

@market



PERUGIFT SHOW 2011

Conquista a compradores internacionales

Una mirada al mercado de Corea del Sur y Canadá
Franquicias peruanas en el mundo
Oportunidades con la Interoceánica



Alvaro Gálvez
Director de Promoción de las Exportaciones

En los últimos años, el escenario económico y comercial, tanto en el ámbito nacional e internacional, ha mostrado cambios significativos para el sector exportador peruano. Solo en el último quinquenio, el valor de las exportaciones totales más que se duplicó al alcanzar los US\$ 35,450 millones, el número de empresas exportadoras pasó de 6,000 a más de 7,500 unidades en tanto que las regiones participaron con más del 68% del total exportado por el Perú, muestra clara de la descentralización de la actividad exportadora.

Al mismo tiempo, de contar solo con dos acuerdos comerciales (Comunidad Andina y MERCOSUR) en 2005, a la fecha se tiene cinco acuerdos bilaterales (Canadá, Chile, China, Estados Unidos y Singapur) en vigencia y uno a portas por entrar en vigor en estos días* (EFTA - Suiza, Noruega, Liechtenstein e Islandia), lo que supone un mercado ampliado de más 2,000 millones de consumidores con alta capacidad de compra. A esta lista de convenios comerciales, hay que considerar los que entrarán en vigencia en el transcurso de los próximos 12 meses como el de la Unión Europea, Japón, Corea del Sur, México, Centroamérica (Costa Rica, El Salvador, Honduras, Guatemala y Panamá). Asimismo, se encuentra en pleno proceso de negociación el Acuerdo de Asociación Trans-Pacífico (TPPA - Brunei Darussalam, Chile, Nueva Zelanda y Singapur, conjuntamente con Australia, Estados Unidos y Vietnam), el cual incluye a importantes economías de Asia y Oceanía.

Este nuevo panorama ha implicado el desarrollo de estrategias y actividades puntuales por parte de varias instituciones públicas y privadas ligadas al sector comercio exterior, con la finalidad de aprovechar los beneficios de estos nuevos acuerdos y minimizar los riesgos implícitos en toda negociación. Así, PROMPERÚ ha desarrollado un plan estratégico en el que se ha priorizado no solo de mercados, sino también de sectores, líneas y productos alineados a diferentes segmentos empresariales o potenciales exportadores peruanos.

De esta forma, solo en 2010 en el ámbito de las actividades de Promoción Comercial se han beneficiado 1,582 empresas con negocios proyectados de US\$ 473 millones. En temas de Asistencia y Asesoría, se ha impartido en todas las regiones del país "Talleres Especializados" a 2,524 PYMES y más de 7,300 personas, "Días del Exportador" a más de 27,600 personas y "Programas de Gestión Empresarial" a 585 empresarios, entre los principales alcances. Finalmente, en aspectos de Inteligencia de Mercados, se difundió información de valor agregado a casi 300 empresas y más de 1,200 personas a través del evento PROMO 2010 y se realizaron más de 700 mil visitas a nuestra plataforma electrónica de información de comercio exterior, SIICEX.

Con un escenario de apertura comercial para alrededor del 90% de nuestra oferta exportable en los mercados de nuestros principales socios comerciales, se hace más evidente la necesidad de apuntar los esfuerzos hacia la generación de competitividad en las empresas exportadoras, la inteligencia de mercados y la prospectiva comercial, que les permita a las empresas ser más eficientes, detectar nuevas oportunidades, anticipar estrategias a los cambios venideros y aplicar nuevas tecnologías con la finalidad de ganar mercados en la difícil competencia global.

Es en esta tarea que PROMPERÚ, suma hoy a sus actividades esta Revista de Inteligencia Comercial, la cual junto a nuestro Boletín Electrónico semanal, esperamos se conviertan en uno de nuestros canales más usados para proveer de información de calidad y contribuyan a disminuir la brecha de información de la que adolecen muchas empresas principalmente pequeñas y medianas.

(*el viernes primero de julio de 2011)

Alvaro Gálvez
Director de Promoción de las Exportaciones

Prospectiva

Carretera Interoceánica: Oferta peruana se acerca al consumidor del occidente de Brasil. 3

Exportaciones Peruanas

Expectativas favorables en México para las Exportaciones Peruanas. 6

2011: Exportación de productos orgánicos creció 48% en primer trimestre. 9

Observatorio de Mercado

Corea del Sur: Oportunidades comerciales son poco aprovechadas. 11

Canadá: un mercado de oportunidades para los productos no tradicionales. 14

Informe Especial

Mayoristas y Minoristas de 13 países en Perú Gift Show 2011. 17

Entrevista

Empresas Peruanas apuestan por el modelo de franquicias para expandir sus negocios. 19

REVISTA DE INTELIGENCIA DE MERCADOS

Edición #1 - Junio 2011

Dirección:
Alvaro Gálvez

Subdirección:
Mario Ocharan

Edición y Coordinación:
Paula Carrión

Redacción
Cristina Camacho, Katherine Chumpitaz, Arturo Zevallos, 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 Prospectiva Comercial - PROMPERÚ.
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 PROMPERÚ Exportaciones Lima - Perú.



PROMPERU

Carretera Interoceánica: Oferta peruana se acerca al consumidor del occidente de Brasil

Cristina Camacho
ccamacho@promperu.gob.pe

Brasil es el quinto país en población (191 millones de habitantes) y la séptima economía a nivel mundial. Registra un PBI de US\$ 2,090 billones, es decir trece veces la economía peruana. Además, muestra estabilidad económica, entorno favorable para los negocios, demanda interna creciente, entre otros aspectos positivos.

Con la finalidad de aprovechar las oportunidades comerciales en este mercado, está en proceso la construcción del soporte logístico y operativo que requieren las operaciones de exportación a través de la carretera Interoceánica Sur. Esta ofrece a la oferta exportable peruana la posibilidad de acceder de forma directa y en menor tiempo al mercado brasileño, principalmente a los estados ubicados en la zona oeste del país. Así, es recomendable identificar las posibilidades de negocios que ofrecen Acre, Rondonia y Mato Grosso, sobre todo si se considera que son los estados más próximos a las regiones ubicadas en el sur de Perú.

Estados del oeste de Brasil

Acre, Rondonia y Mato Grosso constituyen un mercado de 5.3 millones de consumidores y representan aproximadamente 2.5% del PBI brasileño, es decir US\$ 52,300 millones. Acre es el primer estado brasileño al que se accede a través de la carretera interoceánica sur, y su capital Rio Branco (336 mil habitantes) se ubica a 575 km de Puerto Maldonado.

A una distancia de 504 Km al este de Rio Branco se encuentra a Porto Velho (429 mil habitantes), capital del estado

de Rondonia y; desde esta ciudad se recorre 1,462 Km con dirección al sureste para llegar a la capital de Mato Grosso, Cuiabá, ciudad que tiene una población de 551 mil personas.

La producción de estos tres estados se concentra en la actividad agrícola y forestal (16.9% del PBI), pecuaria (6.8%), industrial (6.4%) y de servicios (37.1%). Por otro lado, Mato Grosso representa 68.3% del PBI conjunto, Rondonia 23.0% y Acre 8.7%. Cabe señalar que la economía de Mato Grosso está estrechamente relacionada al cultivo y procesamiento de la soya (tortas, aceite) y, por ende, es la actividad predominante en esta zona. Los cultivos de maíz, algodón y yuca, también son importantes; y el ganado vacuno explica gran parte de la actividad pecuaria. Destacan las industrias de carne de vacuno congelada y fresca, fertilizantes, alcohol etílico, quesos frescos, leche pasteurizada y madera aserrada.

El ingreso promedio mensual de una familia de Rondonia es de US\$ 1,181, de Mato Grosso US\$ 1,027 y de Acre US\$ 963. El valor promedio del gasto familiar mensual en estos tres estados se destina principalmente a vivienda (US\$ 296), seguido por alimentos (US\$ 184), transporte (US\$ 164), vestuario (US\$ 62) y salud (US\$ 54).

Estos estados se abastecen de una variedad amplia de productos (vegetales, frutas, pescados, prendas de vestir, calzado, materiales para la construcción) desde las ciudades del este de Brasil (Sao Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Belo Horizonte), y principalmente, por carretera, luego de recorrer

hasta 3,653 Km.

Así, se abre un amplio abanico de oportunidades para las empresas peruanas; sobre todo porque Lima y otras ciudades del sur del Perú se encuentran más próximas a esta región, comparadas con la costa atlántica de ese país.

Productos peruanos con potencial en el oeste de Brasil

Con el propósito de aprovechar comercialmente la carretera interoceánica sur e iniciar exportaciones al mercado brasileño, distintas instituciones del gobierno peruano como MINCETUR y PROMPERÚ, han desarrollado actividades relacionadas con la identificación de productos exportables, misiones logísticas y de prospección, guías de exportación, entre otras.

Gasto familiar mensual - 2009

	Acre		Rondonia		Mato Grosso		Promedio	
	US\$	%	US\$	%	US\$	%	US\$	%
Vivienda	256	30.5	322	34.5	309	36.2	296	34.5
Alimentación	223	26.5	179	19.2	152	18.9	184	21.5
Transporte	138	16.5	185	19.9	167	20.8	164	19.1
Vestuario	68	8.1	72	7.7	45	5.5	62	7.2
Salud	56	6.7	63	6.7	43	7.2	54	6.3
Higiene, cuidado personal	30	3.6	27	2.9	24	2.7	27	3.1
Educación	24	2.9	27	2.9	12	2.6	21	2.5
Recreación y cultura	15	1.8	17	1.8	10	1.7	14	1.6
Otros	29	3.4	42	4.5	35	4.4	35	4.1
Total	839		933		797		856	

Tipo de cambio 2 Reales/US\$

Fuente: Instituto Brasileño de Geografía y Estadística. Encuesta de presupuesto Familiar 2008-2009. Elaboración: PROMPERÚ

El resultado de las mismas indica que los estados de Acre, Rondonia y Mato Grosso brindan importantes oportunidades para la oferta exportable peruana, principalmente, de alimentos, textiles y materiales para la construcción, y en mayor medida para los productos provenientes del sur del país: Madre de Dios, Cusco, Puno, Abancay, Arequipa, Moquegua y Tacna.

