

¿LA SOLUCIÓN A NUESTROS PROBLEMAS ESTÁ EN LA EXPORTACIÓN?

Tenemos años pensando que es así, pero en los últimos 30 años hemos permitido que empresas extranjeras tomen la iniciativa -con marketing y estudios de mercado apropiados-, ingresando a nuestro país con ropa de origen chino, al inicio comprada por kilos, y ahora semi-confeccionada, donde se le acaba de colocar detalles -como cierres y otros- a los jeans y se exportan tal como si se hubieran sido confeccionado en el país de origen (para el caso Chile). Así, a lo largo de estos años, algunas empresas del exterior han comprado marcas conocidas en Europa con problemas económicos y financieros, inundado el mercado latinoamericano. Aquí les contaré cómo empezaron estas compañías a adueñarse del mercado peruano y latinoamericano. Les demostraré que, en el caso peruano, a pesar de tener el talento, no hemos sabido unirnos -empresas y Estado- para defender los intereses de una industria textil que hoy sufre para exportar y para vendernos unos a otros. Somos un País que siempre ha sacado pecho por el algodón TANGÜIS y que actualmente ha disminuido su producción de manera considerable al punto de que muchas prendas solo dicen... hecho en Perú.

SAGA FALABELLA EN EL PERÚ

De acuerdo a un medio chileno, en el año 2014, Falabella, el holding de propiedad de las familias Solari, Cúneo y Del Río, generó al primer semestre del año el 38% de sus ventas fuera de su país, mientras que en el período anterior este porcentaje no pasaba del 36%. Aquel año, el Perú lideró sus operaciones en el extranjero, concentrando el 21% del total. Le siguieron muy atrás las operaciones en Argentina, con el 7%, y Colombia, con el 6%. Chile, como país de origen, concentró el 62%.

ORIGEN

En 1955 Sears Roebuck abrió la primera gran tienda por

departamentos en el Perú. Las ventas a crédito y su innovadora política de devoluciones marcaron la pauta en el mercado local. En 1988 Sears se transformó en Saga, Sociedad Andina de los Grandes Almacenes, lanzamiento que fue de la mano con el establecimiento de promociones y precios competitivos todos los días.

CONSOLIDACIÓN

En 1995 Saga se fusionó con el retailer regional Falabella, acontecimiento que dio origen a Saga Falabella S.A. Con esta fusión se implementó un sistema de pago más cómodo y flexible, con la introducción de la tarjeta CMR, la cual hoy en día cuenta con más de 5.5 millones de usuarios en América Latina. A su vez, la cadena firmó importantes alianzas

con marcas como Benetton, de Italia, y MNG, de España. Por su parte, el rubro de servicios nació con la apuesta de las unidades de negocio Viajes y Seguros Falabella.

GAMARRA Y SAGA FALABELLA (DICIEMBRE 2007)

Durante el año 2008 los confeccionistas de prendas de vestir del emporio comercial de Gamarra esperaban incrementar hasta en un 35% sus ventas a las tiendas por departamento Saga Falabella, informó entonces el director de la Unión Nacional de Empresarios (UNETE), Pedro Manzur. Indicó en ese momento que los representantes de UNETE sostuvieron una reunión con los ejecutivos de Saga Falabella, a fin de acordar que los empresarios de Gamarra les facilitarían una mayor producción para estas tiendas, elevando así la participación de los productos peruanos. La presencia de los textiles peruanos en Saga Falabella, en especial de pantalones, polos y casacas, indicaba que el producto peruano era solicitado no porque se quiera comprar un producto nacional, si no porque el mercado exigía ropa de mejor calidad, explicó.

El objetivo de los productores peruanos de prendas de vestir era sustituir a las de origen chino en un gran porcentaje y proyectaban que para 2008 la colección de las prendas peruanas en Saga Falabella se incrementaría entre 20% y 35% respecto de las colocaciones del año anterior. “Saga cambió de posición y pasó de ser un gran importador de prendas chinas a buscar productos peruanos, porque se dio cuenta de que las personas están dispuestas a pagar un poco más por las prendas peruanas porque son de buena calidad”, señaló entonces Manzur. Sin embargo, sostuvo que los empresarios textiles requerían mejorar su competitividad para entrar con mayor fuerza a las tiendas por departamentos y vencer a las prendas chinas.

BAJA PRODUCCIÓN TOTAL

Un factor que limitó a los micro y pequeños empresarios fue su escasa producción. “En el momento en que concuerden las necesidades de las tiendas por departamentos y los microempresarios se logrará un buen acuerdo”, explicó en octubre de 2010 José Luis Peroni, presidente del gremio de los confeccionistas. La situación del sector confecciones peruano, golpeado por las menores exportaciones, fue bastante complicada. Pero ello no amilanó a los empresarios, quienes buscaban ahora retomar posiciones en el mercado local como una estrategia para recuperarse de la caída de las ventas al exterior.

