

Calzado en Perú

A. CIFRAS CLAVE

Perú es el cuarto mayor productor de calzado de América del Sur. Se estima que en el mercado compiten alrededor de sesenta marcas, de las cuales cuarenta son de origen peruano.

En los últimos años, el sector del calzado en Perú ha experimentado un cambio radical debido a la fuerte irrupción de China en el mercado. Las importaciones procedentes de China supusieron algo más del 53% del total de las realizadas por el país en 2018. Además, la producción de calzado en Perú registra una caída desde abril de 2018, por la menor fabricación de zapatos, zapatillas y sandalias para el mercado interno y externo¹.

No obstante, el mercado *premium* está liderado por marcas extranjeras y nacionales que ofrecen productos más sofisticados hechos con materiales de calidad superior y que son apreciados por un público de poder adquisitivo medio-alto.

Indicadores	Datos
Población en 2018	32,4 millones de personas
Previsión de crecimiento de la población hasta 2030	1% CARG
PIB per cápita 2017 ²	6.508,97 USD
Exportaciones de calzado y sus partes 2018	26,1 millones USD
Importaciones de calzado y sus partes 2018	458,0 millones USD
Importaciones de calzado y sus partes desde España en 2018	1,1 millones USD

¹ Miñáz, W. (19 de marzo de 2019) "Producción de calzado cae a tasas de dos dígitos por noveno mes", *Diario Gestión*, p. 18.

² El dato oficial disponible en el Instituto Nacional de Estadística e Informática es de 21.587 PEN. El tipo de cambio utilizado es de 3,3156 PEN/USD.

B. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

B.1. Definición precisa de los productos que conforman el sector estudiado

Esta ficha se centra en las partidas del código arancelario **64** *Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos*, que serían las siguientes, según la Nomenclatura de la Comunidad Andina (NANDINA):

- **6401.** *Calzado impermeable con suela y parte superior de caucho o plástico, cuya parte superior no se haya unido a la suela por costura o por medio de remaches, clavos, tornillos, espigas o dispositivos similares, ni se haya formado con diferentes partes unidas de la misma manera.*
- **6402.** *Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico.*
- **6403.** *Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural.*
- **6404.** *Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil.*
- **6405.** *Los demás calzados.*
- **6406.** *Partes de calzado (incluidas las partes superiores fijadas a las palmillas distintas de la suela); plantillas, taloneras y artículos similares, amovibles; polainas y artículos similares, y sus partes.*

B.2. Tamaño del mercado

Según expertos del mercado, el consumidor peruano compra en promedio 2,5 pares de calzado al año, una cifra muy inferior a otros países de la región. No obstante, las previsiones de ventas para los próximos años son muy halagüeñas, ya que se espera que el valor de las ventas de moda y calzado aumente en un 4% CAGR (tasa anual compuesta de crecimiento) hasta alcanzar los 4.024 millones de PEN (precios constantes de 2018)³.

Dichas previsiones están ligadas al crecimiento de la clase media peruana y de sus ingresos, hecho que se refleja en el incremento del consumo privado en los últimos años. Por otro lado, el aumento del número de centros comerciales en el país anima a que más empresas extranjeras y nacionales se ubiquen con tienda propia o en formato *corner* en las cadenas de grandes almacenes. En total, existen 69 centros comerciales, un 14,5% más que hace cinco años y se prevé la apertura de 14 centros comerciales más entre 2019 y 2021, con una inversión de 795 millones USD⁴.

En cuanto a la **fabricación nacional**, Perú es el cuarto mayor productor de calzado de América del Sur, por detrás de Brasil, el segundo productor en el mundo, Argentina y Colombia⁵.

Según la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), existían **3.669 empresas** dedicadas a la **fabricación de calzado** en Perú a finales de 2018. Este universo empresarial está compuesto por:

- Microempresas, con una capacidad de producción inferior a 40 pares al día y que suponen un 88% del total de las empresas de este sector. Concentran el 24% de la producción.
- Empresas pequeñas, con una capacidad productiva de 250 pares al día y que fabrican el 36% del total.
- Empresas medianas, capaces de fabricar unos 700 pares al día y que concentran el 40% de la producción nacional.

