



**MODA DE
CALIDAD**
Diseños del Perú
para el mundo

**QUALITY
FASHION**
Designs from Peru
to the world



Año XIV - N° 74 Edición Internacional
XIV - N° 74 International Edition

Suplemento Especial / Special Supplement

DESTINO FORESTA



MÁS QUE UN HOTEL, UN DESTINO

En Foresta, el placer de tu viaje empieza desde que te alojas

Ponemos a tu disposición las mejores suites, servicio de restaurant, salón para eventos y conferencias. Porque en Foresta te ofrecemos las mejores alternativas para que disfrutes en un ambiente cálido y especial en cualquier momento.



50 Suites de 40mt2 y 50mt2 totalmente equipadas • Wi Fi de alta velocidad en todas las áreas del hotel

Radio despertador con cargador para IPOD en todas sus Executives y Grand Suite DeLuxe • Lounge - Bar • Café - Restaurant AGUAYMANTO

Salón de Eventos multiusos con capacidad para 100 personas • Sala de Arte • Estacionamiento Privado / Valet Parking

A una cuadra del exclusivo Lima Golf Club

Calle Los Libertadores 490 San Isidro, Lima - Perú
 Informes y Reservas: (51 1) 222 4373 anexo: 110 - 112 Fax: (51 1) 222 4370
 E-mail: reservas@foresta-hotel.pe
www.foresta-hotel.pe



★★★★★
 MÁS QUE UN HOTEL, UN DESTINO

Director / Director

Julio César Llaque Moreno

Editor Periodístico / Journalistic Editor

Karin Acevedo

Redactores / Editorial Staff

Rodolfo Ardiles

Renato Manrique

Diseño y Diagramación / Design and Diagramming

Jessica Camones

Fotografía / Photography

Alex Ramón

Segundo Santa Cruz

José Vilca

Corrección / Editing

Flor Núñez del Arco

**Gerente de Publicidad y RR.PP. /
Publicity and Public Relations Manager**

Genoveva Llaque Moreno

Ejecutivos de Publicidad / Publicity Executives

Ana González

Flor Núñez del Arco

Romina Villanueva

**Gerente de Ventas y Suscripciones /
Sales and Subscriptions Manager**

María Teresa Llaque de Villanueva

**Corresponsales en el Exterior /
Foreign Correspondents**

Bélgica/Belgium: Julio Cabrera

Canadá/Canada: Gloria Torres

Chile: Julio Rojas V.

Oficina Editorial / Editorial Office

Av. Pio XII 243, Of. 201

Urb. Maranga - San Miguel

Telefax: (51-1) 464-4396

Publicidad / Publicity: (51-1) 561-2846

E-mail: exportar@exportar.com.pe

Web-site: www.exportar.com.pe

Lima 32 - Perú

Hecho el depósito legal en la B.N.P.

Nº . 2001 - 1963

La Moda está en Perú

Fashion is in Peru

Hablar de textiles es hablar de la calidad del algodón peruano, de la alpaca y de la vicuña y de los diseños originales que han puesto a nuestra industria textil en las mejores pasarelas del mundo.

Pero la moda también se compone de otros elementos como el calzado y las joyas, rubros en los que nuestro país también ha destacado internacionalmente.

A propósito de la realización del Perú Moda 2010 presentamos este suplemento que describe la situación y la perspectiva del sector textil y confecciones y todo lo relacionado a la industria de la moda.

Asimismo y a raíz de la realización de Perú Gift Show 2010, incluimos información que nos detallan el desarrollo del sector de artesanías, así como el avance de la industria que elabora accesorios para el hogar. Esto como una pequeña muestra de lo mucho que el Perú tiene por mostrar y aportar.

Talking about textiles is talking about the quality of Peruvian cotton, the alpaca and vicuna and the original designs which have placed our textile industry into the best runways of the world.

But fashion is also composed of other elements, such as footwear and jewelry, sectors in which our country has also stood out worldwide.

Speaking of Peru Moda 2010, we would like to present this supplement, which describes the situation and perspective of the textiles and dressmaking sector and everything related to the fashion industry.

Likewise, and given the carrying out of Peru Gift Show 2010, we are including herewith information detailing the development of the handicraft sector, as well as the improvements of the industry in charge of making home accessories. This is a short illustration of how much Peru has to show and give.



José Luis Peroni presidente de los Comités de Confecciones de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) y la Asociación de Exportadores (ADEX) revela en la siguiente entrevista el importante papel de la industria de la confección y su aporte económico y social.

En qué situación se encuentra la industria de la confección?

Viene recuperándose de la fuerte caída del 30% en el 2009. La crisis internacional nos "golpeo durísimo" y sin embargo hemos podido remontar este gran golpe. Actualmente, la "caída libre" que veníamos experimentando se ha convertido en una caída con parapente, es decir, es más suave y menos brusca. De alguna manera tenemos control y podemos hacer que a fines de este año sea más estable la situación del sector en su conjunto.

¿Por qué cree que la industria de confecciones tiene un carácter social?

Por la cantidad de mano de obra que demanda. Estamos hablando de la única industria social que permite desarrollar el trabajo en casa, en instituciones de base como los Clubes de Madres, especialmente en actividades como el bordado y las aplicaciones de pedrería; es una industria netamente social.

¿Estas pequeñas empresas ya exportan?

Eso es más complejo pues se trata de empresas que trabajan en cadenas agro-textiles de confección. De los pequeños industriales hay muy pocos que exportan, pero forman parte de cadenas que sí acceden a mercados foráneos.

¿A cuántas personas engloba esta industria social?

Aunque es difícil dar un número específico, estamos hablando de alrededor de 576 mil personas que trabajan de manera directa o indirecta.

¿En qué situación está la industria de confecciones peruana a nivel regional?

Para tener una idea de lo importante que es la industria de confecciones peruana, en prendas de vestir nuestro país exporta 25 veces más que la Argentina y 5 veces más que Brasil. Este último es particular, por ser un gigante con una industria textil 17 veces más grande que la nuestra.



José Luis Peroni.

Seguimos adelante...

Moving forward

Industria de la confección es la locomotora de la cadena agro-textil | *Dressmaking industry is the engine of the agro-textile chain*

**¿Entonces cómo es que el Perú exporta cinco veces más que ellos?**

Bueno la respuesta es relativamente fácil pues se trata de un país que se apoya en su mercado local, todo lo contrario al Perú que ha regalado su mercado.

¿Usted se refiere a las importaciones chinas?

Exactamente, es una importación depredadora. En el año 2005 ingresaron al Perú dos millones y medio de prendas de vestir procedentes de China; en el 2009 ingresaron 141 millones esto es 60 veces más y el precio promedio ha caído 42%.

¿En todas las confecciones?

Aquí me refiero desde ropa interior hasta ternos que se importan desde China, hay prendas de apenas US\$ 1.42 centavos, lo que es una ofensa para cualquiera que esté en este negocio, pues con ese precio no se consigue ni un cierre.

José Luis Peroni, president of the Dressmaking Committees of the National Society of Industries (SNI) and Exporters' Association (ADEX), reveals in the following interview the important role of the dressmaking industry and its economic and social contribution.

What is the situation of the dressmaking industry?

It is recovering from the strong fall of 30% occurred in 2009. The international crisis "hit us really hard"; nevertheless, we have been able to get over this huge crash.

Currently, the "free fall" we had been experiencing has become a fall with parachutes, that is, a smoother and less abrupt fall. Somehow we have recovered control and we can make the situation of the whole sector be steadier by the end of the year.

Why do you think that the dressmaking industry has a social character?

I think is because the amount of workforce it demands. We are talking about the only social industry which allows carrying out work at home, in basic

institutions such as the Clubes de Madres (Mothers' Clubs), especially regarding activities like embroidery and application of precious stones. It is a merely social industry.

Do these small companies export?

That is very complex, since we are talking about companies that work in agro-textile dressmaking chains. From the small companies, very few export, but they take part of the chains that can enter the foreign marketplaces.

How many people take part of this social industry?

Although it is difficult to say a specific number, we are talking about 576 thousand people approximately who work direct or indirectly.

What is the position of the Peruvian dressmaking industry at a regional level?

To have an idea on how important is the Peruvian dressmaking industry, regarding clothing, our country exports 25 times more than Argentina

and 5 times more than Brazil. This last country in particular, since it is a giant country with a textile industry which is 17 times bigger than ours.

So, how come is that Peru exports 5 times more than Brazil?

Well, the answer is relatively easy, since Brazil is a country which relies in its local market, and, Peru, on the opposite, has given its market away.

Are you talking about Chinese importations?

Exactly. It is a predatory importation. In 2005, two million and a half garments from China entered into Peru; in 2009, 141 million; this is 60 times more, and the average price has decreased by 42%.

You mean all dressmaking?

Here I mean from underwear to suits imported from China. There is clothing which barely costs US\$ 1.42 cents, which is an offense to anybody who is in this business, because you can't even get a zipper at that price.



