambio comercial entre estos países creció a un ritmo anual de 4%. Estados Unidos es el principal importador del bloque y el principal destino de las exportaciones de algunos miembros, como Canadá y México.

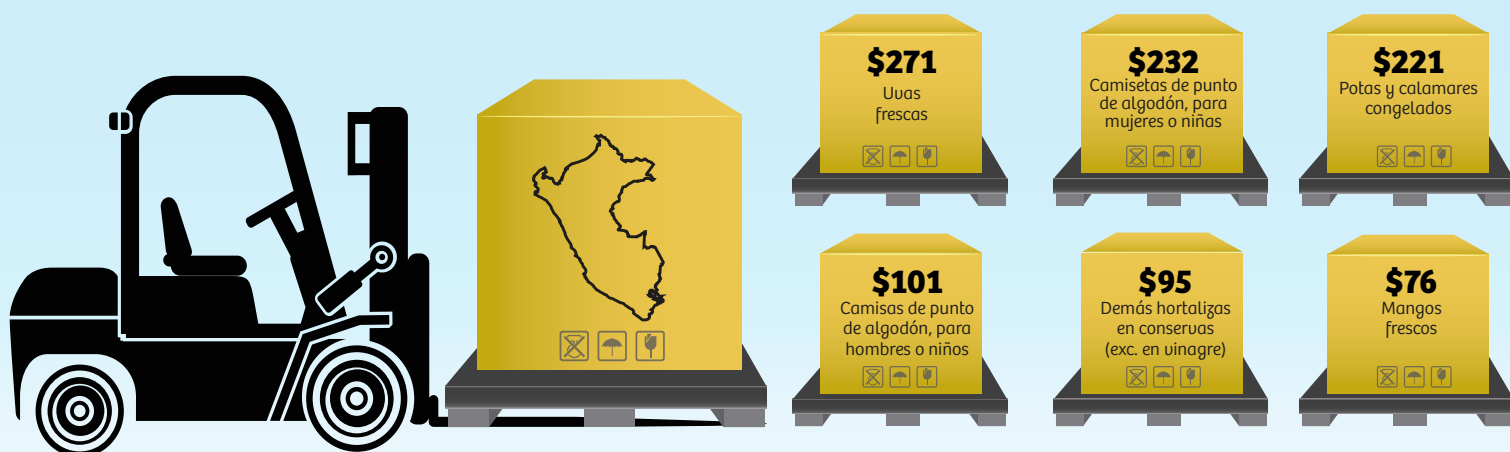
Este acuerdo busca consolidar la presencia del Perú en Estados Unidos, Canadá y Chile, además de ampliar los mercados de exportación en Asia y Oceanía. Los alimentos peruanos, dada la estacionalidad de su producción, serían los primeros en beneficiarse.

Perú en el TPP

Durante el periodo 2008-2012, las exportaciones peruanas hacia los países miembros que negocian el TPP crecieron a una tasa promedio anual de 5% y en 2012, superaron los 12 mil millones de dólares.

Se debe resaltar que el Perú tiene acuerdos comerciales vigentes con Estados Unidos, Canadá, Chile y México, mercados que se han convertido en importantes destinos de nuestras exportaciones (27% del total).

Principales productos no tradicionales con comercio potencial en el TPP (US\$ Mill.) 2012



Cuando el TPP entre en vigencia se podrá potenciar el acceso a mercados donde el Perú tiene poca presencia como Vietnam, Australia, Nueva Zelanda, Malasia y Singapur. En 2012, el 69% de las exportaciones peruanas a este bloque corresponde a productos tradicionales como oro en bruto, combustibles, minerales (cobre, molibdeno y plomo) y café. El 31% restante correspondió al sector no tradicional. En ese año y en el rubro no tradicional destacó el increíble crecimiento de los envíos hacia Malasia (250%) y Australia (147%) con cacao en grano y espárragos frescos, respectivamente.

¿A cuánto asciende el comercio potencial?

El Comercio Potencial Indicativo (CPI) de Perú con los países miembros del TPP, calculado para el grupo compuesto por Estados Unidos, Canadá, México y Chile, es de 22 mil millones de dólares, el doble de lo que se exporta actualmente a estos mercados. Por su parte, el CPI total para el grupo conformado por Australia, Vietnam, Malasia, Nueva Zelanda, Singapur y Brunei asciende a 23 mil millones de dólares, es decir, 89 veces más frente a lo que actualmente se les envía.

Cabe indicar que este comercio potencial estará estrechamente relacionado con la competitividad de los precios de la oferta peruana, la obtención de los permisos fitosanitarios (en caso se requieran) y el desarrollo de una oferta exportable con valor agregado. Asimismo, dependerá del comportamiento de las economías de los países miembros.

Al respecto, Estados Unidos empieza a dar signos positivos de recuperación tras las mejoras en el sector inmobiliario; en tanto que los países emergentes de la región asiática, como Vietnam, Singapur y Malasia, reportarán tasas de PBI que bordearán el 5% en 2014, como resultado de la mayor demanda interna, bajas tasas de desempleo y probabilidades nulas de recesión.

Oportunidades comerciales

En este marco, PromPerú ha identificado a los 15 productos no tradicionales con mayor potencial de crecimiento en las exportaciones hacia las economías miembros del TPP. Estos productos pertenecen

a los rubros agroindustrial, confecciones de algodón, productos pesqueros y manufacturas químicas.

¿Para qué mercados? Las confecciones tienen oportunidades en Chile, México, Nueva Zelanda y Australia. El café y frutas congeladas tienen oportunidades en Australia y Nueva Zelanda; mientras que la papa, mandarinas y mangos tienen opción en Malasia. En tanto, Singapur se perfila como un interesante destino para las camisetas, suéteres, cacao, café y uva.

Hay que tener en cuenta que en el conjunto de países donde Perú tiene poca presencia, el arancel promedio es relativamente bajo. Por ejemplo, en Singapur es de 0,1%, en Australia y Nueva Zelanda es de 1,6%, mientras que en el resto de países oscila entre 5% y 7,6%.

La provisión de productos se realiza mayormente desde países cercanos, siendo China y Singapur los más representativos, lo cual dificulta la exportación peruana. Por ello, es importante conocer las ventanas comerciales a lo largo del año e identificar en qué productos el Perú es competitivo en precios y dónde puede lograr diferenciarse por calidad.

Por ejemplo, en 2012 las importaciones de espárrago hacia Australia fueron lideradas por Perú, que además registró un precio de exportación menor entre 16 y 32% frente al espárrago mexicano y estadounidense, respectivamente. En Nueva Zelanda ocurre algo parecido con el mango importado; en 2012 el precio de importación de mangos peruanos fue más bajo que el de Australia, México y la India en 55, 13 y 70%, respectivamente.

La presencia de proveedores sudamericanos es muy baja, sin embargo Brasil y Chile marcan diferencia frente al resto de países sudamericanos. Así, Brasil provee de café y jugo de naranja a Australia. En tanto Chile exporta madera aserrada a Australia, uvas a Nueva Zelanda y trucha a Vietnam, principalmente. Brasil exporta más que Chile a este bloque, pero la oferta chilena es de tipo no tradicional y similar a la peruana, por lo que será la competencia directa o el socio estratégico en los nuevos mercados asiáticos.



Fuente: Trademap. Elaboración: PromPerú.



JESÚS PACHECO
CONSULTOR INTERNACIONAL DE
PACHECO OSPINA Y ASOCIADOS

¿Por qué abrir una tienda de confecciones en Brasil?

POR JAVIER REBATA



EN ESTA ENTREVISTA JESÚS PACHECO NOS HABLA ACERCA DE LOS BENEFICIOS DE ABRIR UNA TIENDA DEL SECTOR CONFECCIONES EN BRASIL, UN MERCADO QUE RECONOCE Y VALORA LA CALIDAD DE LAS CONFECCIONES PERUANAS.

EN BRASIL, 60 MILLONES DE PERSONAS PERTENECEN A LA CLASE MEDIA CON UN INTERESANTE PODER ADQUISITIVO.



El proceso de apertura de un punto de venta se considera muy complejo por la cantidad de trámites y exigencias para exportar, ¿qué opina de esta afirmación?

Abrir una empresa en Brasil demora más o menos 45 días. No es difícil, pero tiene sus técnicas. Debe ser hecho por un contador o un abogado que conozca del tema, así se torna fácil. Hacerlo solo, es difícil.

¿Existen modificaciones importantes en la legislación brasilera que afecten la presencia de inversión extranjera o la gestión de una empresa en Brasil?

Sí. Últimamente se han realizado modificaciones importantes debido al incremento de la llegada de empresas extranjeras. Antes se podía solicitar un permiso para importar sin límites, llamado radar ordinario, el cual era entregado a las empresas que se dedicaban al comercio exterior. Ahora, estos tienen un tope de 150.000 dólares.

¿Qué deben tener en cuenta los exportadores peruanos interesados en abrir una tienda de confecciones en Brasil?

Primeramente, se debe definir qué tipo de producto quiere vender en el mercado. Por ejemplo si es un producto de un tejido leve recomiendo la parte norte de Brasil hasta São Paulo, y si es un tejido grueso es el sur del país que es frío. A su vez, en São Paulo tenemos más o menos doce ferias de moda y todo estado tiene sus ferias regionales. Es un mercado en el que hay que estar atentos a las tendencias de la moda. Brasil constantemente crea moda y hay que vender lo que ellos están vendiendo. Es más difícil para Perú crear una moda allá.