Normalmente, las micro y pequeñas empresas se agrupan en conglomerados o clústeres para mejorar su competitividad, poder lograr economías de escala, además de atender la demanda de la producción nacional y pedidos de grandes clientes de una forma más eficiente.

³ Euromonitor International (2019). *Apparel and Footwear Specialist Retailers in Peru – Analysis*.

⁴ "Invertirán US\$ 795 millones en el desarrollo de 14 *malls* entre el 2019 y 2021, estimó la CCL" (22 de abril de 2019), *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/invertiran-us-795-millones-desarrollo-14-malls-2019-2021-estimo-ccl-264777>

⁵ "Perú produce más de 50 millones de pares de calzado de cuero al año y eso atrae a Brasil" (8 de junio de 2017), *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/peru-produce-50-millones-pares-calzado-cuero-ano-atrae-brasil-136833>

En cuanto a la **distribución geográfica** de la industria, la producción está mayormente concentrada en tres ciudades: Lima, que responde por el 60% de la producción nacional; Trujillo, donde se produce un 20%; y Arequipa, con un 15%. Asimismo, se pueden destacar cuatro conglomerados: Villa El Salvador y Rímac en Lima, El Porvenir en Trujillo y el clúster de Arequipa. Además, existen otros conglomerados de menor tamaño en otras localidades del país, como los de Huancayo y Puno.

A fin de realizar un análisis más detallado del volumen de producción nacional, el Ministerio de Producción (PRODUCE) distingue entre los siguientes **tipos de calzado**:

- Zapatos: calzado de vestir, generalmente fabricado en cuero o material sintético y con un leve taco en la suela.
- Zapatillas: término utilizado para el calzado de casa y para el calzado deportivo, fabricado en piel, lona y/o materiales sintéticos con suela de goma.
- Botas o botines: calzado que cubre el pie y parte del tobillo, puede llegar hasta la rodilla o la ingle.
- Sandalias: calzado abierto y ligero, con suela de caucho y poliuretano normalmente.

PRODUCCIÓN DE CALZADO EN PERÚ

En número de pares

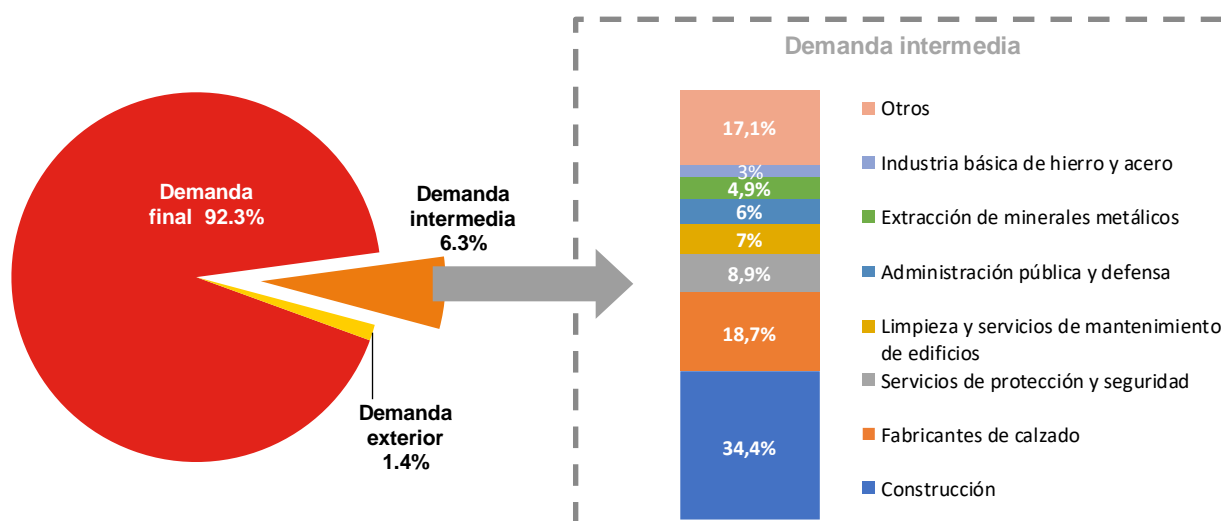
Tipo de calzado	2017	2018	Evolución
Zapatos	1.228.583	1.181.265	-3,9%
Zapatillas	8.238.266	2.482.259	-69,9%
Botas, botines	3.129.530	2.932.785	-6,3%
Sandalias	1.140.564	957.748	-16,0%
Total	13.736.942	7.554.057	-45,0%

Fuente: Ministerio de la Producción (PRODUCE).

