Prom-Perú.

Mc Bride, de Capechi, también considera que aún no estamos realizando un acercamiento con otros países como es el caso de Singapur, con el que tenemos ya un acuerdo comercial firmado y pronto a ponerse en vigencia.

En esa línea, señala que también tendríamos que firmar tratados de libre comercio con Brunéi, Filipinas, Singapur, Vietnam y otros que son del bloque Asociación de las Naciones del Sureste Asiático (ASEAN, en inglés), debido a sus niveles de crecimiento económico.

Refiere que solo el primer año de vigencia del TLC de Chile y China, el vecino país vio incrementado en US$.1.000 millones sus exportaciones. Eso es lo que podría pasar cuando entre en vigencia el acuerdo con el Perú, resalta.

Pese a ser un proyecto de mediano o largo plazo, el director APEC del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Julio Chan, también resalta un futuro TLC entre todos los miembros del APEC.

"Las reglas para las otras 20 economías serían las mismas y el comercio fluiría con gran facilidad. Un exportador no tendría que preocuparse sobre qué reglas tiene para China o para Singapur, todas tendrían las mismas", indica.

BLOOMBERG

CONECTIVIDAD. EL PUERTO DE SHANGÁI ES DE LOS MÁS GRANDES DEL MUNDO, PERO EN EL PERÚ AÚN TENEMOS PROBLEMAS PORTUARIOS.

LO QUE FALTA

"Por costumbre, en China y Japón no comían ensaladas, pero eso ha comenzado a cambiar, sobre todo en los restaurantes. Solo el 10% del territorio chino está destinado a la siembra, así que nosotros tenemos una gran oportunidad para proveer de espárragos verdes, de uvas y mangos a dicho país", señala Mc Bride.

Sin embargo, considera que los empresarios no están desarrollando con agresividad sus estrategias de inteligencia comercial, para conocer con detalles algunas demandas y tendencias de esos mercados. "Esto no lo están haciendo ni las empresas ni el propio Estado", refirió.

Parte de esa labor de ingresar a esos mercados significa el mejorar nuestra oferta dándole mayor valor agregado. "De todo lo que exportamos a China y Japón, solo el 7% son productos con valor agregado, así que no estamos aprovechando al 100% esos mercados", dice Mc Bride.

El resto es materia prima. El primer producto que exportamos a los países del APEC es el cobre, por aproximadamente US$5,000 millones.

OTROS OBSTÁCULOS

Otra de las barreras que encuentran los empresarios peruanos es el tema de conectividad. "No tenemos la misma cantidad de contenedores y frecuencias de buques. Cuando crezca la oferta agroexportadora esto podría variar. La próxima instalación de las grúas pórtico en el puerto del Callao también permitirá la llegada de buques más grandes", señala el funcionario de Prom-Perú.

El Dato

Entre los productos con potencial figuran los espárragos verdes, productos marinos procesados, colorantes naturales (cochinilla, páprika, etc.), confecciones, mármoles, entre otros.

En cuanto a las conocidas barreras culturales, Mc Bride reconoce que eso implica una cuota de esfuerzo e inversión, pero si se logra ingresar con estos productos está garantizado un mercado ilimitado.

"El reto principal es adquirir la paciencia oriental, gestando la formación del nuevo mercado. Escoger productos de alta calidad. Hay que recordar que ahora existen 50 millones de chinos que son millonarios. Tenemos que ser perseverantes y viajar a entrevistar a los potenciales compradores gastando –como debe ser– bastante suela", señala González, de Textil Piura.

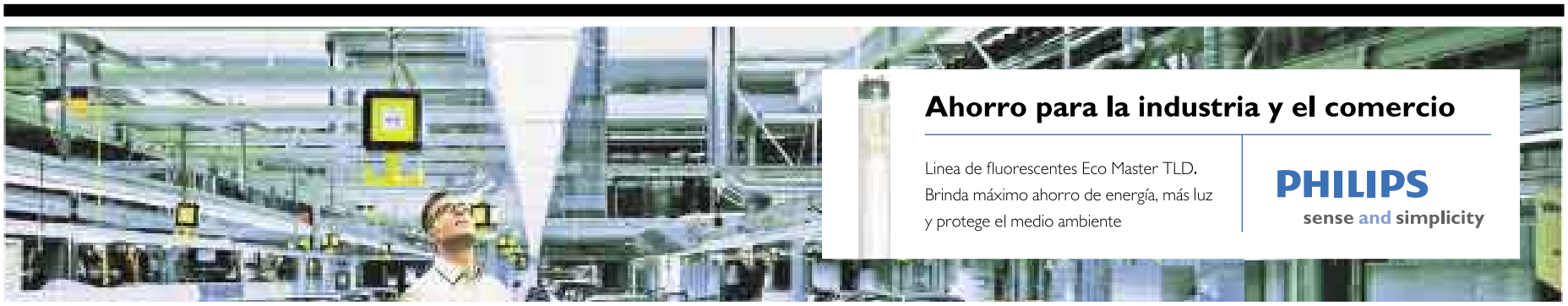
Para Gonzalo Garland el mejor continente para exportar en medio de la crisis financiera mundial es el Asia-Pacífico, que a pesar de todo continúa con su tendencia de crecimiento económico.

"Tenemos que alimentar a los centros urbanos del Asia-Pacífico, donde algunos países tienen ingreso per cápita por encima de US$30.000", afirma el empresario. Entonces, ¿qué estamos esperando?

EN PAÍSES DEL APEC

Tendencia de la demanda

De acuerdo con Prom-Perú, existen algunas tendencias definidas en los mercados de los países miembros del APEC. Una de ellas es la conciencia de marca. A medida que la competencia de diferentes marcas y productos se hace evidente, aquellas más reputadas y de superior calidad ganan prestigio.

Además, hay consumo orientado a la ecología. También existe un mercado en estos países que está orientado al ocio y al placer, luego de superar las necesidades básicas.

Otra tendencia que resalta Prom-Perú es que el consumo está orientado a la cultura: se buscan productos con alto valor agregado en cultura y apelaciones artísticas.