Mano de obra.
Labour.



Diseños peruanos son admirados en las mejores pasarelas del mundo.
Peruvian designs are admired in the best runways of the world.

Vitrina mundial

World showcase

Atenta mirada a Perú Moda y a las principales ferias internacionales | *Close look at Peru Moda and main international fairs*

La feria internacional Perú Moda, cada año viene consolidándose como uno de los eventos más importantes en el calendario de la industria de la moda. En su décima tercera edición se está impulsando nichos de mercado como el del comercio justo, la participación de grandes empresas y marcas sin dejar de lado la presencia de diseñadores reconocidos en pasarelas de la talla de París, Milán o Nueva York.

Según, Igor Rojas, asesor de confecciones de PromPerú, las expectativas de esta feria que este año recibirá a más de 7 mil visitantes no solo están centradas en alcanzar negociaciones por más de US\$ 70 millones, sino, que los medios de comunicación extranjeros difundan sobre la calidad de la industria textil peruana.

“El negocio principal de la feria es crear negocios, pero también un objeti-

vo secundario es el impacto mediático que puede tener la feria para que en el mercado internacional lo puedan ver como un cluster textil eficiente, no masivo, no de maquila, sino de diseño. Es ese el objetivo de Perú Moda”, aclara Rojas.

Si bien en esta feria se ha dado preponderancia a la política de diversificar mercados al traer compradores que son principalmente de Sudamérica (Brasil,



Argentina), y de Europa (España, Reino Unido, Francia, Alemania), también se ha enfocado a los de países nórdicos, destinos demandantes de algodón y fibra de alpaca.

“Nos hemos focalizado en países como Suecia, Dinamarca, Noruega, que son mercados que cuentan con un gran potencial, que tienen un clima muy frío y además les interesa mucho el tema de las prendas hechas con fibra de alpaca”, sostiene Rojas.

Ferias y compradores

Cuando se hace el recuento de las principales ferias internacionales de la industria de la moda se suele nombrar a Prêt-à-Porter, Premiere Vision, New York Fashion Week, Milan Fashion Week, London Fashion Week, Sao Paulo Fashion Week, Colombia Moda, todas ellas reúnen a los más renombrados diseñadores y las tendencias del momento. Sin embargo, ¿está Perú Moda en el calendario mundial?

Para José Carlos Hernani, gerente de marketing de Inca Tops falta posicionar más Perú Moda y cuidar la calidad

de los compradores. “Colombia Moda y las ferias de Sao Paulo son las únicas ferias latinoamericanas que aparecen en el calendario mundial, y nosotros estamos muy cerca de ello”.

Juan Pepper, gerente comercial de Michell & Cia. es más enfático “Perú Moda es una feria que está madurando tanto en la calidad de participantes como en la calidad de expositores. Una sugerencia para PromPerú es que los invitados no deben repetirse de un año para el otro porque se genera un círculo vicioso”.

Al respecto, el comité organizador de Perú Moda 2010 ha evaluado la calidad de los compradores de los cuales el 40% vienen por primera vez. “Este es un buen indicador que manejamos”, concluye Rojas.

Every year, the international fair Peru Moda is consolidating as one of the most important events within the fashion industry calendar. In its thirteenth edition, market niches such as the fair trade and the participation of big companies and trademarks are promoted, without putting aside the presence of well-known runway designers renowned in Paris, Milan or New York.

According to Igor Rojas, dressmaking consultant of PromPerú, the expectations of this fair, which will gather over 7 thousand visitors this year, are focused not only in achieving business for more than US\$ 70 million dollars, but also in achieving that the foreign media spread the quality of the Peruvian textile industry.

“The main business of the fair is to generate business; however, a secondary objective is the media impact the fair may have in order to be seen, within the international market, as an efficient textile cluster, not massive, not of processing, but of design. That is the objective of Peru Moda”, states Rojas.

Although predominance has been given to the policy of diversifying markets, by bringing buyers mainly from South America (Brazil, Argentina) and from Europe (Spain, United Kingdom, France, Germany); the Nordic countries and the cotton and alpaca's fiber demanding destinations have also been focused.

“We have focused on countries like Sweden, Denmark and Norway, which are markets of great potential, with very cold weather and which are very interested in the topic of garments made of alpaca's fiber”, says Rojas.

Fairs and buyers

When the recount of the main international fairs of the fashion industry is made, names like Prêt-à-Porter, Premiere Vision, New York Fashion Week, Milan Fashion Week, London Fashion Week, Sao Paulo Fashion Week and Colombia Moda are mentioned, since all of them gather the most well-known designers and latest trends. However, is Peru Moda within the world calendar?

To José Carlos Hernani, Marketing Manager of Inca Tops, Peru Moda needs to be more positioned and the quality of buyers must be looked after. “Colombia Moda and the fairs of Sao Paulo are the only Latin American fairs which appear in the world calendar and we are very close to achieve that”.

Juan Pepper, Business Manager of Michell & Cia. is more emphatic: “Peru Moda is a fair that is growing with respect to the quality of participants and the quality of exhibitors. A suggestion to PromPerú would be that guests should not repeat from one year to the other as that could create a vicious circle”.

In this regard, the organizing committee of Peru Moda 2010 has evaluated the quality of the buyers, from which 40% come for the first time. “This is a very good indicator”, concludes Rojas.



Confección peruana original
Original Peruvian Clothing.



Un poco de historia

Cómo se gesta la feria de la moda más importante del país

Por: **José Luis Peroni ***

Parece que fue ayer (y no es una canción) cuando en 1995 se logró constituir PROMPEX. Siendo presidente de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) y candidato a la vice-presidencia del Perú el Ingeniero Ricardo Márquez, nos reunimos para “crear” un organismo que fuera capaz de promover las exportaciones de las pequeñas y medianas empresas del país.

Es así como nace PROMPEX, siglas que resumen la actividad propuesta de: **P**romoción **M**ediana, **P**equña **E**mpresa **E**xportadora. Dos años después se realiza la primera feria Perú Moda. Un pequeño evento que se lanza como una Rueda de Negocios en un salón de un hotel de San Isidro.

No se tenía la experiencia suficiente de realización de estos eventos, pero sí la voluntad y el deseo de lograr lo mejor para el sector confecciones, motor de la economía del país y gran generador de puestos de trabajo formales con salarios dignos.

En esta primera feria Perú Moda, los expositores-fabricantes estaban ubicados en sitios pre-determinados y los compradores-visitantes tenían una agenda de reuniones tal como se maneja una rueda de negocios. Sin embargo, al final del evento se evaluó que no había sido lo mejor y se propuso para la siguiente feria, Perú Moda II, que los compradores-visitantes estuvieran ubicados en sitios pre-determinados y sean los fabricantes quienes “visiten” a los compradores mostrando sus productos.

Las experiencias

Realmente, tampoco fue la mejor opción dado el grado de dificultad en el desplazamiento de las prendas y en la complejidad de poder exhibirlas. Ese Perú Moda II se realizó en otro hotel de San Isidro, pero con ambientes más grandes y también bajo el concepto de Rueda de Negocios, con agenda pre-establecida.

Finalizado el evento y evaluado los resultados, se concluyó que desde el punto de vista de promoción y ventas había sido muy interesante, sin embargo la logística había sido complicada. Por lo tanto, se re-planteo el concepto

y se decidió hacer, para los siguientes años, una feria en todo el sentido de la palabra.

Es así como una de las ferias Perú Moda más importantes fue la que se realizó en la Feria Internacional del Pacífico, convocando a compradores de todo el mundo y logrando la participación de muchos fabricantes, inclusive de provincias, que se sintieron atraídos por la gran expectativa de este evento.

Lo que se viene

Los años han transcurrido para el bien de este evento, y hoy en el 2010 estamos festejando la edición número XIII de Perú Moda, con la participación de muchísimos fabricantes. Fabricantes de todos los tamaños, de todos los tipos de prendas y accesorios y de todo el Perú. También se realizarán desfiles de moda espectaculares y grandes conferencias relacionadas con el sector Confecciones y afines.

Este evento resultará todo un éxito por la gran convocatoria realizada por PromPerú, con el apoyo de todos los gremios empresariales privados del Perú y la participación de renombradas empresas compradoras de marcas internacionales que hoy por hoy se sienten más atraídas que nunca con la calidad y diseño de las prendas que orgullosamente llevan la etiqueta: **Made in Perú.**



Artesanía de Junín

Potencial exportador presente en PERU GIFT SHOW 2010 con más de 250 trabajos elaborados por artesanos de la región.

Manos artesanas de la región Junín, en las líneas de mates burilados, platería y textiles mostrarán al mundo más de 250 colecciones de la más alta calidad de artesanía de Junín. En la feria internacional PERÚ GIFT SHOW 2010 que se realizará en la Fortaleza del Real Felipe del Callao, con la participación de los más selectos artesanos del país, donde se efectuarán negociaciones con empresarios extranjeros.