La mayor parte de la producción de calzado peruano se destina al consumo final y, casi en su práctica totalidad, al mercado interno. Según datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en 2018 la **demanda interna** representaba el 98,6% del total de calzado producido en el país, dominado en mayor medida por la demanda final, que alcanza el 92,3%.

DESTINO DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL DE CALZADO DE PERÚ EN 2018

Expresado en porcentaje



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

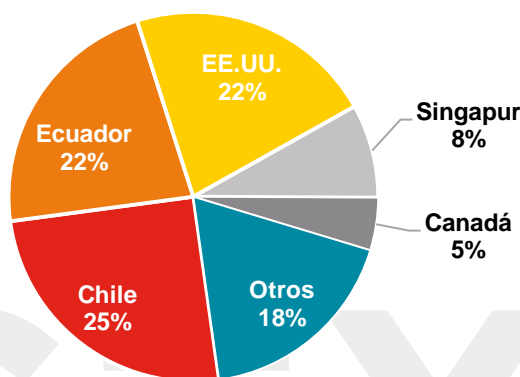
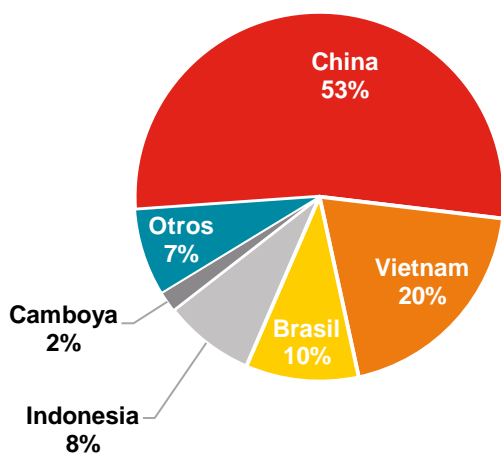
La **demanda intermedia** supone un 6,3% del total. Dentro de la misma, el sector que encabeza la demanda es el de la construcción, actividad que consume el 34,4% del total de demanda intermedia. Le siguen los propios fabricantes de calzado (18,7%), servicios de protección y seguridad (8,9%), limpieza, servicios de apoyo a edificios y mantenimiento de jardines (7,0%), la administración pública y defensa (6,0%), el sector de la extracción de minerales metálicos (4,9%) y la industria básica de hierro y acero (3,3%).

En cuanto al **comercio exterior**, la balanza comercial para estas partidas es muy deficitaria, con unas importaciones muy superiores a las exportaciones.

PAÍSES DE IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE CALZADO EN 2018

Origen de las importaciones hacia Perú

Destino de las exportaciones desde Perú



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Veritrade.

Durante el periodo 2016-2018, las **importaciones** de calzado y partes superaron los 1.246 millones de USD. De esa cifra, el 92,4% provino de cinco países: China, Vietnam, Brasil, Indonesia e India.

Durante el periodo 2016-2018, las **exportaciones** de calzado y partes ascendieron a 74,3 millones de USD debido a la limitada capacidad de las empresas peruanas para penetrar mercados internacionales, y a que las ventas foráneas entre países de la región, en muchas ocasiones, se realizan en el mercado informal o de contrabando. Por ejemplo, algunos expertos aseguran que el 80% del calzado arequipeño se exporta a Bolivia, pero de manera informal⁶. En 2018, Chile, Ecuador y Estados Unidos encabezaron la lista de países de destino de las exportaciones peruanas, cada uno con un porcentaje de cuota muy similar, la cual ronda el 23% en promedio.

B.3. Principales actores

• Principales empresas nacionales

Tangüis: www.tanguis.com/

Empresa especializada en la producción de calzado de vestir para mujer, con un diseño más conservador. Cuenta con diez tiendas propias en Lima.

La Foresta: www.foresta.com.pe/

Marca con más de 30 años de experiencia en el sector. Se definen como una marca de calzados femenino para mujeres ocupadas que buscan moda, comodidad y calidad.

