



Tejiendo la diversificación: Brasil y Colombia en la mira de las confecciones peruanas

2012: Productos Peruanos ingresarán a Argentina libre de aranceles
Emiratos Árabes Unidos: Destino no tan lejano para los productos peruanos
Perspectivas Prometedoras para las exportaciones del sector plástico



José Luis Silva Martinot
Ministro de Comercio Exterior y Turismo

Durante los primeros nueve meses de 2011, las exportaciones peruanas sumaron más de 33 mil millones, lo cual significó un incremento de aproximadamente 33%, impulsadas por los mayores envíos de productos tradicionales y no tradicionales. Estos últimos superaron los US\$ 7,200 millones, cifra que se ha convertido en un record histórico y que representa 2.3 veces lo exportado en el similar período de 2005, a pesar de la incertidumbre financiera y económica en las principales plazas de nuestras exportaciones, como son Estados Unidos y la Unión Europea.

Para reforzar esta positiva senda de las exportaciones peruanas, PROMPERÚ ha ido desarrollando diferentes estrategias en todos los ámbitos de acción de nuestra competencia. Se ofrece programas de capacitación muy especializados, los cuales tienen como objetivo incrementar la competitividad de las empresas peruanas con respecto a las crecientes demandas de los destinos internacionales. Adicionalmente, provee a los diferentes actores del sector exportador peruano, información de primera fuente y de alto valor sobre las oportunidades, competencia y nuevas tendencias de consumo en los mercados internacionales, con la finalidad de mejorar los procesos de toma de decisión en la internacionalización de las empresas y los productos peruanos.

De hecho, uno de los principales factores que explican el notable desempeño de las exportaciones peruanas es el importante avance y mejora en el acceso a este tipo de información, más específica y técnica, sobre el comportamiento de los diferentes canales de comercialización y distribución mundiales.

Esperamos que este nuevo número de la revista continúe brindando información especializada a los empresarios peruanos, de manera que puedan realizar la internacionalización de sus bienes y servicios con el menor riesgo posible y de forma exitosa. Esta les ayudará a consolidar y ampliar su presencia en los mercados internacionales e identificar los retos que impone el comercio exterior, e insertarse en el proceso exportador peruano, uno de los más dinámicos entre los mercados emergentes.

José Luis Silva Martinot
Ministro de Comercio Exterior y Turismo

Prospectiva

Emiratos Árabes Unidos: Un destino no tan lejano para los productos peruanos . 3

Exportaciones Peruanas

TLC Perú - Unión Europea: La nueva generación de productos agroindustriales. 7

Productos Peruanos Nostálgicos mantienen presencia en el mercado norteamericano. 10

Observatorio de Mercado

2012: Productos peruanos ingresarán a Argentina libre del pago de aranceles. 13

España: Tiempo de cambios y retos para exportadores peruanos. 16

Informe Especial

Tejiendo la diversificación: Brasil y Colombia en la mira de las confecciones peruanas. 19

Entrevista

Perspectivas Prometedoras para las exportaciones del sector de productos plásticos. 22

REVISTA DE INTELIGENCIA DE MERCADOS

Edición #2 - Setiembre 2011

Dirección:
Alvaro Gálvez

Subdirección:
Mario Ocharan

Edición y Coordinación:
Paula Carrión

Redacción
Arturo Zevallos, Cristina Camacho, Katherine Chumpitaz, Mary Olivares, Javier Rebatta, Carlos Valderrama

Diseño y Diagramación:
Carlo Rodríguez

Fotografías:
Archivo PROMPERÚ

Editado por:
PROMPERÚ Exportaciones

Esta es una publicación de la Subdirección de Inteligencia y Prospección Comercial - PROMPERU.
Av. República de Panamá 3647, San Isidro
www.promperu.gob.pe

Una publicación de la Comisión de Promoción del Perú para la exportación y el turismo. Hecho en las oficinas de PROMPERU Exportaciones Lima - Perú.



Alvaro Silva

Emiratos Árabes Unidos: Un destino no tan lejano para los productos peruanos

Katherine Chumpitaz
kchumpitaz@promperu.gob.pe

Emiratos Árabes Unidos (EAU) es la tercera economía del Golfo, solo antecedida por Arabia Saudí e Irán. Está conformada por siete emiratos de los cuales Abu Dhabi es el de mayor tamaño al concentrar 59% del PBI total, seguido por Dubái, con el 26% de participación. Ambos cuentan con el 66% de la población del país y poseen los niveles más altos de ingreso per cápita. Los principales sectores de la economía emiratí son la industria y los servicios, que han experimentado un fuerte impulso, sobre todo el comercio, el transporte, el turismo y la intermediación financiera.

El intercambio comercial entre Perú y Emiratos Árabes Unidos aumentó sostenidamente en el último quinquenio, a una tasa promedio anual de 11.4%. En 2010, EAU se ubicó en la 65ª posición en el ranking de las exportaciones peruanas y en la 72ª en el ranking de las importaciones. Entre el 2006 y 2010, las ventas no tradicionales se incrementaron en 31.5% en promedio cada año, y los sectores que más aumentaron sus exportaciones fueron la minería no metálica (423% en promedio anual), agropecuario (25.8%), papeles (20.8%) y textil (15.3%).

Los productos con valor agregado que más destacaron por los valores de exportaciones registrados en el 2010 fueron el vidrio de seguridad contrachapado para automóviles, frijol castilla, hilados de pelo fino peinado sin acondicionar, y T-Shirt de algodón para hombre o mujer. A nivel de empresas son nueve (09) las que han mantenido la continuidad en las exportaciones a los EAU en los últimos cinco años.

El conjunto de estas empresas representaron el 16% del total exportado y pertenecen principalmente al sector químico, agropecuario, textil y maderas.

Regulaciones en los EAU

Aranceles	0%	Productos agrícolas a granel y alimenticios semi-procesados
	5%	Productos alimenticios procesados de países no pertenecientes al GCC
	25- 100 %	Productos como el alcohol (50% del valor CIF) y el tabaco (100% del valor CIF)
Licencias de importación	4.6	Los EAU son fuertemente dependientes de importaciones y esto se refleja en las regulaciones aplicadas. Solo pueden importar los productos para los que se cuenta con licencia
Importaciones	0.35	Aceptan etiquetas solo en inglés, no siendo obligatorio el que esté en árabe. Como los EAU son un punto de tránsito hacia otras regiones del idioma árabe, es recomendable contar con etiquetados en ambos idiomas.

Fuente: Iccex, Pro Chile
Elaboración: Promperú

La logística en EAU

EAU se caracteriza por tener algunos de los aeropuertos y puertos más modernos del mundo. Generalmente, las mercancías son importadas por barco y se distribuyen por camión a otros puertos de los EAU y a países vecinos del CCG¹. Dubái ha desarrollado zonas libres en sus dos principales puertos y en su aeropuerto internacional. Port Rashid está casi exclusivamente destinado al sector turístico

y de cruceros. En tanto que muchas de las operaciones de transporte y recepción de mercancías han ido transfiriéndose a Jebel Ali.

¹ Consejo de Cooperación del Golfo

Los puertos de Dubái son la primera entrada para los productos alimenticios en EAU. La inspección por oficiales sanitarios y aduana se realiza a pocas horas de llegada al puerto. El cargamento está sujeto al análisis en laboratorio al azar, sobre todo si son productos y marcas nuevas en el mercado.

Cabe indicar que las exportaciones peruanas ingresaron principalmente por los puertos de Jebel Ali (US\$ 4 millones) y Dubái (US\$ 2 millones). El 62% del vidrio de seguridad y el 97% de frijol castilla, ingresan por el puerto de Jebel Ali, así como las uvas frescas y pallares. Por el puerto de Dubái ingresan además de los vidrios y frijol, los reactivos de diagnóstico, demás ácidos nucleicos y T-shirts de algodón.

Las salidas desde Perú son semanales y el tiempo estimado de arribo es de 44 días vía Shanghai. El costo aproximado de un contenedor de 20 pies es de US 1,950 (carga textil) y US\$ 2,088 (carga general). En el caso de un contenedor de 40 pies el valor referencial sería de US\$ 2,900 (carga textil) y US\$ 3,168 (carga general).

Tendencias de consumo

Existen muchas restricciones en cuanto a la religión y cultura, por lo que las actividades de diversión están relacionadas con la comida y las compras. Por ello, los malls son el centro de la sociedad y donde se efectúa la mayoría de las compras.

La mayor parte de las adquisiciones, sobre todo las de prendas de vestir, se realizan en las tiendas franquicia de los centros comerciales. Existen dos temporadas altas muy importantes en ventas: la festividad islámica "Eid"² y Navidad, ya que también existe una importante comunidad cristiana. Durante el Eid cada niño debe llevar un vestido nuevo, por lo que durante estas fechas se percibe una falta de stock, lo que puede suponer una oportunidad para nuevos fabricantes.

Se ha comenzando a experimentar el consumo de nuevos tipos de comida, lo cual es atribuido a los frecuentes viajes de los locales y extranjeros asentados en EAU, quienes han comenzado a explorar las distintas comidas étnicas. Actualmente, los consumidores emiratíes prefieren productos saludables, pues el medio oriente es una de las zonas con mayor número de diabéticos del mundo y con grandes tasas de obesidad.

Sectores con mayor potencial en EAU

- Agrícola: Frutas, vegetales, pan de grano, aceite de oliva y confitería.
- Bienes de consumo: Líneas de lujo en moda, belleza, calzado, perfumería y joyería.
- Metalmecánica: Grifería, baldosas y azulejos, materiales de construcción (granito, mármol), tubos y perfiles de acero.

La opinión del Consejero Económico Comercial del Perú en Dubái



Alvaro Silva Santisteban Ferraro, comenta que la diversidad del mercado, y las actividades comerciales son la base de la economía de Dubái, además de su base re - exportadora. Sin embargo, estas mismas características ventajosas hacen que los niveles de competitividad sean muy elevados y que factores como precio, tiempos de entrega, estacionalidad y continuidad, sean vitales.

El mercado de alimentos y bebidas es muy concentrado y muy distinto a otras realidades. Por ejemplo son cuatro los grupos empresariales que controlan el 75% de los retails en los EAU; y aproximadamente el 45% del Golfo. A su vez, tres de estos cuatro grupos son importadores, distribuidores, comercializadores, mayoristas y minoristas. Escenarios similares se pueden encontrar en casi todos los sectores, donde entre 4 a 6 grupos familiares ejercen el control.

Asimismo, precisa que hay una oferta inacabable de productos en los EAU, esto debido a que hay una gran variedad y cantidad de productos que quieren ingresar a este mercado. "Con ello, los niveles de rotación son altísimos, existen innumerables alternativas de proveedores y un sin fin de productos sustitutos y complementarios", indica.

Dubái debería considerarse como el hub y la entrada al Golfo, al Medio Oriente, al África y al Asia. "Como ejemplo, se debe mencionar que uno de nuestros invitados a participar en Expoalimentaria, depende al 100% de Brasil en el abastecimiento de azúcar y al 100% de Estados Unidos en frutos secos." Mientras que un 40% de los frutos secos son destinados a otros países, el 100% del azúcar es destinado a la India o Pakistán, todos vía operaciones realizadas en Dubái.