Para ello, los artesanos de los distritos de Hualhuas, San Jerónimo, San Pedro de Cajas y los anexos de Cochab Chico y Cochab Grande, han sido capacitados en diseño por el Gobierno Regional Junín. Capacitación orientada a mejorar la calidad de los productos artesanales y adaptarlos a las necesidades y demandas de los mercados nacionales e internacionales.

Los talleres de capacitación se han dado en función a las últimas tenden-

cias del mercado internacional, así lo demostraron las diseñadoras internacionales Harumi Momota y Rocío del Barco.

Vladimiro Huaroc Portocarrero, presidente del Gobierno Regional Junín mencionó, "Junín estará muy bien representado por nuestros artesanos, debido a que la calidad en diseño y acabado son uno de los mejores a nivel nacional, y contamos con una excelente aceptación en el mercado internacional".

Asimismo, agregó "Estas actividades de promoción y capacitación de la artesanía en la región, está siendo promovido por el proyecto Fortalecimiento de las Exportaciones en el Sector Artesanal, en la que se viene trabajando con estrategias diseñadas para fortalecer la artesanía y mejorar la productividad y competitividad".

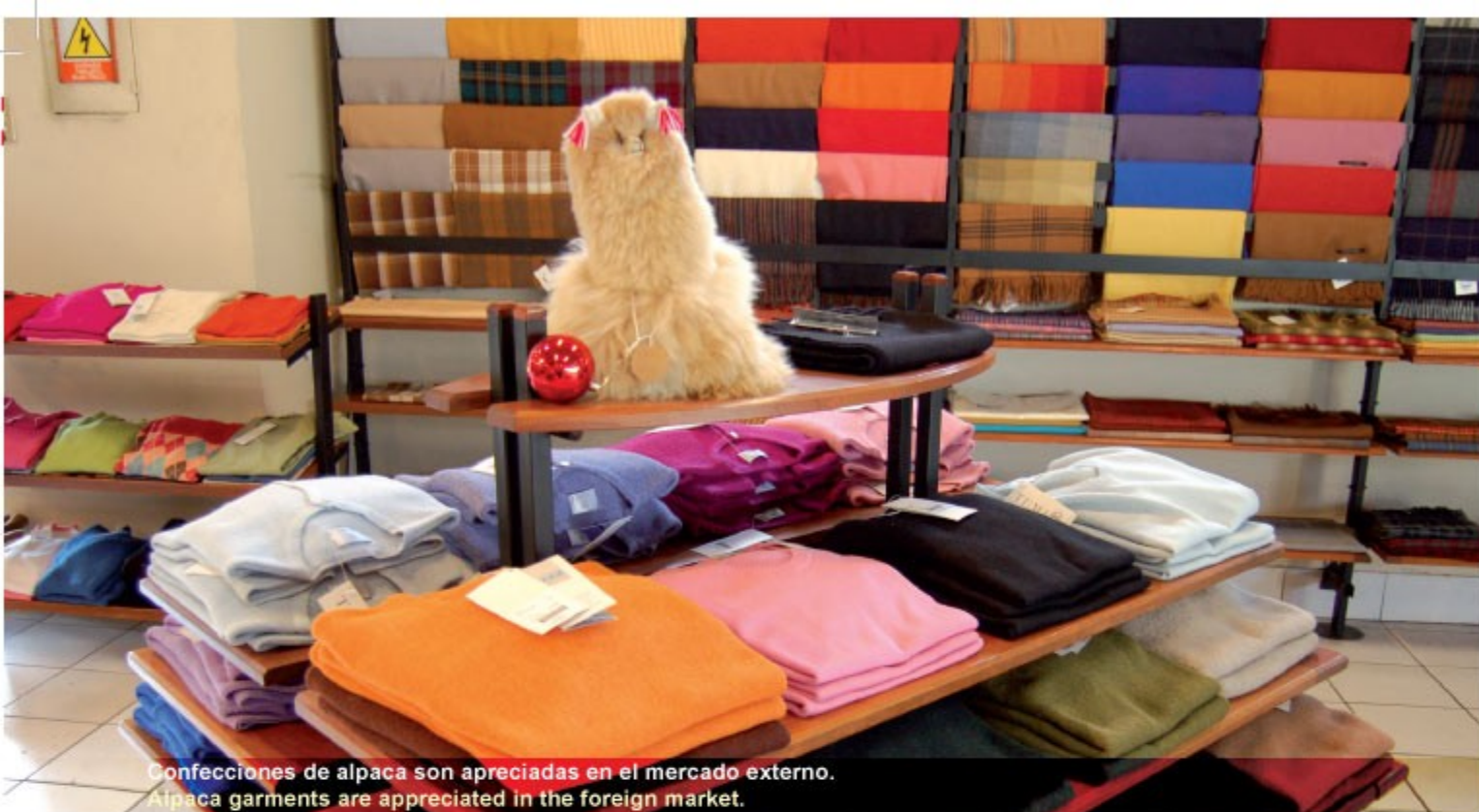
Entre las empresas compradoras que llegarán para ver la oferta exportable de la región Junín, están Cost Plus World Market, ABC Carpet & Home, San Diego Zoo, Phillips Collection y TenThousand Villages. **(Publirreportaje)**

Muestra de trabajos.



Joyas hechas en Junín.





Confecciones de alpaca son apreciadas en el mercado externo.
Alpaca garments are appreciated in the foreign market.

El panorama de nuestras tres principales fibras naturales no escapa al contexto de cambios abruptos en el mundo. En el caso de las fibras de alpaca y de vicuña, la caída de precios en el mercado internacional afectó considerablemente a toda la cadena productiva. Mientras que la fibra de algodón Pima, enfrenta serios problemas de mayor productividad y de una creciente importación de algodón norteamericano.

En un escenario complejo el sector privado lidera iniciativas para el mejoramiento de la calidad de dichas fibras. Entretanto, aguardan una mayor participación del Estado.

Caso alpaca

Entre el año 2008 y 2009, el sector alpaquero se vio perjudicado básicamente por la poca demanda de las fibras de mayor calidad (Alpaca Baby y Alpaca Fleece), cuyos precios de venta en los mercados del exterior disminuyeron.

“La demanda decayó entre 12 o 13 dólares el kilo de haber estado en 24 dólares. Esto afectó también a los productores”, comenta Eliseo De los Ríos, gerente general del Instituto Peruano de la Alpaca y Camélidos, IPAC.

Sin embargo, señala que para el presente año la tendencia indica una re-

Hebra competitiva

Competitive fiber

Situación y perspectivas de las fibras de alpaca y vicuña y algodón del Perú

Situation and perspectives on the alpaca, vicuña and cotton fibers in Peru

cuperación en la comercialización de la fibra. Asimismo, el sector privado viene liderando el mejoramiento de la calidad de nuestra fibra de alpaca.

La otra cara de la moneda está en manos del Estado. “Antes existía un ente especializado como CONACS, sus funciones pasaron a dos direcciones generales pero ninguna se maneja de forma adecuada.”, aclara De los Ríos.

Interés en la vicuña

La situación de la fibra de vicuña, no dista mucho del caso alpaquero. “El precio internacional en el 2009 fue 400 dólares el kilo, pero siempre estuvo entre 550 y 600 dólares el kilo.

De los Ríos agrega que las medidas emprendidas años atrás de entregar la custodia de las vicuñas a las comunidades campesinas propiciaron un mayor

cuidado de estas especies. “Ahora se hace una esquila organizada y hay un mejor manejo que ha hecho que crezca la producción. Nuevamente hay empresas interesadas en comprar fibra de vicuña como la compañía italiana Loro Piana que la compra a un promedio de 400 dólares”, comenta.

Algodón en perspectiva

Si bien siempre se ha elogiado la calidad del algodón Pima peruano a nivel mundial, lo cierto es que en cuanto a precios de venta y productividad de áreas de cultivo está cediendo terreno lo que le resta competitividad frente a variedades que ingresan al país subsidiadas como la estadounidense.

Para Juan Lazo, director del programa de investigación del Instituto Peruano del Algodón, IPA, el gran perjudicado es el pequeño agricultor que aparte de



tener una propiedad fragmentada, tiene escasa asistencia técnica y poco apoyo financiero del Estado.

The panorama of our main three natural fibers does not escape from the context of abrupt changes in the world. In the case of the alpaca and vicuna fibers, the price fall in the international market affected considerably the entire production chain; whereas the Pima cotton fiber is facing serious problems of productivity and of an increasing importation of American cotton.

In a complex panorama, the private sector is leading initiatives to improve the quality of said fibers. Meanwhile, they are awaiting a bigger participation from the State.

The case of the alpaca

Between 2008 and 2009, the alpaca sector was affected basically by the short demand for fibers of the highest quality

Dato

El IPA viene desarrollando una variedad de Pima 59, cuya fibra ha tenido gran aceptación en Europa. Es de alta resistencia, finura, poder de absorción de los tintes y color blanco brillante.