Se debe señalar que la Sub Dirección de Servicios y Asistencia al Exportador de PROMPERÚ efectuó una prospección comercial al occidente de Brasil. Esta consistió en entrevistar a los jefes de compras de establecimientos mayoristas (distribuidores) y minoristas (supermercados, tiendas de ropa, homecenters) de esa región brasileña. Durante la misma se confirmó el interés de adquirir productos peruanos de los siguientes sectores: agrícola (oregano, ajo, cebolla, frijol, alcachofa, aceitunas, aceite de oliva), pesca para consumo humano (caballa, calamar, conservas de anchoas, trucha, langostinos), confecciones (t-shirts, jeans, blusas, vestidos); así como materiales para la construcción (cemento).

Aspectos logísticos

Con la carretera interoceánica sur, el Perú ha ganado competitividad para abastecer el occidente brasileño, respecto de las ciudades de la costa atlántica de Brasil. Y son las ciudades del sur del Perú las que están en mejor posición para aprovechar esta nueva realidad e incrementar sustantivamente el comercio con esa región del Brasil.

El transporte de mercancías entre Arequipa y Rio Branco se demora, aproximadamente, 2.5 días y tiene un costo referencial de 168 US\$/Tm; mientras que a Porto Velho toma 3.5 días, y el costo es de 216 US\$/Tm. Por ello, los productos arequipeños pueden llegar a ambas ciudades en menos

tiempo que los provenientes de Sao Paulo (7 y 8 días). Con relación al costo de transporte desde Arequipa, resulta más barato llegar a Rio Branco (29% menos), pero más caro a Porto Velho (6% más).

Conectividad entre Brasil y Perú por la carretera interoceánica sur

	"Distancia Km"			"Costo referencial de transporte US\$/Tm"		
	Rio Branco	Porto Velho	Cuibá	Rio Branco	Porto Velho	Cuibá
Puerto Maldonado	575	1,079	2,541	92	147	305
Cusco	1,085	1,589	3,051	145	200	358
Puno	1,195	1,699	3,161			
Arequipa	1,415	1,919	3,381	168	216	374
Tacna	1,855	2,359	3,821	190	245	403
Lima	2,216	2,720	4,182	231	296	454

"Fuente: Estudio CEMUS- Brasil (MINCETUR), empresas de transportes. Elaboración: PROMPERÚ"

Lima se ubica a menor distancia y tiempo de viaje de Rio Branco y Porto Velho en comparación a las ciudades del este brasileño (Sao Paulo está a 3,653 Km y a 3,141 Km de estas ciudades, respectivamente). De esta manera, el transporte entre nuestra capital y Rio Branco demora, aproximadamente, 3.5 días y tiene un costo de 231 US\$/Tm; mientras que a Porto Velho toma 5 días, y el costo es de 296 US\$/Tm.

El costo de transporte entre Lima y Rio Branco es similar al que se registra entre esta ciudad del oeste brasileño y Sao Paulo. En tanto que el costo hasta Porto Velho excede al que se tiene desde la principal ciudad industrial de este país. Sin embargo, es importante recalcar que estos tenderán hacia la baja una vez que se incrementa el comercio, dado que actualmente, reflejan falsos fletes en varios tramos.

Seis empresas peruanas de transporte terrestre de mercancías están autorizadas por el Perú y Brasil para efectuar operaciones entre ambos países. Estas empresas son Marítu Service SAC, Michebus Andina Internacional SAC, Imp & Exp Aldaba EIRL, R & J Interoceánica SAC, Servimelsa EIRL y Transportes Unidos del Sur SAC.

Aspectos operativos

En Brasil, las importaciones pueden ser realizadas por personas naturales o jurídicas inscritas en el Registro de Exportadores e Importadores (REI) de la Secretaria de Comercio Exterior (SECEX). Además, un grupo importante de productos requieren licencias de importación que pueden ser automáticas o no automáticas.

Las operaciones de comercio exterior deben estar registradas en el SISCOMEX (Sistema Integrado de Comercio Exterior), y con ello se inicia el proceso de despacho aduanero. En el caso de utilizarse transporte terrestre, el registro se puede hacer antes de la llegada de la mercadería al puesto de entrada al Brasil.

Los tributos que gravan las importaciones son de tipo federal: arancel, Impuesto sobre Productos Industrializados (IPI), Programa de Integración Social (PIS), Contribución para el Financiamiento de la Seguridad Social (Cofins), además de estadual: Impuesto sobre la Circulación de Mercancías y Prestación de Servicios (ICMS).

Adicionalmente, en el marco del ACE 58 (acuerdo comercial entre el Perú y los países del MERCOSUR), gran parte de la oferta peruana ingresa a Brasil con arancel cero, mientras

que el resto de productos negociados tienen 80% de preferencia, y el año 2012 llegarán a 100%.

Entrevista al Sr. Raúl Ripa, Gerente General de R & J Interoceánica, empresa peruana de transporte internacional de mercancías, que opera en la carretera interoceánica.

¿Cuál es la condición actual de la carretera interoceánica sur?
En la carretera interoceánica se circula sin problemas. El tramo desde Cusco está totalmente asfaltado, y la ruta por Arequipa–Juliaca–San Gabán falta asfaltar un tramo de unos 33 Km.

¿Hace cuántos años que R & J Interoceánica realiza transporte internacional de mercancías por la interoceánica, y de qué productos?
Hace más dos años que trabajamos en la interoceánica, inicialmente transportamos equipos y estructuras de alta tensión, y ahora cemento. Si hay interesados en nuestros servicios, podemos comprar otros vehículos para llevar productos como frescos.

¿Cómo se desarrollan los trámites aduaneros?
En nuestro país, como queremos apoyar las exportaciones, no hay problemas. En Brasil, los controles son rigurosos, y es preferible que el importador brasileño realice los trámites de importación.

¿Qué consideraciones deben tener las empresas peruanas que desean exportar a Brasil por la carretera interoceánica?
Los productos deben ser de calidad, deben conocer las normas brasileñas, y es importante verificar que se cumple con todas las exigencias de Brasil, antes de enviar sus productos.

Como ejemplo, se proporciona en el cuadro adjunto información sobre los requisitos a cumplir y los impuestos a pagar para efectuar exportaciones hacia Acre, Rondonia y Mato Grosso de t-shirts de tejido de punto, aceitunas y cebollas.

Estos productos requieren licencia de importación no automática. En el caso de los t-shirts de tejido de punto la licencia es otorgada por el Departamento de Operaciones de Comercio Exterior (DECEX) del Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior; mientras que ANVISA (Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria) proporciona las licencias para aceitunas y cebollas.

Los productos alimenticios mencionados requieren certificados sanitarios emitidos por SENASA o DIGESA, según corresponda. El certificado sanitario de la cebolla debe señalar que el producto está libre de la plaga "Stegobium paniceum". En ese sentido, abastecer de manera regular a la zona oeste de Brasil, a través de la carretera interoceánica, es una posibilidad real en el mediano plazo. Los costos de transporte menores así como menos días para acceder a la zona mejoran la competitividad del producto peruano.

Por otro lado, se debe considerar que en esa región de Brasil se puede encontrar consumidores con gustos, costumbres y prácticas parecidas a las peruanas y con un importante poder de compra. Adicionalmente, a partir del año 2012, el ACE 58 permitirá que 6,394 partidas arancelarias ingresen a

Brasil con arancel cero.

Tributos a pagar por las importaciones en Brasil

	Partida	Descripción	Arancel Perú*	PIS	CO-FINS	ICMS
T - shirts de tejido de punto	6109.10.00	T-shirts, camisetas interiores de punto de algodón	0.0%	1.7%	7.6%	Acre: 17% Rondonia: 17% Mato Grosso: 17%
	6109.90.00	T-shirts, camisetas interiores de punto de otros materiales	3.5%	1.7%	7.6%	Acre: 17% Rondonia: 17% Mato Grosso: 17%
Aceitunas	0711.20.	Aceitunas conservadas transitoriamente impropia para la alimentación	0.0%	1.7%	7.6%	Acre: 17% Rondonia: 17% Mato Grosso: 17%
	2001.90.00	Otros productos hortícolas preparados, conservados en vinagre, ácido acético	0.0%	1.7%	7.6%	Acre: 17% Rondonia: 17% Mato Grosso: 17%
	2005.70.00	Aceitunas preparadas, conservadas, sin congelar, excepto en vinagre, ácido acético	0.0%	1.7%	7.6%	Acre: 17% Rondonia: 17% Mato Grosso: 17%
Cebollas	0703.10.19	Otras cebollas frescas, refrigeradas	0.0%	1.7%	7.6%	Acre: 17% Rondonia: 17% Mato Grosso: 12%

* En el marco del ACE 58. Fuente: ACE 58. Receita Federal. Administración tributaria de Acre, Rondonia, Mato Grosso. Elaboración: PROMPERU.

Exportaciones Peruanas



PROMPERU - Marco Vargas

Expectativas favorables en México para las Exportaciones Peruanas

Mary Olivares
molivares@promperu.gob.pe

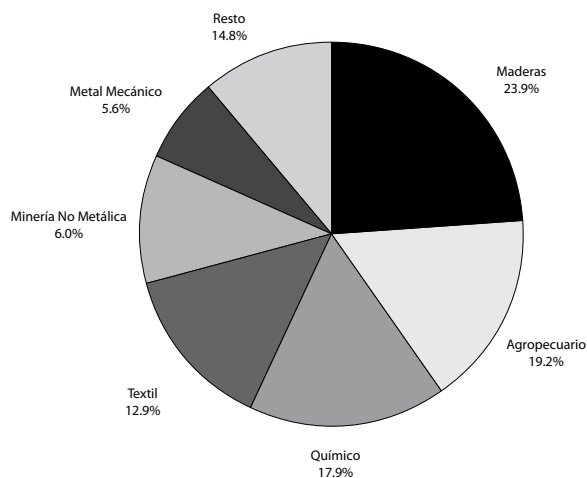
México, representa para el Perú, un mercado de 112 millones de habitantes con interesantes oportunidades comerciales para la oferta exportable peruana, las cuales se sustentan en el patrón de consumo del poblador mexicano así como en las proyecciones de crecimiento económico de este país.