Las navieras actualmente tienen un curso de más o menos 55 días al principal puerto de Dubái; Jebel Ali. Esta debería durar alrededor de 32 a 35 días, ruta bajo la cual Brasil opera actualmente. Ahora, si Chile exporta 18 veces más que el Perú en términos monetarios, Ecuador 4 veces más y Colombia 3 veces más, no hay ninguna razón que impida que las exportaciones peruanas sean mayores.

De acuerdo al Consejero Comercial, la oficina en Dubái recibe múltiples consultas y requerimientos. Cada una es absuelta con una descripción y análisis del mercado, del segmento y de los posibles productos, así como de las tendencias de los consumidores y barreras de entrada aplicadas por los EAU. Asimismo, se les envía un calendario de las ferias del rubro.

Cabe indicar que gracias a las gestiones realizadas por la oficina comercial de Perú en Dubái, se ha podido contar con representantes de dos importantes cadenas de supermercados de los EAU y hasta cierta medida del Golfo, así como también a uno de los más importantes distribuidores de frutas y vegetales frescos del mundo durante la feria Expoalimentaria. "Ellos formarán parte de la delegación Emiratí que visitará Expoalimentaria, lo cual se convierte en una fantástica oportunidad para nuestro país."

La opinión de los empresarios

Applauzi – Aguaclara



Aguaclara, es una de las marca líderes en el sector de trajes de baño para damas en el Perú. Produce más de 15,000 prendas mensuales y genera trabajo a más de 300 personas. La marca Aguaclara, es utilizada para el exterior y Applauzi para el mercado local.

*“Los consumidores de los EAU están en busca de los mejores productos y no escatiman en precios para poder obtenerlos, siempre y cuando estos sean de alta calidad y que se ajusten a los estándares actuales de la moda.”, nos indica Jorge Villalobos – Gerente de Applauzi * Aguaclara.*

La empresa cuenta con siete tiendas, cinco de ellas situadas en los principales centros comerciales como Jockey Plaza, Aventura Plaza, El Polo y Boulevard Asia. Las ventas estimadas anuales llegarían a 5 millones de soles. La empresa no solo se enfoca en ropas de baño para damas sino que también ofrece en el mercado local lencería bajo la marca Blue Underwear.

En cuanto a sus expectativas de crecimiento, espera que sean de 20% en el mercado local y 30% en sus exportaciones. Latinoamérica es el principal destino de sus productos, aunque ya tiene presencia en varios países árabes. En cuanto a los diseños, utilizan colores fuertes, con influencia andina, estampados sofisticados, bordados hechos a mano, así como los complementos en 100% seda.

¿Cómo decide iniciar exportaciones a los EAU?

Nuestra empresa asiste anualmente a la feria SwimShow³, feria emblemática para esta línea de productos. La solicitud de los EAU, llegó directamente a nosotros hace más de tres años. Los contactos que hemos conseguido, se han logrado gracias a nuestra participación en eventos del rubro como El Mercedes Benz Miami Beach Fashion Week⁴ y por la difusión a través de diversos medios de comunicación como el Miami Herald⁵, Telemundo⁶ y Examiner

¿Cuánto tiempo transcurrió desde el primer contacto hasta la exportación, fue difícil la negociación?

En total transcurrieron tres meses aproximadamente, tiempo que considera la producción de las prendas solicitadas por el importador emiratí. La negociación en cuanto a precios no fue complicada y se hizo por correo electrónico y en inglés.

¿Continúa exportando a dicho mercado?

En lo que va del año hemos exportado cerca de US\$ 40,000 y esperamos duplicar este valor al finalizar el 2011. De los mercados del oriente, exportamos principalmente a Dubái, Líbano, Kuwait y ya estamos en negociaciones con Israel. Estos representan el 7.5% del total de los mercados a donde nos dirigimos.

Aplex



Fundada en 2005, su giro está orientado al mercado exterior, sus ventas para finales del 2011 se estiman en 4 millones de dólares.

Aplex ha invertido en participación de ferias como ANUGA Y SIAL; así como a eventos relacionados a los granos, por ello participa anualmente en la convención CICILS⁷, en donde han conseguido excelentes clientes y oportunidades de mercado.

Aplex está entre los principales exportadores de granos y menestras y en el año 2009 diversificó la línea a la exportación de quinua, un producto que, según nos informa Gonzalo Isasi – Gerente General, cuenta con una gran demanda internacional y cuya producción es escasa en el mercado local.

¿Cómo decide iniciar exportaciones a los EAU?

Empezamos a tener un mayor repunte de nuestras exportaciones a los mercados del medio oriente a partir del 2008. Entre estos figuran Dubái, Kuwait, Líbano, Bahréin y Turquía.

¿Cómo describiría el proceso de negociación?

La negociación fue relativamente rápida, ya que el contacto se realizó a través de un bróker en Dubái. La misma tomó alrededor de dos semanas y se enfocó más a los requerimientos relacionados a las etiquetas, empaque y el idioma de los productos. Con relación a los medios de pago con los que trabajamos, estos corresponden al Cash Against Documents – CAD y no a las cartas de crédito.

¿Se dirige a otros mercados, además de Dubái?

Si, también nos dirigimos a Kuwait, Líbano, Bahréin que pertenecen a la liga árabe así como Turquía. Las exportaciones se han incrementado progresivamente a una tasa de crecimiento anual de 20%. El 40% del total exportado se dirige a mercados en el medio oriente. En 2010 se llegó a exportar 44 contenedores.

¿Tuvo problemas para contactarse con empresas que ofrecieran transporte de carga a dicho mercado?

No, en realidad las grandes navieras con las que trabajamos van frecuentemente a estos mercados. Los servicios son requeridos generalmente una vez al año. En cuanto a costos, definitivamente es más elevado que ir a otros mercados, pero estos varían por un tema de frecuencia y destinos.

3 <http://www.swimshow.com/>

4 <http://miami.mbfashionweek.com/designers/aguaclara>

5 <http://www.elnuevoherald.com/2011/08/07/995445/aguaclara-fiesta-de-lo-exuberante.html>

6 http://www.bing.com/videos/watch/video/moda-peruana/xohy0db0?src=CPSmall%3Ashare&ar%3Apermlink%3Atag_recent

7

<http://www.cicilsiptic.org/>

Frenosa



Fundada en 1957, cuenta con 54 años de experiencia en el negocio de frenos y embragues de alta calidad. Actualmente, tiene importantes relaciones comerciales con China, EEUU, Canadá, Brasil, Alemania, Colombia, Inglaterra, Austria, Emiratos Árabes Unidos entre otros. Participa constantemente en ferias del rubro automotriz.

El Señor Tito Flores Montes, Gerente General de FRENO S.A, indica que la empresa es líder en el mercado de reposición peruano. "El crecimiento del parque automotor ha promovido el desarrollo de investigaciones y una mayor inversión en tecnología, con el objetivo de desarrollar productos más rentables y eficientes"; complementa.

¿Cómo inició contactos con clientes en EAU?

En el caso de EAU se estableció contacto inicial a través de Automechanika Frankfurt⁸, para posteriormente consolidarse con nuestra participación en Automechanika Middle East⁹.

¿Qué características de los productos permitieron ingresar a EAU?

Los productos que ofrecemos no cuentan con restricciones para ingresar a este mercado y sus formulaciones son certificadas a través de entes especializados, en cumplimiento de estándares internacionales. Esto, aunado a la alta reputación de calidad de los productos y compromiso de nuestra empresa comprobado en los 23 países a los que surte, hizo factible una pronta y próspera negociación.

¿Cuánto tiempo transcurrió desde el primer contacto hasta la exportación de los productos que ofrece?

Aproximadamente siete meses, los cuales fueron mayormente invertidos en la homologación oficial de nuestros productos a través de nuestro Sistema ISO9001 y la puesta en prueba y aprobación de los mismos en destino.

¿Cómo logró ingresar su producto a este mercado?

La prosperidad de los EAU se basa en gran parte en las reservas de petróleo y de gas, actividades en las cuales son requeridos maquinarias y equipos de explotación, extracción y traslado, son en éstas unidades en las cuales los productos Frenosa, frenos y embragues, son utilizados.

8
9

<http://automechanika.messefrankfurt.com/global/en/besucher/willkommen.html>
<http://www.automechanikame.com/>



TLC Perú – Unión Europea: La nueva generación de productos agroindustriales

Carlos Valderrama
 cvalderrama@promperu.gob.pe

La Unión Europea (UE) es una asociación económica y política única, conformada por 27 países europeos. Si bien alberga sólo el 7% de la población mundial, su comercio con el resto del mundo representa aproximadamente un 36% de las importaciones y exportaciones.

La actividad económica de la UE ha sido duramente golpeada en los últimos años por la crisis económica mundial, dejando rezagos que aún mantienen latentes las posibilidades de una nueva desaceleración de gran magnitud.

Al respecto, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés) indica que la producción de alimentos en la UE solo ha crecido 0.1% en promedio anual en la última década, mientras la producción de alimentos a nivel mundial avanzó a una tasa de 2.3%. Este escenario muestra una demanda insatisfecha, la cual deberá ser suplida cada vez más por las importaciones.

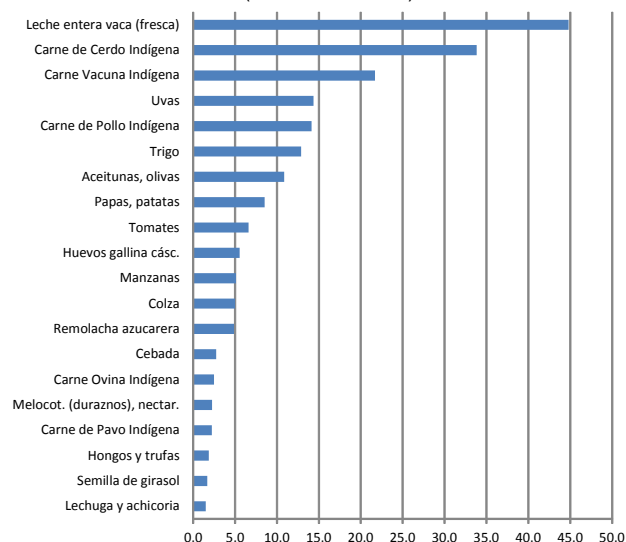
Principales indicadores económicos
 Términos reales

Indicador	Crec. prom. 2008-10	Crec. prom. 2011-13
PBI	-0.7	1.8
Consumo privado	-0.1	1.1
Consumo del gobierno	1.9	0.0
Inversión fija	-4.2	2.6
Exportaciones	-0.5	6.6
Importaciones	-0.7	5.4
PBI Per cápita Real	-0.6	1.8

Fuente: World Bank

Según el Banco Mundial, la actividad agrícola en el bloque económico representa el 1.5% del total de lo que produce y la fuerza laboral de este sector es cercana al 5.6%. Así, la producción de alimentos no es una de las actividades más desarrolladas, además de reportar un lento crecimiento.