¿Qué otras consideraciones se deben tener al abrir un punto de venta en Brasil?

Para las telas, tejidos o ropa se requiere abrir una tienda en un centro comercial, porque ahí encontrarán un público cautivo de alto nivel socioeconómico, dispuesto a adquirir prendas peruanas que se caracterizan por su calidad y valor agregado. La recomendación sería seleccionar el local apropiado de acuerdo al segmento del consumidor al que está dirigido el producto. Por ejemplo, la avenida Paulista es una de las más reconocidas e importantes de São Paulo, alrededor de la cual laboran más de 800 mil ciudadanos.



¿Por qué incentivar a las empresas peruanas a abrir un punto de venta en Brasil?

Porque Brasil tiene 200 millones de habitantes (el Perú tiene 30) y la participación de la clase media en el país es de 30%, con lo cual tenemos a 60 millones de personas con un interesante poder adquisitivo. Es un mercado que ofrece oportunidades comerciales para las prendas peruanas que se caracterizan por su valor agregado. No vas a vender una prenda que te va a dar un dólar de lucro, sino 20, 30 dólares. Por eso, es mucho mejor que lo vendas allá tú mismo, en lugar de que lo vendas a otro que se llevará toda la ganancia. Tú mismo debes ser importador allá.

Descargue el estudio elaborado por PromPerú acerca de los requisitos para instalar un punto de venta en Brasil en www.siiex.gov.pe/inteligenciademercados

PerúService

SUMMIT 2013

97 exportadores peruanos
y **111** compradores
internacionales de **19** países.



Se realizaron **1.600** citas
de negocios con compradores
internacionales.



49 millones en
negociaciones, para los
próximos doce meses.



Software con **US\$ 20** millones,
franquicias con **US\$ 12** millones,
BPO-Centros de contacto con **US\$ 8**
millones y editorial con **US\$ 6** millones.



US\$ 8 millones fue el
monto de negociación
concretado durante los días
de la rueda.



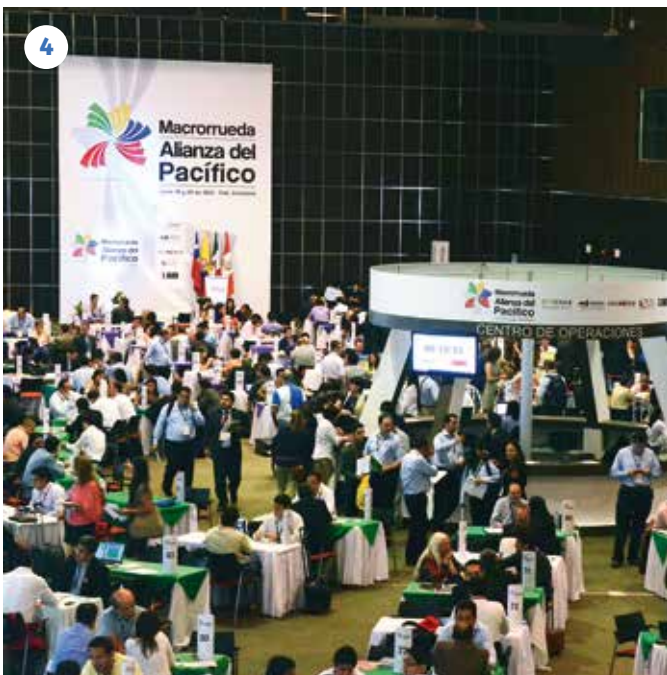
En total, asistieron **3.370**
personas a las actividades
organizadas en el marco del
evento.



Perú Service Summit aspira a ser el evento emblemático del sector servicios en Latinoamérica. Estas son las cifras más importantes de la edición 2013, que se realizó del 17 al 21 de junio pasado.



1. Presidente de ADEX, Eduardo Amorrortu, durante el lanzamiento del programa Consolida Brasil.
2. Joyería peruana se exhibió durante la feria JCK, realizada en Las Vegas, del 31 de mayo al 3 de junio.
3. Exhibición durante la cuarta versión del Salón de Cacao y Chocolate realizado del 5 al 7 de julio.
4. I Macrorueda de la Alianza del Pacífico realizada en Cali, Colombia, generó perspectivas de negocios por US\$ 104 millones.
5. Muestra fotográfica durante el seminario "Sacha Inchi: Calidad, Sostenibilidad y Competitividad".
6. La edición 2013 de Perú Service Summit se realizó exitosamente del 17 al 21 de junio. Participaron compradores de 19 países.





Alianza de plataforma p exporto

LA ALIANZA DEL PACÍFICO OFRECE OPORTUNIDADES IMPORTANTES DE EXPORTACIÓN PARA LOS PRODUCTOS PERUANOS. DURANTE LA I MACRORRUEDA DE NEGOCIOS LAS EMPRESAS PERUANAS PARTICIPARON EXITOSAMENTE.





POR MARIO OCHARAN

el Pacífico: nueva para impulsar las aciones peruanas

La Alianza del Pacífico (AP), conformada por Colombia, Chile, México y Perú, es considerada la octava economía del mundo y el quinto mercado más importante a nivel mundial (de 213 millones de habitantes). Constituye un bloque comercial regional destinado a avanzar progresivamente hacia la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas, a partir de los acuerdos de libre comercio ya existentes entre sus miembros.

De esta forma se pretende lograr un mercado atractivo para la inversión extranjera, además de aumentar el flujo comercial intrarregional y con terceros países, especialmente con aquellos del Asia Pacífico.

Durante el año 2012 registró la segunda mayor tasa de crecimiento económico entre los países más importantes. Asimismo, tiene acuerdos de libre comercio suscritos con 55 países y acceso a mercados que representan el 84% del PBI mundial.

ESTE BLOQUE ES LA OCTAVA ECONOMÍA DEL MUNDO Y EL QUINTO MERCADO MÁS GRANDE A NIVEL MUNDIAL.



Se debe destacar también que las importaciones mundiales de los cuatro países que componen la AP suman más de 500 mil millones de dólares. En 2012, el Perú exportó 3.301 millones de dólares a los países de la Alianza del Pacífico, con lo cual representó el 0,6% de las compras externas de estos mercados. Esta participación, aún poco significativa de los productos peruanos en los países de la AP, deja entrever oportunidades importantes de exportación.

Presidentes y empresarios en la AP

Hasta el momento se han realizado siete cumbres presidenciales, lideradas por los presidentes de los cuatro países miembros. La primera de ellas se realizó en Lima en 2011, durante la cual se creó la Alianza del Pacífico.

El bloque también cuenta con un Grupo de Alto Nivel (GAN), el cual está formado por los viceministros de Relaciones Exteriores y de Comercio Exterior. Asimismo, forman parte los Grupos Técnicos de Trabajo, el Comité de Expertos y el Consejo Empresarial (CEAP). Este último tiene como función contribuir al proceso de integración de la AP, alentando la integración regional y un mayor crecimiento, desarrollo y competitividad de las economías que la conforman.

Cabe indicar que entre los temas de trabajo que maneja el CEAP figuran compras públicas y homologación de normas tributarias a cargo de Chile; homologación de normas técnicas para alimentos, medicamentos y cosméticos a cargo de México; cooperación en educación a cargo de Colombia; y acumulación de origen, unificación de las ventanillas de comercio exterior y encadenamientos productivos a cargo de Perú.

Cuatro agencias, un objetivo

Las agencias de promoción de los cuatro países miembros de la Alianza del Pacífico, Proexport Colombia, ProChile, ProMéxico y PromPerú, están trabajando conjuntamente en diversas actividades orientadas a promover el comercio exterior, turismo y la inversión entre los países mencionados y con terceros mercados.

Entre estas se pueden destacar las sinergias en temas de promoción y participación en ferias y eventos, la apertura de oficinas comerciales conjuntas en el exterior, así como la identificación y promoción de oportunidades de negocios entre empresas de los países miembros.

Así, se han realizado siete seminarios de promoción de la AP en Seúl, Shanghái, Singapur, París, Tokio, Taipéi y Madrid, los cuales contaron con la presencia de más de 700 empresarios. Igualmente se ha promocionado el bloque en dos importantes ferias de alimentos: SIAL (Francia) y Fine Foods (India).

Agenda 2013

¡Para el año 2013 la agenda es intensa! Se ha programado la realización de 13 seminarios de promoción, un seminario de inversión y comercio intrarregional de la Alianza del Pacífico, acciones conjuntas en tres ferias internacionales, la inauguración de una oficina comercial conjunta en Estambul (Turquía).

La I Macrorrueda de Negocios de la Alianza del Pacífico se llevó a cabo en Cali, Colombia, el 19 y 20 de junio pasado. Participaron 549 empresas exportadoras e importadoras de Chile, Colombia, México y Perú, las cuales concretaron acuerdos comerciales, a doce meses, por 104 millones de dólares.