La puesta en marcha de un programa de ajuste, el cual incluyó políticas de cambios estructurales y la aplicación de medidas oportunas para enfrentar los efectos inmediatos de la crisis económica internacional, condujo a la recuperación de la economía mexicana. Esta registró una tasa de crecimiento de 5.5% en 2010 y se estima que fluctuará entre 4% y 5% al cierre de este y el próximo año. Asimismo, el intercambio comercial mexicano se ha dinamizado, lo cual se refleja en sus mayores importaciones y exportaciones.

Exportaciones Peruanas

En este marco, y luego de presentar una trayectoria fluctuante, las exportaciones peruanas hacia el mercado mexicano registraron un comportamiento positivo al cierre de 2010. Así, los envíos ascendieron a US\$ 286 millones, cifra que significó un crecimiento de 18.0% respecto al año previo. Las proyecciones para este año son bastante alentadoras y se espera que estos asciendan a US\$ 336 millones, con lo cual se recuperarían los niveles del 2006. Cabe indicar que durante el primer trimestre de 2011, los montos exportados registraron un crecimiento de 71% respecto al mismo periodo del año anterior.

Gráfico No. 2
Perú: Exportaciones a México
Tasas de crecimiento anual



Fuente: SUNAT - Perú

En el 2010 las exportaciones no tradicionales representaron el 49.9% del total exportado a México y mostraron un incremento de 28.9% respecto al 2009. Destacaron los

envíos del sector maderero como el triplay (38.7% de participación) y la madera aserrada (18.1%).

Le sigue en orden de importancia el sector agropecuario donde la paprika entera, pulpa de palta procesada, pimienta seco entero, espárragos frescos, tara en polvo y pimienta morrón en conserva fueron los que más destacaron.

Oportunidades Comerciales para productos peruanos

El acuerdo comercial firmado con México implicará diversas ventajas entre las cuales figuran la posibilidad de ofrecer productos a precios más competitivos, dado que se ingresará libre del pago de aranceles o con aranceles preferenciales. Es el caso particular de la tara, producto demandado como aditivo y estabilizador para la industria mexicana de alimentos y bebidas, farmacéuticos y cosméticos.

En este escenario se vislumbran interesantes oportunidades para los productos peruanos, sobre todo para las confecciones, insumos químicos, calzado, madera, manufacturas de hierro y acero. Estos se verán respaldados por un acceso preferencial como resultado de la firma del Acuerdo de Integración Comercial entre Perú y México. De no mediar inconvenientes, este entraría en vigencia a fines de 2011.

Cuadro Nro 2
Preferencias para productos agropecuarios

Partida	Producto	Acceso Estacional	Acceso Preferencial	Cupos Anual
070310	Cebollas	Si	--	Cupo anual libre de arancel
080450	Mango	Si	Ago - Dic	--
080610	Uva	Si	Nov - Feb	--
071120	Aceituna	Si	May - Set	--
070920	Espárragos	Si	Set - Dic	--
070320	Ajos	Si	Nov - Ene	--
080520	Naranjas	--	--	1,650 TM con aumento cada año
080440	Palta	--	--	8,000 TM
080300	Plátano	--	--	2,000 TM orgánico y variedad cavendish

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior del Perú - Acuerdo de Integración Comercial entre México y Perú
Elaboración: PROMPERÚ

Tendencias

De acuerdo a las proyecciones de Business Monitor International, el consumo per cápita en alimentos del poblador mexicano registrará un incremento de 6% al cierre de 2011 y de 20% hacia el año 2015. El estudio indica que solo destina 3% de su gasto a prendas de vestir y calzado.

De acuerdo a un estudio realizado para la empresa American Express, los consumidores mexicanos actualmente basan sus decisiones de compra en una nueva cultura de prudencia, precaución, conciencia ambiental y de costo. Asimismo, enfatizan la calidad por encima del precio, así como el uso de la tecnología y la posibilidad de ser más selectivos en lo que consumen.

En cuanto a sus preferencias alimenticias, estas se orientan al consumo de snacks, bebidas carbonatadas y cereales procesados; así como alimentos preparados en forma rápida. No obstante, se aprecia una mayor demanda de alimentos saludables, nutritivos y balanceados. Esta tendencia ha incentivado el consumo de bebidas elaboradas a partir de frutas; así como la introducción de un sistema de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas. El mismo ha sido diseñado para facilitar a los consumidores la elección de opciones saludables. Cabe indicar que los envases de alimentos comercializados en los supermercados, presentan las nuevas etiquetas de nutrición, que forman parte del programa "Checa y elige, claves de nutrición".

De otro lado, los consumidores mexicanos ahora tienen un mayor conocimiento del mundo de la moda a nivel global. Esto hace que los consumidores se consideren más conocedores y sean más exigentes, con lo cual demandan una mejor relación calidad-precio y desarrollan un criterio de compra propio. Hay un gran interés por la ropa de marca y con diseños exclusivos. Esta moda se exige también en la ropa infantil, donde se observa que las madres jóvenes valoran el diseño de las prendas.

Respecto a los canales de comercialización, se debe indicar que México cuenta con una amplia cadena de comercialización y red de distribución. Wal-Mart de México, Controladora Comercial Mexicana y Gigante representan los tres principales grupos en términos de distribución a gran escala, seguidos por Soriana en el norte del país y Chedraui en el sur. Destacan también las tiendas departamentales como Palacio de Hierro, Liverpool y Sears. Igualmente, se registra una Central de Abastos, el Mercado de Pescado y

Cuadro Nro 1
Aranceles aplicados en México

Partida	Descripción	Mundo	Perú	Participación de Competidores
740311	Cátodos y sus secciones de cobre refinado	0%	0%	Chile (59.1%), Estados Unidos (14.6%), Brasil (1.6%)
610910	Camisetas de algodón para mujeres o niñas	30%	0%	Estados Unidos (23.8%), Honduras (15.8%), Guatemala (10.2%)
740811	Alambre de cobre refinado	5%	0%	Estados Unidos (97.6%), Chile (1.9%)
392020	Láminas de propileno	0%	Arancel 0% en 10 años	Estados Unidos (68.4%), Australia (4.4%), China (4.0%)
611020	Suéteres, jerséis	30%	0%	Bangladesh (15.2%), Hong Kong (12.3%), Estados Unidos (9.5%)
030420	Pescado en filetes congelado	20%	Arancel 0% en 10 años	Vietnam (40.2%), China (32.7%), Chile (20.5%)
610510	Camisas de punto de algodón para hombres o niños	30%	0%	India (21.5%), Indonesia (8.8%), Vietnam (8.0%)
392330	Bombonas, botellas y frascos	15%	Arancel 0% en 10 años	Estados Unidos (77.5%), China (6.4%), Canadá (2.4%)
080610	Uvas	45%	Desgravación en 5 años Arancel preferencial aplica noviembre - marzo	Chile (60.0%), Estados Unidos (35%)
070310	Cebollas frescas	10%	Arancel 0% - Periodo enero diciembre	Estados Unidos (98.0%)

Fuente: Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de México - Market Access Map, Trademap
Elaboración: PROMPERÚ

Cabe indicar que para varios productos del sector agropecuario se aplican preferencias arancelarias para volúmenes de cuotas establecidos en el acuerdo o solo durante algunos meses del año. Entre estos figuran el mango, la aceituna y el espárrago.

Mariscos La Viga; así como también una cadena de tiendas de conveniencia OXXO, la cual ofrece productos y servicios útiles dirigidos al consumidor final.

Algunas consideraciones para exportar a México

Si tiene interés en exportar a México es necesario que el empresario peruano cumpla dos tipos de exigencias: los requisitos del país y las del importador mexicano.

En primer lugar, los requisitos del país se ciñen a los trámites del comercio exterior. Se requiere una licencia de importación y todas las importaciones tienen que pasar por un agente de aduanas. Asimismo, se debe presentar una declaración a la Aduana mexicana, junto con la factura comercial, B/L o Air Way Bill y el certificado que evidencie el origen de los productos, a fin de acogerse a las preferencias arancelarias según se establece en el ACE N° 8.

El arancel calculado sobre el valor CIF de los productos se aplica según fracción arancelaria. Igualmente, se aplican las restricciones y regulaciones establecidas en la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación, es decir la aplicación del Impuesto al Valor Agregado (16%), con excepción de las zonas especiales de Cancún y Los Cabos (11%); y otros como el Impuesto Selectivo al Consumo .

Adicionalmente, están sujetas al cumplimiento de medidas no arancelarias, verificados de acuerdo con su fracción arancelaria y previstas en las Normas Oficiales Mexicanas ; o, en su defecto, establecidas en la Secretaría de Economía en concordancia con la autoridad competente SENASICA, SAGARPA, SEMARNAT, SEDENA, SALUD, SEP, entre otras.

En segundo lugar, el importador mexicano establece patrones de exigencia con elevados estándares de calidad, en concordancia con su código de ética. Estos se deben aplicar al embarque así como al empaque y entrega de productos en pallets. Como parte de los requisitos, establece que el exportador debe ajustarse a las normas de comercio justo, medio ambiente, la no utilización de menores en actividades productivas, exigencias y directrices relacionadas con la salud, seguridad de los trabajadores y sistemas de producción acordes.