Principales 20 alimentos producidos en la Unión Europea
 (En US\$ millones)



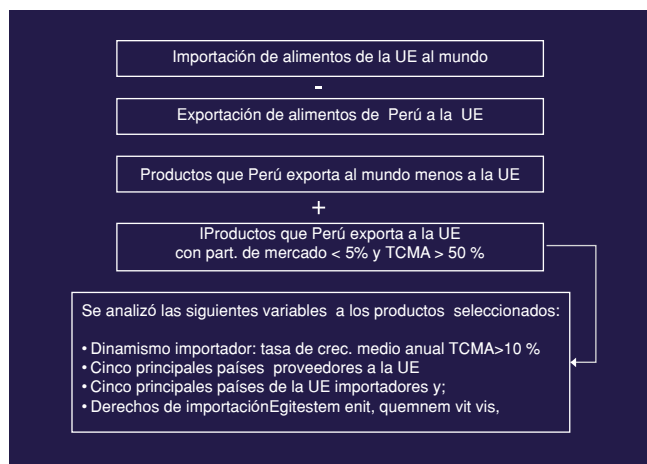
Fuente: FAO

La oferta de alimentos en la UE se concentra en leche y carne. Algunas frutas como uva, manzana, aceituna y melocotón son las más importantes, mientras que la papa destaca dentro de los tubérculos. Pero la agricultura es distinta en cada país, tanto a nivel de productos y de tecnología utilizada.

Oportunidades para Nuevos Productos Peruanos en la Unión Europea

Las oportunidades que se generan en la UE para los alimentos importados, ante el lento crecimiento de la producción interna, establecen distintos niveles de medidas. Existe un grupo de productos peruanos que tiene una importancia significativa dentro de la toda la oferta exportable, el cual está en vías de consolidación en diversos mercados.

Por otro lado, en el marco del Proyecto UE-Perú/PENX, en 2008 se elaboró un estudio llamado "Selección de 10 Nuevos Productos con Potencial Exportador, su Adaptabilidad al Territorio Nacional, su Viabilidad en Europa e Identificar Potenciales Clientes." En dicho estudio se aplicó la metodología expuesta en el gráfico adjunto y se identificaron 133 productos dinámicos.



No obstante, no todos ellos tienen ventajas comparativas y competitivas frente a la competencia por lo que se analizó la viabilidad técnica de cada cultivo, para lo cual se utilizó los siguientes criterios:

- Variedades y tipos disponibles
- Requerimientos ambientales para su producción (suelos, temperaturas, entre otros)
- Rendimientos y épocas de cosecha
- Producción actual y potencial
- Procesos de agro exportación de cada producto
- Ventajas comparativas en el mercado internacional

Dadas estas variables, el estudio identificó 11 productos con condiciones para ingresar al mercado europeo.

1. Aguaymanto

El Perú garantiza la producción y suministro permanente a los mercados internacionales a lo largo del año al tener una gran diversidad de condiciones ecológicas para el cultivo y disponer de zonas con las características necesarias para una producción sostenible y competitiva.

La demanda en estos mercados de frutas exóticas importadas tiende a la baja durante el verano, cuando se dispone de altos volúmenes de producción local de una amplia variedad de otras frutas. La ventana comercial a ser aprovechada por el Perú es de abril a julio y de noviembre a diciembre.

2. Arándano

Fruta muy apreciada en EEUU y algunos países de Europa, como Alemania, Francia, Italia y Reino Unido, donde su consumo es tradicional. Es demandado como fruta fresca en contra estación, cuando el invierno reduce la oferta, llegando a pagar precios muy elevados.

El 90% del área productiva total está en EEUU y Canadá, abarcando la producción de mayo a octubre. Chile, Nueva Zelanda, Australia y Sudáfrica ingresan al mercado entre enero y febrero. Perú puede aprovechar los periodos de noviembre/diciembre y marzo/abril donde hay poca oferta y muy buenos precios.

3. Dátil

Las importaciones de la UE representan el 10% del volumen de la importación mundial y 30% en valor. La ventana comercial para Perú es de octubre a febrero, en contra-estación. Los principales mercados son Francia, Reino Unido, Alemania, Italia, Países Bajos y España. Francia es el principal importador y también uno de los principales oferentes a la UE mediante la re-exportación.

4. Granada

La oferta peruana va de marzo a mayo, lo que ofrece la ventaja de ingresar en contra estación al mercado europeo, cuando baja la producción de Irán, India, EEUU, España e Israel. Los países que más demandan esta fruta son Francia, Alemania, Países Bajos, Japón y EEUU.

5. Granadilla

Perú ofrece una buena calidad y puede aprovechar la ventana comercial de febrero a agosto, época en que se cosecha más de la mitad de la producción anual (60%). Esta época es la de mejores precios en la UE. Los países competidores son Colombia y Costa Rica. En tanto, que los principales importadores de la UE son Alemania, Francia, Países Bajos, Reino Unido e Italia. Solo en el mes de diciembre las importaciones de esta fruta son casi tres veces lo realizado durante el año.

6. Higo turco

Perú solo exporta entre el 3% y 4% de su producción total y lo hace, básicamente, como higo fresco o seco. Los principales competidores de Perú en Sudamérica son Argentina, Chile, Colombia, Ecuador y Brasil. En tanto que en Europa la competencia va por el lado de Turquía, Italia, España y Países Bajos, con Turquía en el primer lugar (22% participación). Existe una demanda creciente en Alemania, Bélgica, Países Bajos, Francia, Reino Unido, Suiza y Austria.

La exportación de higo se hace vía aérea, lo que incide directamente en el precio al consumidor final. Por ello es necesario elevar los volúmenes en cada envío para aprovechar las tarifas especiales de las aerolíneas. Buscar estrategias de cooperación, joint-ventures, alianzas, acuerdos comerciales con empresas europeas permitirá mantener la competitividad peruana.

7. Tuna

Perú ofrece un producto de buena calidad y puede aprovechar la ventana comercial de octubre a enero, período donde se tiene los mejores precios ante la menor oferta de la competencia. Los países productores de tuna son México

(el mayor productor), Colombia, Sudáfrica, Italia, España e Israel. Los principales países importadores de la UE son Alemania, Francia, Países Bajos e Reino Unido.

8. Holantao

La ventana comercial para Perú entre septiembre y noviembre, cuando empieza el otoño europeo y en donde los países proveedores se encuentran desabastecidos. Los principales exportadores son China, Países Bajos y Guatemala. Los proveedores de Europa son Zimbawe, Kenia y Guatemala.

9. Ají amarillo

El ají amarillo y otros capsicum ganan mercado en sus diferentes tipos de presentación, favorecidos por la gran difusión de la gastronomía peruana. La ventana de oportunidad para exportar ají amarillo en estado fresco a la UE es en diciembre y enero, cuando el mercado se encuentra desabastecido.

10. Camote

El Perú posee la mayor diversidad de variedades de camote del mundo por lo que tiene capacidad de producción durante todo el año y a bajo costo. Existe un mercado potencial para la exportación en fresco a Alemania, Reino Unido, Países Bajos, Bélgica y Suecia.

11. Quinua

La quinua tiene una demanda creciente dadas sus bondades alimenticias, de manera que no existen problemas para su expansión en el mercado internacional. El Perú ofrece una quinua de buena calidad y además cuenta con una amplia disponibilidad de tierras para una producción sostenible y competitiva. Los principales mercados son Italia Francia, Países Bajos y Alemania. Los principales competidores de Perú son Bolivia, Colombia y Ecuador.

Exportación de Productos seleccionados

	US\$ mill	Miles TM	Var % US\$	Var % TM
2008	18	7.7	-	-
2009	20	8.5	12.6	10.4
2010	30	11.6	51.9	36.2
2011 (Ene-jul)	27	9.7	-	-

Fuente: Sunat - Aduanas -Mapex Promperú
Elaboración: Promperú

Algunos de estos productos ya se exportan y otros no tienen presencia en el mercado internacional. En 2010 los envíos de estos productos registraron un incremento de 51.9%, alcanzando los US\$ 30 millones. Se espera al término de 2011 las ventas alcancen los US\$ 45 millones, con lo cual se alcanzaría un crecimiento cercano al 50%.

Exportación de productos seleccionados

	2009		2010		Var %	
	US\$ Miles	TM	US\$ Miles	TM	US\$	TM
Quinua	7,553	2,793	13,421	4,862	77.7	74.1
Holantao	6,010	2,626	9,629	3,645	60.2	38.8
Granada	4,113	1,789	4,195	1,502	2.0	-16.1
Camote	900	816	1,591	1,152	76.7	41.2
Ají amarillo	619	311	680	283	9.7	-8.9
Higo	476	104	390	72	-18.0	-30.1
Aguaymanto	53	4	157	15	198.0	321.0
Granadilla	34	10	53	20	57.0	105.2
Arándano	0.2	0.0	32	6	15,790.3	70,558.9
Tuna	103	37	21	5	-79.2	-86.7
Dátiles	-	-	0.2	0.1	-	-
Total	19,862	8,489	30,171	11,563	51.9	36.2

Fuente: Sunat - Aduanas. Mapex Promperú
Elaboración: Promperú



PROMPERU

Productos Peruanos Nostálgicos mantienen presencia en el mercado norteamericano

Carlos Valderrama
cvalderrama@promperu.gob.pe

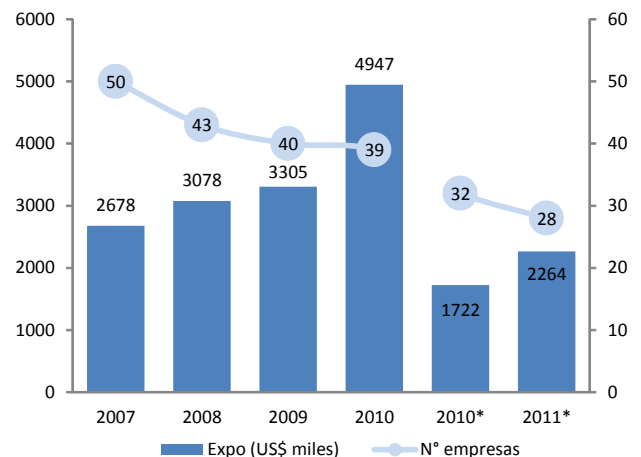
Se entiende por productos nostálgicos los bienes que forman parte de los hábitos de consumo, cultura y tradición de los diferentes pueblos y naciones. Estos productos evocan el sentido de identificación y pertenencia con las costumbres de un país.

En este marco, este artículo solamente ha considerado un grupo de productos que tienen como característica común una larga presencia en el mercado peruano. La bebida gaseosa Inka kola, emblemático producto nostálgico, actualmente se produce en Estados Unidos por lo que no se registran exportaciones hacia dicho país, pero si hacia otros países como Chile y Japón que son los principales destinos. Productos con un mayor proceso tecnológico, como la cerveza y los chocolates; productos caseros y que por lo general se comercializan sin marca, como el tamal, humita y cuy; productos regionales como los chifles; productos que se derivan de un insumo particular, como la chicha y mazamorra morada; y demás productos con características peculiares propios de las costumbres peruanas, son los que han sido considerados en la canasta de bienes nostálgicos.

Exportaciones crecen a pesar de menor número de empresas

En 2010 las exportaciones de productos considerados nostálgicos alcanzaron los US\$ 5 millones, lo que equivale a un crecimiento de 49.7% respecto al año anterior, muy por encima de la tasa registrada un año antes (7.4%). El notable avance del último año respondió a un fuerte incremento en los pedidos de panetones y en menor medida por las compras de chifles.