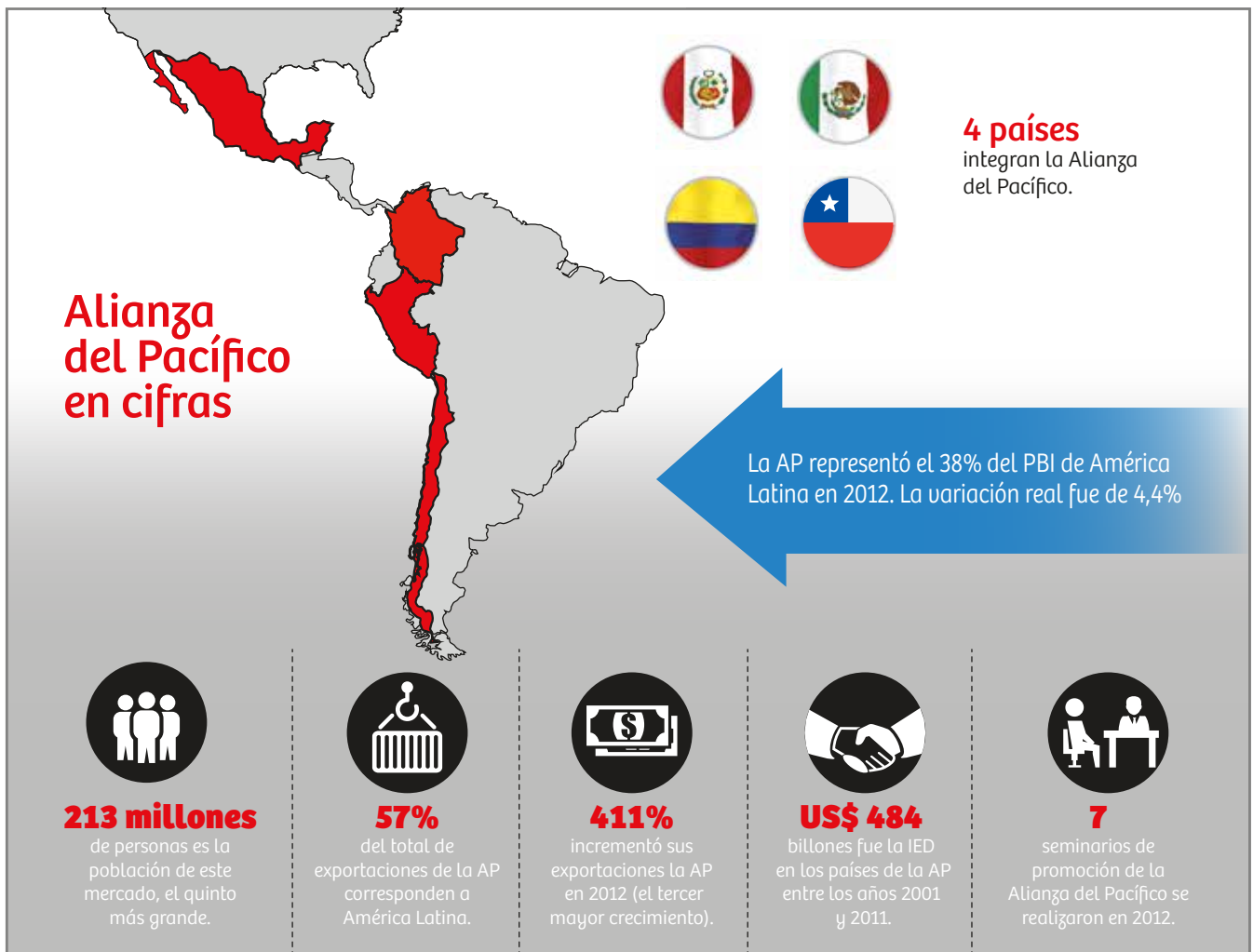
La delegación de exportadores peruanos estuvo conformada por 53 empresas que concretaron negocios por 26 millones de dólares. Lo más resaltante fue que las empresas peruanas alcan-

zaron el mayor promedio de negociación por empresa (580 mil dólares) por encima de los valores obtenidos por México, Chile y Colombia.

Además, este evento permitió generar contactos para posibles alianzas estratégicas con empresarios de los países de la AP con el objetivo de llegar competitivamente a los principales mercados asiáticos.

Se vislumbra que este sistema de integración posibilitará al Perú aprovechar las oportunidades de negocios que ofrecen los países miembros, dado que en los próximos meses se podría tener arancel cero para la totalidad del universo arancelario, y se está trabajando para facilitar el comercio abordando aspectos sanitarios y fitosanitarios, obstáculos técnicos al comercio, reglas de origen, movimientos de capitales, personas, bienes y servicios, entre otros.

Asimismo, se está trabajando a mediano plazo en posibilidades de encadenamiento productivo entre los cuatro países, para salir en forma conjunta a terceros mercados, especialmente del Asia Pacífico.





**DE VISITANTES
INTERNACIONALES EN 2012
RECOMIENDA PARTICIPAR EN
EXPOALIMENTARIA 2013**



32,000 VISITAS y 2,000 COMPRADORES DE 58 PAÍSES
20,000 M² DE EXHIBICIÓN
US\$500 MILLONES NEGOCIADOS EN 2012

TUS PRODUCTOS DELEITANDO AL MUNDO

Informes:

t: (51-1) 618 3333 – ext 4203

c: 940 497373

e: expoalimentaria@adexperu.org.pe

91%

De visitantes internacionales
expresaron su satisfacción en 2012

www.expoalimentariaperu.com

Organiza:



Coorganizan:



Patrocina:



Media partner:



Con el apoyo de:





EN EL MARCO DE LA ALIANZA
DEL PACÍFICO

Oportunidades para el sector exportador de productos cosméticos

POR ÁNGEL ACEVEDO
PRESIDENTE DEL CONSEJO EMPRESARIAL
ANDINO DE LA INDUSTRIA COSMÉTICA

EL GASTO EN PRODUCTOS COSMÉTICOS
AUMENTARÁ EN LOS PAÍSES DE LA
ALIANZA DEL PACÍFICO. CONOZCA LOS
BENEFICIOS QUE TRAE EL CONTAR CON
UNA NORMATIVA COMÚN.

La unión de los cuatro países que constituyen la Alianza del Pacífico representa una enorme posibilidad de integración con el mundo. Los objetivos de esta alianza van más allá de la liberación de aranceles y apunta más bien a ser un área de libre tránsito, ofreciendo enormes posibilidades de crecimiento para los diversos sectores en nuestro país. El avance económico de estos países y la mejora en la renta per cápita hacen presagiar que el gasto en productos cosméticos aumente.

Integración con una sola normativa

En lo que concierne a los logros obtenidos en el tratado para el sector de Cosmética e Higiene Personal, y en contraste con muchas de las negociaciones de comercio internacional en los últimos tiempos, es la primera vez que un tratado logra una mesa de implementación con acuerdos comunes para un sector. Esto sin duda se debe a la constante comunicación público-privada y a las formas de enfocar el desarrollo, así como a los objetivos que comparten los países miembros; razones que hacen más propicia la integración.



EN CONTRASTE CON MUCHAS DE LAS NEGOCIACIONES DE COMERCIO INTERNACIONAL EN LOS ÚLTIMOS TIEMPOS, ES LA PRIMERA VEZ QUE UN TRATADO LOGRA UNA MESA DE IMPLEMENTACIÓN CON ACUERDOS COMUNES PARA EL SECTOR DE COSMÉTICA E HIGIENE.

La integración con una sola normativa trae consigo beneficios en la manufactura y comercialización entre los países miembros. Las ventajas más saltantes al momento de comercializar en cada país constituyen el ahorro de tiempo y costos, al evitar prescindir de trámites engorrosos en el etiquetado, registro de productos, entre otros. Esto permitirá mantener altos estándares de calidad de los productos por la facilitación en las labores de fiscalización.

Eliminación de obstáculos técnicos al comercio de cosméticos

Los acuerdos respecto de los obstáculos técnicos al comercio, en el marco de la AP, buscan garantizar que los reglamentos técnicos y las normas no creen obstáculos innecesarios al comercio de estos productos. Bajo esta perspectiva se definió:

- ✓ Adoptar la definición armonizada y criterios de interpretación, para que los mismos productos sean considerados cosméticos en todos los países.
- ✓ Eliminar las autorizaciones previas que generan inversión de tiempo adicional y complejidad de ingreso al mercado, siendo reemplazados por sistemas de vigilancia.
- ✓ Eliminar el requisito de la emisión del certificado de libre venta (CLV), que representa un trámite adicional, dado que no garantiza seguridad ni eficacia en el producto a comercializar.
- ✓ Un sistema de etiquetado armonizado compatible con la normatividad internacional y que no genere obstáculos al comercio, como la exigencia de incluir un número de etiqueta o la homologación de los sistemas de revisión de ingredientes basados en referencias internacionales.
- ✓ La armonización de normas de tolerancia permisibles respecto a las variaciones del volumen en el proceso de llenado y al momento de verificación del mercado, considerando las características técnicas de los productos.
- ✓ La construcción de un sistema de vigilancia en el mercado que permita un rápido acceso al mismo pero con un mayor control y rigidez en términos de penalidad.
- ✓ Reconocer las buenas prácticas de fabricación internacionales.
- ✓ Eliminar la certificación por lotes durante el proceso de interacción sanitaria.



Balanza comercial del Perú

En los últimos años la tasa promedio de crecimiento de las importaciones de este tipo de productos ha sido de 19%. A pesar de la caída de exportaciones de bienes en general en 2012, las exportaciones de cosméticos y productos de higiene personal presentó una tasa promedio de crecimiento de 23% para los últimos 4 años, alcanzando una cifra récord en 2012 y un crecimiento de 43%.

Los principales países destino de nuestras exportaciones se encuentran en la región: Colombia con 29% de participación, seguido por Bolivia con 20%, y Ecuador y Chile con 16% cada uno.