PROMPERU - Heinz Plenge Pardo

2011: Exportación de productos orgánicos creció 48% en primer trimestre

Carlos Valderrama
cvalderrama@promperu.gob.pe

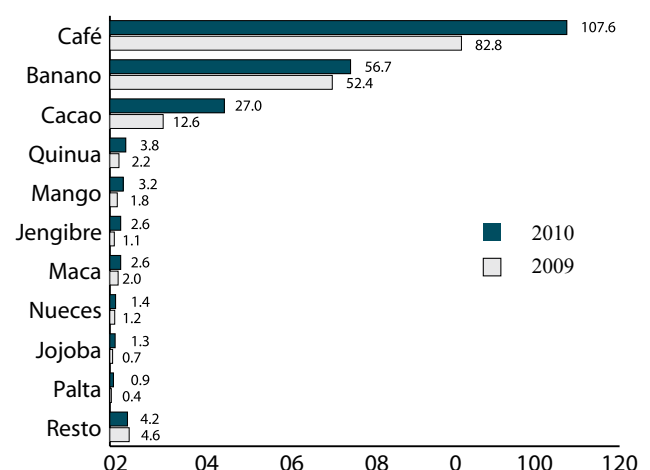
A nivel mundial cada vez son más los consumidores que han virado sus preferencias hacia los productos saludables, entre ellos los productos orgánicos. Esta tendencia prevalece aún más en los países del primer mundo debido a muchos factores, entre los que destacan el envejecimiento de la población y el interés por retardar este proceso, mayor preocupación por la salud, así como la mayor atención de los medios acerca del impacto que tiene el uso de pesticidas, conservantes, hormonas, transgénicos, y otros productos en la salud de las personas. Igualmente, las nuevas regulaciones gubernamentales, la competencia de precios dada la mayor oferta de estos productos y el desarrollo de canales de distribución adecuados han motivado e influenciado positivamente en una mayor demanda y acceso a los mismos. Las ventas a nivel mundial de alimentos y bebidas orgánicas totalizaron US\$ 55 billones en 2009, lo que equivale a un crecimiento anual promedio de 16% desde 2006, de acuerdo a la International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM).

Las exportaciones de productos orgánicos peruanos totalizaron los US\$ 212 millones en 2010, lo que significó una variación positiva de 30.6% respecto al año anterior. Este crecimiento se da en un entorno donde la demanda mundial por productos saludables y amigables con el medio ambiente se recupera.

Durante 2010, se enviaron 56 productos con certificación orgánica, 9 más que en 2009 y 28 más que en 2005. El

café orgánico lideró nuevamente los envíos (US\$ 108 millones / 29.9% de crecimiento) con una participación del 51% del total enviado, seguido de banano orgánico (US\$ 57 millones / 8.1%) cuya participación fue 26.8% del total. En una posición expectante se encuentra el cacao orgánico (US\$ 27.0 millones / 114.4%) al crecer rápidamente y obtener una participación de 12.8%.

Gráfico 1: Exportación de Productos Orgánicos



Fuente: SUNAT, Elaboración: PROMPERÚ

Tres productos emblemáticos

El café orgánico tiene una gran demanda debido al incremento de las compras de cobertura de las principales cadenas de cafeterías a nivel mundial, como Starbucks así como por el ingreso de nuevas cadenas de café, como Europastry. Esta situación ha llevado a la cotización internacional a niveles históricamente altos. Las exportaciones de café orgánico peruano, básicamente en grano, se elevaron por las mayores compras de Estados Unidos (US\$ 30.4 millones / 42.2%) y Alemania (US\$ 27.7 millones / 24.4%) en 2010.

Respecto al banano, los principales destinos fueron Estados Unidos, pero son las compras de Bélgica (US\$ 4.5 millones / 107.6%) y Alemania (US\$ 3.2 millones / 84.8%) las que dinamizaron las exportaciones de esta fruta en estado fresco.

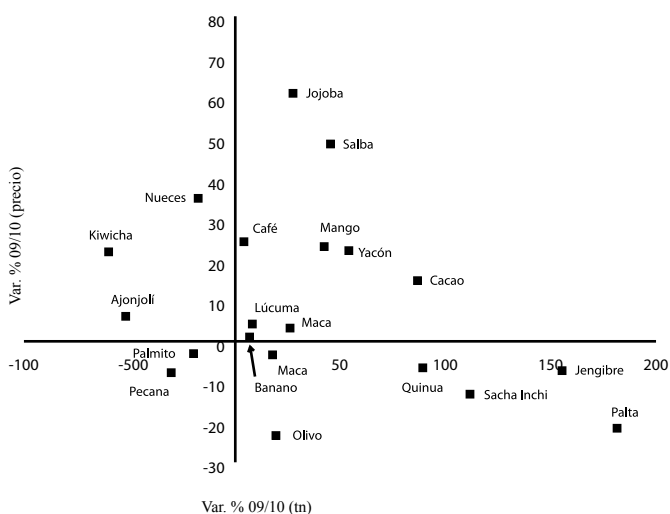
Las ventas de cacao se realizan principalmente en grano (68.1% de participación) y fueron los envíos hacia Italia (US\$ 6.7 millones / 100.1%) y Bélgica (US\$ 4.8 millones / 572.1%) los que explicaron este gran avance. La mayor compra de cacao orgánico peruano se debió a la existencia de un déficit en el mercado mundial de aproximadamente 66 mil TM en la campaña 2009/10, según la Organización Internacional de Cacao (ICCO por sus siglas en inglés).

En el periodo 2005-2010, los precios unitarios de exportación para estos productos mostraron una tendencia creciente. En el caso del café orgánico peruano se registró un crecimiento medio anual de 9.3%, en tanto que para el banano y cacao orgánico, este ha sido de 9.1% y 11.9% respectivamente.

Incurción en el Mercado Internacional

Gran parte de los 56 productos orgánicos enviados al mundo han tenido una inserción exitosa ya que como se puede observar en el cuadrante resaltado del gráfico 2, los volúmenes y precios de exportación han variado de manera positiva. De los 20 principales productos exportados, los cuales explican el 99.4% del total enviado, nueve (09) se encuentran en dicho cuadrante. De este grupo, seis (06) están dentro de los diez principales.

Gráfico 2: Penetración del Mercado Mundial por Producto Exportado



Fuente: SUNAT, Elaboración: PROMPERÚ

Hay otro conjunto de productos que registraron incrementos de precios o de volúmenes, pero no ambos, es decir se encuentran en una posición aun incierta. Productos orgánicos como la palta y el olivo tienen que lidiar con la oferta conven-

cional, mientras que productos exóticos como la kiwicha y quinua, los cuales son exportados desde sus inicios en forma orgánica, son nuevos para el mercado mundial. Así, su promoción será ligeramente más complicada pues existen más exigencias que cumplir, como la norma Novel Food en la Unión Europea y el GRAS en Estados Unidos.

En 2010, se registraron productos con crecimientos importantes aunque su participación en las exportaciones es aún mínima. Entre los productos que destacan por sus altas tasas de crecimiento y con exportaciones mayores a US\$ 50 mil están el camu camu (US\$ 136 mil / 354%), cebolla (US\$ 113 mil / 827%) y maracuyá (US\$ 74 mil / 488%). Estados Unidos y la Unión Europea son los principales demandantes de estos productos.

Cabe resaltar que el auge en el consumo de productos saludables ha permitido que el banano orgánico haga su ingreso a Corea del Norte. En tanto que la quinua y mango en sus presentaciones orgánicas, ya son exportados a Nueva Zelanda; mientras que la maca y yacón orgánicos, se comercializan en República Checa y Sudáfrica.

En lo que va del año

En el primer trimestre de 2011, las exportaciones de productos orgánicos alcanzaron los US\$ 46 millones, lo que significó un crecimiento de 48.3% respecto a igual período de 2010. El banano orgánico ha sido el producto líder con una participación de 37% (US\$ 17 millones / 17.9% de crecimiento), seguido del café con un 35% (US\$ 16 millones / 119.4%) y el cacao con el 12% (US\$ 5 millones / 33.6%). Respecto al primer trimestre de 2010, el número de productos exportados se mantiene constante (33) aunque se debe destacar el dinamismo del espárrago (US\$ 242 mil / 649.3%) y maracuyá (US\$ 94 mil / 3,127%) orgánicos.

Entre enero y marzo de 2011, Países Bajos encabeza la lista de destinos de productos orgánicos peruanos con 28% de participación (US\$ 13 millones / 24.3%), mientras que EEUU ocupa el segundo lugar con el 23% (US\$ 10 millones / 52.3%) y Alemania el tercero con 12% (US\$ 5 millones / 89.0%). Destacan las compras de Suiza (US\$ 433 millones / 1,703.4%) y Reino Unido (US\$ 2 millones / 139.9%). En estos dos países fueron las compras de café las que explicaron el importante avance. Los productos orgánicos se enviaron a 32 mercados, 2 más respecto al mismo periodo del año anterior.

Se debe resaltar que en lo que va del año 2011 ya se han contabilizado 102 las empresas exportadoras de productos orgánicos, veinte más en comparación al mismo periodo del año anterior.



PROMPERU - Marco Vargas

Corea del Sur: Oportunidades comerciales son poco aprovechadas

Javier Rebatta
jrebatta@promperu.gob.pe

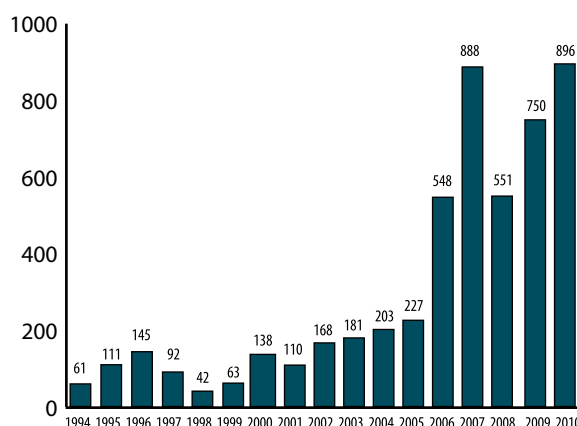
Corea del Sur es la tercera economía más importante en la región asiática y una de las más relevantes a nivel mundial. La población de aproximadamente 50 millones de habitantes, posee un gran poder adquisitivo que se refleja en el PBI per cápita superior a los US\$ 30 mil. Aún así, los exportadores peruanos no han aprovechado las oportunidades y el atractivo de este mercado y en la actualidad la relación comercial entre Corea y Perú se resume en un intercambio de bienes de consumo y materias primas.