¿Qué están haciendo hoy los confeccionistas peruanos para afrontar la crisis?

Una de las cosas que estamos haciendo es fomentar una mayor compra en el mercado interno. Este mercado está valorizado entre US\$1.600 millones y US\$1.800 millones. Y lo hemos tenido abandonado en los últimos 10 años, dejándolo a merced de productos importados, en gran parte subvalorados, debido a la competencia desleal. Si retomamos parte del mercado interno incrementaremos las ventas de nuestras confecciones. Esa es la razón por la que firmamos el convenio con Ripley el 23 de setiembre.

¿Es negocio exportar confecciones desde Perú?

No. Casi ya no hay márgenes. O son muy pequeños o muchas empresas están trabajando “tas con tas” para no cerrar. La idea es no cerrar pues se tiene la perspectiva de que las cosas van a mejorar. Pero, mientras tanto, tenemos en contra la caída de precios promedio, el menor tipo de cambio, el retiro de 1,5 puntos del drawback, la mano de obra que ha migrado a otros sectores y se ha encarecido, la presión del algodón, que no se puede trasladar directamente al comprador. La pregunta es, ¿hasta cuándo? Nosotros queremos seguir resistiendo.

RIPLEY EN EL PERÚ

Ripley llegó a Perú en 1997, inaugurando su primera tienda en el Jockey Plaza Shopping Center. Para el año 2016, Ripley ya sumaba hasta 29 tiendas en todo el Perú, país que para Falabella y Ripley es el segundo mercado en ventas, después de Chile. Según una noticia de octubre de 2013, los retailers chilenos buscan ventaja en cada metro cuadrado. Pulso, medio chileno dedicado a los negocios, reseñó que la estrategia de estas empresas ha sido financiar compras multitiendas para luego posicionarse como bancos. Dos de los retailers chilenos más importantes del vecino del sur tienen casi dos décadas operando en nuestro país: Falabella y Ripley. Y ello les ha valido para que Perú sea hoy su segundo mercado en ventas, luego de su país de origen. Así, según un informe publicado por el Diario Financiero, Perú explica casi un 30% de los ingresos de Ripley y más del 24% de la facturación de Falabella.

La publicación señala que la fuerte apuesta de estos retailers en nuestro país copa casi la totalidad del mercado de Perú. “Falabella continúa liderando en ventas por metro cuadrado pero lo destacable del análisis es que Ripley superó levemente a Cencosud en el segundo trimestre de este año”, citó el diario Gestión. Aunque se pueden observar períodos de alzas y bajas en las ventas por metro cuadrado, el mercado peruano es el que concentra mayor interés de las firmas chilenas, agregó el matutino.

LA ESTRATEGIA

¿Cómo han hecho para expandirse de esta manera Ripley, Falabella y Cencosud?

Una explicación la trata de dar Pulso de Chile, en la que refiere que la estrategia de estas empresas fue solo financiar compras en multitiendas, pero a medida que pasó el tiempo la apuesta fue obtener licencias de banco, lo que llevó al nacimiento del Banco Ripley, Banco Falabella y Banco Cencosud. “Hoy la oferta del retail financiero es variada, desde tarjetas de crédito Visa o Mastercard hasta créditos hipotecarios”, comenta el matutino. De esta manera, el consumo revolvente es el nicho en el que se concentran y donde Banco Falabella posee un 16.3%, Banco Ripley 5.51% y Cencosud 1.58%. Juntos totalizan el 23.3% del parque de tarjetas.

Así, según una información del año 2013, Falabella considera a Perú como un mercado estratégico en materia crediticia. No en vano somos su segunda plaza con mayor número de sucursales bancarias (52). Por su parte, Ripley proyecta seguir creciendo en nuestro país y ya se encuentra en el sexto puesto del ranking de los operadores de consumo, según refiere la SBS. Y Cencosud no se queda atrás, ya que aunque con menos participación que sus competidores (0.76%), en el segundo trimestre sus resultados crecieron 61.2% en relación al mismo periodo del 2012.

ZARA EN EL PERÚ

ZARA abrió su primera tienda en el PERÚ en el 2011

¿Por qué en el Perú?