Crecimiento del sector por el comercio intrarregional e intracomunitario

El intercambio comercial entre los países que conforman la Alianza del Pacífico se proyecta que alcanzará una tasa de crecimiento de 20% para los próximos cuatro años, llegando a 3.204 millones de dólares hacia 2017. Por su parte, el intercambio comercial de la CAN ha estado manifestando una tasa de crecimiento de 15% (ambos a precio público) y a 2012 ha alcanzado la cifra aproximada de 1.200 millones de dólares.

Se evidencia que las oportunidades en materias de comercio intrarregional seguirán incrementándose por la liberación tanto de las barreras arancelarias como paraarancelarias.



Joyería peruana en Las Vegas

POR MELISSA VALLEBUONA

LA JOYERÍA PERUANA DE DISEÑO
ESTUVO EN LA AFAMADA
JCK SHOW LAS VEGAS, ESTA VEZ
EN LA ZONA DESIGN CENTER.

Estados Unidos es el principal importador de joyería de plata en el mundo y el quinto de joyería de oro. En este mercado se desarrollan muchas de las ferias más importantes de la industria, siendo JCK Show Las Vegas la más grande e importante de este país y en cuya reciente edición 2013, el Perú logró ubicarse dentro de la zona Design Center, reservada para diseñadores y que marcan tendencias.

La feria se realiza todos los años desde 1992 y tiene una duración de cuatro días. La última edición se llevó a cabo del 31 de mayo al 3 de junio y albergó a 2.500 expositores de 40 países y más de 20.000 visitantes de todas partes del mundo.

Este evento es reconocido por la extensa y diversa oferta, desde joyería de lujo, joyería de diseño, insumos, relojería, entre otros rubros. Asimismo, exhibe grandes pabellones de los países líderes en la comercialización de joyas como Italia, India y Hong Kong.

Además de ser una gran vitrina internacional, la feria permite a los participantes conocer las nuevas tendencias en diseño, establecer nuevos contactos comerciales, visitar seminarios especializados, entre otras actividades.

Este año, los productos que más resaltaron dentro del show —y que están marcando las nuevas tendencias en la moda de accesorios— fueron las pulseras de cuero con dijes (charms), anillos apilables, joyas con formas de animales (especialmente de serpientes y con monedas). En cuanto a los colores, el verde vibrante se afirmará todo el año.

En el pabellón de diseño

Con el fin de difundir la oferta exportable peruana de joyería y posicionar a nuestro país como productor de joyas con gran valor agregado, desde el año 2007, PromPerú ha logrado que empresas peruanas participen en esta demandada feria.

Por seis años consecutivos la joyería de Perú se ha exhibido en un área de 36m² en la zona World's Fair, donde se exhibe por país y se encuentran los inmensos pabellones asiáticos, como los de Hong Kong, India y Tailandia, y de Latinoamérica, únicamente de Brasil y México. Es una zona bastante competitiva donde abunda la oferta de joyería de diamantes, de venta masiva y a bajos precios.

Las empresas peruanas presentaron una oferta conformada por joyas de plata, plata con piedras peruanas —como crisocola, ópalo andino, amazonita, rodocrosita—, así como spondylus y joyería de filigrana. Esta joyería está caracterizada por ser hecha a mano y con diseños que fusionan el estilo geométrico Inca, influenciado por motivos religiosos y siguiendo las tendencias de la joyería contemporánea.

En esta última edición de JCK Las Vegas se apostó por participar en un área más grande (de 62m²) y en la zona Design Center, para quienes buscan diseño único y de alta calidad.

La delegación de este año estuvo conformada por empresas con una línea de joyería orientada al diseño y no a la venta masiva, las cuales fueron: Joyería Packtos (con una colección de collares a base de piedras peruanas y chaquiras), Allpa (empresa de comercio justo con una línea de joyería de plata con piedras peruanas, cuero y otros materiales), Zaunick (joyería masculina especializada en finos gemelos de plata), Peca Joyas (joyería artística en plata que combina técnicas de diversas culturas), Sissai (joyería minimalista de plata con aplicaciones de pirita), Claudia Lira (joyas de plata y oro con piedras preciosas y naturales, hechas a mano), Chiara Ramón (nueva marca de joyería de lujo con oro, gemas peruanas y diamantes, desarrollada por la empresa Arin) y Giuliana Valz-Gen (joyería de filigrana moderna) con una gran presentación bajo el paraguas de la marca País.

Se lograron obtener más de 100 contactos comerciales entre los que se incluye Jewelry TV, canal de televisión que vende joyería exclusivamente. Asimismo, la presentación de nuestro país fue mencionada en un artículo dentro de la prestigiosa revista de la feria, *JCK Magazine*.

LA ÚLTIMA EDICIÓN DE JCK SE REALIZÓ DEL 31 DE MAYO AL 3 DE JUNIO Y ALBERGÓ A 2.500 EXPOSITORES DE 40 PAÍSES Y MÁS DE 20.000 VISITANTES DE TODAS PARTES DEL MUNDO.



Separe la fecha

- ✓ La siguiente edición de JCK Las Vegas se realizará del 30 de mayo al 2 de junio de 2014.
- ✓ PromPerú tiene previsto participar con un pabellón de mayor tamaño en la misma zona, para que puedan estar más empresas peruanas. Ello incluiría una fuerte campaña de promoción con el objeto de ir posicionando al Perú como un país productor y diseñador de joyas.



El mercado de equipos para la industria alimentaria

POR KATHERINE CHUMPITAZ

GUATEMALA, REPÚBLICA
DOMINICANA, URUGUAY Y BOLIVIA
SON LAS PLAZAS CON MAYORES
OPORTUNIDADES PARA LA OFERTA
EXPORTABLE PERUANA
DE EQUIPAMIENTO PARA LA
INDUSTRIA ALIMENTARIA.

Países de la región latinoamericana son los mercados que presentan mayores oportunidades para los exportadores peruanos de equipamiento en la industria alimentaria. Entre las líneas que forman parte de este grupo de productos tenemos la industria láctea, la industria del pescado, la industria conservera, fabricación de bebidas y alimentos, la industria relacionada con las frutas y verduras, artículos de acero inoxidable, entre otros.

De esta manera, dada la oferta exportable peruana en este rubro, los mercados que presentan mayores oportunidades para realizar negocios son Guatemala, República Dominicana, Uruguay y Bolivia.

Guatemala

Actualmente este mercado tiene como principales proveedores a México, Costa Rica y Estados Unidos, de los cuales importa, principalmente, combinaciones de refrigerador y congelador, aparatos de cocción, así como máquinas y aparatos para panadería.

Los aranceles son en promedio 15% *ad valorem*, sin embargo, los países miembros del Mercado Común Centroamericano (MCCA), como Costa Rica, ingresan con 0% de arancel. Igualmente, en el marco del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y con México, los productos de estos países ingresan con arancel preferencial de 4,5% y 0%, respectivamente. Actualmente, Perú se encuentra en proceso de negociación para la firma de un acuerdo comercial con Guatemala, con el cual aproximadamente el 95% de las exportaciones peruanas ingresarán libres de arancel en un periodo máximo de cinco años.



Consejos para el empresario peruano

- ✓ Adaptar las maquinarias de producción agroalimentaria y de bebidas a las nuevas tendencias y productos de consumo. Estos son: nuevos empaques, desarrollo de productos con insumos saludables, entre otros.
- ✓ Aplicar nuevas técnicas para la elaboración, conservación y presentación del equipamiento de esta línea. Para ello son necesarias alianzas con empresas de los rubros de metálica, plástica, software, electrónica y eléctrica.
- ✓ Tomar en consideración las ferias especializadas para esta línea como el Salón Internacional del Embalaje-Hispack, Bta Barcelona Tecnologías de la Alimentación, y Tecnoalimentaria (las tres en Barcelona, España). Asimismo, AnugaFoodTec (Colonia, Alemania), Europain (París, Francia), IBA (Múnich, Alemania), International Baking Industry Exposition (Orlando, Estados Unidos) y AgroprodMash (Moscú, Rusia).

República Dominicana

Entre los productos peruanos con potencial encontramos a los artículos de uso doméstico de acero inoxidable, los aparatos de cocción del tipo calentaplatos y los dispositivos para la preparación de bebidas. El arancel promedio es de 20%, y dado que este país tiene acuerdos comerciales con Costa Rica y Estados Unidos, algunos productos gozan de preferencias arancelarias.

Uruguay

Los productos de la línea de equipamiento de industria alimentaria se benefician de preferencias arancelarias al amparo del acuerdo comercial vigente ACE 58. En el marco de este acuerdo, la totalidad de productos peruanos negociados tendrá arancel cero a enero de 2007. Entre los que registran mayores oportunidades de negocios figuran los artículos de uso doméstico de acero inoxidable y las máquinas para panadería, pastelería y galletería. Cabe anotar que el arancel es de 20% para el caso de China, uno de los principales mercados exportadores, y por ende, competencia del Perú.

Bolivia

Perú ocupa el décimo lugar como proveedor de esta línea. Los productos peruanos con oportunidades en este mercado son las máquinas y aparatos para panadería y pastelería, y artículos de uso doméstico de acero inoxidable. Los productos de Brasil y Perú ingresan sin pagar arancel, mientras que a aquellos provenientes de Emiratos Árabes Unidos (EAU) se les aplica el 5% (EAU es uno de los principales proveedores a Bolivia, junto con Brasil).

¿Qué otros productos tienen oportunidades en el mercado internacional? De acuerdo con la metodología estadística de segmentación y priorización de PromPerú, se han identificado al-

gunos con interesantes oportunidades. Entre estos figuran las máquinas y aparatos para panadería, pastelería, galletería; los congeladores-conservadores horizontales del tipo arca; las cucharas, tenedores, cucharones y similares; artículos de uso doméstico, de hierro o acero esmaltado, así como los hornos de panadería, galletería, no eléctricos.