Las exportaciones peruanas a Corea del Sur totalizaron US\$ 896 millones en 2010. Este nuevo record representó un crecimiento de 20% respecto al año anterior. En términos generales, 216 empresas comercializaron alrededor de 200 productos (HS6) en esta economía.

No obstante, la mayor parte del valor embarcado a Corea (95% del valor total) correspondió a productos tradicionales como cobre, plomo, zinc y café. En tanto que los productos no tradicionales enviados pertenecen principalmente a la industria pesquera como pota preparada (US\$ 12 millones), pota congelada (US\$ 10 millones) y filetes de anguila congelada (US\$ 8 millones). Los embarques de confecciones corresponden a productos intermedios como tejidos de lana o alpaca (US\$ 3 millones), hilados de pelo fino (US\$ 2 millones) y polo shirt para caballero (US\$ 0.4 millones). En el sector químico se puede destacar al carmín de cochinilla (US\$ 1.5 millones) y el ácido ortobórico (US\$ 0.3 millones), mientras que en el sector agrícola resaltan el chocolate y

sus preparaciones en bloques (US\$ 357 mil), extracto de rotenona, que se usa en la formulación de insecticidas, (US\$ 192 mil), uva (US\$ 182 mil), espárrago fresco (US\$ 167 mil) y harina de maca (US\$ 154 mil).

Gráfico 1: Exportaciones peruanas Corea del Sur
(Millones de dólares)



Fuente: SUNAT, Elaboración: PROMPERÚ

Oportunidades comerciales bajo el Acuerdo Comercial

La importancia del mercado y la necesidad de ampliar el acceso y la participación de los productos peruanos fueron algunos de los factores considerados para iniciar las negociaciones de un acuerdo comercial.

Se prevé que este acuerdo entre en vigencia próximamente. En este marco, es importante que los empresarios peruanos analicen las oportunidades comerciales que podrían ser aprovechadas en el corto y mediano plazo. Asimismo, deben tomar conocimiento de las preferencias arancelarias para los sectores agroindustria, textil y confecciones y pesquero.



Sector agroindustrial. En este sector se encuentran involucrados varios capítulos arancelarios, los cuales muestran un buen desempeño en el mercado coreano. Las importaciones coreanas de frutas alcanzaron US\$ 825 millones (37% de crecimiento), las hortalizas US\$ 568 millones (44%) y café US\$ 438 millones (36%). Asimismo, las compras de cacao y sus derivados sumaron US\$ 260 millones (33%) y los productos preparados o conservados US\$ 640 millones (20%). Colombia y Brasil son los proveedores más importantes de café y Perú se posiciona en la sexta posición. Como abastecedor de hortalizas ocupa el puesto número 12º, en frutas el 27º y en cacao, el 29º.

Como resultado de la negociación, el café podrá ingresar al mercado coreano libre del pago de aranceles una vez que el acuerdo entre en vigencia. Los espárragos refrigerados y preparados así como la palta se desgravarán en tres (03) años. Cabe indicar que los aranceles para estos productos son 27%, 20% y 30% respectivamente, por lo que la reducción arancelaria mejorará la competitividad de los productos peruanos en el mercado. De otro lado, los bananos y limones se desgravarán en cinco (05) años mientras que los mangos, maíz gigante blanco y maíz morado lo harán en diez años.

La naranja y la uva tienen programas de desgravación especiales y estacionales. Así, el arancel aplicado a las naranjas peruanas que ingresen a Corea durante el 1 de mayo y 31 de octubre se desgravará en diez años. En tanto que el aplicado a la uva que ingrese entre el 1 de noviembre al 30 de abril del año siguiente se desgravará en un plazo de cinco años. Al respecto se debe indicar que el 17 de mayo de este año, el Servicio Nacional de Cuarentena Vegetal de Corea autorizó el ingreso de la uva de mesa peruana.

Sector confecciones. El mercado coreano de confecciones importa alrededor de US\$ 1,320 millones y ha recuperado su tendencia creciente luego de la crisis de 2009. Este mercado está dominado principalmente por las prendas chinas que concentran dos tercios del valor negociado.

Italia y EEUU se ubican en la tercera y quinta plaza como proveedores, mientras que el Perú ocupa la posición número 14º y representa el 0.6%. Los principales productos de la oferta exportable peruana se encuentran entre los más demandados por el mercado aunque la participación peruana es aún muy pequeña respecto a la competencia. Así, en el caso de los t-shirts de algodón ocupa el puesto 12º (0.9% de contribución), en los suéteres de algodón el 11º (1.0%), en los polo shirt para caballero en 3º (4.7%), polo shirt para damas en 9º (2.4%) y prendas para bebe 9º (1.3%).

El arancel promedio actual es de 13%. Para productos confeccionados en algodón de punto como t-shirts, polos shirt para damas y caballeros, suéteres y prendas para bebé la desgravación arancelaria será en cinco años. Es decir, una vez que el acuerdo entre en vigencia el arancel se reducirá a 10.4% y disminuirá en 2.6% cada año hasta llegar a cero. Los productos indicados, pero confeccionados con tejidos de fibras diferentes al algodón, podrán ingresar sin pagar arancel desde que el acuerdo entre en vigencia.

Sector pesquero. En el rubro de pescado, crustáceos y moluscos frescos o congelados, Perú solo tiene una participación de 0.6%, en un mercado que importa US\$ 2,775 millones. Los principales abastecedores son regionales y Perú ocupa el puesto 17º.

Los aranceles en este sector son muy variables y oscilan entre 5% y 22%. Los plazos de desgravación del acuerdo difieren por producto. Así, el arancel aplicado a la pota congelada (22%) será cero al iniciar el decimo año de vigencia del acuerdo. Lo mismo sucederá con las conchas de abanico, pota preparada, colas de langostinos y pulpos congelados cuyo arancel base es 20%. Otros productos como las anchoas saladas y preparadas y aletas de tiburón tendrán arancel cero en un plazo de tres a cinco años.

Oportunidades comerciales

Según el Plan Operativo de Desarrollo de Mercados (POM) de Corea del Sur y la metodología CEPAL, adaptada por PROMPERÚ, se logró determinar los productos a ser priorizados para iniciar negocios con Corea. Estos pertenecen a la agroindustria, pesca para consumo humano directo, así como confecciones de algodón y alpaca con alto valor agregado, principalmente.



En agroindustria se debe resaltar las oportunidades que existen para el café, banano, palta, espárrago, uva fresca, naranjas, paprika y preparaciones alimenticias para animales. En el sector pesquero, hay un potencial interesante para la pota (congelada, preparada y harina), filete de anguila congelada, caballa congelada, langostinos y hueveras de

pescado.

Del mismo modo, hay nichos de mercado para los principales productos confeccionados con fibras de algodón. Así, los t-shirts, polo shirt para dama y caballero, suéter de algodón y prendas para bebé del mismo material y de alta calidad tendrían interesantes oportunidades en el mercado coreano. Además, se puede incluir las prendas de alpaca principalmente para damas.

Otros productos con oportunidades comerciales son tara en polvo, carmín de cochinilla y productos siderúrgicos como productos intermedios de zinc, aluminio, hierro o acero.

Preferencias de los coreanos

El consumidor coreano está muy bien informado y son muy exigentes a la hora de elegir. La calidad, marcas y el origen de los productos priman a la hora de hacer la selección de los mismos y están dispuestos a pagar lo que corresponde por ellos.



Los coreanos son demandantes de productos marinos y su industria en este sector se encuentra diversificada. La presencia de condimentos y ajíes picantes en cantidades considerables es una característica común en sus comidas. Asimismo, se preocupan por cuidar su salud y demandan

productos nutraceuticos, funcionales y orgánicos debidamente certificados. Esto se explica por el interés que tienen en mantener una vida joven y saludable. Los productos que son modificados genéticamente deben incluir en el empaque respectivo el sello de autorización sanitaria. La alimentación concentra el 14% del gasto promedio del coreano según Euromonitor.

Con respecto a la moda, a los coreanos les gusta verse y vestir bien. Siguen las tendencias de la industria y tienen mucho apego por las marcas internacionales, especialmente por las europeas y norteamericanas. El sector representa un poco más de 4% del gasto de consumo promedio y será el segundo más dinámico en el periodo 2000-2015.

Promoción comercial en Corea

Existen distintos instrumentos que se pueden utilizar para realizar una promoción efectiva de los productos peruanos en Corea del Sur. La más importante es la participación en ferias internacionales, principalmente, en el sector alimentos y bebidas que incluye a la agroindustria y productos hidrobiológicos. En las ferias se concentran a los actores claves del sector y se expone las últimas novedades que salieron o saldrán en los próximos tres meses al mercado.

Entre las principales ferias se encuentran Seoul Seafood Show (primer trimestre del 2012), Seoul Food and Hotel (abril 26-29), Seoul International Food and Food Tech Expo (Noviembre 9-12) y Busan International Seafood and Fisheries Expo (Noviembre 10-12).

Otro instrumento es la participación en misiones comerciales que incluya la preparación y realización de agendas de negocios y visitas para obtener contactos que generen en el corto o mediano plazo ventas.

El intercambio comercial entre Perú y Canadá se ha



PROMPERU - Juanjo Calvo

Canadá: un mercado de oportunidades para los productos no tradicionales

Carlos Valderrama
cvalderrama@promperu.gob.pe

duplicado en cuatro años y siempre con una balanza comercial muy favorable para el Perú. Esta cifra se explicó, básicamente por el buen desempeño de los envíos mineros, principalmente el oro cuya participación en las exportaciones totales es de 74%.

En 2010, las exportaciones peruanas sumaron US\$ 3,329 millones, lo que representó una variación positiva de 44.1%. Si bien la participación de las exportaciones no tradicionales fue mínima (2%), estas han registrado una tendencia creciente y un crecimiento de 18.3% respecto al año anterior. En tanto que el crecimiento promedio de este rubro ha sido de 12.9% en los últimos cinco años. El sector agropecuario destaca por su alta representatividad (54.3%) y ha sido uno de los más dinámicos (26.3% crecimiento). En tanto que los envíos de productos textiles (23% participación) registraron un descenso en el último año, asociado a la menor demanda a nivel internacional como resultado de la crisis financiera.