Fact

The IPA is developing a variety of Pima 59, which fiber has had great acceptance in Europe. This fiber is of great resistance, fineness, absorption power of dyes and of a brilliant white color.



Hilo de algodón, insumo principal de confecciones.
Cotton yarn, main input of garments.

(Baby alpaca and Fleece Alpaca), which prices decreased in foreign markets.

"The demand fell from 24 dollars to 12-13 dollars per kilo. This also affected producers", states Eliseo De los Ríos, General manager of the Instituto Peruano de la Alpaca y Camélidos, IPAC (Peruvian Institute of the Alpaca and Camelids).

However, he remarks that for this year the trend indicates a recovery in the fiber trade. Likewise, the private sector is leading the improvement of the quality of our alpaca fiber.

The other part is in the State's hands. "Previously, there was a specialized entity like CONACS, but its functions were passed to two general directions; never-

theless, none of them is managed appropriately", clarifies De los Ríos.

Interest for the vicuna

The situation of the vicuna fiber is not different from the alpaca's. "The international price in 2009 was 400 dollars per kilo; however, this price was always between 550 and 600 dollars by kilo.

De los Ríos adds that the measures taken in previous years regarding the vicunas granting of custody to the rural communities caused a better care of these animals.

"Now an organized shearing and a better management are developed, which have made the production grow. Again, there are companies interested in buying vicuna fiber, like the Italian company Loro Piana, which buys this fiber at approximately 400 dollars", he comments.

Cotton in expectation

Although the quality of the Pima cotton has always been praised nationwide, the truth is that regarding sale prices and production of cultivation areas, it is losing ground, which rests its competitiveness in front of the varieties that enter into the country subsidized like the American.

To Juan Lazo, Director of the Research Program of the Instituto Peruano del Algodón, IPA (Peruvian Cotton Institute), the big affected is the small farmer, who apart from having a divided property, has little technical assistance and financial support from the State.

La vicuña, camélido con la fibra natural más fina.
The vicuna, camelid that has the finest natural fiber.





Emblema vendedor

Selling emblem

Opiniones sobre la conveniencia de usar la marca país o la marca individual | *Opinions on the convenience of using the country brand name or the individual brand name*

El trabajo realizado por el Prom-Perú en materia de promoción de los productos bandera en el extranjero viene siendo constante en estos últimos años y más si se trata de enfocarse en mercados potenciales como el norteamericano y el europeo. Sin embargo, no siempre se han logrado concretar los objetivos esperados cuando las empresas nacionales han acudido a ferias internacionales por lo que se discute si es acertado impulsar marcas bajo el nombre Perú o en forma individual.

Para José Carlos Hernani, gerente de marketing de Inca Tops, el concepto de marca país está bien difundido, pero en la industria de la moda ya tiene un camino recorrido. “Las marcas peruanas están en plena capacidad de poder asistir de manera aislada a una feria más especializada”.

Más crítico es Juan Pepper, gerente comercial de Michell & Cia., que considera innecesario potenciar grupos de origen o de bandera. “No podemos depender de un Gobierno para que se

haga las gestiones comerciales, me parece que el producto debe ser promovido individualmente o por el sector privado”.

Diferente apreciación tiene Fernando Ortiz de Zevallos, director comercial de Industrias Nettalco, “Las empresas nacionales puedan vender en el mercado local con su marca pero para exportar es complicado pues los compradores son contratistas que cuentan con marcas propias y reconocidas en el mundo”, advierte.



Confecciones peruanas en ferias internacionales.
Peruvian garments in international fairs.

En tanto, Silvia Crosato, gerente de ventas de Itessa, señala: “Es conveniente participar en ferias internacionales bajo la marca Perú, pues las empresas de los demás países cuando asisten con misiones comerciales utilizan el nombre de su país y no en forma individual. Es algo que recién estamos haciendo nosotros”.

Misiones sectorizadas

La promoción de los productos bandera en el extranjero es reforzada por ferias multisectoriales a las que acuden empresas nacionales que tienen poca experiencia exportadora y así ver si tienen posibilidades concretas de tener éxito en mercados externos. Empero, estas visitas no siempre son fructíferas.

“No creo que alguna misión comercial realizada por nosotros haya tenido resultados materializados en ventas. Se deberían priorizar tres o cuatro destinos que puedan ser destinos potenciales y allí hacer una misión comercial, pero con citas debidamente planificadas por lo menos con un mes de antelación”, apunta Pepper.

Al respecto, Hernani sugiere trabajar promociones de marca país de manera sectorizada. “Es complicado ofertar gastronomía y textiles en un mismo espacio. Si hablamos de moda hay ferias que son solo para prendas de niños, para prendas de fibras naturales, etc. Entonces la marca Perú se debe comenzar a trabajar por sectores ya que esa es la tendencia en el mundo”.

The work developed by Prom-Perú regarding the promotion of flag products abroad has been constant in these last few years, especially if it is about focusing on potential markets such as the American and European. However, the expected goals have not always been achieved when national companies have attended international fairs, for which it is discussed whether it is right to promote brand names under the name Peru or individually.



Silvia Crosato, gerente de ventas de Itessa
Silvia Crosato, Sales Manager of Itessa.

To José Carlos Hernani, Marketing manager of Inca Tops, the concept of the country brand name is very well spread, but, within the fashion industry, it has a traveled path. “Peruvian brand names are capable of assisting, separately, a more specialized fair”.

Instead, Juan Pepper, Business manager of Michell & Cia. is more critic, since he considers unnecessary to potentiate origin or flag groups. “We cannot depend on a Government to make business managements; I believe that the product should be promoted individually or by the private sector”.

Fernando Ortiz de Zavallos, Business director of Industrias Nettelco has a different view: “National companies can sell under their own brand names within the local market, but, exporting is complicated since buyers are contractors who have their own brand names which are recognized in the world”, he warns.

On the other hand, Silvia Crosato, Sales Manager of Itessa points out: “It is convenient to take part in international fairs under the brand name Peru, since companies from other countries, at the time of visiting with business missions, use the name of their respective coun-

tries and not individually. That is something we are doing recently”.

Missions by sectors

The promotion of flag products abroad is reinforced by multi-sector fairs to which national companies of little exporter experience attend in order to see if they have or not concrete possibilities of succeeding in foreign markets. Nevertheless, these visits are not always fructiferous.

“I do not think that any business mission carried out by us has had results materialized in sales. Three or four destinations that can be potential destinations should be prioritized in order to make a business mission there, but, with meetings duly planned at least one month in advance”, points out Pepper.

In this regard, Hernani suggests working on promotions of the country brand name by sectors. “It is complicated to offer gastronomy and textiles in the same space. If we talk about fashion, there are fairs that are only for children clothing, for natural fiber clothing, etc. Consequently, the brand name Peru must be promoted by sectors, since that is the trend in the world”.



*Jóvenes diseñadores
que marcan las nuevas
tendencias*

*Young designers set the
new trends*

Hasta hace unos años hablar de prendas de vestir hechas en el Perú era referirse a la calidad del material y no tanto al diseño, que a la larga se convirtió en el talón de Aquiles de la industria de confecciones peruana.

Harumi Momota, Sonia Lozada y Noe Bernacelli son tres jóvenes diseñadores que junto a otros vienen cambiando la imagen del diseño peruano en los exigentes mercados de Europa y los Estados Unidos.

Hecho en el Perú

Harumi Momota estudió durante ocho años, los complicados diseños ancestrales que las hilanderas peruanas desarrollan en sus prendas. Parte de este conocimiento ha sido plasmado en los diseños que exhibe en sus creaciones.

Ella manifiesta que el trabajo hecho a mano resaltado en sus prendas le proporciona un valor agregado adicional en los mercados internacionales. Un punto a nuestro favor es la calidad del material con el que se trabaja en el Perú, tal es el caso de la fibra de alpaca que es superior al cachemir.

Momota estudió en Lima e inició su formación profesional trabajando para una gran empresa exportadora. Allí se especializó en técnicas de tejido y producción de accesorios empleando fibras naturales como alpaca y algodón.

En la actualidad, Harumi Momota comparte su actividad como diseñadora asesorando a los artesanos de la región Junín.

Otra de las grandes diseñadoras es Sonia Lozada, quien resalta el desarrollo que ha mostrado el Perú en el tema del diseño.

Los nombres de la moda

**The names
of fashion**





Lozada nos comenta que su propuesta incluye el tejido con plumas, y junto a los demás diseñadores han encontrado una gran aceptación en el mercado europeo, especialmente en el Prêt-à-Porter de París. Allí se ha visto y admirado el diseño peruano, sumando a ello la calidad de la materia prima ampliamente reconocida en todo el mundo.