La oferta exportable peruana

Las exportaciones de los productos de la línea de equipamiento para la industria alimentaria en el Perú llegaron a los 12 millones de dólares en 2012. Si bien esta cifra significó un disminución de 40% respecto de 2011, el crecimiento promedio de los últimos años ha sido de 8%. Asimismo, al primer trimestre de 2013 se han registrado envíos por 3 millones de dólares aproximadamente.

Los tres principales productos exportados en 2012, y que concentran el 70% de las exportaciones totales, son ollas y sartenes, seguidos por los cucharones de hierro o acero utilizados principalmente para cocina, así como las estufas y/o cocinas de hierro o acero. Entre los productos más dinámicos encontramos los hornos industriales y las máquinas y aparatos para panadería y pastelería.

En 2012, los envíos al exterior se destinaron a 29 mercados y un importante 91% se concentra en cinco países de América del Sur. Estos son liderados por Venezuela, seguida por Colombia, Ecuador, Chile y Bolivia, mercados en los cuales el impacto de la crisis económica ha sido menor y donde se aprecia una importante expansión de las aperturas de nuevos restaurantes y cafés.

Fueron 84 empresas las que registraron exportaciones en esta línea de productos, de las cuales MagalCorp, Record y BSH Electrodomésticos concentraron el 71% de participación en el mercado. No obstante, 72 de estas fueron microempresas, las cuales generaron ventas por 1 millón de dólares.

A su vez, a abril de 2013, las exportaciones superaron los 3 millones de dólares. Se trata de 41 empresas, de las cuales 7 son Mypes que han concentrado casi la totalidad de lo exportado (96%). En el mismo periodo se han identificado, además, 19 nuevas compañías en exportaciones.

¿Y qué pasa en el mercado internacional?

Las importaciones a nivel mundial llegaron a 39.250 millones en 2012. Si bien hubo un decrecimiento de 8% respecto al año previo, esta cifra supera en 16% y 5% los montos comercializados en 2009 y 2010, respectivamente.

Los productos que explican el mayor porcentaje de las importaciones mundiales son tres: refrigeradoras y congeladoras (abastecidos principalmente por Estados Unidos y Japón), aparatos para la preparación de bebidas (China y Rusia), y los artículos de uso doméstico (Estados Unidos y Alemania).

A nivel de mercados, diez de ellos concentran el 50% de las importaciones, liderados por Estados Unidos y la Federación Rusa, seguidos por países miembros de la Unión Europea como Alemania, Francia y Reino Unido, así como por mercados asiáticos como China, Japón y Corea.

La huella de carbono en el comercio internacional

POR CLAUDIA SOLANO

REDUCIR LAS EMISIONES DE CARBONO EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS REDUNDA EN BENEFICIOS PARA ELLAS. CONOZCA CÓMO INFLUYE LA EMISIÓN DE GASES DE EFECTO INVERNADERO EN EL COMERCIO INTERNACIONAL Y QUÉ PODEMOS HACER AL RESPECTO.

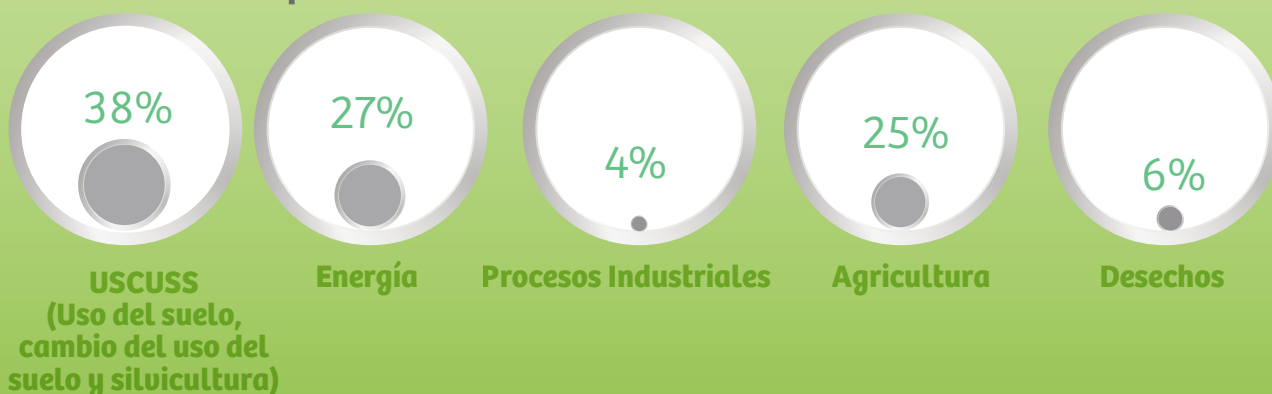
La expansión del comercio internacional provoca un aumento en la utilización de los servicios de transporte y, por ende, en el consumo de combustibles fósiles y de las emisiones de **GEI** (gases de efecto invernadero), siendo el dióxido de carbono CO₂ el de mayor impacto en el cambio climático.

¿Qué tanta huella dejamos?

Huella de carbono es la totalidad de GEI emitidos por efecto directo o indirecto de un individuo, organización, evento o producto. El nivel de emisiones depende del tipo de bien producido, de su volumen, de la distancia al mercado de destino y del medio de transporte utilizado. Desde la perspectiva de los exportadores de América Latina y el Caribe, el modo de transporte adquiere una importancia especial debido a la lejanía de los mercados de consumo. Las mercancías pueden transportarse por vía aérea, por carretera, por ferrocarril o por vía marítima. Y justamente por esta última se transporta el 90% del volumen del comercio mundial, la más eficiente en términos de emisiones de carbono.

En nuestro país, el crecimiento económico está conllevando a un incremento de emisiones de GEI. Según datos del Ministerio del Ambiente,

Actividades que más emiten GEI en el Perú



en el año 2000 estas se incrementaron en 21% en comparación con 1994. Entre 2000 y 2009 hubo un nuevo incremento de 22% en las emisiones, llegando a 146.783 GgCO₂e.

Entre las principales actividades que generan GEI se encuentran el de uso del suelo, cambio de uso de suelo y silvicultura (USCUSS), el sector de energía y la agricultura.

Efectos en el comercio internacional

El cambio climático tiene repercusiones reales sobre el comercio internacional. Veamos.

a. Cambios en las ventajas comparativas

El cambio climático puede llegar a modificar el mapa de los intercambios comerciales entre los países. En los cultivos de agroexportación el cambio climático influye en los niveles de productividad y en la variedad de cultivos que pueden desarrollarse. En el caso de una empresa agroexportadora peruana de espárrago y uva, las variaciones climáticas afectaron entre el 20 y 30% de su producción y en el caso de la alcachofa las altas temperaturas interrumpieron el ciclo normal de crecimiento y formación.

Una situación similar puede darse en el caso de la pesca, en la medida en que el cambio climático tiene un efecto de calentamiento de las aguas, que no es homogéneo en todo el mundo.

b. Efectos sobre la infraestructura y rutas de transporte

El segundo efecto tiene que ver con las rutas de transporte y la logística del comercio. Si se incrementa el nivel de las aguas en países como Bangladesh u Holanda —parte de cuyo territorio se ubica bajo el nivel del mar—, es probable que algunos puertos comerciales dejen de operar. Otro ejemplo es el caso de las rutas marítimas en el Polo Norte. Antes no se navegaban porque estaban permanente-

mente cubiertas de hielo, pero recientemente durante el verano se han comenzado a navegar para abrir una ruta que conecte más fácil y rápidamente a Asia con Europa.

¿Qué hacer?

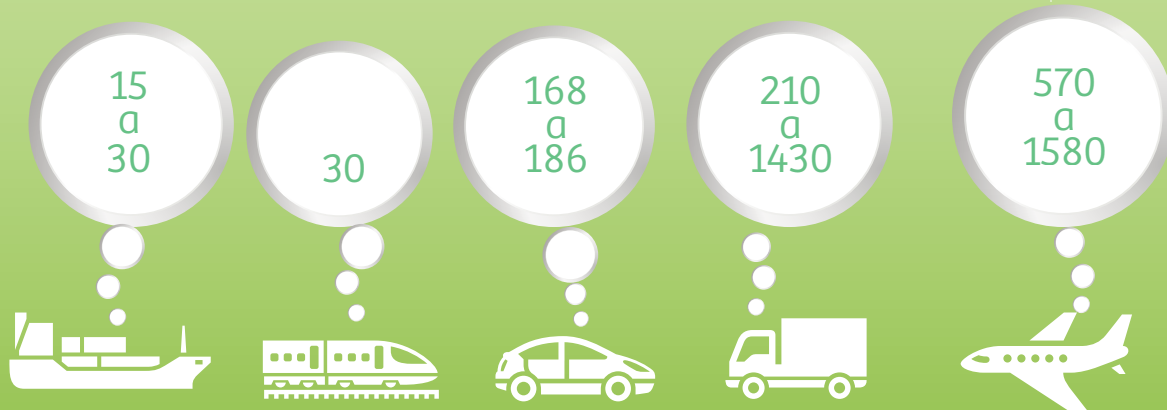
Una importante empresa agroexportadora peruana decidió apostar por acciones de mitigación para la reducción de su huella de carbono, debido al impacto que el cambio climático venía generando en sus cultivos. Empezó a utilizar energía solar en los campos, implementó prácticas de reciclaje durante todo el proceso de producción y utilizó tecnologías eficientes en el uso de energía, entre otras medidas.