Exportación de Productos Nostálgicos y N° de Empresas
enero - julio
(US\$ Miles)



Fuente Aduanas - Sunat

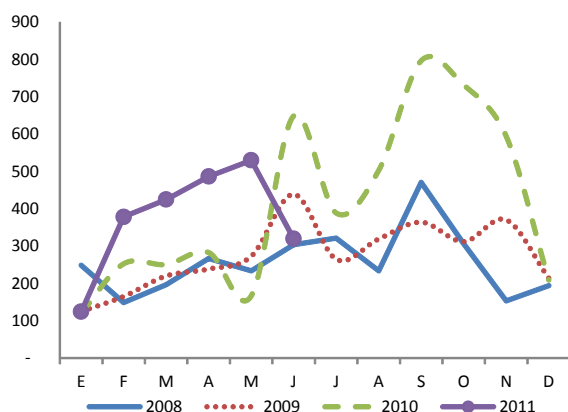
Ambos productos son los líderes en este rubro. Las principales empresas exportadoras, Nestlé (panetón) e Inka Crops (chifles) registraron un alto dinamismo y a su vez impulsaron las ventas de cada segmento.

Entre enero y junio de 2011 las exportaciones de estos productos continuaron mostrando un buen desempeño y registraron un valor de US\$ 2.3 millones, expandiéndose así en 31.5%. Este fuerte aumento de las ventas externas se consiguió a pesar de que se registra un menor número de empresas exportadoras.

Dentro de las particularidades de cada producto se puede mencionar que:

- Un poco más del 95% de los productos considerados nostálgicos se producen en Lima. El 2.5% se elabora en el Callao, 1.1% en Ica y el restante entre Lambayeque, La Libertad, Piura y ocasionalmente Cusco.
- Los chifles son enviados en dos presentaciones: salados y picantes.
- El 95% de lo exportado se realiza vía marítima. Sin embargo, productos como la chocoteja, turrón, King Kong, humita y tamal, son enviados vía aérea dado que tienen un mayor valor al ser consumidos próximos a su fecha de elaboración.
- Los principales puertos de ingreso al mercado de Estados Unidos varían por producto. Así, los chifles ingresan por Tracy (California) y Allentown (Pennsylvania); mientras que el panetón y cervezas ingresan por los puertos de New York y Los Ángeles (California).
- Los principales aeropuertos utilizados para el ingreso de productos de este rubro son Los Ángeles y Newark (Nueva Jersey) para el caso del cuy, mientras que la chocoteja, turrón, tamal, humita y King Kong ingresan por el aeropuerto de Miami (Florida).
- Los productos que se pueden consolidar en el mediano plazo son los chifles y el panetón, no solo por los volúmenes enviados, sino también porque evidencian un franco crecimiento. Todos los demás productos muestran comportamientos ambiguos cada año, lo cual no permite determinar una tendencia clara.

Estacionalidad en las Exportaciones de Productos Nostálgicos (US\$ miles)



Fuente: Aduanas - Sunat

- Las ventas de los productos nostálgicos se concentran un poco más en el segundo semestre de cada año, pues la celebración de las Fiestas Patrias (fines de julio) y navideñas (diciembre) incrementan la demanda.
- En el caso de las compras navideñas, estas se realizan con mayor fuerza en el tercer trimestre, antes que los precios se eleven, básicamente en panetones.

Perspectivas de la demanda

Es un poco prematuro asegurar que la posible crisis económica que atravesaría Estados Unidos tendría un

impacto negativo en las exportaciones de este grupo de productos. Se debe señalar que durante el año que se inició la crisis en el mercado norteamericano (2008), los envíos de productos nostálgicos hacia el mercado norteamericano no se vieron afectados, inclusive reportaron un crecimiento de 15%. En 2009, cuando la crisis tuvo su punto más elevado, las ventas aumentaron 7.4%. Adicionalmente, este tipo de productos cuenta con un cliente relativamente "fiel". Las colonias de peruanos mantienen las costumbres de celebrar las festividades en el exterior y por ello no escatiman gastos en adquirir productos provenientes del Perú en fechas claves, como las fiestas patrias y las festividades por Navidad y fin de año, hechos que se han observado en los últimos años.

No obstante, es importante hacer mención que en junio último las exportaciones quebraron la tendencia habitual de cada año. Se observó una fuerte contracción, básicamente en las compras de chifles (-65%) y cervezas (-84%); mientras que el panetón avanzó 86%. Es conveniente observar el comportamiento de los pedidos de julio y agosto a fin de determinar la posible tendencia de los meses de septiembre y octubre, durante los cuales se realizan las mayores compras.

Comentan las empresas

Las oportunidades y riesgos de mercado para estos productos no solo responden a la dinámica del nicho al cual se atiende. Según Cecilia Fajardo, encargada del área de Logística de Inka Crops, principal exportadora de chifles a EEUU, este producto viene penetrando paulatinamente en el consumidor americano y no solo en la colonia peruana. Sin embargo, debido al bajo monto de exportación, los costos logísticos representan una gran parte de toda la cadena de exportación, lo que limita el margen de maniobra ante un aumento de fletes y/o trabajos pre embarque, o ante una reducción caída la demanda externa.

Exportación de Productos Nostálgicos (miles US\$)

Productos	2008	2009	2010	Var % 2009/08	Var % 2010/09
Chifle	974	1,467	1,841	50.6	25.5
Panetón	359	450	1,451	25.2	222.6
Cerveza	1,107	907	982	-18.0	8.3
Cuzqueña	443	508	583	14.5	14.8
Cristal	490	374	399	-23.7	6.8
Pilsen	173	26	-	-85.2	-100.0
Chicha morada	242	243	326	0.4	33.8
Mazamorra morada	55	39	45	-28.4	13.2
Cuy	71	45	112	-37.2	151.2
Chocoteja	128	75	81	-41.1	7.4
Turrón	47	29	26	-37.2	151.2
King Kong	68	20	28	-71.4	40.4
Humita	-	2	2	-	30.7
Chocolates	26	28	43	74	50.9
Cua Cua	8	11	14	37.0	30.5
Doña pepa	7	12	15	75.9	31.6
Sublime	12	6	14	-49.8	124.5
Tamales	-	0	11	-	8,659.3
Total	3,078	3,305	4,947	7.4	49.7

Fuente: Aduanas - SUNAT
Elaboración: PROMPERÚ

Los exportadores no solo apuntan hacia EEUU. Alfredo Estrada, gerente de Negocios internacionales de Andean Trading Corporation, empresa que exporta productos nostálgicos a Japón como turrón, chocoteja, chocolates y chicha, considera que los canales de comercialización de estos productos en Estados Unidos ya están saturados, por lo que la estrategia de su empresa es atender el mercado asiático donde percibe que no existe copiamiento en dichos canales.

No obstante, Estrada agrega que el mercado de productos nostálgicos en Japón es de menor tamaño comparado con el estadounidense; y que además las barreras de acceso son más altas, pues es difícil obtener los permisos de importación. Asimismo, el exportador peruano debe presentar documentos de proveedores, flujos de producción del fabricante, lista de ingredientes con porcentajes, entre otros, lo cual es poco familiar para los pequeños exportadores peruanos de estos productos.

Finalmente, Estrada señala que luego del fuerte sismo registrado en marzo de este año, los pedidos de las colonias peruanas en Japón han cambiado. "Ahora buscan precios más bajos, aunque los volúmenes solicitados son mayores" puntualiza.

Exportación de Productos Nostálgicos
(miles US\$)

Productos	2010	2011	Var % 2011/10
Chiffles	851	1,240	45.7
Panetón	90	307	240.4
Cerveza	467	390	-16.5
Cuzqueña	243	215	-11.4
Cristal	224	175	-21.9
Chicha	188	157	-16.6
Mazamorra morada	12	45	286.9
Cuy	48	47	-2.6
Chocoteja	34	23	-32.1
Turrón	8	22	160.8
King Kong	9	13	40.2
Humita	-	7	-
Tamal	-	3	-
Chocolates	15	11	-23.3
Cua Cua	6	6	-6.3
Doña pepa	5	5	-4.6
Sublime	3	1	-79.9
Total	1,722	2,264	31.5

Fuente: Aduanas - SUNAT
Elaboración: Promperú



2012: Productos Peruanos ingresarán a Argentina libre del pago de aranceles

Cristina Camacho
ccamacho@promperu.gob.pe

A partir de 1 de enero de 2012, más de 6,500 productos peruanos ingresarán libre del pago de aranceles a uno de los mercados más importantes de América del Sur, Argentina. Los plazos más largos de desgravación se verán cumplidos en el marco de lo negociado en el Acuerdo de Complementación Económica N° 58 (ACE 58) con lo cual los productos peruanos tendrán arancel cero desde inicios del próximo año.

Sin embargo, se debe considerar que este país aplica restricciones al comercio exterior y, actualmente es catalogado como un mercado con alto nivel de protección. Entre estas medidas destacan las licencias de importación que afectan a textiles, prendas de vestir, calzado, productos metálicos, eléctricos, electrónicos, juguetes, maquinaria, muebles entre otros, y que son de tipo no automáticas (600 partidas) y automáticas (1,500 partidas)

La Subsecretaría de Política y Gestión Comercial del Ministerio de Industria de Argentina tiene a su cargo la administración de ambos tipos de licencias de importación, y de acuerdo a la OMC las debe otorgar en un plazo máximo de 10 días hábiles las de carácter automático y de 60 días las no automática, pero estos tiempos no siempre se cumplen especialmente en el segundo caso.

Otras situaciones que generan restricciones a las importaciones en Argentina son la no concesión de certificados de libre circulación para productos alimenticios y, la solicitud no formal a algunas empresas importadoras para que realicen

exportaciones de productos argentinos de forma adicional a sus operaciones cotidianas.

Por todo ello es importante hacer una aproximación a la situación actual y las perspectivas que presenta el mercado argentino, a fin de tener mayores elementos de juicio sobre las reales oportunidades que tendrán los productos peruanos en Argentina en los próximos años.

ACE 58

El Acuerdo de Complementación Económica (ACE) N° 58 fue suscrito el 30 de noviembre de 2005 entre Perú y los cuatro países del MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay).

El ACE 58 estableció desgravaciones anuales y progresivas a los aranceles que gravan las importaciones de productos de origen peruano en Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay hasta llegar al 100% de preferencia. Este tratamiento se dio a 6,514 productos peruanos en Argentina, Brasil y Paraguay, y a 5,917 en Uruguay.

La desgravación otorgada es diferenciada, así con Argentina y Brasil se alcanza el 100% de preferencia para la totalidad de productos peruanos negociados a partir del 1 de enero de 2012, mientras que con Uruguay y Paraguay desde el 1 de enero de 2017

Perspectivas para Argentina

Argentina es un mercado de 40 millones de consumidores con una fuerte cultura de consumo. Así, tiene las compras per cápita más altas en la región para varias categorías de productos, lo cual obedece al alto poder adquisitivo de la población, al ubicarse históricamente entre los tres con mayor valor de América Latina.