Ella comenzó su carrera de diseño estudiando en el Instituto Rose Bertini, en Lima, se especializó en diseño de prenda exterior para damas en la Escuela de Arte y Técnicas de Vestir (FELI) en Barcelona. Ha trabajado en varias grandes empresas entre las que destacan Topy Top, Mexthon, Wrangler del Perú y Amauta de Bolivia (en la línea de punto y tejido de chompas). Sus diseños son trabajados con conceptos en los que incluye bordados con detalles hechos a mano.

El Factor Milano

Hablar de moda es referirse a Europa, y una de las figuras peruanas que conoce mejor el exigente mercado europeo es Noe Bernacelli, joven diseñador formado en Milán, Italia.

El nos comenta que una de las razones por las que se decidió a estudiar diseño fue para impulsar la alta costura en el Perú. "Debido a su alta calidad, hoy en día, produzco mis diseños en alpaca, además se trata de una fibra bastante versátil", dice Bernacelli.

Es el primer latinoamericano en ser invitado a participar con sus diseños en la Semana de la Moda en Milán. Nos explica que ingresar al mercado europeo no es cosa fácil, más aún a Italia, plaza que prioriza la calidad en todos los aspectos, el material en que se trabaja, el acabado de la prenda y el diseño.

"En el caso de los tejidos de alpaca los productores peruanos que quieran exportar deben asegurarse de cual será el espacio en el que se ofertarán sus prendas, ya que las tiendas por departamento aceptan alpaca pero combinado con otros tejidos, por ejemplo 60%

baby alpaca y 40% lana de oveja", dice Bernacelli. Solo las boutiques ofrecen prendas 100% baby alpaca, pues se trata de negocios dirigidos a un mercado selecto dentro de los consumidores europeos.

Bernacelli, dice que es impresionante el salto dado por el Perú en materia de diseño, antes la producción nacional era conocida por el tema étnico, hoy en día ésta situación viene cambiando con el desarrollo del diseño que complementa la alta calidad de los materiales oriundos del Perú.



Harumi Momota.



Sonia Lozada.

Some years ago, talking about clothing made in Peru was talking about the quality of the material mostly and not of the design which with time turned into the weak point of Peruvian dressmaking industry.

Harumi Momota, Sonia Lozada and Noe Bernacelli are three young designers who are changing, together with other designers, the image of Peruvian design in the most demanding markets of Europe and the U.S.A.

Made in Peru

Harumi Momota studied for eight years the complex ancient designs Peruvian spinners develop in their garments. Part of this knowledge is reflected in the designs she exhibits in her creations.

She states that the handicrafts captured in her garments give them an additional added value in foreign markets. A point in our favor is the quality of the material worked in Peru. That is

the case of the alpaca's fiber, which is superior to the cashmere.

Momota studied in Lima and started her professional education working for a big exporter company. There, she specialized in weaving techniques and production of accessories by using natural fibers like alpaca and cotton.

Nowadays, Harumi Momota shares her activity as a designer providing consultancy to the artisans of the Junin region.

Other great designer is Sonia Lozada, who emphasizes the progress of Peru with respect to design.

Lozada tell us that her proposal includes weaving with feathers, and, together with the rest of designers have found great acceptance in the European market, especially in the Prêt-à-Porter of Paris. There, Peruvian design has been well seen and admired, in addition to the quality of the raw material which is widely known throughout the world.

She started her design career studying in the Rose Bertini Institute, in Lima, and she specialized in the design of outdoor clothing for women at the Escuela de Arte y Técnicas de Vestir (FEI) (School of Art and Dressing Techniques (FEI)) in Barcelona. She has worked in several big companies such as Topy Top, Mexthon, Wrangler (Peru) and Amauta (Bolivia) (in knitting and sweaters' weaving). Her designs are worked with concepts in which she includes embroideries with handcrafted details.

The Milan Factor

Talking about fashion is talking about Europe, and one of the Peruvian figures who best knows this demanding European market is Noe Bernacelli, young designer educated in Milan, Italy.

He let us know that one of the reasons for which he decided to study design was to promote haute couture in Peru.



"Due to its high quality, nowadays I can produce my alpaca designs, moreover, it is a very versatile fiber", says Bernacelli.

He is the first Latin American invited to participate with his designs in the Fashion Week in Milan. He explains us that, entering into the European market is not easy, especially in Italy, since it gives priority to the quality in all aspects, the material worked, the finish of the garment and the design.

"In the case of alpaca's weaves, Peruvian producers who want to export must make sure in which space their garments will be offered, since department stores accept alpacas combined with other weaves, for instance, 60% baby alpaca and 40% sheep's wool", says Bernacelli. Only boutiques offer 100% baby alpaca clothing, since those are businesses addressed to a selected market among European consumers.

Bernacelli states that the progress of Peru as for design is impressive. Earlier, national production was known for the ethnic topic; however, nowadays this situation is changing with the development of design which complements the high quality of materials from Peru.

Perú en el Prêt-à-Porter

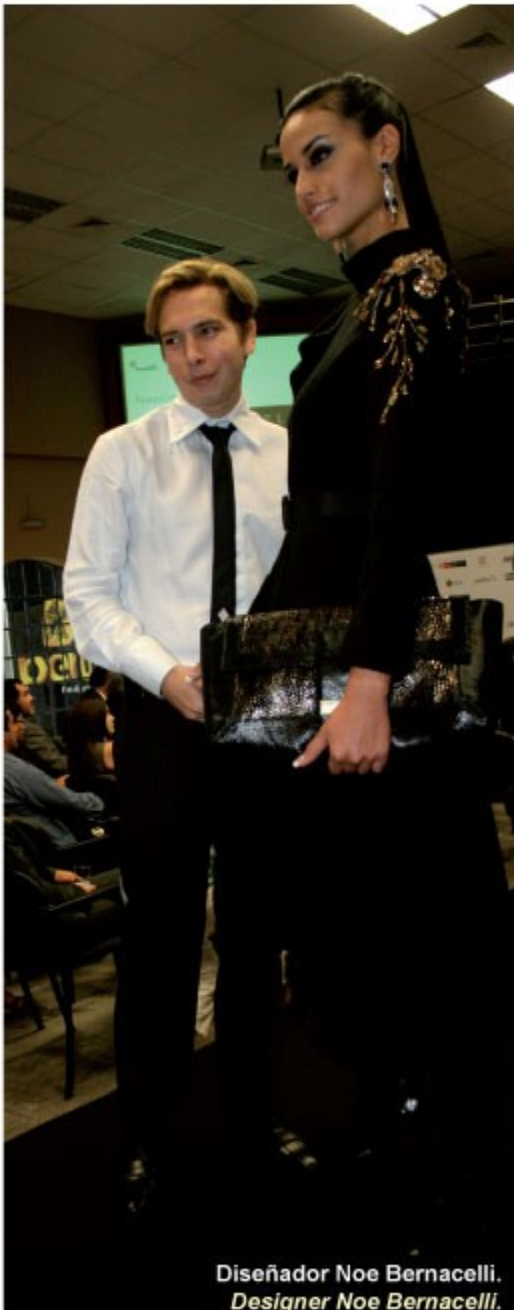
Peru in the Prêt-à-Porter

Noe Bernacelli, Harumi Momota y Sonia Lozada fueron invitados a Prêt-à-Porter, destacando la alta calidad de sus diseños y materiales.

Prêt-à-Porter es uno de los eventos más importantes de la industria de la moda mundial. Es célebre por ser la feria en la que las tendencias y la cultura de vanguardia se difunden.

Noe Bernacelli, Harumi Momota and Sonia Lozada were invited to the Prêt-à-Porter, emphasizing the high quality of their designs and materials.

Prêt-à-Porter is one of the most important events of the fashion industry in the world. It is known for being the fair in which trends and avant-garde culture are spread.



Diseñador Noe Bernacelli.
Designer Noe Bernacelli.

FRANKY & RICKY
Desde 1949

Prendas de Algodón Peruano para el mundo

Peruvian cotton garments for the world

Cayetano Arenas, 133
Parque Industrial Arequipa
Teléfono: (51) 54-282020
www.frankyandricky.com

Compañía Hotelera del Centro

HOTEL TURISMO

CENTRO DE CONVENCIONES

- Tenemos 60 habitaciones de tipo Ejecutivo, Turista y Business, con la mejor opción para cada necesidad.
- Agua caliente, calefactores, corriente 220 V, Tv-cable.
- Contamos con ambientes de trabajo, totalmente equipados.

Jr. Ancash N° 729
Huancayo - Junín - Perú
Telf: 51 (064) 23 1072
www.hoteles-del-centro.com



Ganar presencia en los mercados europeo y norteamericano no ha hecho que los productores nacionales olviden el mercado latinoamericano, más aun ahora que países como Colombia, con quien competimos internacionalmente, han ido retrocediendo ante el avance peruano.

Ysabel Segura, gerenta de Manufacturas de la Asociación de Exportadores (ADEX) nos comenta que la mejora en la producción y el diseño de los textiles nacionales atrajo la atención de mercados como el venezolano, del cual hemos desplazado a Colombia.