¿Qué más pueden hacer las empresas exportadoras peruanas?

1. Medir las emisiones de GEI generadas por un producto, servicio o empresa, lo que se denomina medición de la huella de carbono. Existen estándares internacionales de acuerdo a si se quiere medir la huella de carbono de una organización o de los productos y servicios que ofrece, así como empresas certificadas dedicadas a hacerlo.
2. Luego desarrollar una estrategia con acciones de mitigación o reducción de emisiones. Por ejemplo: uso de materiales reciclables para el transporte, ahorro en combustible de petróleo a energía, uso de energías renovables, transporte a velocidad restringida para ahorrar en consumo de combustible.

En el Perú, algunas empresas exportadoras ya han tomado acción en el tema, han determinado su huella de carbono e iniciado una serie de acciones para reducir esta emisión, redundando en mejoras de su competitividad a través del incremento de la eficiencia en el ámbito logístico, energético y sistemas productivos.

Emisiones de GEI por medio de transporte (Gramos de CO₂ por tonelada/kilómetro)



Costos logísticos de exportación

POR CAROL FLORES

PARA PLANIFICAR BIEN UNA EXPORTACIÓN DEBEN CONSIDERARSE Y COTIZARSE, CON MÁS DE UN PROVEEDOR, LOS COSTOS LOGÍSTICOS VINCULADOS A LA MERCANCÍA A EXPORTAR.

Los costos logísticos son fundamentales en la determinación del precio de venta internacional, pues una parte significativa del costo del envío está comprendida en el flete, almacenaje, carga, estiba, seguro, y otros costos vinculados al sistema de distribución física. Estos costos permiten que el producto sea comercializado en un mercado distinto al de origen y, por lo tanto, deben ser considerados al momento de planificar la exportación.

Antes de negociar y fijar el precio con el comprador, el exportador debe tomar contacto con el operador logístico para cotizar el envío de los productos. Se debe solicitar no solo el costo de transporte, sino todos los demás rubros en los que tendrá que incurrir, denominados costos logísticos. Por ello, las empresas deberían considerar por lo menos tres opciones de proveedores de servicios logísticos al momento de cotizar los envíos de productos al exterior.

Principales costos logísticos

- ✓ **Flete internacional:** costo de transporte de un producto por vía aérea, marítima, o terrestre de un país a otro. Varía en función al peso o volumen del bien a exportar.
- ✓ **Embalaje:** es parte del costo relativo al embalaje de productos para ser enviados hasta el destino final. Esto incluye el material del embalaje para su elaboración y la mano de obra (manual y/o mecánica) requerida para el acondicionamiento del producto para ser transportado.
- ✓ **Marcado o rotulado:** costo que se asume por el marcado de cajas o bultos utilizando un conjunto de normas, marcas o símbolos pictóricos que deben colocarse en el embalaje del producto para su transporte internacional. Su propósito es facilitar la ubicación, manipulación y preparación de la carga.
- ✓ **Estiba:** costo de acomodar la carga en un espacio del almacén, muelle o medio de transporte.
- ✓ **Transporte interno:** costo que se paga por el transporte de la mercancía, desde el local del exportador hasta el punto acordado con el transportista principal.

✓ **Costo de la documentación:** previamente a la ejecución del embarque, el exportador debe cumplir con la obtención de los documentos necesarios para el despacho de la exportación tales como el certificado de origen, permisos y autorizaciones, certificaciones de calidad, entre otros.

✓ **Almacenaje:** recargo que efectúa el terminal de almacenamiento, denominado depósito temporal, donde la mercancía permanece mientras se realizan los trámites ante aduanas y hasta que el transporte principal arrije al puerto, aeropuerto o terminal terrestre, para proceder con el embarque de la mercancía.

✓ **Aduanas:** honorarios o comisiones a pagar a los agentes de aduanas por los servicios prestados por la elaboración de la declaración de aduanas y la gestión de la tramitación ante la administración aduanera.

✓ **Manipulación en puerto o aeropuerto:** incluye los recargos que efectúan los agentes intermediarios por cargar y descargar la mercancía, tracción y otros conceptos.

✓ **Seguros:** costo que se debe cancelar por asegurar la mercancía contra los diversos riesgos que pueden afectarla durante su traslado, por determinados periodos (estancias), o situaciones (carga y descarga).

✓ **Costos bancarios:** son los costos por comisiones, intereses y otros costos financieros que se generan con las entidades financieras por su intermediación.

A su vez, para una adecuada planificación sugerimos usar un cuadro de control que permita, además de identificar los costos asociados al proceso, comparar entre la alternativa aérea y marítima para una más eficiente toma de decisiones.

Luego de tener claro a cuánto ascienden todos los rubros de los costos logísticos el exportador estará en mejores condiciones para negociar con el comprador los Incoterms, así como el precio de exportación internacional.

¹ Normas de aceptación voluntaria por las dos partes —compradora y vendedora— acerca de las condiciones de entrega de las mercancías.

Costos logísticos

Conceptos de costo de exportación

				
				
Valor EXW				
✓ Costo de embalaje				
✓ Costo marcado del embalaje (pictogramas)				
✓ Costo de estiba o manipulación (peso/volumen)				
✓ Costo de transporte hasta almacén (peso/volumen)				
✓ Costo de permisos de exportación				
✓ Costo de certificado de origen				
✓ Costo de almacenamiento				
✓ Costo de trámites aduaneros				
✓ Costo de traslado del almacén al puerto o aeropuerto				
✓ Costo de manipulación en el puerto o aeropuerto				
Precio FAS-FOB-FCA				
✓ Flete internacional				
✓ Gastos adicionales al flete (BAF, CAF, IMO)				
Precio CFR-CPT				
✓ Costo de seguro internacional				
Precio CIF-CIP				
✓ Costo de descarga en el país del importador				
✓ Costo de almacenamiento en el país del importador				
Precio DAT				
✓ Traslado al local del importador				
Precio DAP				
✓ Impuestos en el país del importador				
✓ Costo de trámites aduaneros				
Precio DDP				





Norte Exporta despunta

POR MAURICIO ZÚÑIGA Y ALBERTO SÁNCHEZ
JEFES DE LAS OCER MACRORREGIÓN NORTE Y
MACRORREGIÓN NOROESTE

LA ÚLTIMA EDICIÓN DE NORTE EXPORTA FUE TODO UN ÉXITO. PARTICIPARON 27 EMPRESAS IMPORTADORAS DE AMÉRICA, EUROPA Y ASIA.

Norte Exporta se ha consolidado como una importante herramienta de negocios para acercar a empresarios del interior del país con compradores internacionales. En su segunda versión participaron 95 empresas exportadoras peruanas y 27 empresas importadoras de América, Europa y Asia, registrando montos nunca antes alcanzados en ruedas de negocios en regiones, 50 millones de dólares, aproximadamente.

Ello demuestra que el potencial exportable de las empresas del norte peruano, sumado al trabajo articulado entre instituciones de la región y la alianza público-privada-académica, potencia la generación de oportunidades de negocios internacionales para empresas de diversos sectores.

Agro y calzado

En Trujillo se reunieron más de 73 empresas exportadoras y con potencial exportador de los sectores agro, agroindustria y calzado —procedentes de las regiones de Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad, Ucayali, Lima, Amazonas y Loreto— con el objetivo de sostener citas de negocios con empresarios importadores de Norteamérica y Sudamérica. El monto estimado negociado fue superior a los 16 millones de dólares.

Los empresarios asistentes participaron en ponencias especializadas sobre oportunidades comerciales y acceso a mercados. Entre estas destacaron las relacionadas con las oportunidades comerciales en Estados Unidos, Ecuador y Colombia, interesantes plazas para los productos de los sectores indicados.

Por el lado de los importadores, un total de 22 empresarios de Ecuador, Colombia, Chile y Estados Unidos demandaron productos de nuestra biodiversidad macrorregional, teniendo como productos destacados durante el evento a la quinua, espárragos, uva, arroz, palta, chía, menestras, banano, café, cacao y al calzado de cuero. De esta manera, las empresas peruanas pudieron conocer, directamente de los compradores, los requerimientos en volumen y calidad, empaques y presentaciones de productos, entre otras exigencias del mercado internacional.

Asimismo, los importadores manifestaron la necesidad de contar con productos diferenciados y de alto valor agregado, que permitan atender las distintas demandas y preferencias de los mercados internacionales. Así, para generar mayor competitividad y un mejor posicionamiento, debemos orientarnos a ofrecer productos con envases de diseño diferenciado y productos con características propias como los nutracéuticos.

Pesca

En Piura se dieron cita 22 empresas exportadoras de productos hidrobiológicos de esa ciudad y de Tumbes, las cuales se reunieron con cinco empresas importadoras procedentes de Lituania, Canadá, Singapur y México. Como resultado, se registraron montos negociados superiores a los 34 millones de dólares para los próximos doce meses.

Las empresas importadoras fueron importantes distribuidores de Europa del Este tales como Viciunai Group, Boni Trading y Asian Food Company, que estuvieron interesados en productos congelados como pota, perico, conchas de abanico y langostinos (especialmente estos últimos, por los altos precios que tienen actualmente). Además, Comercial Oceánica estuvo demandando pescado fresco para distribuirlo en una red de supermercados en Miami, Estados Unidos, así como pescado congelado en presentaciones adecuadas para retail.