“Sin duda, el desempeño económico sostenido del país con una proyección de crecimiento de 5% a 6% para este año y la estabilidad social motivaron que la actual vedette del ‘retail’ textil, con presencia en 78 países del mundo, entre a competir”, afirmó Fredy Alvarado Rosillo, director de la Escuela Profesional de Marketing de la Universidad San Martín de Porres, según un artículo de El Comercio de 2012. Ernesto Aramburú, director gerente de Inversiones y Asesorías Araval, coincidió con ello y además agregó que el ‘boom’ del comercio minorista moderno abrió una oportunidad interesante para el crecimiento de la marca en Lima y en provincias, considerando que las áreas de venta de los retailers se han triplicado en los últimos cinco años con la expansión de los centros comerciales, según el mismo artículo.

“Entre las exigencias de Zara para su incursión está también la presencia de jugadores de primera línea y espacio suficiente para lucir sus vitrinas de 18 metros cuadrados de frente, en promedio”, acotó Aramburú en la misma nota. Para Yarina Landa, otro factor que impulsó su arribo fue la

relevancia, en términos de volumen, que cobró su operación en los mercados sudamericanos, lo cual justificó que abra más puntos de venta.

Perú es el país con la operación más joven y pequeña de Zara en Sudamérica, pero no por ello la menos atractiva y las cifras lo respaldan. Así, al cierre del 2014 la facturación de la marca española (presente en el mercado local a través de Iberotex) ya superaría los US\$22 millones. Este monto, incluso, es lo que habría generado solo su tienda en el centro comercial Jockey Plaza, informaron fuentes del mercado. Recordemos que en mayo del año pasado Zara (del grupo Inditex) abrió una segunda tienda en Lima como parte del mall Real Plaza Salaverry (Jesús María).

H&M EN EL PERÚ

Tras su ingreso en el 2015, H&M ya inaugurará su 5ta tienda en el país. En el reporte trimestral de H&M, indica que el Perú fue el mercado de mayor crecimiento en el primer trimestre el 2017, con un total de ventas que asciende a US\$28,2 millones, concluyendo que la fast fashion elevó sus ventas en un 103%. Cabe mencionar que H&M de Chile ocupa el segundo lugar en ventas, ya que tuvo un crecimiento interanual del 51%, lo que representan US\$72 millones. Sin embargo, México sigue siendo el principal mercado de la compañía debido a que tiene más tiendas, con un total de ventas que ascienden a los US\$31,6 millones.

Al 2013, en el Perú se destacaba que ya eran alrededor de 35 las marcas, entre nacionales y extranjeras, que conformaban este mercado. Y si bien las marcas más conocidas son de diseñadores extranjeros, las hay también de diseñadores nacionales como Claudia Jiménez, Sergio Dávila, entre otros, que ofrecen su marca a través de boutiques o ateliers ubicados principalmente en distritos como San Isidro y Miraflores. Asimismo, existen hasta 8 mil clientes cautivos de este tipo de prendas en Lima, sobre todo pertenecientes al segmento A-B.

El ticket promedio de los compradores de dichas marcas es de US\$ 900, en el caso de los varones, y de US\$ 500 en el de las féminas, y la frecuencia de compra por lo general es mensual. Además, el mercado peruano viene exportando cada vez más prendas al exterior. Así, actualmente, sus principales mercados son Brasil y México, que concentraron el 50% de las exportaciones en el 2012, y otros mercados los constituyen Estados Unidos y Venezuela.

Se tenía estimado que las siguientes marcas ingresarían al Perú:

American Eagle: Desde Estados Unidos llegará esta marca de ropa y accesorios, con sede central al sur de Pittsburgh, Pennsylvania, que tiene proyectado tener tiendas ‘stand alone’.

Topman: Es la versión masculina de la marca inglesa de ropa Topshop, que también llegará al país y tendrá tiendas propias. Topman posee 185 sucursales en el Reino Unido y está presente en 60 ciudades del resto del mundo.

Las empresas siempre están preocupadas viendo a quiénes y a dónde debemos exportar. En este camino hemos permitido que otros se adueñen de nuestro mercado local al que no hemos sabido apoyar de manera sostenida. Los gobiernos

solo han hecho promesas de campaña para lograr votos, el agro algodónero se ha reducido y aún seguimos escuchando que tenemos uno de los mejores algodones del mundo y que la alpaca es única y es el oro del Perú.

A continuación encontraran un cuadro con las importaciones de enero a junio del 2016 y de enero a junio del 2017, que nos ayudará a ver qué tan importante somos para países del mundo en el sector textiles y confecciones.