El año pasado, el PBI argentino creció 9.2% y totalizó US\$ 349 billones, es decir 2.3 veces la economía peruana. Con este resultado, se consolida la recuperación económica de este mercado para los últimos ocho años, al registrar en promedio anual 7.6% de variación del PBI, después del colapso que experimentó en los primeros años del siglo XXI¹.

En esta línea las importaciones argentinas pasaron de US\$ 34,154 millones a US\$ 56,186 millones entre 2006 y 2010 y aumentaron 35.0% de enero a julio de 2011 respecto a iguales meses del año previo². Similar comportamiento tuvieron las ventas de productos peruanos con valor agregado a este país, las cuales crecieron 20.5% en promedio anual en los últimos cinco años y 78.4% de enero a julio de 2011³.

Este importante incremento de las compras externas de Argentina se dio a pesar de las restricciones que ha impuesto el gobierno de este país, especialmente desde el año 2008, al ingreso de productos importados. Además, de acuerdo a estudios efectuados por consultoras independientes, las adquisiciones de los productos sujetos a licencias no automáticas de importación, en el primer semestre de 2011, aumentaron entre 38.0% y 51.0% según el sector, porcentajes superiores a lo registrado por el total importado⁴.

El mercado de alimentos de Argentina totalizó US\$ 26,400 millones y el de prendas de vestir US\$ 3,900 millones en 2010. Estos valores reflejan una disminución en la demanda, como consecuencia de la crisis económica internacional que ha afectado los precios internacionales de los principales productos de exportación del país.

Argentina: mercados de alimentos y prendas de vestir
(Miles de millones de US\$)

	2008	2009	2010	Ene - Jul 2011
Consumo privado	189	178	204	
Alimentos				
Consumo	34.7	27.0	26.4	
Importaciones	2.56	1.45	1.44	0.95
Prendas de vestir				
Consumo	4.6	4.0	3.9	
Importaciones	0.35	0.28	0.33	0.26

Fuente: Business Monitor. Euro Monitor. World Trade Atlas
Elaboración: Inteligencia de Mercados - Promperú

Sin embargo, los analistas de mercado consideran que esta situación se revertirá en el mediano plazo, y por ejemplo el consumo de alimentos en Argentina tendrá una variación real de 5.0% en los próximos cinco años. Además, las importaciones argentinas en los siete primeros meses de 2011 registraron aumentos importantes en ambos sectores: alimentos (18.8%) y prendas de vestir (52.2%)⁵.

Argentina constituye también un mercado alternativo para la oferta exportable peruana que actualmente se dirige a

Estados Unidos, España, Italia así como a otros países en los cuales la crisis económica tendría un impacto en los niveles de consumo, especialmente de productos importados. Esto, en la medida que este país se mantiene entre los tres países con mayor poder de compra de América Latina, e incluso los organismos internacionales le otorgan el PBI per cápita (PPA) más alto de la región en 2010 (US\$ 15,030)⁶.

Respecto a los productos peruanos que tienen oportunidad en el mercado argentino, en primer lugar debemos considerar a aquellos que han sustentado el incremento de las ventas a ese país, como prendas de vestir de punto de algodón (t-shirts, polo box, prendas para bebés), lacas colorantes de cochinilla, fungicida cúprico, carmín de cochinilla, ampollas de vidrio, pimienta morrón, además de alambres de cobre refinado, fosfato de calcio natural, camisas de algodón de tejido plano y conservas de jurel entero.

Manufacturas peruanas con potencial en Argentina
(Mill.)

Partida	Descripción	Argentina importaciones - 2010		
		Miliones US\$	Var % 10/09	Proveedor (Part %)
73261100	Bolas para molinos forjados de acero	35	32.3	Chile (86.6%), España (9.7%), China (2.2%), Perú (1.4%)
39231090	Cajas, cajones de plástico	35	43.1	Brasil (71.5%), Chile (8.6%), Uruguay (4.3%), Francia (2.5%), China (2.37)
85021319	Grupo electrógeno diesel, alterna, pot.>430K	31	114.5	EEUU (43.5%), Alemania (37.5%), Reino Unido (9.5%), China (5.0%), Francia (1.9%)
39201099	Placas, láminas de polietileno	28	26.8	Chile (33.6%), Brasil (33.4%), EEUU (11.4%), Dinamarca (8.4%), Alemania (3.4%)
39202000	Placas, láminas de polipropileno	27	37.1	Brasil (40.7%), Colombia (18.2%), Perú (8.5%), Chile (7.4%), EEUU (7.3%)
39235000	Tapones, tapas de plástico	25	29.3	Brasil (43.1%), EEUU (15.2%), Chile (10.6%), México (5.3%), España (4.5%)
85444900	Otros conductores eléctricos, t<=1000 v	25	52.5	Brasil (27.4%), Alemania (27.3%), China (12.8%), México (12.1%), EEUU (6.9%)
62034200	Pantalones, shorts de algodón para hombres	23	40.3	Paraguay (45.1%), China (27.1%), Colombia (7.8%), Birmania (3.4%), Brasil (3.3%)
84749000	Partes de máquinas para clasificar, triturar	23	24.6	Brasil (20.0%), Alemania (19.2%), Chile (15.4%), EEUU (14.3%), Italia (9.9%)
39233000	Botellas, frascos, preformas de plástico	22	22.7	Uruguay (25.5%), Brasil (21.0%), Paraguay (18.6%), China (9.2%), EEUU (6.1%)
61103000	Sueters, pullovers de fibras sintéticas, artificiales	20	10.6	China (63.0%), Uruguay (11.9%), Camboya (4.4%), Indonesia (3.3%), Filipinas (2.3%)
61051000	Camisas de algodón para hombres	19	73.7	Perú (44.4%), China (33.7%), Brasil (5.7%), Bolivia (4.8%), India (2.8%)

Fuente: Datamyne
Elaboración: PROMPERÚ

Por otro lado, se identificaron productos con importante demanda en Argentina que pueden ser ofertados por empresas peruanas. Entre los alimentos tenemos bananas (US\$ 80 millones de compras argentinas), café (70 millones), cacao en polvo (US\$ 49 millones), manteca y grasa de cacao (US\$ 44 millones), alimentos balanceados para animales (US\$ 41 millones).

1 FMI (Fondo Monetario Internacional), Business Monitor.
2 World Trade Atlas.
3 SUNAT.
4 Consultora Finsoport
5 Business Monitor, World Trade Atlas

6 FMI (Fondo Monetario Internacional) y BM (Banco Mundial)

En el caso de Manufacturas resaltan oportunidades para las bolas para molinos forjadas de acero (US\$ 35 millones), cajas y cajones de plástico (US\$ 35 millones), grupos electrógenos de motor diesel, corriente alterna, potencia \geq 430k (US\$ 31 millones), placas y láminas de polietileno (US\$ 27 millones), placas y láminas de polipropileno (US\$ 27 millones), tapones y tapas de plástico (US\$ 25 millones), otros conductores eléctricos, tensión \leq 1000v (US\$ 25 millones), pantalones y shorts de algodón de tejido plano para hombres (US\$ 23 millones) entre otros.

Se debe considerar que aún no está del todo claro el rumbo que tomará la política comercial y la economía argentina en los siguientes años. En primer término, todo indica que de ganar las elecciones el actual gobierno en octubre próximo, se mantendrían ciertas restricciones al ingreso de productos extranjeros; pero como ya hemos mencionado estas medidas no se están traduciendo en menores importaciones.

Con relación a la economía, las proyecciones señalan que Argentina tendrá un incremento del PBI de alrededor del 7.0% en 2011, y que en los siguientes tres años crecerá en promedio 4.2% fundamentalmente por el aumento de la demanda interna ⁷. Sin embargo, los altos niveles de inflación amenazan esta recuperación económica. El Estado reportó 10.4% de aumento en los precios el año 2010, mientras que empresas consultoras privadas sostienen que la inflación real está por encima de este porcentaje.

Por último, se debe tomar en cuenta que las exportaciones peruanas a Argentina, especialmente de productos con valor agregado y de las empresas Mypes, se facilitan porque se comparte con los consumidores y empresarios de ese país un idioma común y, se tiene gustos, costumbres y prácticas comerciales similares. Además, la presencia de los productos peruanos aún es baja (0.2% del total importado) en comparación a la de otros países de la región: Brasil (31.6%), México (3.3%), Chile (1.6%), Bolivia (0.6%), Ecuador (0.3%), lo que evidencia un claro potencial para seguir ganando terreno en este mercado de la región sudamericana.

Alimentos peruanos con potencial en Argentina

Partida	Descripción	Argentina importaciones - 2010		
		Mill. US\$	Var % 10/09	Proveedor (Part %)
08030000	Bananas	80	-0.5	Ecuador (71.7%), Bolivia (16.7%), Brasil (9.3%), Paraguay (2.3%), Costa Rica (0.1%)
09011110	Café	70	21.9	Brasil (96.4%), Colombia (2.2%), Perú (0.7%), Vietnam (0.4%), Bolivia (0.3%)
18050000	Cacao en polvo	50	105.5	Brasil (72.1%), España (9.0%), Malasia (7.1%), China (4.2%), Ecuador (3.8%)
18040000	Manteca y grasa de cacao	44	-1.7	Brasil (95.0%), Ecuador (3.6%), Colombia (0.7%), Perú (0.3%), Ghana (0.2%)
23099090	Alimentos balanceados para animales	41	40.0	EEUU (34.9%), China (26.5%), Brasil (21.1%), Reino Unido (3.9%), Canadá (3.7%)
16041410	Conservas de atunes enteros	35	16.4	Ecuador (59.7%), Tailandia (20.7%), Brasil (19.3%)
18069000	Preparaciones con cacao	16	16.8	Brasil (64.9%), Ecuador (16.0%), EEUU (4.3%), México (4.0%), Italia (3.2%)
20089100	Palmitos preparados	14	25.2	Ecuador (61.1%), Bolivia (31.6%), Perú (7.3%)
20029090	Pasta de tomate	13	129.9	Chile (75.0%), China (19.5%), Canadá (5.2%), Italia (0.2%), EEUU (0.1%)
08044000	Paltas	10	204.4	Chile (100.0%)

Fuente: Datamyne
Elaboración: PROMPERÚ



España: tiempo de cambios y retos para el exportador peruano

Arturo Zevallos

azevallos@promperu.gob.pe

España es sin dudas, uno de los mercados más atractivos para los exportadores peruanos. Actualmente, es uno de los mercados más importantes para los productos no tradicionales peruanos y se posiciona como el segundo país destino de las exportaciones peruanas en la Unión Europea.

No obstante, después de 15 años de crecimiento económico, el cual incluso estuvo por encima del promedio europeo, la economía española inició un proceso de desaceleración a fines de 2007. En el segundo trimestre de 2008, ingresó a una recesión económica la cual ha generado grandes cambios en los hábitos de consumo del ciudadano español.

El país ibérico es una economía de 46.7 millones de consumidores y registra un PBI de US\$ 1.37 trillones, el cual sin embargo ha registrado continuas caídas, de 3.7% en 2009 y 0.1% en 2010. A fin de liberarse del difícil proceso de recesión económica, los esfuerzos del gobierno estuvieron encaminados a fomentar la economía a través de estímulos en el gasto, aumento de los beneficios del desempleo y garantías de crédito. Sin embargo, no se previó el agudo incremento de la tasa de desempleo, la cual escaló de 8% en 2007 a 20% en el año 2010. La caída de importantes indicadores económicos hizo financieramente vulnerable la economía de este mercado europeo.