Los compadores internacionales visitaron, a su vez, siete plantas procesadoras en Sechura, Paita y Sullana tales como Pesquera Diamante, Perú Peg, Prisco, Produmar, Dexim, Fisholg e Hijos y Perú Pacífico, con el objetivo de mostrarles la capacidad de producción, tecnología y procesos utilizados, buenas prácticas de inocuidad y la variedad de empaques y productos que las empresas peruanas han logrado desarrollar para la oferta exportable hidrobiológica.

Norte Exporta se ha convertido en una herramienta estratégica de las OCER de las macrorregiones Norte y Noroeste para impulsar el desarrollo de las exportaciones de la zona. Cabe indicar que el próximo 6 de setiembre se realizará en Piura el V Encuentro Binacional Perú-Ecuador, actividad que permitirá continuar impulsando el desarrollo comercial de ambos países fronterizos.

Productos demandados

Agroindustria

Producto estrella



Productos con potencial

Uvas, bananos, menestras, mango, limones, palta, espárragos, café, cacao

King Kong, quinua, chía, chifles, frutos deshidratados, arroz

Montos negociados estimado a 12 meses

US\$ 14 millones

Calzado

Producto estrella



Productos con potencial

Calzado para damas y caballeros

Calzado para niños, calzado industrial

Montos negociados estimado a 12 meses

US\$ 3 millones

Pesca

Producto estrella



Productos con potencial

Productos congelados (pota, perico, langostinos, conchas)

Perico fresco

Montos negociados estimado a 12 meses

US\$ 34 millones

Total de los montos negociados

US\$ 51 millones



Triunfar en Nueva York equivale a hacerlo en el mundo

POR CONRADO FALCO
 CONSEJERO ECONÓMICO COMERCIAL
 DE LA OCEX NUEVA YORK

A PARTIR DEL CASO DE
 INTERNACIONALIZACIÓN DE LA QUINUA,
 LA OCEX NUEVA YORK COMPARTE
 LECCIONES Y RECOMENDACIONES PARA
 QUE LOS EXPORTADORES PERUANOS
 SEPAN CÓMO INCURSIONAR EN ESTE
 ATRACTIVO MERCADO.

Nueva York es quizá la marca de ciudad más atractiva en el mundo. La visitan más de 52 millones de turistas al año, más de 40 millones de ellos son los propios estadounidenses, para quienes visitar periódicamente esta ciudad es casi una obligación.

En cuanto a su población permanente, cerca de 19 millones de habitantes residen en el área metropolitana del Gran Nueva York; mientras que en los cinco barrios de la ciudad (Manhattan, Bronx, Queens, Brooklyn y Staten Island) viven 9 millones.

Debido a la inmensa riqueza que concentra, el noreste de Estados Unidos representa un mercado con un importante peso propio, donde Nueva York destaca por su capacidad de poner de moda conceptos o nuevos productos. La ciudad es una vitrina para el resto del mundo y está llena de líderes de opinión que pueden catapultar marcas o tendencias.

NUEVA YORK DESTACA POR SU CAPACIDAD DE PONER DE MODA CONCEPTOS O NUEVOS PRODUCTOS. ES UNA VITRINA PARA EL RESTO DEL MUNDO Y ESTÁ LLENA DE LÍDERES DE OPINIÓN QUE PUEDEN CATAPULTAR MARCAS O TENDENCIAS.



¿Qué podemos hacer desde el Perú en este mercado inmenso y diverso? ¿Conviene arriesgarse para penetrar una ciudad donde compiten agresivamente las mejores marcas y productos del mundo? ¿Cuáles serían las estrategias correctas a usar para que esta potente caja de resonancia acepte incluir entre sus elegidos a productos o proyectos peruanos?

El camino de la quinua

Se dice que triunfar en Nueva York equivale a hacerlo en el mundo. Es un espacio donde se suelen probar conceptos y crear tendencias que seguidamente se expanden al resto del mundo. Generar cualquier moda con pretensiones de alcance mundial suena a una tarea que aún el Perú no debería priorizar —por el altísimo costo que normalmente suponen las campañas mundiales para un solo producto— y, sin embargo, ya hay casos en los que se ha avanzado.

Quizá el último producto peruano que ha logrado internacionalizarse y que está en proceso de convertirse en un alimento mundial —como en su momento lo hicieron la papa, el tomate o el maní— es la quinua. Es sorprendente el número de supermercados y restaurantes en que se puede hallar a la quinua en Nueva York. Prácticamente todo establecimiento con una buena variedad de alimentos debe contar ahora con este grano en su oferta.

Las cadenas de comercialización son prácticamente socios de los productores andinos de quinua y los restaurantes empiezan a incluir el producto en muy diversas preparaciones, desde ensaladas, acompañamientos de carnes o pescados —en especial, salmón y trucha—, hasta quinotos y paellas, y como sustituto de proteínas animales, por ejemplo en hamburguesas vegetarianas de quinua.

En las tiendas, además de a granel o en mezclas para hervir, se la encuentra ya preparada en envases para calentar y servir, en cereales para el desayuno, panes, barras energéticas, bebidas, postres y chocolates, pastas, polentas, entre otros. No todas las tiendas ofrecen toda esta oferta, pero existe una fuerte tendencia a difundir su consumo e incrementar sus formas de presentación.



Conrado Falco, Consejero Económico Comercial de la OCEX Nueva York.

Modelo a seguir

A partir del caso de la quinua se pueden identificar múltiples lecciones y diseñar posibles estrategias para otros productos peruanos. Nuestro país tiene numerosas especies nativas que pueden dar mucho que hablar, y también los alimentos gourmet que hemos adaptado a nuestro agro (como espárragos, alcachofas, aceitunas Alfonso, frutas cosechadas a mano), o las reconocidas fibras textiles como el algodón Pima y la alpaca —o la más escasa vicuña—, y muchos otros minerales o materiales, a partir de los cuales se pueden diseñar productos con el potencial de multiplicar su demanda varias veces.

Siguiendo el caso de la quinua, su grupo inicial de consumidores fueron personas con un interés especial por la comida sana, como los vegetarianos y los celíacos o personas que no pueden comer germen de trigo. La demanda estaba buscando productos con características especiales y la quinua fue seleccionada, primero, por sus bondades alimenticias, para después descubrir que era un producto muy versátil, liviano y que potenciaba el sabor de los condimentos o de los demás ingredientes de cada preparación.

Este fue un proceso que se inició hace cerca de 30 años y en el que no se pretendió un éxito instantáneo o lograr abastecer a todo el mundo desde un inicio. Participaron muchos extranjeros para lograr la penetración en el mercado internacional y muchos proyectos se concentraron en Bolivia antes que en el Perú.

Quizá el peor error sería enfrentar frontalmente a la extrema competencia del más alto nivel que existe en Nueva York, en lugar de buscar aliados y clientes entre los diferentes participantes en el mercado. Ello, además de los temas de oferta relacionados a calidad, precio y oportunidad de entrega la cual requiere inversiones estratégicas por el lado de desarrollo de la demanda como:

- ✓ Realizar campañas de promoción dirigidas a públicos objetivos específicos e intentando, cuando se pueda, llegar eficientemente a los consumidores finales.
- ✓ Asociarse con importadores, distribuidores, marcas, cadenas de tiendas o comercios minoristas claves.
- ✓ Tener un trabajo sostenido con relacionistas públicos, diseñadores o chefs y líderes de opinión que crean firmemente en el producto a promocionar.

Búsqueda de ganadores y sinergias

Estas herramientas básicas, entre otras, no deben aplicarse solo a los nuevos productos peruanos. Tenemos los casos de la alcachofa y los espárragos, en los que el Perú es proveedor líder del mercado estadounidense. Se trata de una oferta de tipo gourmet cuyo posicionamiento como productos peruanos irá creando conciencia acerca de la calidad peruana de producción, mientras su consumo continúa creciendo gradualmente.

Siendo el Perú el país líder en la provisión de alcachofas a Estados Unidos con un récord de 90 millones de dólares en 2011, cuando el total exportado por el país ascendió a 145 millones, cabe hacer un esfuerzo especial

por ampliar la demanda por el producto. Asimismo, los datos en el espárrago son mayores —se exporta tanto fresco como envasado—, con un total anual de 240 millones de dólares dirigidos solo a Estados Unidos el año pasado y se trata de un mercado que aún puede ampliarse.

En este tipo de productos, que aún no alcanzan su potencial real de consumo, cabe promover recetas caseras para los hogares y motivar a que más restaurantes locales e internacionales amplíen su oferta de preparaciones con estos ingredientes. Ello ha sucedido en muy poco tiempo y de una forma notable con la quinua, al incluirse como ingrediente en numerosos platos internacionales, debido a que la propia gastronomía peruana está creando o adaptando más preparaciones a base de quinua.

Lo mismo pasa con los espárragos, donde los mejores restaurantes de esa ciudad incluyen ese ingrediente en su menú. Sería ideal que la gastronomía peruana se ligue y promueva cada vez más la oferta exportable de alimentos de tipo gourmet producidos en el Perú.

Es en Nueva York donde, paso a paso, puede consolidarse tanto la gastronomía peruana como posicionar al Perú como un notable proveedor de alimentos e ingredientes de calidad para la gastronomía internacional. Puede haber sinergias entre los dos objetivos, y también sumar la calidad de las fibras textiles o los variados atractivos turísticos y mucho más. Todo lo bueno que tenemos y que desarrollemos en el futuro debe ser promovido dentro de una imagen o Marca País de confiabilidad y superación de las expectativas del cliente.