Cabe destacar que Colombia ha soportado una serie de problemas de índole político que han terminado beneficiando a los productores nacionales, pues el nicho que dejó en Venezuela ha sido cubierto por el Perú.

De momento la producción nacional ha ido ganando competitividad en el mercado latinoamericano, especialmente con la presencia de las pequeñas y medianas empresas.

“Sin embargo también hay grandes empresas peruanas que están ingresando al mercado argentino y al brasileño”, dice Segura. El caso de Brasil es importante pues a pesar de ser una plaza que consume su producción nacional, ha comenzado a abrir su mercado a los textiles peruanos.

Reencuentro con Ecuador

En el mercado ecuatoriano competimos con Colombia, y es una plaza que no ha estado exenta de problemas, como lo recuerda Ysabel Segura, quien señala que el año pasado el gobierno ecuatoriano aplicó una sobretasa arancelaria



*Fibras naturales y modernos diseños.
Natural fibers and modern designs.*

El repunte peruano

Peruvian upturn

Producción textil entra con fuerza a Venezuela, Ecuador y Brasil | Textile production enters with strength into Venezuela, Ecuador and Brazil



de 12%, afectando al sector prendas de vestir hechas en Perú.

“Afortunadamente a partir del 1 de julio las barreras arancelarias de valor adicional serán levantadas, lo que reactivará el comercio con Ecuador”, dice Ysabel Segura. La representante de ADEX comenta que otro mercado interesante en la región es Argentina, país que puede ser una salida para el tejido de punto y tela plana. También se puede aprovechar la amplia experiencia argentina en materia de diseño para exportar de manera conjunta a aquellas plazas en las que tenemos ventajas arancelarias.

Winning presence within European and American markets has not made national producers to forget about the Latin American market, especially now that countries like Colombia, against which we compete internationally, has been going back before Peruvian progress.

Ysabel Segura, Manufacture manager of the Exporters' Association (ADEX)

Dato

Venezuela es otro de los mercados que sigue siendo importante para los productores nacionales, pero que debido a los problemas políticos ocurridos recientemente ha ido perdiendo peso frente a otras plazas.

Information

Venezuela is other of the markets which remain being important to national producers, but, due to the political problems occurred recently, it has been losing importance in front of other markets.

comments us that the improvement in production and design of national textiles attracted the attention of markets such as the Venezuelan, from which we have displaced Colombia.

It is worthy to mention that Colombia has endured a series of political problems which have ended benefiting national producers, since the niche it left in Venezuela has been discovered by Peru.



Ysabel Segura.

At the moment, national production has been winning competitiveness within the Latin American market, especially with the presence of small and medium-sized companies.

“However, there are also big Peruvian companies which are entering into the Argentinean and Brazilian markets”, says Segura. The case of Brazil is important since, even though it is a market that consumes its national production, it has begun to open its market to Peruvian textiles.

Reunion with Ecuador

In the Ecuadorian market we compete with Colombia, and it is a market which has not been free from problems, recalls Ysabel Segura. She points out that last year the Ecuadorian government applied a tariff surcharge of 12%, affecting the Peruvian dressmaking sector.

“Fortunately, as of July 1st, tariff barriers of added value will be abolished, which will reactivate trade with Ecuador”, adds Ysabel Segura. The representative of ADEX remarks that other interesting market in the region is Argentina, country that may be the exit for the knitting and flat fabric. Moreover, we can take advantage of the broad Argentinean experience regarding design to export together to those markets in which we have tariff advantages.

Lo que falta por hacer

Things to be done

Ysabel Segura ve un horizonte aún muy amplio dentro de las tareas pendientes en el sector textil. Para la representante de ADEX, aunque la performance mostrada ha superado a Colombia en muchos mercados, aun se debe trabajar el tema del aprovisionamiento y mejorar la producción de botones, cintas bordadas y aplicaciones que necesitan desarrollar diseños más atractivos.

“Hay empresas que importan estos elementos, pero también existen empresas que están realizando esfuerzos individuales que se deben potenciar para que la performance sea mejor en el futuro”, comenta Segura.

Ysabel Segura still sees a very wide horizon within the pending tasks in the textile sector. To the representative of ADEX, although the performance showed has surpassed Colombia in many markets, the topic of the supply still needs to be worked, as well as the improvement of the production of buttons, embroidered ribbons and applications needed to develop more attractive designs.

“There are companies which import these elements, but, there are also companies that are developing individual efforts which need to be potentiated so that the performance is better in the future”, Segura mentions.



Si existe un sector que ha mostrado versatilidad y resistencia a pesar de los duros golpes que recibe del contrabando y el dumping es la industria del calzado.

Dante Chumpitaz, gerente de la Corporación del Cuero, Calzado y Afines de la Sociedad Nacional de Industrias, SNI, comenta que una de las razones que han permitido capear los problemas de la competencia desleal es la calidad de los materiales en los que se trabaja y la especial atención en el desarrollo de diseños vanguardistas.

“Las empresas de calzado están conscientes de la importancia de la moda, por ello participan de ferias internacionales donde recopilan novedosa información generada en Europa, con respecto a las tendencias en hormas, suelas, tacones, texturas sintéticos y textiles. Así como el sentir del consumidor”, dice Chumpitaz.

Hoy los productores nacionales reflejan una notable influencia “Retro”, visible en trabajos de cepillado muy elaborado con connotaciones de orígenes variados. Según la SNI, actualmente tienen protagonismo los accesorios elaborados con materiales, texturas y colores novedosos.

Por ejemplo está la presencia de las clásicas balerinas, además de botines bajos para damas, acompañadas de tacones altos y estilizados. En cuanto a los materiales requeridos por el consumidor, la SNI afirma que se mantienen las preferencias por el cuero con acabados naturales o cueros envejecidos y gamuzados.

Los colores preferidos son los oscuros, especialmente el negro y el marrón. Las preferencias en la moda masculina se inclinan por lo clásico, recurriéndose permanentemente al cuero cepillado.

Mercados

Aunque la crisis internacional afectó la capacidad de consumo de los principales mercados, la industria del calzado siguió exportando.



Un paso adelante

A step forward

Sector del calzado avanza pese a importación asiática | *Footwear sector progresses despite Asian importation*

La SNI informa que los principales destinos de exportación de la producción nacional son Colombia, Chile, Estados Unidos, México y Ecuador.

El gremio industrial señala que la importancia de las empresas exportadoras radica en la cantidad de puestos de trabajo que generan. Así de cada empleo creado por la industria del calzado se forjan 2.5 empleos indirectos.

Sin embargo la industria manufacturera cerró el 2009 en medio de la reducción del consumo interno y externo, los cuales se contrajeron debido a la crisis financiera internacional.

Dante Chumpitaz explica que en medio de esta situación la tendencia en el sector calzado fue negativa desde los primeros meses del 2009, con lo cual comenzó una caída sistemática de la producción.

La situación empeoró con las medidas de salvaguarda que se impusieron en el mercado ecuatoriano, una de las principales plazas para la exportación peruana. Esto se vio reflejado en una menor utilización de la capacidad instalada. Sin embargo, la SNI considera que el sector calzado tendrá un comportamiento más dinámico durante el presente año.

If there is a sector which has shown versatility and resistance despite the hard strikes it receives from the contraband and dumping, is the footwear industry.

Dante Chumpitaz, manager of the Leather, Footwear and Related goods Corporation of the National Society of Industries (SNI), remarks that one of the reasons which have allowed him to elude the problems of unfair competition is the quality of the materials he works with and the special attention he has put into the development of avant-garde designs.

"Footwear companies are aware of the significance of fashion; that is why they participate in international fairs, where they gather innovative information generated in Europe regarding the latest trends on widths, soles, heels, syn-

thetic textures and textiles. As well as consumers' feelings", says Chumpitaz.

Nowadays national producers reflect a remarkable "Retro" influence, which is noted in works of very-elaborated brushing with connotations of varied origins. According to the NSI, today, the accessories elaborated with innovative materials, textures and colors predominate.

For example, the presence of the classic ballerinas, short boots for women accompanied by high and stylized heels. Regarding the materials required by the consumer, the SNI affirms that the preference for leather with natural finishes or old and chamois leather still remains.

The favorite colors are dark, especially black and brown. Preferences on men's fashion leans towards the classic, using brushed leather permanently.

Markets

Although the international crisis affected the consumption capacity of the main markets, the footwear industry continued exporting.

The SNI informs that the main exports destinations of national production

Dato

Dante Chumpitaz explica que uno de los factores que frenan el crecimiento del sector calzado en el Perú es la importación China, pues a pesar de las medidas antidumping que se han aplicado no se logra frenar la llegada de zapatos del gigante asiático.

Fact

Dante Chumpitaz explains that one of the factors that impedes the growth of the footwear sector in Peru is the Chinese importation, since, despite the antidumping measures that have been applied, it is not possible to stop the importation of shoes from this giant Asian country.

are Colombia, Chile, The U.S.A., Mexico and Ecuador.