El mercado canadiense ofrece interesantes oportunidades para los productos con alto valor agregado. En el año 2010, las exportaciones de varios productos superaron el millón de dólares, entre los que figuran mandarinas, uvas, mangos, paltas, espárragos, alcachofas, fresas, polos y camisas de algodón. Del mismo modo, hay un grupo de productos cuyos envíos están por encima de los US\$ 500 mil donde destacan el travertino, sulfato de cobre, frijol castilla, tablillas para parqués y las bananas frescas.

¿Hacia dónde va el mercado?

Según Euromonitor, el 20% del gasto de los consumidores canadienses se destina a la vivienda y de acuerdo a las estimaciones de la consultora, este crecería a un ritmo de 2.2% promedio anual. Las proyecciones también son positivas en el rubro de alimentos y bebidas, el cual tiene una participación de 10% en el gasto y cuyo crecimiento sería de 2.5% durante este quinquenio. En tanto que para el rubro de prendas de vestir, el cual tiene una participación de 5.5% en el gasto total, se espera que las familias conformadas por parejas profesionales jóvenes aumenten la demanda por la ropa de infantes.

De otro lado, el crecimiento de la economía canadiense y las bajas tasas hipotecarias han dinamizado el sector construcción, lo que ha estimulado la demanda por azulejos y piedra natural. El 60% de las ventas de viviendas son realizadas a parejas jóvenes, con edades que fluctúan entre 25 y 39 años.

El desenvolvimiento del mercado y las proyecciones a futuro generan un marco de oportunidades para la exportación de distintas líneas de productos peruanos, entre las que resaltan las siguientes:

Ropa y accesorios de bebés: Las parejas jóvenes y pudientes demandan calzado, ropa, juguetes y accesorios para bebés o niños.

Productos orgánicos: De acuerdo a un informe de Organic Monitor en 2010, el consumo de productos orgánicos en Canadá sumaba US\$ 2,000 millones. Las provincias donde se registra una mayor demanda son Ontario, British Columbia y Quebec.

Alimentos Gourmet: Este rubro se encuentra en plena expansión, por lo que productos novedosos o denominados étnicos encontrarán gran aceptación. Como ejemplo, se puede mencionar a la harina de maca cuyos niveles de exportación son bajos pero con tendencia al alza.

Alimentos saludables: Hay una importante preferencia por estos productos y son las empresas canadienses, las que incentivan su consumo. Estas propician e incentivan a los consumidores a leer y entender la tabla de información nutricional de cada producto.

Artículos de decoración para el hogar: Los muebles, ropa de cama y de hogar, artículos de iluminación y objetos decorativos encontrarán en estos momentos un interesante nicho de mercado.

Se debe tomar en cuenta que el consumidor canadiense es sofisticado y siempre busca productos de alto valor agregado, tendencia que se sustenta en el crecimiento de su poder adquisitivo. Para el año 2011, el PBI per cápita se estima en US\$ 47,340 dólares, lo que ubica a este país en el puesto 10 a nivel mundial. Cabe indicar que en 2008 ocupaba el puesto 17. Igualmente es un consumidor exigente y le gusta informarse sobre los productos que consume.

¿Qué debemos saber para exportar a Canadá?

Puertos de Ingresos y Fletes

La oferta no tradicional peruana ingresa mayormente por los puertos de Toronto (29.3%), Montreal (28.2%), Vancouver (15.9%), Halifax (4.6%) y el aeropuerto de Vancouver (3.2%). Como referencia, el costo del flete para un envío de un contenedor de mandarinas frescas de 21 TM en cajas de 15 kilos, es de US\$ 3.36/caja. En tanto que el valor de carga total es de US\$ 70.560. Si el mismo producto ingresa por el puerto de Vancouver pagaría un flete de US\$ 3.58/caja y por la carga total US\$ 75.180 dólares americanos.

Los principales grupos de productos enviados a Canadá son las frutas frescas (Cap. 08), hortalizas frescas (Cap. 07), frutas y hortalizas preparadas o conservadas (Cap. 20) y las prendas y complementos de vestir (Cap. 61). Según World Trade Atlas, las frutas frescas se destinan mayoritariamente a Ontario (39%) y Columbia Británica (28%); las hortalizas frescas a Ontario (56%) y Quebec (20%); en tanto que las frutas y hortalizas conservadas se destinan a Quebec (59%) y Ontario (32%). Las prendas y complementos de vestir se colocan en Ontario (55%) y Quebec (32%).

Cabe señalar que los importadores canadienses tienen una marcada preferencia por adquirir bienes desde Estados Unidos. Este país funciona como una especie de filtro de la oferta mundial, la cual tiene como destino ingresar a Canadá. Dado que la confianza comercial desarrollada entre importadores canadienses y distribuidores estadounidenses es muy sólida, es importante que los empresarios peruanos demuestren su capacidad y seriedad al momento de hacer negocios. Esto implica responder los correos electrónicos, enviar la información, muestras y pedidos a tiempo, así como mantener la calidad de sus productos durante toda la relación comercial.

Medidas Arancelarias y No Arancelarias

El promedio arancelario en Canadá es de 8.7%. Productos como las prendas de vestir están sujetos a un arancel de 18%; en tanto que se establecen aranceles estacionales para algunas frutas y vegetales como las uvas, peras, albaricoques, cerezas, ciruelas, duraznos, tomates, cebollas, coliflores, lechugas, entre otros. Cabe indicar que los productos pesqueros como filetes de pescado, pota, anchoas y conchas de abanico no deben pagar aranceles.

No obstante, los productos peruanos se benefician de las preferencias arancelarias en el marco del Tratado de Libre Comercio Perú Canadá, vigente desde agosto de 2009. Este permite un libre acceso al 100% de las exportaciones del Perú y casi al 97% de líneas arancelarias. En este marco, las confecciones peruanas y los espárragos en conserva podrán ingresar al mercado canadiense sin pagar arancel.

Medidas No Arancelarias

Las importaciones canadienses, son reguladas por el Canada Customs Act. La mayoría de las importaciones no requieren autorización de ningún tipo. Sin embargo, algunos bienes sólo pueden ser importados previa obtención de una licencia. Es el caso del carbón, acero, armas, y productos agrícolas.

Mención especial merece las medidas establecidas para la carne de res y porcina. Por ejemplo, está prohibida la importación de carne de res y porcina procedentes de países que vacunan estos animales contra la fiebre aftosa. Asimismo, existen requerimientos muy estrictos en el etiquetado y en los recipientes que deben ser utilizados. Al respecto, en julio de 2010 Canadá declaró al Perú como Zona Libre de Fiebre Aftosa, de manera que la carne peruana podrá ingresar a dicho mercado y aprovechar así los beneficios del TLC con Canadá.

Hay que tener en cuenta que el gobierno canadiense es cada vez más exigente en lo referente al cuidado de la salud. Por ello, en febrero de 2011 dicho gobierno anunció que reforzará el etiquetado de alérgenos y fuentes de gluten. Esto proporciona a la industria 18 meses para ajustarse a la nueva regulación, de manera que se pueda informar mejor a las personas que padecen de alergias a alimentos y de la enfermedad celiaca, que es un desorden autoinmune causado por el gluten, una proteína presente en el trigo, la cebada, el centeno y la espelta o escanda (especie de trigo).



PROMPERU - Marco Vargas

Comentan los exportadores...

Topytop: En los dos últimos años el consumidor canadiense de prendas de vestir ha elevado sus exigencias. Ha pasado de adquirir del extranjero, en especial de Perú, prendas llamadas básicas o simples a prendas más exclusivas, donde destacan los modelos Box (cuellos camiseros). "Los volúmenes de compra no aumentan significativamente pero si el valor agregado en cada prenda" aseguró David Reyes, asistente de la gerencia de Exportación, de la empresa Topytop.

Asimismo, desde la entrada en vigencia del TLC, a mediados de 2009, la aduana canadiense ha empezado a solicitar "affidavits" de tela. Estas corresponden a las declaraciones juradas de los certificados de origen para la tela e hilo usado en las prendas. Este requisito no incurre en mayores costos para el exportador pero si extiende en un par de días el ingreso al mercado canadiense.

En tanto que Rossmery Rodriguez, de la gerencia comercial de Topytop afirma que existe una agresiva competencia con los productos asiáticos, pese a que ellos no gozan de los beneficios arancelarios a los que accede Perú (arancel 0%). "Los bajos precios de los productos asiáticos en Canadá no desplazan la calidad de nuestro producto". Reyes, agrega que el mercado objetivo está en el público de la provincia de Ontario. Finalmente, considera importante que el gobierno peruano impulse la participación en ferias para que los exportadores puedan mostrar su nueva oferta.

Incasur: Industrias Alimenticias Cusco fue de una de las siete empresas peruanas que participó en la Feria SIAL Canadá 2011. Actualmente la empresa no exporta directamente pero si lo ha hecho por medio de intermediarios peruanos. En opinión de René Taboada, gerente general de la firma, la visita fue exitosa pues permitió acercarse más a importadores y distribuidores. Antes de asistir a esta feria, la empresa ya tenía programado nueve reuniones con importadores. "En su gran mayoría estas fueron satisfactorias dado que los importadores mostraron gran interés en la oferta de los productos derivados de la quinua y la kiwicha". Productos de la empresa que cuentan con marca propia, como Kiwigen y Quinoa Pop, fueron los más auspiciosos. Cabe indicar que como resultado de su participación la empresa espera cerrar un contrato con un gran importador canadiense.

Taboada agregó que se tuvo que dar mucha información, la cual no solo estaba relacionada con el producto y los precios; sino también sobre el país, las zonas de producción, los beneficios para la salud y el comparativo nutritivo con productos similares. De esta manera, se comprobó que el consumidor canadiense es muy exigente al momento de realizar contratos con nuevos proveedores pues solicita más información de la que el exportador prevé.