Exportaciones de productos no tradicionales a Nueva York (2012)

miles US\$





Un espacio para despejar sus dudas exportadoras

¿Qué es unitarización de carga?

Es la agrupación de mercaderías en unidades superiores de carga con el fin exclusivo de facilitar su transporte, por lo que debe asegurarse su conservación durante el tiempo que tome movilizarla. Es recomendable unitarizar la carga porque disminuye el costo del flete y la compañía de seguros recomienda hacerlo. Las modalidades más comunes de unitarización de la carga son la paletización y la contenedorización.

¿A qué se denomina paletización?

Es la acción de colocar o anclar un cargamento sobre una plataforma denominada paleta, que es construida con diversos materiales, a efectos de facilitar el manipuleo de la carga. La paleta es una plataforma de carga que cuenta con dos bases en forma de "L" invertida separadas entre sí por soportes o una base única apoyada sobre patas de una altura suficiente para permitir su manipuleo por medio de camiones montacargas o paleteros.

¿A qué se denomina contenedorización?

Es un método de distribución física que utiliza una unidad de transporte de carga llamada contenedor, la cual permite el acarreo de carga como una unidad indivisible, segura e inviolable, que se llena, vacía y estiba en el lugar de origen y destino del embarque. Este sistema facilita el transporte combinado o multimodal.

¿Cuáles son las ventajas de utilizar un contenedor en el transporte internacional?

Es un elemento fundamental para el transporte, diseñado especialmente para facilitar la movilización de los productos por uno o varios modos de transporte y que es lo suficientemente resistente para ser utilizado varias veces. Además, permite un manipuleo más seguro, reduciendo el saqueo, daños o pérdidas de la mercancía. Utilizar contenedores permite obtener primas de seguros más favorables. Asimismo, las compañías navieras y aéreas ofrecen fletes preferenciales para embarques enviados en contenedores. En el transporte multimodal, la aparición del contenedor fue decisiva para el desarrollo de este sistema de transporte.

¿Qué debe tener en cuenta el exportador antes de ingresar su mercancía al contenedor?

El exportador debe revisar la estructura interior y exterior del contenedor para verificar su estado. Los pasos a tener en cuenta son los siguientes:

- Determinar la clase y tipo de contenedor a utilizar, el cual depende de la clase de mercancía que se está transportando. Existen los siguientes tipos de contenedores:
 - Secos: se utilizan para transportar carga convencional, paletizada, bultos, cajas en general. Los hay sin ventilación y ventilados.
 - Tanque o cisterna: utilizados para transportar gases o líquidos.
 - Refrigerados: utilizados para transportar mercancías que necesitan un sistema de refrigeración como los productos hidrobiológicos, frutas, hortalizas, carnes, etc.
- Verificar que el contenedor cuente con las medidas estándar establecidas por la Organización Marítima Internacional (OMI).
- Conocer las partes y componentes del contenedor.
- Verificar la ausencia de orificios en las paredes y cubierta del contenedor.
- Facilidad de apertura y cierre.
- Ausencia de etiquetas o de información correspondiente a otras cargas transportadas.
- Impermeabilidad del contenedor. Una buena prueba de impermeabilidad se puede hacer sobre una superficie plana, poniéndose en el interior y haciendo que otra persona cierre las puertas. En todos los lugares en que vea luz penetrando al contenedor, la humedad podría ingresar también por ahí.
- Sequedad y limpieza interior del contenedor.
- Ausencia de clavos u otros elementos punzantes que puedan dañar la carga.
- Ausencia de olores, suciedad o grasa que contamine la carga.

¿Qué significa consolidación de carga de un contenedor?

Cuando la carga pertenece a un solo embarcador o consignatario y llena un contenedor, se habla de contenedor a carga completa o *full container load* (FCL). Si la carga es más pequeña que la capacidad del contenedor o *less than a container load* (LCL) se agrupa o consolida la carga (consolidación o *groupage*) con otras mercancías compatibles, pertenecientes a varios embarcadores o consignatarios que tengan el mismo destino.

¿Qué es transporte multimodal?

Se refiere a la articulación entre diferentes modos de transporte a fin de realizar más rápida y eficazmente las operaciones de transbordo de materiales y mercancías. El multimodal es aquel en el que es necesario emplear más de un tipo de vehículo para transportar la mercancía desde su lugar de origen hasta su destino final. Se utiliza un solo contrato y un solo operador denominado OTM (Operador de Transporte Multimodal) realiza el transporte.

*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.



LUCÍA TRUJILLO
GERENTE GENERAL DE AMFA VITRUM

Unidos, todo es posible



1.- ¿Qué producto exporta y hacia dónde?

Exportamos ampollas, frascos y viales de vidrio hidrolítico tipo I —para la industria farmacéutica, cosmética y afines— a los mercados de Argentina, Bolivia y Ecuador.

2. ¿Cómo se inició en este negocio?

Trabajaba en una empresa que se iba a privatizar, con apoyo del personal los trabajadores adquirimos un módulo básico de máquinas, y así, el año 2007 fundamos Amfa Vitrum.

3. ¿Cómo marca la diferencia?

Aportando calidez humana a la relación comercial, manteniendo un equilibrio entre calidad y precio, y cumpliendo con exactitud lo pactado con nuestros clientes.

4. ¿Qué cualidad debe tener todo buen exportador?

Debe tener espíritu emprendedor. Ello le permitirá estar atento a las oportunidades que se presentan en nuevos mercados, asumir nuevos retos con una actitud positiva, ser tenaz, apasionado, motivado hacia la acción, asumir riesgos calculados y las consecuencias de sus actos. También debe trabajar siempre buscando la calidad y mejora continua.

5. ¿Cuál ha sido su mayor logro?

Contar en nuestra cartera de clientes con las empresas líderes del sector en Argentina, Bolivia y Ecuador.

6. ¿Lo más difícil de exportar?

Superar la etapa de evaluación técnica, ya que es un tiempo de acomodo del producto a la maquinaria y al personal técnico de las empresas que son nuestros clientes. Puede ser una etapa corta o tomar hasta un año o más.

7. ¿A dónde más quisiera llegar?

A convertirnos en una multinacional, montando una planta de manufactura en otro país.

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

Avanzar en la etapa de evaluación técnica en Bolivia y establecer contactos en Brasil. También, mejorar nuestro potencial empresarial exportador, aprobando los módulos del programa Ruta Exportadora de PromPerú.

9. ¿Una anécdota exportadora?

Pasamos un gran susto cuando un contenedor de ¡40 pies! fue retenido en Aduanas Argentinas, pues la lista de empaque no coincidía con los rotulados de las cajas. Se tuvo que realizar un aforo físico, encontrándose que la carga estaba completa, pero mal empacada.

10. ¿Su lema?

Unidos, todo es posible.



Directorio PromPerú

Central



Sede Exportaciones y Secretaría General: 616-7400,
sae@promperu.gob.pe

Sede Turismo: 616-7300



Información Turismo y Exportaciones: 616-7400,
iperu@promperu.gob.pe

Oficinas de PromPerú en Regiones



Macro Región Noroeste: (074) 274-330 / 228-881, lambayeque@promperu.gob.pe

Macro Región Suroeste: (054) 281-535 / 288-447, arequipa@promperu.gob.pe

Macro Región Oriente: (065) 221-703 / 232-833, loreto@promperu.gob.pe

Macro Región Sureste: (084) 223-592 / 223-611, cusco@promperu.gob.pe

Macro Región Centro: (064) 203-400, junin@promperu.gob.pe

Macro Región Norte: (073) 698-383, piura@promperu.gob.pe

Oficinas comerciales de PromPerú en el exterior (OCEX)



La Paz: (591-2) 244-1250, jpolanco@promperu.gob.pe

São Paulo: (55-11)3262-2627, acastillo@promperu.gob.pe

Santiago: (562) 339-2613, sseperack@promperu.gob.pe

Quito: (593-2) 226-1616/ 224-6019, muillena@promperu.gob.pe

Bogotá: mrodriguez@promperu.gob.pe

Panamá: (507) 6580-5165, ggarcia@promperu.gob.pe

Toronto: (1-416) 963-5561, jperoni@promperu.gob.pe

Los Ángeles: (1-213) 632-1951, rromero@promperu.gob.pe

Miami: (1-786) 347-2436, eaponte@promperu.gob.pe

Nueva York: (1-646) 735-3868, cfalco@promperu.gob.pe

Washington: (1-240) 893-1895, jreus@promperu.gob.pe

Madrid: (34-91) 436-4796, bmunoç@promperu.gob.pe

Bruselas: (32-47)851-5283, loliuares@promperu.gob.pe

Dubái: (971-4) 422-7550, asiluasantisteban@promperu.gob.pe

Tokio: (81-3) 3406-6486, lhelguero@promperu.gob.pe

Taipéi: (88-62) 2757-7017, ggordon@promperu.gob.pe

Pekín: (86-10) 6532-3477, dpita@promperu.gob.pe

Shangái: (18-21) 736-9570, ukocerha@promperu.gob.pe



En el 2013



PERUNATURA

del 15 al 17 de octubre
descubre una nueva propuesta
que nos permitirá compartir
un futuro saludable.

Visítanos en
Feria PERUNATURA
Feria Expoalimentaria 2013

Participa en PERUNATURA, la principal plataforma de promoción comercial nacional e internacional de productos sostenible de todo el país.

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

Informes

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



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