⁶ Contreras, J. (7 de agosto de 2017), "Productos chinos afectan la industria del calzado". *Diario La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/1070805-productos-chinos-afectan-la-industria-del-calzado>



Bruno Ferrini: www.brunoferrini.com.pe/

Con 15 puntos de venta, comercializan marcas extranjeras como Florshein, Nunn Bush, Stacy Adams o Polo Ralf Lauren, además de su marca propia para mujer y hombre.

Platanitos: <https://platanitos.com>

Con 76 establecimientos, es una de las empresas más reconocidas de Perú. Está dirigido a un segmento de poder adquisitivo medio-alto, preocupado por las tendencias internacionales.

• Principales empresas internacionales

Bata: www.bata.com.pe

Esta compañía de origen checo es una de las empresas que más vende en Perú. En 2018, contaba con 160 establecimientos, algunos de ellos ubicados en los centros comerciales más importantes de Lima, en los que comercializa siete marcas distintas. Se trata de un calzado dirigido a un consumidor con un poder adquisitivo medio-bajo.

Aldo: www.aldoshoes.com/pe

Las tiendas de esta marca de origen canadiense se encuentran en el Jockey Plaza y Real Plaza Salaverry, además de *corners* dentro de las tiendas Saga Falabella. Tienen una amplia selección de estilos y colores, tanto para mujeres como para hombres.

Adidas: www.adidas.pe

La empresa alemana es la marca preferida de zapatillas de los peruanos y copa el 35% de ventas totales en este rubro⁷. Tiene 39 puntos de venta distribuidos por todo el país, cinco de ellos son *outlets* y siete están especializados en niños.

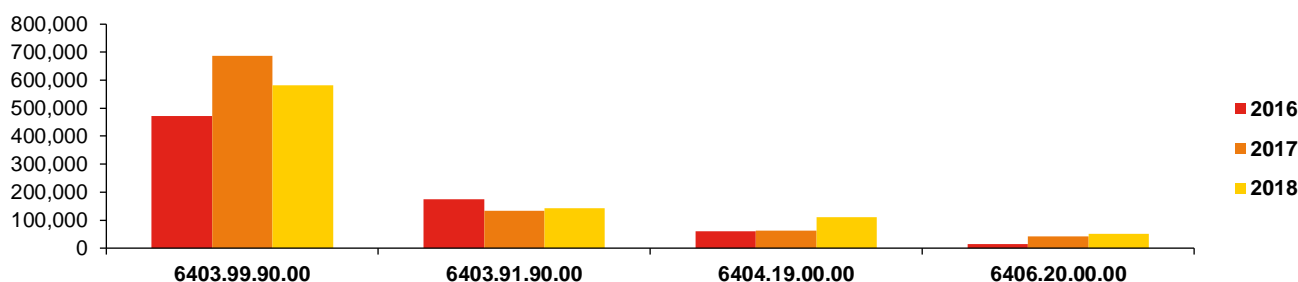
C. LA OFERTA ESPAÑOLA

Las importaciones españolas se han ido manteniendo estables en los últimos años. Durante el periodo 2016-2018, las importaciones de calzado español hechas por Perú ascendieron a 3.354.305 USD (valor CIF). En 2018, las importaciones de calzado español alcanzaron la cifra de 1.141.800 USD, lo que representa un 0,25% del total.

Los productos que más se importan desde España pertenecen a las partidas que aparecen en el siguiente gráfico. Como se puede observar, la partida 6403.99.90.00 representa más del 40% de las exportaciones totales desde España y la 6403.91.90.00 alcanza un 15% del total. Es decir, más de la mitad es calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural de tipo casual.

PRINCIPALES PARTIDAS DE CALZADO EXPORTADAS DESDE ESPAÑA A PERÚ

Expresado en USD para el periodo 2016-2018



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Veritrade.

⁷ "¿Qué marca de zapatillas prefieren los peruanos?" (12 de abril de 2018). *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/adidas-nike-reebok-zapatillas-prefieren-peruanos-noticia-511334?foto=5>



La imagen del calzado español es muy buena; los consumidores aprecian la calidad de su acabado y su diseño. Por lo general, el calzado proveniente de España va dirigido a un público objetivo con un poder adquisitivo alto que valora la imagen de marca y la exclusividad. Sus mayores competidores internacionales son otros países europeos productores de calzado como Italia, Alemania y Portugal.