PROMPERU - Peru Gift Show 2011

Mayoristas y Minoristas de 13 países en Perú Gift Show 2011

Arturo Zevallos
azevallos@promperu.gob.pe

PERU GIFT SHOW (PGS) constituye una de las ferias peruanas más emblemáticas; y es sin duda una de las referentes de la región, en lo que se refiere a artículos de regalo y decoración. El evento, organizado por PROMPERU, se realiza desde 1998 en Lima.

En 2011, PGS contó con la participación de 93 empresas, lo que implicó la presencia de empresarios de diez regiones del Perú. Si bien la delegación de Lima registró la mayor participación (40% del total); se debe resaltar la presencia de empresarios de Ayacucho (16%), Huancavelica (14%), Junín (10%) y Cusco (9%). Esta edición se caracterizó por ofrecer una mejor selección de artesanías y accesorios para el hogar, hechos a mano. Así, los empresarios peruanos ofrecían artículos pertenecientes a las líneas de cerámica tradicional, cerámica contemporánea, textiles, accesorios de regalo y decoración en madera y cuero, vidrio pintado, cestería y mates burilados.

Esta edición ha obtenido muy buenos resultados, los cuales se reflejan en los comentarios de los compradores y expositores. Así, la Coordinación de Manufacturas Diversas y Artesanías de PROMPERU señala que:

- 95% de los expositores obtuvo los contactos de negocios que esperaba.
- 80% de los participantes concretaron acuerdos de negocios durante la feria.
- 100% de los expositores manifestó su intención de participar en la próxima edición del show.

Adicionalmente, se ha proyectado que este año se realizarán

negocios por un valor de US\$ 4 millones; mientras que durante la feria se cerraron negocios por un valor de US\$ 900 mil dólares.

Mayoristas y Minoristas visitaron PGS

Durante PGS 2011 se registró la asistencia de 126 compradores internacionales procedentes de 13 países, principalmente de Estados Unidos (69%) y de mercados latinoamericanos (17%). La delegación estaba conformada por representantes de los canales mayoristas y minoristas así como representantes de tiendas de decoración y museos.

En este marco, se contó con la participación de Colvin English, co-fundador de By Hand Consulting, compañía consultora en desarrollo de producto, marketing y capacitación. Sus principales actividades están relacionadas con brindar asesoría a empresas artesanales, de manera que puedan ingresar a nuevos mercados sin mayores dificultades. Igualmente, apoyan a los importadores americanos en identificar nuevos proveedores y productos. Para esta edición, English propició la visita de 47 compradores internacionales.

Con amplia experiencia en el mercado, Colvin English nos pudo dar mayores referencias sobre el tipo de compradores que visita PGS. Así, nos indica que se pueden reconocer dos grandes grupos. El primero está constituido por grandes importadores mayoristas, quienes por lo general desarrollan y traen sus propios diseños. Sus productos son únicos y el diseño, exclusivo. Su objetivo durante la feria es contactar nuevos proveedores que puedan desarrollar sus productos. En este marco, su visita a PGS está orientada a identificar

artesanos con las habilidades y cualidades artísticas adecuadas para desarrollarlos. "Estas empresas están constantemente renovando colores, telas y desarrollando artículos especiales. Buscan establecer relaciones de largo plazo, que les proporcione seguridad, seriedad y sostenibilidad en el abastecimiento de sus productos", nos indica.

El segundo grupo de compradores lo conforman los minoristas, dueños de sus propias tiendas. A diferencia del primero, adquieren los productos existentes en pequeñas cantidades. Usualmente no desarrollan diseños propios; sin embargo, se preocupan por ofrecer a sus clientes artículos novedosos. No son compradores de moda; sino de accesorios, guantes, chalinas, cerámica, textiles artesanales, entre otros.

Colvin English nos señala que los importadores internacionales están interesados en proveedores de esta parte del continente. Uno de los factores que ha influenciado positivamente es la mayor difusión de la cultura latinoamericana a nivel internacional, lo cual ha permitido obtener un mayor conocimiento de su población, costumbres y por ende de sus productos e historia. Adicionalmente, los costos de producción en China se han elevado, convirtiéndolo progresivamente en un proveedor "caro". A esta situación, se le debe agregar que los proveedores chinos no tienen la capacidad de abastecer en pequeñas cantidades, algo que si están cumpliendo las empresas artesanales latinas. Por otro lado, cada vez es más importante para los compradores los principios de sostenibilidad y comercio justo, tendencias que están en pleno auge.



Por otro lado, se tuvo la oportunidad de dialogar con el Señor Frank Campanale, representante de Diseño Boston, compañía importadora norteamericana que busca combinar el estilo europeo, la sensación latinoamericana y las tradiciones propias artesanales. Nos comenta que las tendencias actuales en el mercado mundial ya no son comprar exclusivamente artículos de regalo y decoración orientados puramente a las tradicionales locales. "Usualmente no tienen relación alguna o importancia para la cultura del consumidor internacional, por lo que deben pasar por un proceso de adaptación, de manera que se orienten a la cultura, usos y costumbres del mercado objetivo", manifiesta.

Cabe indicar que estas preferencias no reducen el valor de los productos peruanos en torno a su material, diseño, color, textura y belleza. "Estas pequeñas empresas deben comprender que en muchos de sus productos, el diseño está "sobredimensionado" hacia aspectos tradicionales y culturales; y no necesariamente al internacional", comenta Campanale. Asimismo, señala que para este grupo de empresas es difícil migrar hacia un arte de distinta visión, sin

que esto implique perder la esencia central de la artesanía peruana. Esta característica es una debilidad de varias pequeñas empresas peruanas.



Reto de Promperu

El reto consiste entonces en que el empresario peruano pueda asimilar estas nuevas tendencias y demandas. En este proceso, es importante la participación de un diseñador, quien tendrá la responsabilidad de transmitir y traducir lo que el importador demanda. Campanale señala que este constituiría uno de los principales retos de Promperu: "articular las necesidades del mercado internacional con el desarrollo de producto local".

El artesano debe incorporar toda su experiencia en diseño artístico y debe desarrollar un producto que sea mucho más cercano a los gustos y cultura del mercado internacional. No obstante, debe mantener la esencia cultural y continuar con el uso de materias primas de alta calidad. El color, textura, calidez y estilo son características muy apreciadas por Diseño Boston y también por importantes compradores internacionales.



La competencia peruana puede estar en Colombia o Bolivia. Sin embargo, Frank Campanale, comenta que los importadores identifican con mucho agrado al Perú y lo asocian a un país que tiene buena reputación comercial – empresarial, asociada a una economía relativamente estable y con un crecimiento sostenido. Asimismo, se le reconoce como un mercado que ofrece facilidades para trabajar: "hay un buen grupo de personas que domina el idioma inglés y con experiencia en el proceso de exportación." Igualmente indica que los proveedores peruanos utilizan una gran variedad de materias primas y ofrecen una amplia gama de productos a precios atractivos. Todos estos factores permiten que los proveedores peruanos tengan una importante ventaja competitiva en el mercado internacional.



PROMPERU

Empresas peruanas apuestan por el modelo de franquicias para expandir sus negocios

Katherine Chumpitaz
kchumpitaz@promperu.gob.pe

La franquicia se define como un sistema de cooperación entre empresarios ligados por un contrato, en virtud del cual uno de ellos, el franquiciador, otorga a otros, los franquiciados, el derecho a conocer y gestionar el know how del negocio, explotar comercialmente una marca y su identidad a cambio de regalías que son pagos periódicos que hace el franquiciado.

Hoy en día, la franquicia representa el sistema de expansión empresarial más empleado y desarrollado por diversas economías. Una empresa que goce de un adecuado posicionamiento en su país, no puede dejarla de ver como una alternativa rentable y eficaz para cubrir nuevos mercados extranjeros.

El caso peruano

El censo de franquicias, realizado por la Coordinación de Exportación de Servicios de PROMPERU, ha identificado 48 franquicias locales que manejan 386 establecimientos a nivel nacional, de las cuales 15 han logrado internacionalizar su modelo de negocio. Se espera que al cierre de 2011, este número se eleve a 20. La expectativa de crecimiento es positiva dada la mejor imagen país y el posicionamiento de Perú en el mercado internacional.

La mayoría de las franquicias peruanas que han logrado internacionalizarse pertenecen al rubro gastronómico, aunque otros como el de la joyería y servicios de estética han empezado a posicionarse en los mercados internacionales. En el año 2006 solo había cinco (05) franquicias peruanas en el exterior. En 2009, y de acuerdo al censo realizado por PROMPERU, este número se ha elevado a quince (15) distribuidas en las siguientes áreas: juguería (2), estética (1), joyería (2), indumentaria (1) y gastronomía (9).

Igualmente, empiezan a destacar las franquicias de centros de belleza donde figuran Montalvo Spa o Marco Antonio, joyerías como CMC By Camusso o Thaya 925. En tanto que Rosatel destaca en el rubro de regalos, FERRETHON en las franquicias de ferretería, así como PAMER Colegios y Academia en el rubro educativo. En los próximos años se espera incorporar los rubros de confecciones, artesanías y bebidas.

Las franquicias peruanas ya se encuentran en más de 16 mercados internacionales, de los cuales seis representan el 67% del total. El grueso de inversiones se concentra en Ecuador, Chile, México, Guatemala, Colombia y El Salvador. En este último, China Wok ya tiene 15 unidades de negocios.

Mercados de destino de las exportaciones de servicios peruanos



Fuente: Coordinación de Exportación de Servicios. Sub Dirección de Promoción Comercial de Promperú

En 2010, se registraron 81 unidades de negocios de franquicias peruanas en el exterior. Un 47 % se ubica en América del Sur, principalmente en Chile donde el número de franquicias peruanas llega a 20. En este mercado resaltan China Wok, Astrid & Gastón, Michell Belau, La Mar, Rosatel, Pardos Chicken, Osaka y Hanso. Centro América participa con un 36% donde Segundo Muelle, La Mar, Bombos, China Wok son las franquicias más destacadas. Un 11 % se dirige a EEUU, mercado en que se ubican establecimientos de Pardos Chicken, La Mar y mi Propiedad Privada.