La difícil situación económica española tuvo repercusiones en el plano comercial, tanto en las exportaciones como en

las importaciones, las cuales en 2009 evidenciaron drásticas caídas de 19.5% y 30.5% respectivamente. Si bien es cierto que en 2010 se observó una ligera recuperación de 8.0% y 7.1% para las exportaciones e importaciones, respectivamente, aún no se alcanzan los niveles experimentados en 2008.

Tendencias de consumo

Un reciente informe de la consultora Euromonitor International (EI) señala que muchos consumidores españoles fácilmente admitirán que, a pesar que su economía mejore en el futuro, la tendencia de ahorro se mantendrá en sus hábitos de vida. Así, el 43% de la población manifestó que continuará ahorrando en los pagos de sus cuentas de consumo básicas, 36% mencionó que continuará comprando bienes baratos y el 30% que compraría menos prendas de vestir en general.

La crisis económica ha conducido a cambios en los hábitos de compra y niveles de consumo de los españoles. De acuerdo al estudio indicado, se espera una mayor demanda por los productos funcionales, dada la atención creciente por la salud y bienestar. En tanto que las proyecciones indican menores niveles de gasto en los rubros de prendas de vestir y calzado, así como alimentos y bebidas no alcohólicas. Los españoles también han estado entusiastas a ahorrar dinero donde se pueda, y muchos han reavivado la tendencia de cocinar sus propios alimentos dentro de su hogar. Al respecto se debe indicar que en el período precedente 2008

– 2009, la falta de tiempo para la cocina fue citada como una de las principales razones para la compra de “comidas listas.” Asimismo, aproximadamente 50% de los españoles las consumían regularmente. Sin embargo, el aumento de la tasa de desempleo así como del número de españoles que permanecen en casa ha generado la reducción de la demanda por este tipo de “comidas preparadas”

Exportaciones Peruanas

En los últimos cinco años, las exportaciones peruanas a España presentaron un crecimiento promedio anual positivo (11.8%), al pasar de US\$ 763 millones en 2006 a US\$ 1,193 millones en 2010. En el sector no tradicional, los rubros más dinámicos fueron químico (28.7%), agropecuario (9.3%) y pesquero (9.3%).

Gasto de consumidor español por categorías
(Millones de US Dólares)

Sector	2005	2007	2009	Var % 09/05	Part % 09	2010	2015	2020
Hoteles y servicios de alimentos	114	125	119	1.1	19.5	120	133	145
Vivienda	98	108	106	1.9	17.2	107	120	135
Alimentos y bebidas no alcohólicas	85	88	81	-1.2	13.2	80	79	78
Transporte	72	78	73	0.3	11.9	72	76	79
Ocio y recreación	56	62	60	1.6	9.7	60	66	73
Bienes y servicios diversos	50	52	48	-0.7	7.8	48	47	47
Artículos para el hogar y servicios	31	33	30	-1.5	4.8	29	27	26
Prendas de vestir y calzado	32	32	29	-2.8	4.6	28	24	22
Artículos para la salud y servicios médicos	22	24	23	2.1	3.8	24	27	31
Bebidas alcohólicas y tabaco	19	20	19	0.8	3.1	19	21	22
Comunicaciones	16	18	18	2.8	3.0	19	21	25
Educación	9	9	8	-2.3	1.3	8	7	7
Total	604	650	614	0.4	100.0	614	649	689

Fuente: Euromonitor. Valores constantes de 2009
2010, 2015 y 2020 proyecciones

En 2010, las exportaciones registraron un crecimiento de 60.3% con respecto al año anterior, explicado principalmente por los mayores envíos de productos tradicionales del rubro de minero y petróleo y derivados.

Respecto a las exportaciones peruanas no tradicionales, estas presentan una alta concentración en los sectores agropecuario, pesquero y químico (30.3%), rubros que han presentado una tendencia positiva en los últimos cinco años, junto con el sector varios – joyería.

Desempeño de las exportaciones peruanas a España
Años 2006-2011
(Millones de US Dólares)

Sector	2006	2010	Var % 10/06	Var % 10/09	Part % 10	Ene - Jul 2011	Var % 11/10
No Tradicional							
Agropecuaria	160	229	9.3	6.6	19.1	147	36.3
Pesquero	78	112	9.3	48.3	9.4	97	38.4
Químico	8	8	28.7	170.2	1.8	16	74.7
Textil	25	14	-13.5	-17.6	1.2	6	-31.8
Pieles y cueros	7	5	-8.0	101.2	0.4	4	44.6
Otros sectores	18	10	-13.5	7.7	0.9	7	24.6
Subtotal	297	391	7.1	19.6	32.8	277	35.8
Tradicional							
Concentrado de cobre	39	389	77.6	67.8	32.6	148	-39.9
Concentrados de zinc	337	185	-13.9	123.3	15.5	106	-22.1
Gas natural licuado	0	87	--	--	7.3	182	652.8
Petróleo y derivados	43	65	10.9	45.2	5.5	53	52.0
Estaño	15	37	25.5	63.3	3.1	4	-82.4
Otros sectores	32	39	4.9	9.0	3.2	29	54.5
Subtotal	466	802	14.5	92.1	67.2	523	7.7
Total	763	1,193	11.8	60.3	100.0	799	16.0

Fuente: SUNAT
Elaboración: PROMPERÚ

Comentarios de los Exportadores

Agromix

Se tomó contacto con la empresa peruana Agromix EIRL, a través de su gerente general, Sr. Hugo Sierra Medina, a fin de tener una opinión empresarial sobre el desempeño de las exportaciones peruanas y en especial los productos agroindustriales, hacia el mercado español.

Agromix es una firma especializada en la exportación de productos étnicos sin procesar y semi-procesados tales como chicha morada, granos andinos envasados –mote, cancha, papa seca, chuño, maíz cancha, maíz chullpi-, harina de tamal, alverja, aderezos y también se encuentran incursionando en la venta de productos terminados tales como guisos para adobos y otros. Otros productos como quinua y kiwicha orgánica, ajonjolí, pasta de ají en lata y vidrio, forman parte de un amplio portafolio de productos de su oferta exportable.

Medina manifiesta que España es un mercado interesante desde el punto de vista del proceso de intermediación, al ser una de las principales puertas de entrada al mercado europeo. El ingreso de Agromix al mercado español se inició con actividades de exportación vía comisión a través de terceros. Posteriormente y gracias a la realización de estudios de mercado y el análisis de fuentes de información de clientes, llegaron directamente a este y otros mercados internacionales.

Con el objetivo de lograr cada vez una mayor participación en el mercado español, la empresa promueve la diversificación de productos, envases y la innovación en la presentación de los mismos.

Exportaciones agrarias a España

- Son lideradas por los envíos de pimiento piquillo (18% de participación), conservas de espárragos (15.3%) y paltas (12.1%) |
- Los productos más dinámicos fueron conservas de espárragos (21.2% crecimiento), paltas (21.2%) y el pimiento piquillo (95.1%).
- Exportaciones de palta son lideradas por las empresas Camposol, Consorcio Peruano de productos de Fruta y Agroindustrias Solcace SAC

Así, la chichamorada, uno de los productos con mayor demanda en España, es cada vez más apreciada en presentaciones naturales, con bajos contenidos de preservantes a fin de no alterar su pureza y con envases de vidrio para no afectar su sabor. De otro lado, Hugo Sierra nos comenta, que la crisis española ha obligado a los importadores reducir sus volúmenes de compra. “Anteriormente mantenían productos en inventarios, sin embargo en esta época sólo adquieren los necesarios y con un ajuste en los precios” manifiesta.

Asimismo, señala que en Estados Unidos, los hijos de los inmigrantes mantienen el consumo de productos étnicos, a diferencia de España, donde la difusión de restaurantes peruanos es aún insuficiente y los que existen son, por lo general para un segmento de consumidores medio y medio alto.

El directivo comenta que la participación en ferias es importante, pero que para el caso de productos del tipo étnico, se debería tener una exhibición más enfocada a ofrecer información sobre las bondades que ofrecen estos productos peruanos. De otro lado, afirmó que una plataforma de ventas en Madrid podría ayudar mucho a las operaciones de las empresas que llevan negocios a ese mercado, a través del cual la asociación de empresas peruanas, con aportes individual y a través de contratación de una empresa que pueda dar servicios de distribución en destino permita apoyar e intensificar el proceso de internalización de las empresas peruanas. “Esta plataforma no solamente será útil exclusivamente para el mercado español, sino en general para el europeo”, recalzó.

Perupez

En el sector pesquero no tradicional, Promperu conversó con el Sr. Dario Alvites Diestra, Gerente General de Perupez, a fin de recoger su opinión sobre el impacto de la crisis española en el principal producto de exportación del sector: la pota. Esta empresa peruana con ocho años de experiencia en el mercado español y con veinte años en el sector pesquero manifiesta que “España es un mercado muy importante para varios que están en el sector pesquero, para el cual los envíos principales se están restringiendo a muy pocas especies, tales como la pota, langostinos, concha de abanico. Estos dos últimos no tanto por el volumen, sino mas bien por el valor”, nos comenta.

El mercado español ya viene deprimido desde el año pasado, con disputas entre exportadores e intermediarios comercializadores en precios, sin embargo paradójicamente los precios de venta al consumidor final se mantienen. “La crisis para el español, en términos generales, ha originado una preferencia de productos caros a un precio más barato”. Durante el año, los precios de la pota han fluctuado dependiendo de la abundancia o escasez de captura, la oportunidad de ingreso al mercado, así como la negociación individual y colectiva entre exportadores e intermediarios – comercializadores. En la actualidad, nos comenta Alvitez, diversos factores adversos en el sector están actuando de manera paralela.

Exportaciones pesqueras a España

- 2010: destacaron la exportaciones de pota (54.9% participación / 123.7% crecimiento).
- 736 empresas exportan productos pesqueros en distintas presentaciones, 40 más que el año previo.
- 50% del valor exportado lo realizan empresas medianas.
- Del total de empresas, 30% son pequeñas y el 59% micro.

Así, por un lado se encuentran los problemas financieros que padecen muchas empresas, producto de la crisis, las repercusiones de la crisis económica de EEUU en Europa, así como las vacaciones de verano, los cuales han originado que la gente se retraiga mucho en su consumo.

A esto se une que los intermediarios - comercializadores se están abasteciendo de “stocks”, lo cual ha generado una disminución en el comercio.

De otro lado, el directivo de Perupez comenta que en paralelo al inicio de la crisis, mercados de importante demanda como China, Japón y Corea redujeron sus compras, motivados por la expectativa a futuro del dólar frente a las monedas asiáticas. Con esto buscaban aprovechar el tipo de cambio y así adquirir el producto más barato.

La crisis ha afectado la cantidad de clientes así como el número de empresas que están en capacidad de comprar. Esta es una de las razones por las cuales participarán en las diversas ferias del sector, mediante la cual buscan recomponer la cartera de clientes. Esto un trabajo constante, nos refiere el empresario. Esta situación se convierte en un reto que obliga a las empresas a tener mayor rapidez para contar con información y con la capacidad de captar clientes en nuevos mercados. En este contexto, “el apoyo de Promperu en este proceso es fundamental. La situación actual invita a la diversificación, a las búsqueda de otros canales en Brasil, Rusia y el resto de países del Asia”, concluye.