The industrial union points out that the importance of exporter companies rests in the amount of jobs they generate. Thus, from every job generated by the footwear industry, 2.5 indirect jobs are created.

However, the manufacturing industry closed the year 2009 in the middle of the reduction of internal and external consumption, which were reduced because of the international financial crisis.

Dante Chumpitaz explains that in the middle of this situation the trend in the footwear sector was negative from the first months of 2009, thus, a systematic fall of the production begun.

The situation got worse with the safeguarding measures that were imposed in the Ecuadorian market, one of the main markets to Peruvian exports. This was reflected in a minor consumption of the installed capacity. Nevertheless, the SNI considers that the footwear sector will have a more dynamic behavior during this year.



Dante Chumpitaz, representante del sector calzado de la SNI.
Dante Chumpitaz, representative of the footwear sector of the SNI.



Las exportaciones peruanas del sector joyería durante el año 2009 tuvieron un considerable declive, siendo la causa principal la poca demanda de Estados Unidos, principal mercado receptor y seriamente afectado por la crisis financiera. Ante este contexto las principales empresas contemplan diversificar sus productos hacia diferentes mercados. Asimismo, el Consejo Mundial de la Joyería ha propuesto un interesante proyecto que

busca la competitividad de la joyería nacional.

Para Giampiero Scotto, presidente del comité de joyería de ADEX el panorama de las exportaciones de joyería nacional ha ido decreciendo con algunas excepciones. “En el caso del oro hemos tenido un decrecimiento del -43% en relación al 2008, debido a la crisis generada por Estados Unidos, nuestro principal importador. Pero ha habido

un crecimiento del 95% en la exportación de la joyería de plata”.

Agrega que esto se debe al incremento del precio del metal precioso, lo que propició que los grandes importadores norteamericanos hayan tenido que bajar sus pretensiones de vender solamente oro. “Entonces la gente ha optado por comprar productos de plata con oro o solamente de plata”.

Joyas codiciadas

Coveted jewels

Propuestas para fomentar la competitividad del sector joyería | *Proposals to promote competitiveness of the jewelry sector*



Joyas fabricadas en plata son las más solicitadas.
Jewels made of silver are the most requested.



Giampiero Scotto, presidente del comité de joyería de ADEX.
Giampiero Scotto, President of the Jewelry Committee of ADEX.

De acuerdo a cifras proporcionadas por ADEX el total de las exportaciones de joyería fueron de 43'339.094 millones de dólares. En tanto que el 2008 ascendió a 66'398.875 millones de dólares, lo que refleja una caída del -35%.

Estrategias y proyectos

En un panorama complicado para la mayoría de las empresas del sector joyería, se han visto en la urgente necesidad de atender al mercado interno y a diversificar sus productos hacia mercados externos como el europeo.

“Lo que demuestra que la crisis no ha terminado es que exportadores importantes han mirado hacia el mercado interno, algo que nunca había sucedido”, señala Scotto que además sugiere que para ingresar al mercado europeo se debe tener mucha inteligencia e imaginación, pues tiene una fortaleza en el cambio de su moneda, el euro.

Un aspecto vital en el rubro de la joyería peruana, esta relacionado con darle las herramientas necesarias a las pequeñas empresas que quieren trascender. En ese sentido el Consejo Mundial de Joyería ha presentado el 2009 un proyecto al gobierno peruano orientado a la responsabilidad social, ética empresarial y tecnificación de la joyería.

“Este proyecto busca formalizar al sector, inculcar al artesano desde la extracción hasta la comercialización en temas como responsabilidad social. Esperemos que el gobierno se pronuncie y vea que quien compite no es el artesano, ni el industrial sino el producto y ese producto no puede tener dos sistemas de producción distintos”, finaliza Scotto.

Peruvian exportations from the jewelry sector had a considerable decline in the year 2009, being the main cause the short demand from the U.S.A., major receptor market and seriously affected by the financial crisis. In view of this context, the most important companies are contemplating diversifying their products towards different markets. Likewise, the World Jewelry Council has proposed an interesting project which looks for competitiveness of national jewelry.

To Giampiero Scotto, President of the Jewelry Committee of ADEX, the panorama of national jewelry exportations has been decreasing with some exceptions. “In the case of gold, we have had a decrease of -43% regarding the year 2008, due to the crisis generated by the U.S.A., our main importer. However, there has been an increase of 95% in the exportation of silver jewelry”.

He adds that this is due to the increase of the price of precious metal, which caused that the big American importers reduced their pretensions for selling gold only. “Consequently, people have opted for purchasing silver with gold or only silver products”.

According to figures provided by ADEX, jewelry exportations totaled 43'339.094 million dollars, whereas in 2008 exports amounted 66'398.875 million dollars, which reflects a drop of -35%.

Strategies and projects

In a very complex panorama to most of the companies from the jewelry sector, they have found themselves in the urgent need for paying attention to the internal market and diversifying their products towards foreign markets like the European.

“What proves that the crisis is not over yet is that main exporters have looked towards the internal market, something that had never happened before”, states Scotto, who also suggests that entering into the European market demands a lot of intelligence and imagination, since it has a fortress regarding the change of its currency, the euro.

An essential aspect in the Peruvian jewelry sector is related to providing the necessary tools to the small companies which wish to transcend. In this sense, the World Jewelry Council submitted, in 2009, a project before the Peruvian government aimed at the social responsibility, corporate ethics and jewelry modernization.

“This project seeks to legalize the sector, educate the artisan from extraction to trading, in topics like social responsibility. We hope that the government expresses its opinion and sees that the artisan is not the one who is competing, neither the industrial, but the product and said product cannot have two different production systems”, concludes Scotto.



Nacimientos peruanos tienen gran acogida en el exterior.
Peruvian Births have great success abroad.

Líneas y colores

Lines and colors

Peru Gift show, una muestra de la decoración peruana para el mundo

Peru Gift Show, an example of Peruvian decoration to the world

A pesar de la crisis y de la dura competencia que dan los productores asiáticos, Estados Unidos sigue siendo el principal mercado de llegada para los artículos de decoración manufacturados en el Perú.

Juan Carlos Prada, encargado del Sector Artículos de Decoración y Regalos de Prom Perú comentó que la cerámica decorativa y utilitaria pe-

ruana es bien recibida por los consumidores estadounidenses, la fabricada en Chulucanas (Piura), tiene especial aceptación.

“Estados Unidos siempre ha sido el primer mercado de nuestros artículos de decoración, y eso se refleja en el número de compradores que llegarán para el Perú Gift Show, el 80% de ellos proviene ese país”, dice Juan Carlos Prada.

Otros mercados

El segundo mercado en importancia para los productos de decoración peruanos es la propia región latinoamericana. Destaca Venezuela, seguido de cerca por Ecuador y Bolivia.

En tercer lugar están algunos países de la Unión Europea. Un mercado muy interesante que se ha convertido en un nicho por sí solo desde hace ocho años es Nueva Zelanda país que significa US\$ 2 millones en ventas anuales, según revela PromPerú.

En cuanto al diseño de los productos de decoración, aunque hay nuevas propuestas, se mantiene la relación con las técnicas ancestrales.

“Con la entrada de los productos asiáticos el mercado es cada vez más competitivo, los productores nacionales han tenido que adaptar su oferta a los requerimientos del mercado”, comenta Prada.

El representante de PromPerú afirma que la tendencia actual es la fabricación de productos decorativos y a la vez utilitarios.

Hecho a mano

Al igual que en otros rubros como el de textiles, en decoración los trabajos hechos a mano se distribuyen en mercados de lujo y son vendidos a precios más altos que aquellos elaborados bajo sistemas industriales, como los productos asiáticos.

PromPerú indica que aunque en nuestro país existen algunas empresas que fabrican parte de su producción en moldes, el nivel de industrialización de Asia es superior a nuestro sector decoración. Sin embargo esto ubica a los productores peruanos en segmentos de mercados de mayor calidad.

“Por ejemplo tenemos el caso de la cerámica de Chulucanas, donde el cuidado en el trabajo de producción comienza desde la selección del tipo de arcilla que se empleará”, comenta Prada.

Despite the crisis and tough competition by Asian producers, the U.S.A. remains being the main receptor market of decoration articles made in Peru.

Juan Carlos Prada, in charge of the Gifts and Decoration Articles sector of PromPerú said that Peruvian practical and decorative ceramics are well accepted by American consumers, especially the ceramics made in Chulucanas (Piura).

"The U.S.A. has always been the first market of our decoration articles, and that is reflected in the number of purchasers who will arrive for the Peru Gift Show, 80% of them come from said country", refers Carlos Prada.

Other markets

The second important market for Peruvian decoration products is the Latin American region. Venezuela stands out, followed by Ecuador and Bolivia.

In third place are some countries of the European Union. A very interesting market which has become a niche by itself for eight years now is New Zealand, which means US\$ 2 million dollars on annual sales, as revealed by PromPerú.