Las franquicias peruanas han logrado posicionarse exitosamente en el sector gastronómico. Así, Bombos, Pardos Chicken, Las Canastas, China Wok, La Mar, Tanta y Astrid & Gastón tienen una gran acogida en países como Panamá, India, Chile, Colombia, Estados Unidos, El Salvador y México. Se espera replicar el éxito en otras áreas, dados los anuncios de la joyería CMC by Camusso de ingresar a Colombia y de Montalvo Spa y Las Canastas de ingresar a Chile e India respectivamente.

Según la Consejería Económica Comercial de Perú en Chile, existen más de 100 restaurantes de comida peruana en el vecino país del sur, las cuales suman inversiones por alrededor de US\$220 millones. El 80% de estos restaurantes está en la capital y se estima que cada tres meses se inaugura un nuevo local. En marzo se premiaron a “El Otro Sitio” por ser pioneros de calidad fuera del país y a “Astrid y Gastón” por ser el mejor restaurante en Chile según la guía Culinary 2010¹. La situación es similar en Colombia, donde actualmente existen cerca de 50 restaurantes a lo largo de las principales ciudades colombianas como Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cartagena y Cali. Estos establecimientos facturaron en el año 2010 más de US\$ 25 millones y se espera que este se incremente en 20% al cierre de 2011². Adicionalmente, han ingresado al mercado colombiano³ el Salón de Belleza Marco Antonio, PezOn, Brujas de Cachiche y el restaurant arequipeño “El Pollo Real”⁴.

Respecto a los montos de inversión, se debe indicar que un 90% del costo de las franquicias oscilan entre los US\$100,000 y US\$1 millón de dólares. Es decir, se tratan de conceptos de baja y mediana inversión, lo cual las hace más atractivas para los inversionistas.

Montos de Inversión para las franquicias peruanas en el exterior (En dólares)

Monto de Inversión	Part %	Detalle
\$10,000 a \$100,000	30	58 % rubro gastronómico, 17 % joyerías y el restante correspondientes a Spa, prendas de vestir y delivery de rosas)
\$100,000 a \$500,000	50	85 % rubro gastronómico y el 15% en educación, textiles y centros de belleza)
\$500,000 a \$1'000,000	5	100% rubro gastronómico
\$1'000,000 a más	15	100% rubro gastronómico
TOTAL	100	

Fuente: Promperú. Elaboración: Promperú

A nivel mundial, las franquicias se han extendido en varios rubros, por ejemplo, en salud y belleza cada vez se registran nuevos subsectores en los cuales se extiende su uso como los centros de adelgazamiento, centros de estética y cosmética natural. Asimismo, las empresas dedicadas a la foto depilación, cosmética y manicura son algunos de los segmentos que han visto surgir nuevas cadenas de franquicias.

Dadas las excelentes perspectivas para el sector, PROMPERU organizará el 13 – 14 de octubre de 2011 “Perú Service Summit 2011”⁵, con el objetivo de posicionar al Perú como una Plataforma de Negocios para los Servicios y mostrar a las empresas extranjeras la diversidad y calidad de oferta peruana en este sector. Este evento congregará alrededor de cerca de un centenar de empresas peruanas e importantes contratantes e inversionistas latinoamericanos, europeos y norteamericanos.

Thaya 925

Gabriela Bardales, Gerente General de Thaya 925, nos cuenta su experiencia con la franquicia distributiva que maneja hace ya más de dos años.

“El posicionamiento de nuestra marca, la calidad y el diseño en las joyas en plata han sido los pilares para posicionar nuestra franquicia”.



Thaya 925⁶ es una empresa conformada por tres socios peruanos y un extranjero, con una experiencia de casi cinco años en el mercado local y seis puntos de venta distribuidos en el centro comercial Jockey Plaza y cuatro sucursales en Tiendas Ripley, lo cual incluye la tienda de Piura. En lo que va del año han diseñado siete colecciones y cuenta con más de mil ítems diferentes dentro de su oferta. La empresa estima que las ventas anuales de este año superarán el millón de soles y actualmente trabaja con una franquicia en Bogotá, Colombia.

¹ <http://www.guiaculinary.cl/2010/>

² PROMPERU – Coordinación de Servicios

³ <http://www.masfranquicias.com/>

⁴ www.elpolloreal.com

⁵ <http://www.peruserservicesummit.com>

⁶ <http://www.thaya925.com/>

¿Cuándo se inicia la franquicia de Thaya 925?

Hace más de dos años, debido al gran interés de empresarios extranjeros en Chile. Se utilizó un modelo de franquicia distributivo, el cual consiste en ofrecer al franquiciado el concepto de marca, marketing, diseño de los puntos de venta, empaques, artes, publicidad y distribución – exportación de productos desde el mercado el Perú a los mercados donde opera la franquicia.

¿Qué perfil y experiencia necesitan sus franquiciados?

Tener experiencia en gestión, marketing y contar con una importante fuerza de ventas es incluso importante que conocer sobre el rubro de joyería.

¿Qué dificultades tuvo para ingresar tu franquicia en el exterior?

Luego de nuestra experiencia en Chile, nos dimos cuenta que nuestra principal dificultad fue no contar con un perfil para evaluar al franquiciado y medir la capacidad del interesado para manejar el negocio. El no contar este perfil fue una de las razones por las cuales la franquicia en ese país no continuó.

¿Cuál es la inversión necesaria para abrir una franquicia de Thaya 925? ¿En cuanto tiempo se recupera la inversión?

Los costos varían según el país, sin embargo la inversión inicial es de US\$ 10,000 por un periodo de cinco años. En Thaya 925 trabajamos con dos conceptos, “Módulo para Mall” cuya inversión inicial es de US\$ 50,000 dólares, la cual incluye los derechos de entrada, stock de productos para los dos primeros meses, diseño, infraestructura del módulo, entre otros. Para el concepto de “Tiendas comerciales”, la inversión es US\$ 80,000. Esta se puede recuperar aproximadamente luego de 18 meses de iniciado el negocio.



De acuerdo a su experiencia en elaboración de joyas ¿En qué tendencias te inspiras y cuál es tu público objetivo?

Está inspirada en las tendencias europeas. Hemos sido seleccionados por la Cámara de Comercio de Suiza mediante el proyecto SIPO para participar en la feria “Tendence”⁷, en Alemania, por tres años consecutivos. Respecto al consumidor, nuestras joyas están dirigidas a mujeres independientes económicamente, de los segmentos socioeconómicos altos, con interés por la moda y la exclusividad.

¿Qué ventajas podrían tener las empresas de su rubro si se deciden por franquiciar su marca y productos?

Para empresas de mi sector, definitivamente les permitiría exportar “marca”. La franquicia es una oportunidad de

hacerse conocido y de encontrar nuevos mercados, además de ser una excelente herramienta para que las pequeñas empresas se expandan.

¿Cómo trabajan actualmente el tema de franquicias?

Hacemos un continuo seguimiento del manejo de la franquicia y se realizan viajes para verificar el funcionamiento de la misma. En lo que se refiere a las ventas tenemos un software en línea que permite ver en tiempo real como evolucionan las ventas y cuáles son los productos más demandados. Asimismo, trabajamos con publicidad focalizada en diseño de marca, realizamos entrevistas en televisión y se hace difusión vía correo electrónico.

¿Qué sugerencia podrías darle a las empresas de tu rubro?

Cada mercado es diferente así como las tendencias de consumo por lo que es importante conocerlas con anticipación. Las clientes chilenas son más racionales, cuidan mucho la economía y siempre hacen un análisis costo – beneficio. En tanto que las colombianas tienden una mayor preferencia por la moda.

Asimismo, “Exporta fácil” ha sido una importante herramienta para realizar los envíos de productos y asegurar su arribo a tiempo.

Montalvo

Montalvo⁸, tiene como visión “llegar a ser la cadena de salones y Spa más importante del Perú, continuando con la formación y capacitación de su equipo de profesionales para posicionar la marca Montalvo Spa, en el mercado internacional y competir con las más prestigiosas marcas a nivel mundial”.



Actualmente tiene el 40% de participación y diez años en el mercado. Tiene siete sucursales en Lima y tres en provincias (Trujillo, Arequipa y Cajamarca). Ofrece tratamientos de belleza y servicios de SPA. La empresa está en negociaciones con México, Chile y Colombia respectivamente.

Montalvo lleva tres años en el mercado bajo el modelo de franquicia. El concepto que manejan de dicho negocio está orientado a brindar servicios de asesoría en belleza integral el cual incorpora moda, glamour y arte. Las fortalezas de la empresa se centran principalmente en la educación de sus colaboradores y grupo humano, así como el servicio y calidad que ofrece.

¿Cuáles son sus expectativas respecto a la evolución del sector?

Son muy altas, hay mucho por hacer en esta línea y el sector continúa en crecimiento. Hemos visto, en base al análisis, que nuevas marcas y empresas del rubro ingresan al mercado peruano. Eso es una buena noticia y nos impulsa a seguir creciendo y mejorando nuestros servicios.

¿Cuentan con una persona específica dentro de la

⁷ <http://tendence.messefrankfurt.com/frankfurt/en/besucher/willkommen/erleben.html>

⁸ <http://www.montalvogroup.com.pe/montalvospa/>

empresa que se encarga de la puesta en marcha y seguimiento de las franquicias?

Contamos con una área específica dentro de nuestra corporación, la gerencia comercial es la encargada de ver el negocio de franquicia, y asesoría externa pre y post franquicia.

¿Qué perfil y experiencia necesitan sus franquiciados?

Únicamente, que tengan pasión por el rubro y ganas de crecer. Montalvo Group, se encarga del resto.

¿Qué inversión inicial es necesaria para abrir su franquicia? ¿En cuánto tiempo se sitúa el retorno de la inversión?

La inversión para una franquicia de nuestra corporación oscila entre los \$110,000 a \$235,000. El retorno de la inversión es de aproximadamente un año.

¿Qué tamaño deben tener los locales de Montalvo en el exterior?

No, nuestros locales y sus respectivas franquicias deben tener como mínimo 100 m², y este se incrementará dependiendo del monto de inversión.