En cuanto a los principales actores españoles, destacan varias empresas:

- **Baerchi:** empresa toledana fundada en 1972 que fabrica calzado de hombre y de mujer de calidad y diseño clásico. En el último año copó el 29,1% de las importaciones con origen en España. Aunque tienen marca propia, los productos que exportan a Perú se dirigen íntegramente a la línea masculina de Renzo Costa, un fabricante peruano de prendas de cuero que recientemente ha lanzado una línea de calzado de piel.
- **Tempe:** es la empresa del Grupo Inditex que diseña, comercializa y distribuye el calzado de todas sus marcas comerciales. En el caso de Perú, solamente exportan productos de la marca Zara (10,82% del total de importaciones) y Zara Home (0,50%).
- **Sociedad Textil Lonía:** esta empresa gallega fabrica el calzado de Carolina Herrera. Desarrolla a nivel internacional las marcas Purificación García y CH Carolina Herrera. Todas sus exportaciones, 8,59% del total, las compra Austral Perú S.A.
- **Jaime Mascaró:** en Perú comercializan las marcas Pretty Bailarinas, Pretty Loafers, Úrsula y Máscaro. En total, la compañía acumula un 7,75% del total de importaciones españolas que llegan al país. Sus productos se pueden encontrar en el *corner* de Pretty Bailarinas de Isidra, una tienda multimarca de ropa, calzado y complementos para mujer ubicada en el distrito de San Isidro de Lima.

D. OPORTUNIDADES DEL MERCADO

En cuanto al estilo, según expertos del sector, en Perú existe un cierto retraso en la introducción de tendencias internacionales al tratarse de un país con gustos más tradicionales, lo que implica que las marcas tienen que considerar la posibilidad de **elaborar colecciones diferenciadas y adaptadas al gusto local**, especialmente en calzado para mujer. La demanda de ropa y calzado formal está limitada a la industria financiera y las entidades gubernamentales, y se encuentra muy por debajo de la demanda de calzado casual.

En relación al precio, habría que tener en cuenta el precio medio del calzado en Perú en comparación con otros países de la zona. Según un estudio elaborado por el portal de ventas *online* Linio (perteneciente al Grupo Falabella), el precio promedio de un par de zapatos en los países de la región de Latinoamérica es de 48,76 USD, mientras que en Perú sería de 46,15 USD, ligeramente por debajo de la media de la región.

PRECIO MEDIO DEL CALZADO EN PAÍSES DE LATINOAMÉRICA 2018⁸

Expresado en USD

Tipo de calzado	Argentina	Chile	Colombia	Ecuador	México	Perú	Panamá	Promedio
Zapatillas blancas	71,57	34,68	33,24	44,98	55,22	63,40	38,62	48,82
Bailarinas negras	49,46	49,96	19,96	43,98	33,51	37,44	35,28	38,51
Sandalias altas	52,11	34,20	19,53	60,98	46,28	26,17	48,62	41,13
Botines	129,75	57,82	34,64	84,98	44,09	57,58	57,28	66,59
Promedio	75,72	44,16	26,84	58,73	44,78	46,15	44,95	48,76

Fuente: Linio.

⁸ Índice de Precios de la Moda 2018. Portal Linio. Recuperado de <http://blog.linio.com.pe/indice-de-precios-de-moda-2018/>



Fuentes del sector recomiendan a las empresas españolas que se dirijan al consumidor del segmento medio-alto, dispuesto a pagar un precio mayor por un zapato con un buen diseño y acabado, que se diferencie radicalmente de la oferta china y del resto de países asiáticos.

Otra estrategia recomendada es la “importación de marca”, es decir, trasladar la producción a Perú, para abaratar los costes de producción, aprovechar la industria y *know how* de los fabricantes locales, y centrar los esfuerzos en la creación de una imagen de marca sólida dentro del país, que llegue al público de mayor poder adquisitivo.

Además, en Perú existen pequeños nichos de mercado sin cubrir, sobre todo, para mujeres que apuestan por un estilo más innovador o diseños más exclusivos. Los expertos del sector destacan el caso de la marca Butrich, conocida por sus coloridos e innovadores diseños y estampados, y que sorprendentemente, está obteniendo muy buenos resultados en ventas.