IMPORTACIÓN SECTOR TEXTIL-CONFECCIONES X PAÍS ENERO - JUNIO 2016-2017

PAÍS DE ORIGEN	ENERO - JUNIO 2016		ENERO - JUNIO 2017		Var %		2016	2017
	CIF US.\$	PESO NETO KG.	CIF US.\$	PESO NETO KG.	\$ Cif	Peso Kg	PRECIO PROMEDIO US\$/Kg (IMPORTADO AL MUNDO)	
CHINA	383,958,858	73,783,267	421,404,032	81,868,872	9.8%	11.0%	5.20	5.15
INDIA	87,266,264	31,964,979	87,607,563	32,191,016	0.4%	0.7%	2.73	2.72
ESTADOS UNIDOS	30,930,864	5,433,365	28,688,447	5,229,050	-7.2%	-3.8%	5.69	5.49
INDONESIA	14,516,860	4,682,474	12,855,081	3,477,799	-11.4%	-25.7%	3.10	3.70
COLOMBIA	26,266,153	2,868,240	25,107,216	3,163,853	-4.4%	10.3%	9.16	7.94
BRASIL	21,051,021	4,393,984	17,327,418	2,933,701	-17.7%	-33.2%	4.79	5.91
PAKISTÁN	13,355,849	2,253,945	14,665,840	2,677,026	9.8%	18.8%	5.93	5.48
CHILE	6,372,167	2,227,167	7,950,718	2,604,322	24.8%	16.9%	2.86	3.05
TAIWAN	7,187,799	2,227,727	7,268,844	2,334,287	1.1%	4.8%	3.23	3.11
ALEMANIA	5,614,098	1,458,228	7,620,352	2,061,944	35.7%	41.4%	3.85	3.70
MÉXICO	10,354,955	1,516,642	10,828,153	1,953,734	4.6%	28.8%	6.83	5.54
COREA DEL SUR	6,423,162	1,673,259	5,248,328	1,613,468	-18.3%	-3.6%	3.84	3.25
BANGLADESH	25,451,833	1,544,428	23,314,037	1,290,007	-8.4%	-16.5%	16.48	18.07
AUSTRIA	2,482,297	945,577	2,780,080	1,059,280	12.0%	12.0%	2.63	2.62
VIETNAM	11,683,585	1,146,501	12,438,597	1,033,056	6.5%	-9.9%	10.19	12.04
TAILANDIA	5,251,652	720,440	4,471,812	1,004,033	-14.8%	39.4%	7.29	4.45
ITALIA	5,031,617	759,252	5,818,933	960,228	15.6%	26.5%	6.63	6.06
ARGENTINA	7,303,148	736,642	9,963,526	908,555	36.4%	23.3%	9.91	10.97
ESPAÑA	4,484,454	838,534	4,897,464	881,067	9.2%	5.1%	5.35	5.56
TURQUÍA	6,844,785	440,527	7,360,017	837,318	7.5%	90.1%	15.54	8.79
REPÚBLICA CHECA	3,661,114	555,395	5,913,170	807,843	61.5%	45.5%	6.59	7.32
ZONAS FRANCAS DEL PERÚ	1,827,008	458,961	2,398,538	579,831	31.3%	26.3%	3.98	4.14
ECUADOR	2,059,184	454,305	2,148,094	536,911	4.3%	18.2%	4.53	4.00
BÉLGICA	1,148,392	390,479	1,551,531	528,976	35.1%	35.5%	2.94	2.93
JAPÓN	1'499,697	404,252	1,976,575	475,790	31.8%	17.7%	3.71	4.15
VENEZUELA	413,150	232,136	371,400	235,074	-10.1%	1.3%	1.78	1.58
RUSIA	376,233	194,596	494,724	221,718	31.5%	13.9%	1.93	2.23
URUGUAY	824,418	80,187	2'616,627	215,465	217.4%	168.7%	10.28	12.14
SINGAPUR	421,602	300,758	544,806	199,012	29.2%	-33.8%	1.40	2.74
PAISES BAJOS	469,026	162,516	608,186	196,268	29.7%	20.8%	2.89	3.10
SUB-TOTAL 30 PRIMEROS	694'531,243	144'848,763	736'240,110	154'079,508	6.0%	6.4%	4.79	4.78
SUB-TOTAL RESTO	29'945,533	2'018,072	27'018,264	2'118,875	-9.8%	5.0%	14.84	12.75
TOTAL	724'476,776	146'866,835	763'258,374	156'198,383	5.4%	6.4%	4.93	4.89

* ORDENADO SEGÚN MAYOR PESO NETO IMPORTADO
Fuente: Aduanas y SIN

Nota.- Fuente de consulta: Diarios, Financiero de Chile, Diario El Comercio y Diario Gestión, ambos de Perú. Informe de la SIN presentado por aduanas.