With respect to the design of decoration products, although there are new proposals, the relationship with the ancient techniques is maintained.

"With the entrance of Asian products, the market is more and more competitive, national products have been forced to adapt their offer to the requirements of the market", states Prada.

The representative of PromPerú affirms that the current trend is manufacturing decorative products, which are at the same time, practical.

Handmade

Just like in other sectors such as textiles, in decoration handmade products are distributed within luxury markets and are sold at prices higher than those products elaborated with industrial systems, like Asian products.

PromPerú indicates that, although in our country there are some companies which manufacture part of their production in molds, the industrialization level of Asia is superior to our decoration sector. Nevertheless, that places Peruvian producers into markets of higher quality.

"For example, we have the case of the Chulucanas ceramics, where the supervision of the production work begins from the selection of the type of clay to be used", comments Prada.

Picos de venta

Sale Peaks

En cuanto al mejor momento para vender productos decorativos, Juan Carlos Prada revela que fechas como Navidad son ideales pues el Perú tiene muchos productos de decoración con motivos navideños, como es el caso de los retablos, y los nacimientos.

La campaña comienza en los meses de abril, mayo y junio. Los productos se colocan en los mercados en agosto y se venden durante los meses de octubre, noviembre y diciembre.

Adicional a esto existen los mercados que manejan la idea de conceptos atemporales, es decir que no están dirigidos a una fiesta en particular, pero que manejan colores y diseños de vanguardia trabajados en cerámica, vidrio pintado y textiles.

Regarding the best time to sell decorative products, Juan Carlos Prada reveals that times like Christmas are ideal, since Peru has many decoration products with Christmas motifs, such as altarpieces and cribs.

The campaign begins in April, May and June. The products are placed into the markets in August and they are sold during the months of October, November and December.

Moreover, there are markets which manage the idea of timeless concepts, that is, products that are not addressed to any particular festivity, but which have colors and avant-garde designs elaborated in ceramics, painted glass and textiles.



Piezas de cerámica de Chulucanas. Chulucanas Ceramic Set.



Aldo Crosato, gerente financiero de ITESSA.

Hilados selectos

ITESSA exporta hilos finos de fibra de alpaca a diversos mercados del mundo

Ser considerada una de las empresas más destacadas del Perú en la fabricación de hilos finos elaborados con fibra de alpaca y algodón (Pima y Tangüis) le ha posibilitado a ITESSA tener una fuerte presencia en mercados como el latinoamericano. El siguiente paso es su consolidación en destinos exigentes de Europa y Asia, los cuales demandan productos novedosos.

Contando con la más moderna tecnología, sus finos hilados son requeridos por importantes empresas confeccionistas nacionales e internacionales, así como por renombrados diseñadores para la elaboración de diversas prendas de vestir.

Aldo Crosato, gerente financiero de la empresa señala que si bien el 2009 fue un año difícil para el sector textil debido a la crisis internacional, ellos pudieron salir adelante porque desarrollan constantemente productos especializados a mercados diversificados.

“Hemos trabajado todo el año al 100% de nuestra capacidad. También tomamos algunas medidas de contingencia, sacando algunos productos nuevos de menores precios. Logramos la misma capacidad de producción, pero en valor de venta disminuyó porque bajaron los precios de las materias primas. En general mantuvimos el nivel del 2008”, dice Crosato.

Más mercados y ferias

En la actualidad ITESSA exporta a prestigiosas empresas confeccionistas de 15 países de Sudamérica (Argentina, Brasil, Chile, Bolivia, Ecuador, Venezuela y Colombia), Centroamérica (México y Guatemala), Estados Unidos, Europa (Inglaterra, Francia y España) y Asia (Japón y Hong Kong), agrega el empresario.

“En estos últimos años estamos desarrollando productos a mercados principalmente de Europa con hilos para ovillos y con hilos para labores. También

últimamente hemos comenzado a exportar a Hong Kong”, agrega Crosato.

Igualmente, participan constantemente en ferias especializadas en el exterior. “Todos los años participamos en Colombiatex en Medellín, que es la feria más importante en Latinoamérica y también participamos en otras ferias en Estados Unidos, Francia, Argentina, Brasil”, manifiesta el empresario.

Certificaciones y expectativas

Los productos de ITESSA cuentan con la certificación OEKO-TEX, que verifica que los productos hechos con algodón no contengan sustancias nocivas para el uso de niños. De igual manera, todos los productos químicos y colorantes que utilizan en el proceso de tintura son certificados.

En los últimos tres años sus ventas tuvieron un crecimiento del 25%, de las cuales el 60% están dirigidas al mercado local y el 40% al mercado exterior. Para este 2010 esperan un mayor incremento.

“Este año vemos que se han normalizado las cosas después del año inestable. Las expectativas son muy buenas y apuntamos a crecer nuevamente en ventas, calculamos entre 15 y 20% más, desarrollando productos básicamente con alpaca y algodones peruanos y mezclas de ellos con otras fibras”, finaliza Crosato. **(Publirreportaje)**





Te escuchamos, te servimos

Voces transparentes
veraces y objetivas

HOY por HOY

lunes a domingo 6:00 a.m. - 12:00 p.m. y 6:00 p.m



Mariella Patriau - Carlos Cornejo - Mavila Huertas y Lorena Trelles

Patrulla CPN



Recorremos las calles
A TU SERVICIO

Fono Emergencia
411- 9311

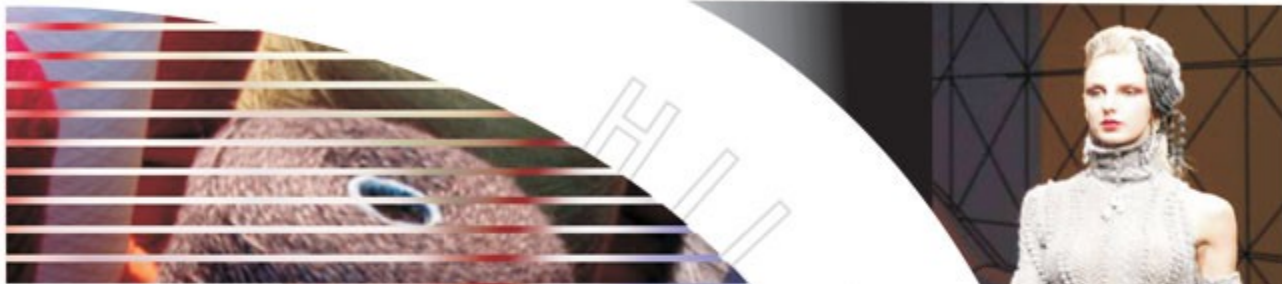


24 horas al servicio de
nuestros oyentes

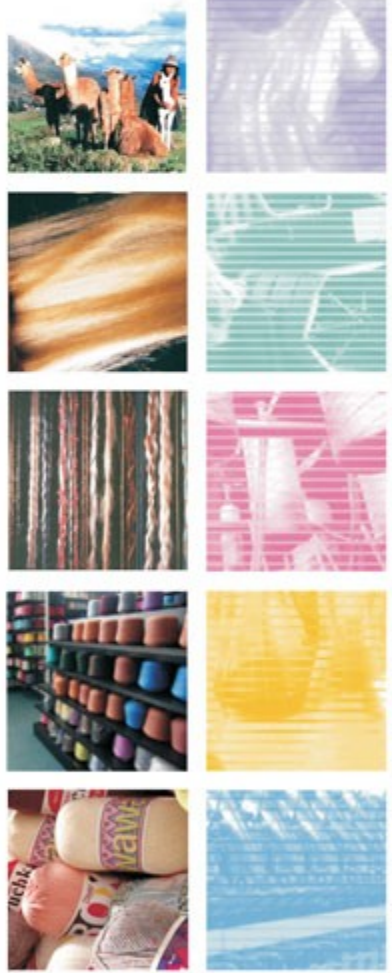
Web CPN
www.cpnradio.pe



Se actualiza la noticia
minuto a minuto



Concepto y Diseño: Eduardo Barrera Durazo 989 847 203 / 7 460 4246



FILADOS Y ARMAS



- * Alpaca
- * Cashmere
- * Tencel
- * Spandex
- * Algodón Pima
- * Viscosa
- * Poliamida
- * Lino
- * Algodón Tanguis
- * Seda
- * Acrílico
- * Coolmax
- * Angora
- * Lana
- * Bambú
- * Modal
- * Nylon
- * Rayón



Usted pone el ingenio y nosotros la calidad

www.itessa.com.pe
ventas.tienda@itessa.com.pe
sales@itessa.com.pe

TIENDA Av. Separadora Industrial 2593
Urb. Santa Raquel / Ate / Lima, Perú
Telf.: (051) 348 9292 / Telefax: (051) 348 2726

FABRICA Av. Separadora Industrial 2583
Urb. Santa Raquel / Ate / Lima, Perú
Telf.: (051) 348 1002 / Fax: (051) 348 1003