Tejiendo la diversificación: Brasil y Colombia en la mira de las confecciones peruanas

Javier Rebatta

jrebatta@promperu.gob.pe

El mercado regional sudamericano ha cobrado en los últimos cinco años una participación relevante en las confecciones peruanas. Estas economías han sido cautivadas por todo aquello que diferencia a las prendas peruanas: calidad de la fibra, detalle en la confección, integración vertical, capacidad de diseñar, proponer moda y una respuesta rápida. El incremento de la demanda ha sido respaldado por el buen momento que pasan nuestros vecinos sudamericanos.

Los países del continente concentran alrededor del 30% del valor embarcado en el sector confecciones. Venezuela representa la mitad del valor de toda la región aunque presentó en los últimos dos años fuertes contracciones debido a los problemas con los procedimientos cambiarios y la emisión de licencias de importación. Luego se encuentran Brasil y Colombia que se convirtieron en soporte del proceso de diversificación de las empresas peruanas y sirvió como paliativo de los efectos de la crisis en Estados Unidos, principalmente. Estas razones hacen necesario analizar ambas economías desde varios enfoques: las exportaciones peruanas, las importaciones de los mercados mencionados y las experiencias de algunas empresas con presencia importante en ambos países.

Mercado brasileño

Brasil registró en 2010 la mayor expansión de los últimos 25 años y es considerada una de las economías emergentes más importantes. Está experimentando el fortalecimiento de su clase media, con un consumidor promedio orientado a la moda y una mayor presencia de los jóvenes en el consumo, que lo hace más atractivo según un estudio del Cotton Council International and Cotton Incorporated denominado Global Lifestyle Monitor ¹.

El mismo estudio indica que la creación de empleos y la mejora de los ingresos han impulsado la compra de prendas de vestir y que la edad es un factor importante para conocer el comportamiento del consumidor. Los jóvenes tienen claras preferencias de estilo y los destinos de compras, mientras que el amor por la moda, calidad y el algodón es común en todos los consumidores.

Con respecto a las compras, el estudio indica que el 65% comprarán igual o más durante el 2011, el 82% asegura que disfruta ir a comprar ropa y una tercera parte asegura que compra al menos una vez al mes. Las cadenas de tiendas han superado a las tiendas independientes como el principal destino para los compradores brasileños. En 2010, casi la mitad de los consumidores brasileños de ropa lo hacían en las cadenas de tiendas mientras que en 2008 era 43% y 34% en 2001. Los brasileños buscan las tiendas que vendan prendas durables, luzcan bien y que tengan el precio correcto. Los factores que influyen en la decisión de compra son calidad (98% de las personas), durabilidad (96%), estilo (95%), acabado (95%), color (92%), precio (90%) y contenido de las fibras (85%). Se debe indicar que existen diferencias entre adultos y jóvenes, los adultos prefieren precio mientras que los jóvenes las marcas.

Brasil se ha convertido rápidamente en uno de los mercados más importantes para las exportaciones peruanas de confecciones ². La liberación de los aranceles, logrados a partir del Acuerdo de Complementación Económica (ACE) N° 58, permitió el dinámico crecimiento de la demanda del gigante sudamericano por nuestros productos. Así, pasó de ocupar la posición 29^º en 2006 a la tercera ubicación en el primer semestre de 2011 ³, luego de Estados Unidos y Venezuela y desplazó a Colombia a la cuarta posición.

¹ Investigación de consumo realizado cada dos años en base a 5,000 consumidores en diez mercados. Los entrevistados fueron hombres y mujeres entre 15 y 54 años.

²

Capítulos 61 y 62 del sistema armonizado de clasificación de mercancías. Cifras oficiales de SUNAT a Junio de 2011.

³

Las exportaciones peruanas de confecciones a Brasil alcanzaron US\$ 29 millones en el primer semestre de 2011 con un crecimiento de 113%, es decir se mantiene el ritmo de crecimiento del año pasado. En 2010, el valor acumulado de los embarques fue US\$ 40 millones e incrementó 147%. Para los brasileños, el Perú es el tercer proveedor de confecciones de punto, luego de China y Bangladesh y concentró el 8% en un mercado de US\$ 457 millones de importaciones el año pasado y de US\$ 419 millones en los primeros 7 meses de 2011.

Las confecciones peruanas de punto más importantes en el mercado brasileño fueron polo shirt para caballeros, para dama y los t-shirts de algodón. Los primeros concentraron 45% de las importaciones brasileñas del sector desde el Perú y evidenciaron un incremento de 94% en el periodo enero y julio. Los t-shirts de algodón (29% de participación) incrementaron 153% y los polos shirt para dama de algodón (8% de participación) aumentaron 34% en el mismo periodo. Destacaron también los suéteres de algodón, al variar en 202%.

Las prendas peruanas ingresan principalmente por Sao Paulo (48%). Igualmente destacan Santa Catarina (21%), localizado al sur de Sao Paulo, que registra un dinamismo sostenido así como Mato Grosso do Sul (12%) que se ha convertido en un punto de ingreso importante para las prendas peruanas desde inicios de 2011.

Se espera que el mercado brasileño siga acogiendo las prendas peruanas y que estas logren posicionarse por su calidad en el segmento medio-alto. Los t-shirts y los polo shirt para caballero, ambos en algodón, serán los productos con mayores oportunidades en el sector debido a la apertura y el tamaño del mercado. En ambos casos los productos peruanos han tenido una mayor dinámica que el promedio de los proveedores internacionales.

Mercado colombiano

El mercado colombiano es la cuarta plaza para las confecciones peruanas luego de Estados Unidos, Venezuela y Brasil. Las exportaciones de confecciones a Colombia en el primer semestre de 2011 sumaron US\$ 17 millones, lo que significó un crecimiento de 28%. En el primer semestre de 2011, el Perú se posiciona como el segundo proveedor de confecciones de punto en Colombia, luego de China y el 12° en confecciones de tejido plano.

Durante los primeros siete meses del año, el consumo de ropa en el mercado colombiano alcanzó 5.8 billones de pesos⁴ (aproximadamente US\$ 3,300 millones) según el Observatorio de la Moda Inexmoda Raddar. En 2010, este fue 9.8 billones de pesos (US\$ 5,500 millones) lo que representó un incremento del 4% con respecto al año previo y se espera que en 2011 alcance los 14.6 billones de pesos (aproximadamente US\$ 8,200 millones).

El consumo se caracteriza por ser de placer y no por necesidad en el que predomina la calidad sobre el precio. El consumo per cápita alcanza US\$ 180, aproximadamente. A nivel de gasto, vestuario representa el 4% de las compras y las ciudades colombianas con mayores niveles de consumo en este rubro son Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga.

El consumo de prendas de vestir ha presentado una significativa recuperación y crecimiento en los últimos meses, gracias a la mejoría en la economía del país, que incluye un mayor acceso al crédito lo que ha impulsado la demanda.

En general, se considera que el entorno económico actual auspicia un año de buenos resultados y que los consumidores se encuentran próximos o han recuperado la línea de compra previa a la crisis.

Las importaciones de confecciones colombianas desde el mundo sumaron US\$ 330 millones en 2010, lo que significó un crecimiento de 28.1%; mientras que en el primer semestre de 2011 totalizaron US\$ 209 millones (70.9% de incremento).

La dinámica y los valores demandados para las prendas de tejido de punto y plano son muy similares. China es el principal proveedor de confecciones de punto con 47% de participación y Perú es el segundo con 16%. Otros proveedores fueron Panamá (5%), Estados Unidos (5%) y España (3%).

Hablan las empresas

Emma Alcalá, directora comercial de Textiles Camones considera que el mercado brasileño fue una especie de tabla de salvación luego de la pérdida de poder adquisitivo en el mercado de Estados Unidos por la crisis financiera. En un inicio se atendió a compradores pequeños en Brasil y ahora se prioriza a compradores más grandes por temas de operatividad. Actualmente, Textiles Camones se ha posicionado como la empresa peruana más importante en esa economía.

Las razones fundamentales por las que decidieron incursionar en el mercado brasileño fueron el alto nivel de consumo, solidez de la economía, la cercanía geográfica así las oportunidades de negocios que se abrirán con los próximos eventos deportivos, entre ellos el Campeonato Mundial de Fútbol y los Juegos Olímpicos que se desarrollará en tierras cariocas.

Las referencias sobre la calidad de las prendas y la seriedad del trabajo de la empresa son fundamentales para seguir creciendo en el mercado brasileño. "Yo he venido porque he escuchado hablar de ustedes y tenemos muy buenas referencias", es una frase común de los compradores que buscan hacer negocios con la empresa. "Tenemos cierto prestigio que debemos cuidar y mantener. Como política y estrategia comercial todos los meses viajamos a Brasil y hacemos un pequeño periplo por Rio de Janeiro, Sao Paulo, Porto Alegre, Minas Gerais", precisa Alcalá.

Asimismo, la Directora Comercial manifestó que con el mercado brasileño se impulsó el tema del diseño debido a las exigencias. Son muy competitivos, esperan que le ofrezcas algo novedoso aunque también son más accesibles que otros compradores y aceptan mejor las propuestas y sugerencias. Incluso en la negociación de precios se puede llegar a buenos acuerdos ajustando la oferta a sus necesidades.

La empresa no reconoce una traba dirigida a obstaculizar el comercio. Las mayores exigencias que han podido recibir son de los propios compradores con respecto al diseño, acabados y lavado especial, aunque perciben que los compradores se han refinado al comprar desde el Perú y compararlo con lo que viene del Asia. Lo que más llama la atención es la diversidad de productos y la capacidad que tienen para generar propuestas. En cuanto a la distribución, esta es realizada por el mismo comprador, lo que les ha permitido tener presencia en toda la geografía brasileña.

⁴ Equivalencia al 2 de Setiembre: 1 dólar igual a 1,782 pesos colombianos.

Textiles Camones espera cerrar el año con un crecimiento de 16% o 17%, aún con los problemas que presenta la economía estadounidense y la crisis en Europa. Buscarán una mayor incursión en el mercado brasileño así como incrementar su presencia en Rusia, mercado que perciben como sólido y consumista aunque se necesita trabajar e indagar más sobre las oportunidades que existen en este mercado. Agrega que resulta importante aprovechar la ventaja de los acuerdos de libre comercio y “lograr el ingreso a mercados como Canadá, al que accedieron recientemente, y por qué no venderle a los chinos lo que no compran en China”.

Alfonso Tocón, gerente general de Algotex Trading, recuerda que el inicio en el mercado brasileño no fue fácil. Comenzaron mediante un contacto en Bolivia, que revendía sus prendas a Brasil, y quien tuvo que presentarle al comprador porque no podía con el nivel de pedidos. Así, lograron ingresar un contenedor de manera directa por Minas Gerais y luego tocaron puerta al ver el enorme potencial que tenía este mercado.