E. CLAVES DE ACCESO AL MERCADO

E.1. Distribución

En función del perfil del consumidor, se puede realizar una distinción de canales de distribución.

➤ Para los consumidores con un poder adquisitivo medio-alto, que tiene en cuenta atributos como la comodidad, el diseño o la marca, los principales canales de distribución serían los siguientes:

• Tiendas por departamento

Las más importantes son Oechsle, de origen peruano y 22 locales; París, perteneciente al Grupo Censocud y con 11 locales; y Saga Falabella y Ripley, ambas de origen chileno y con 31 y 25 locales, respectivamente, en el país. En estos grandes almacenes se pueden encontrar marcas internacionales como Hush Puppies, Aldo, Geox, Clarks o Cortefiel y marcas nacionales como La Foresta, así como todas las marcas deportivas reconocidas: Adidas, Nike o Reebok.

Cabe mencionar que el calzado y las prendas de vestir suponen el 30,7% de las ventas totales de las tiendas por departamento y supermercados, por encima de categorías como alimentos, bebidas o productos del hogar, por lo que constituyen uno de los canales de venta al público final más importante del país.

• Tiendas especializadas

Existen varias cadenas de tiendas de calzado especializadas en el país, la mayoría de ellas concentradas en Lima. Las más conocidas son: Bata, que comercializa 7 marcas distintas; Platanitos, Bruno Ferrini y Tangüis de origen peruano.

• Canal *online*

El comercio electrónico es el canal de venta que más ha crecido en los últimos años, si bien en Perú no está tan desarrollado como en otros países de la región. Muchos compradores peruanos aún siguen sin confiar en la seguridad que ofrecen las plataformas de pago *online* y en las condiciones en las que les llegará el producto adquirido.

No obstante, el calzado es uno de los productos que más se compra *online*. Según el Índice de Precios de Moda 2018, el 58% de los usuarios peruanos compran *online* algún producto de la categoría “moda”, en la que se engloba el calzado. También se fomenta el uso del canal *online* con eventos como el *Cyber Wow*, una iniciativa creada por IAB Perú a través de la cual empresas de varios sectores lanzan descuentos en sus canales *online* durante varios días. Estos datos indican que las perspectivas de desarrollo para este canal son positivas y ganará adeptos a medida que aumente la confianza del consumidor.

Además, algunas marcas ya han comenzado a implementar la estrategia multicanal. Por ejemplo, durante el año 2018, la cadena de tiendas Platanitos lanzó una *app* de venta para *smartphones* y una página web que se publicitó en vallas publicitarias y otros medios, enfatizando las ventajas en tiempo y comodidad que ofrece la compra *online*.

➤ Por otro lado, los consumidores con un poder adquisitivo más bajo, para los cuales prima el precio por encima del resto de atributos del calzado, se decantan por los siguientes canales de distribución:

- **Supermercados**

Dentro de los supermercados se vende calzado de marca blanca, no diferenciados, en su mayoría procedentes de China y de otros países asiáticos, con un precio medio por par muy inferior al precio del calzado de marcas peruanas o de aquellas procedentes de Europa.

- **Comercios independientes no especializados**

Aunque se ha notado un aumento de las ventas en el comercio minorista especializado en calzado, el grueso del mercado peruano sigue decantándose por el comercio independiente no especializado, pues casi la mitad de las ventas totales de ropa y calzado se realizan a través de este canal.

E.2. Barreras reglamentarias y no reglamentarias

Si bien no existen barreras reglamentarias y no reglamentarias que prohíban o limiten el comercio del calzado entre España y Perú, existen algunos aspectos que afectan de forma general a todas las importaciones de calzado: aranceles y costes logísticos.

En cuanto a **aranceles**, a las importaciones de calzado y sus partes se aplica un gravamen *ad valorem* del 11%. Para el producto español, desde la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Perú y la Unión Europea el 1 de marzo de 2013, el arancel es del 0%. Esta condición permite a las empresas españolas tener una ventaja competitiva a la hora de introducir su producto en el país.

