Modaes

Back Stage

Luis Torres (Promperú): “La moda peruana tiene grandes expectativas con el mercado chino”

El director de Promoción de Exportaciones (Promperú) habla sobre la evolución de la industria de la moda de su país, en el marco la feria Perú Moda, que se desarrolla en Lima del 25 al 28 de abril.

Jaime Cevallos
25 abr 2018 - 00:00

Luis Torres (Promperú): “La moda peruana tiene grandes expectativas con el mercado

Luis Torres es el director de Promoción de Exportaciones (Promperú) desde 2012 y, a lo largo de su trayectoria, ha sido miembro del equipo negociador peruano del Tratado de Libre Comercio Perú – Estados Unidos / Perú – Chile, además de que implementó el proyecto de desarrollo de la Ventanilla Única de Comercio Exterior en el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Pregunta: ¿Cómo se encuentra actualmente la industria textil peruana?

Respuesta: Después de cuatro años consecutivos de caídas en las exportaciones, logramos un punto de quiebre en las ventas de textiles y confecciones al exterior en 2017, al alcanzar los 1.300 millones de dólares, lo que representa un aumento de 6,1% con respecto a 2016.

P.: ¿A qué atribuye al ascenso de las exportaciones?

R.: El comportamiento del mercado de Estados Unidos ha motivado la recuperación de las exportaciones de textiles y confecciones. Las ventas a otros mercados regionales como Colombia, Brasil o Chile también han mejorado. Sin embargo, lo más interesante del resultado es la aparición de otros mercados con una magnitud importante para nosotros como es el caso de China.

P.: ¿Qué tipo de trabajo de promoción están realizando con China?

R.: Perú viene realizando un trabajo de promoción desde hace tres años en el

Modaes

mercado chino, sobre todo con el sector de la alpaca, y ahora estamos viendo los primeros resultados de esa relación.

Europa es un referente en el mundo de la moda y si no estamos ahí, no tendremos una buena carta de presentación en otros mercados

P.: ¿Cuál es el peso de China en las exportaciones peruanas de moda?

R.: Todavía es pequeño, pero las ventas a ese país están creciendo en torno al 50%. En el mercado chino hay que trabajar con tiempo, porque no sólo tenemos que vender diseño, sino otros productos que son importantes para la economía peruana como la alpaca. Nosotros producimos el 80% de la alpaca que existe en el mundo.

P.: Específicamente, ¿cuáles son las acciones que han desplegado en el mercado chino?

R.: Estamos implementando las marcas *Perú Textiles* y *Alpaca de Perú*, que están funcionando bastante bien. En el caso de la alpaca, en noviembre comenzamos a vender seis marcas en una tienda de un centro comercial de Pekín. El punto de venta tiene el ticket más alto de entre todas las tiendas que se ubican en la cuarta planta de ese centro comercial. Ese es un elemento importante para nosotros, porque nos permite validar un modelo que llevaremos a otros países.

P.: ¿Qué pasa con Ecuador, que también se ha convertido en una de las economías de referencia de la región andina?

R.: Ecuador también está dentro de nuestros principales mercados. En la actualidad, ese país está implementando una serie de medidas para impulsar la actividad comercial con otros países de la zona, entre esos Perú. Por nuestra parte, estamos trabajando de manera muy fina con las autoridades ecuatorianas para no perder las corrientes de comercio que tenemos establecidas desde hace muchos años. Sin embargo, Perú no es un país que tenga un superávit comercial con Ecuador, al contrario.

P.: ¿Cómo afectará a la industria textil peruana el Tratado Integral y Progresista de la Asociación Transpacífico (TPP11)?

R.: La industria no lo ve mal, porque el TPP11 tiene un capítulo de acumulación en origen, que permite a los productores de un país proveerse de insumos de terceros países que se consideran como originarios para efectos de los procesos productivos. Además, nos interesa el tratado para expandir programas de exportación de los productos peruanos en países donde no teníamos acceso comercial, como son los

casos de Australia, Nueva Zelanda, Brunéi, Vietnam, Malasia.

El TPP11 nos permitirá entrar en países donde antes no teníamos acceso comercial

P.: ¿Cómo está la situación política después de la renuncia del presidente Pedro Pablo Kuczynski y la ascensión al poder de Martín Vizcarra, el pasado 23 de marzo? ¿Cómo le afecta a la industria de la moda el cambio de gobierno?

R.: El nuevo presidente tiene el 57% de aprobación, según las primeras encuestas de popularidad. El crecimiento del comercio fue de 22% en 2017, el tercer mejor crecimiento de comercio en el mundo. En los meses de la turbulencia política se incrementaron las ganancias en la bolsa de Lima y el tipo de cambio no sufrió mayor alteración. Ahora, todas las instancias del gobierno trabajamos para retomar el crecimiento económico. El PIB de Perú creció 2,5% en 2017 y para este año se espera un alza cercana al 4%.

P.: ¿Cómo están evolucionando los intercambios textiles entre Perú y la Unión Europea?

R.: El mercado europeo está funcionando bien. De hecho, la campaña *Alpaca de Perú* la iniciamos ahí hace tres años. En este lapso, hemos conseguido alianzas estratégicas con Max Mara y otras grandes marcas europeas, y apostamos por incrementar las exportaciones de alpaca con valor agregado. Europa es un referente en el mundo de la moda y si no estamos ahí, no tendremos una buena carta de presentación para dirigirnos a otros mercados. Europa nos permite apalancar nuestra estrategia de promoción en Asia, fundamentalmente en China.