Brasil no fue la primera experiencia exportadora de Algotex, sino Colombia. “Buscamos y logramos hacer una alianza con los clientes más representativos o más fuertes en los mercados, incluso en el Perú, donde se queda el 30% de la producción. La idea es confeccionar lo que no mandan a producir a China, es decir, moda que no puede venir acompañada de una producción masiva sino que deben ser pequeños lotes, casi exclusivos” afirmó Tocón.

Para su Gerente General, el área de desarrollo de productos es el corazón de Algotex porque los clientes piden ayuda, ideas y soluciones, no solo confección. Asegura que la curva de aprendizaje en el sector puede ser complicada y al inicio

no fue fácil. No obstante, la flexibilidad con respecto a la toma de pedidos los ubica en una posición privilegiada ya que pueden tomar los pequeños si el cliente es exclusivo o importante; así como los grandes mediante la tercerización, lo cual se convierte en una ventaja.

Con respecto a las claves del éxito de la empresa en los mercados internacionales, se reconoce que se fundamentan en la calidad de las prendas, la fibra y textura de las telas, que tienen productos diferenciados y dan respuestas rápidas. “No vamos con productos básicos, sino que buscamos diferenciarnos, presentamos moda, diseños, productos que ellos no pueden hacer o no saben hacer. Las referencias de la fábrica y las personales atraen a nuevos clientes. Somos una fábrica que piensa y da soluciones. Se logró un nivel de confianza con el cliente que ya no hace auditoria en destino, todo se hace en planta, se aprueba, y de aquí se envían los paquetes a su centro de distribución y de ahí se re-distribuye a sus tiendas sin mayor manipulación” afirma Tocón.

Algotex trata de estar siempre un paso adelante de las necesidades de los compradores y mediante su participación en ferias en Europa y Estados Unidos recopila información de las últimas tendencias. Así, logran desarrollar las telas e implementan las técnicas demandadas antes de que se las soliciten. Aún consideran que están lejos de una marca propia debido a que la curva de aprendizaje puede ser muy costosa para ellos. Quizá se podría comenzar con una franquicia para aprender el negocio *retail*.

Para Alfonso Tocón, la crisis es oportunidad. “Los peruanos sabemos que es crisis, hemos vivido en crisis y eso no conocen los norteamericanos o europeos. En plena crisis, las oportunidades se nos abrieron, de lo contrario jamás nos hubieran escuchado ni abierto la puerta porque no nos necesitaban. La flexibilidad en cantidades de los pedidos, referencias o en plazos también nos ayudó. Solo con reinversión constante se puede evitar hablar de la crisis; puntualizó.

Es importante tener las cosas claras. “Somos una empresa que brinda calidad, creatividad y resultados, que piensa y que da soluciones, aportamos y damos valor. No buscamos vender a los clientes, buscamos una relación comercial. Hacemos que nuestros colaboradores sientan que no solo confeccionan, sino que su trabajo está yendo hacia un objetivo, que están cocinando o estampando para una persona en Brasil, Colombia o cualquiera de nuestros mercados. En ese sentido, comunicamos la visión, misión y valores de la empresa (calidad, creatividad y resultados)”, acotó Tocón.



Perspectivas Prometedoras para las Exportaciones del Sector de Productos Plásticos

Maria Olivares
molivares@promperu.gob.pe

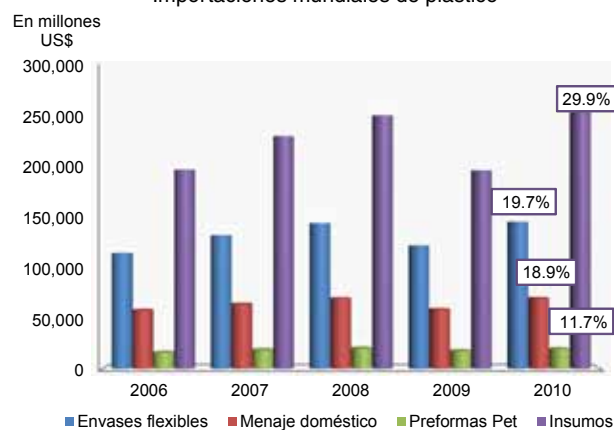
El sector plástico se ha convertido en uno de los más dinámicos de la industria manufacturera en los mercados internacionales. Este se explica por la mayor demanda de productos fabricados a base de materiales plásticos como empaques y envases, artículos para el hogar o menaje, automotriz, construcción, así como por la producción de insumos intermedios destinados a varios sectores económicos. Así lo demuestran las cifras de importación mundial, las cuales han registrado una tasa de crecimiento promedio de 20% anual en los últimos cinco años, al pasar de US\$ 388 mil millones en 2006 a US\$ 493 mil millones el año 2010.

Las tres líneas de mayor interés para el sector empresarial peruano mostraron variaciones promedio positivas, por encima de 15.0%. De las compras internacionales efectuadas el 2010, la línea de envases laminados y flexibles representaron el 29.7%, las compras de menajes 14.3% de participación y preformas PET el 4.0%.

Importaciones mundiales de plástico

La demanda mundial de envases flexibles está concentrada en cinco mercados, los cuales representan el 33.9% de las importaciones. Estados Unidos lidera este grupo con una participación de 8.9%, seguido por China (8.5%), Alemania (6.7%), Francia (5.5%) y Reino Unido (4.3%). La participación peruana como proveedor mundial es aún mínima (0.2%), ubicándose en el puesto N° 52 con exportaciones por un valor de US\$ 144 millones. Sin embargo, Perú tiene presencia importante en los mercados latinos como Colombia, Bolivia, Venezuela, Ecuador, Chile, República Dominicana, inclusive en Estados Unidos.

Importaciones mundiales de plástico



En tanto que las importaciones de productos de menaje doméstico son realizadas principalmente por Estados Unidos (16,1% de participación), Alemania (7,6%), México (6,2%), Francia (5,5%) y Japón (4,5%). En este rubro, las exportaciones peruanas representan el 0.1% del total exportado a nivel mundial (US\$ 62 mil, muy por debajo de las economías líderes como China (22,0%), Alemania (13,2%), Estados Unidos (9,2%), Italia (5,8%) y Francia (4,2%).

Por otro lado, las compras internacionales de productos PET ascendieron a US\$ 20 mil millones durante el 2010 y son lideradas por Estados Unidos (12.9% de participación), Alemania (7.4%), Francia (7.1%), Reino Unido (5.2%) y Canadá (5.2%), entre los principales. Aunque Perú tan sólo representa el 0.4% de las exportaciones mundiales (posición

40°), el dinamismo registrado en los últimos años lo ubica como un proveedor importante en mercados latinoamericanos como Colombia, Bolivia, Ecuador, República Dominicana, Venezuela, Panamá y El Salvador.

El destino de las exportaciones peruanas del sector de plásticos se concentra en cinco países de la región, los cuales concentran el 66.5% de su total exportado. La lista es liderada por Colombia (24.9%), Bolivia (12.2%), Venezuela (10.9%), Ecuador (10.6%) y Chile (7.8%).

Durante el primer semestre del 2011, las ventas peruanas al exterior de productos manufacturados plásticos ascendieron a US\$ 188 millones; cifra superior en 37.1% respecto a similar periodo de 2010. Destacan los envases flexibles con el 63.4% de participación, menaje doméstico (26.4%) y preformas PET (10.1%).

Del total exportado en el sector, los envases flexibles, entre los cuales se puede mencionar a las películas de polipropileno y envolturas flexibles, se dirigen principalmente a Colombia (US\$ 24 millones / 46.5% crecimiento), Venezuela (US\$ 17 millones / 90.7% de crecimiento), Bolivia (US\$ 13 millones / 13.0% de crecimiento), Ecuador (US\$ 10 millones / 34.8% de crecimiento) y Chile (US\$ 9 millones / 50.8% de crecimiento).

Los productos considerados como menaje doméstico se exportaron a Ecuador (US\$ 5 millones / crecimiento de 80.8%), principal mercado de destino para este tipo de productos, con una participación de 27.7%. Le siguen en orden Colombia (US\$ 4 millones / 48.8% crecimiento), Bolivia (US\$ 4 millones / crecimiento 8.6%), Chile (US\$ 2 millones – crecimiento 17.9%) y Puerto Rico (US\$ 1 millón / crecimiento 24.1%). Destacaron los envíos de muebles de plástico, vajillas de mesa y artículos de oficina.

En el caso de preformas PET, los envíos se canalizaron a los mercados de Colombia (US\$ 19 millones / crecimiento 65.7%), Chile (US\$ 3 millones / crecimiento 58.2%) y Panamá (US\$ 2 millones / crecimiento 10%). Bolivia, Ecuador y Venezuela destacaron por el comportamiento estable en su demanda para este tipo de productos.

Es importante señalar que este sector siempre está en constante innovación dado que persiguen una presencia sostenible en el mercado. Esta es la razón por la que proveedores de tecnología buscan diseños que reduzcan el consumo de materia prima y mayor eficiencia energética en el procesamiento. Estas tendencias generan nuevos avances y demandas y, en el cual se crean nuevas oportunidades de negocios para la industria plástica.



En este contexto, la empresa peruana Polinplast S.A.C., cuya línea de producción principal corresponde a los artículos para el hogar y menaje trabajados con insumos de primera

calidad, es decir con material virgen; está ampliando su producción y, con ello alineándose a las actuales tendencias del mercado internacional. La innovación y el desarrollo de productos nuevos, elaborados a partir de insumos de la mejor calidad ó materia prima virgen, tienen como objetivo principal satisfacer las necesidades de sus consumidores tanto de manera local como internacional.

El Sr. Erich Ortiz, Gerente Comercial, señaló que la empresa Polinplast SAC tiene una trayectoria de más de diez años en el mercado local. Actualmente, produce y distribuye productos plásticos con marca propia, estándares de calidad exigidos a nivel nacional e internacional, a precios muy competitivos. Su producción está certificada internacionalmente y cumple las exigencias establecidas para tener presencia en los mercados del exterior.

Sus productos se exportan a mercados latinos, entre los cuales destacan Bolivia, Chile, México, Colombia, Ecuador, Haití, Panamá, República Dominicana, y cuenta con programas de expansión a nivel regional.

Es importante resaltar que América Latina está logrando un posicionamiento importante, con una industria que promete localmente beneficios económicos, sociales y ambientales. Este es el caso de países como México, Perú y Colombia.



Nuevos diseños a considerar en el mercado internacional

Algunas de las nuevas tendencias que se observan a nivel internacional y que deben ser consideradas por los empresarios peruanos de este sector son:

- Nuevo concepto de diseño y manufactura de botellas para llenado utilizando tecnología ThermoShape, con lo cual las empresas logran usar 20% menos de material, sin que se usen paneles de vacío o se impacte de manera negativa el desempeño de la botella. Su uso permite darle forma inmediatamente antes del llenado del recipiente.
- La creación de un recipiente fabricado por inyección-soplado que tiene dos compartimentos, uno dentro del otro. El compartimento menor está ubicado en la base, y se logra embutiendo la base hacia la boca del recipiente mayor, de forma tal que se conforma una cavidad de almacenamiento dentro de otra.
- Envase ultra-liviano para botellas de 19 litros, que pesa tan sólo 330 gr. Convencionalmente, el peso de un envase de este tipo es de 390 gr. Un control preciso de la distribución de material en la pared del contenedor permite llegar a esta sustancial reducción de materia prima.