Cabe resaltar que, para frenar la irrupción del calzado chino, la Comisión de *Dumping*, Subsidios y Eliminación de Barreras Comerciales No Arancelarias (CDB) del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) de Perú interpuso varias medidas para determinadas partidas procedentes del país asiático. No obstante, aún no han dado como resultado una disminución en las importaciones desde China, por lo que se espera que se amplíe su plazo de vigencia.

MEDIDAS ANTIDUMPING INTERPUESTAS POR PERÚ AL CALZADO CHINO

Desglosada por partidas arancelarias

Partida arancelaria	Medida	Producto afectado	Vigencia
6402.20.00.00 6402.91.00.00 6402.99.90.00 6405.90.00.00	Derechos <i>antidumping</i> definitivos	Chalas y sandalias con la parte superior de caucho o plástico, u otros materiales.	31/01/2000 hasta 12/04/2019
6402.91.00.00 6403.91.90.00 6402.19.00.00 6402.20.00.00 6402.99.90.00 6405.10.00.00 6403.99.90.00	Derechos <i>antidumping</i> definitivos	Determinado tipo de calzado (excepto sandalias y chalas) con la parte superior de caucho o plástico y cuero natural.	31/01/2000 hasta 30/11/2021

Fuente: Indecopi, 2017.

En cuanto a los **costes logísticos**, según el Banco Mundial, en Perú representan el 33% del valor del producto, porcentaje ciertamente elevado si lo comparamos con países de la región. Por ejemplo, en Chile el porcentaje bordea el 14%, en tanto que en Argentina el 25%. El envío de calzado se hace principalmente por vía marítima, aunque desde España un 36% de los envíos se realiza por vía aérea y un 1,3% por *courier* aéreo.

E.3. Ferias

Feria	Descripción	Última edición
Expo Detalles Perú⁹	Feria internacional que reúne a expositores de cueros, productos químicos, componentes, equipamientos y maquinarias para la industria del calzado en el Perú.	7-9 de agosto de 2019, Lima
Perú Moda 2019¹⁰	Promueve el contacto entre empresas peruanas de la industria de la moda, el calzado y la decoración con las principales compañías importadoras del mundo. Vea nuestro último Informe de feria para más información.	10-12 de abril de 2019, Lima

F. INFORMACIÓN ADICIONAL

- Centro de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica del Cuero, Calzado e Industrias Conexas (CITEccal): www.citeccal.com.pe
 - Es una entidad técnica especializada del Ministerio de la Producción, adscrito al Instituto Tecnológico de la Producción - ITP Red CITE creada para promover el desarrollo industrial y la innovación tecnológica de la cadena productiva del cuero, calzado e industrias conexas. Actualmente cuenta con dos centros, ubicados en Lima y en Trujillo.
- Sociedad Nacional de Industrias (SNI): www.sni.org.pe
 - Es una institución privada sin fines de lucro que promueve el desarrollo de la industria manufacturera. Cuenta con un Comité de Fabricantes de Calzado.
- Asociación de Productores de Calzado y Afines del Parque Industrial de Villa el Salvador (APC – PIVES)
 - En 2016 firmaron un acuerdo con Politécnico Internacional para el Desarrollo de Italia (PISIE) y la Asociación Nacional Italiana del Calzado, Cuero y Curtiembres (ASSOMAC) para fortalecer la capacidad exportadora de las pymes del sector cuero y calzado.

⁹ <http://expodetallesperu.pe/>

¹⁰ <https://www.perumoda.com>

G. CONTACTO

La Oficina Económica y Comercial de España en Lima está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en Perú.

Entre otros, ofrece una serie de **Servicios Personalizados** de consultoría internacional con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de Perú, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa. Para cualquier información adicional sobre este sector contacte con:

Av. Jorge Basadre 405
San Isidro (Lima 27)
LIMA – Perú
Teléfono: (511) 442 17 88
Email: lima@comercio.mineco.es

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global
900 349 000 (9 a 18 h L-V)
informacion@icex.es

INFORMACIÓN LEGAL: Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

AUTORA
Carmen María Molina Castillo

Oficina Económica y Comercial
de España en Lima
Buzón oficial de la Oficina: lima@comercio.mineco.es
Fecha: 25/04/2019

NIPO: 114-19-040-2

www.icex.es



FICHAS SECTOR PERÚ



ICEX España
Exportación
e Inversiones