



COMISIÓN DE PROMOCIÓN DEL PERÚ PARA LA EXPORTACIÓN Y EL TURISMO

La internacionalización de las Pymes Peruanas



Centro de
Internacionalización
Empresarial

MBA Luis Enrique Méndez
Gerente comercial del CIE

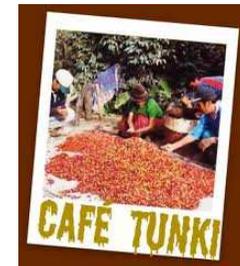
Lima, Febrero de 2011



Estrategia empresarial

Planificar el futuro de nuestra empresa, basándonos en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado.

Las empresas de éxito han desarrollado en un momento de su vida capacidades superiores en sus procesos de gestión básicos.





Pyme peruana

Pequeña y Microempresa tiene hasta 50 trabajadores y ventas anuales hasta 1,700 UIT (2'131,800 dólares).

En su mayoría empresas familiares

En su mayoría empresas informales



INTERNACIONALIZACION proceso de descubrimiento, integración y adaptación de nuevas ideas de negocios dentro de las estructuras y redes de una economía mundial

Globalization

Worldwide presence



 58 subsidiaries and sales offices for 91 countries

 54 countries supported by local agents or OSRAM GmbH, Munich

 54 production plants in 18 countries

GLOBALIZACIÓN: A escala empresarial

- ✓ Índice de Transnacionalidad .UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo)

$$\frac{\frac{\text{Ventas en el Exterior}}{\text{Ventas Totales}} + \frac{\text{Activos en el Exterior}}{\text{Activos Totales}} + \frac{\text{Empleados en el Exterior}}{\text{Empleados Totales}}}{3} = \text{I.T.}$$

- ✓ Empresas más transnacionales según el *I.T.*:

- ✓ Nestlé (Suiza)
- ✓ Nokia (Finlandia)
- ✓ Thomson (Canadá)
- ✓ Electrolux (Suecia)
- ✓ Erickson (Suecia)
- ✓ Bacardí (Bahamas)

- ✓ Empresas peruanas más internacionalizadas:

- ✓ Grupo Añaños (AJE)
- ✓ Grupo Rodriguez (Gloria)
- ✓ Grupo Belmont (Belcorp y Unique)
- ✓ Ilender (BASF)
- ✓ Credicorp (BCP)
- ✓ Grupo Romero (Primax)
- ✓ Astrid y Gaston

ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS PARA ENTRAR EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES



ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS PARA ENTRAR EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Pasos hacia la internacionalización

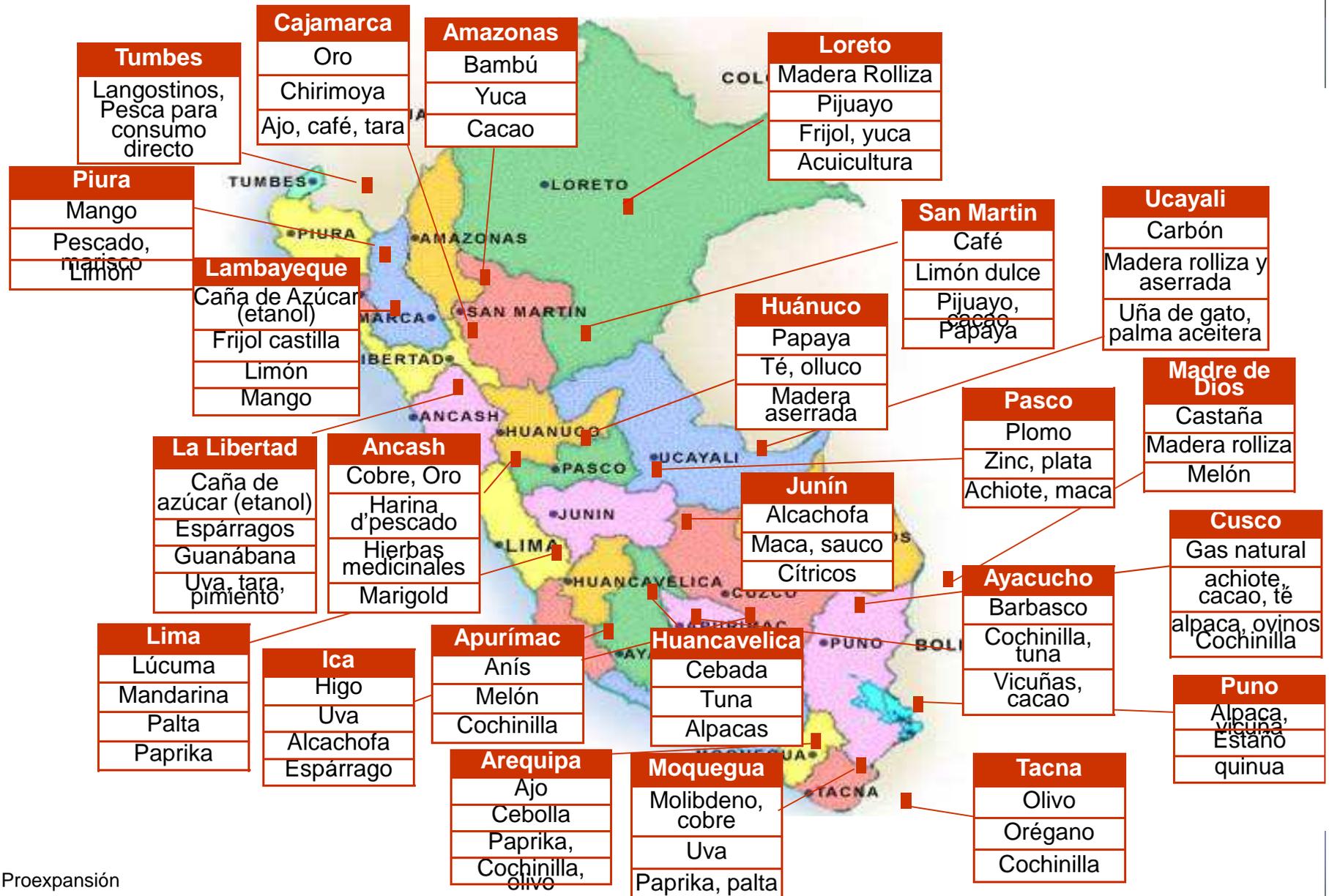


¿QUIEN SE BENEFICIA DE NUESTRAS VENTAJAS COMPARATIVAS?

Posibilidades peruanas:

- Poseemos 28 de los 32 climas en el mundo
- Perú posee más de 50,000 especies de flora con enorme potencial alimenticio y medicinal
- Tenemos acuerdos con USA, CAN, ALADI, Union Europea y APEC
- Somos uno de los países más emprendedores
- Tenemos un Drawback en 5%
- Somos productores de materias primas tanto agropecuario como de minería

FACTORES EXTERNOS QUE LIMITAN LA INTERNACIONALIZACION



¿QUIEN SE BENEFICIA DE NUESTRAS VENTAJAS COMPARATIVAS?

Beneficiados:

- Los “exportadores” son empresas tradicionales que se quedan en su primera etapa de internacionalización
- Al no tener la visión y capacidad de llegar al consumidor final, trasladan todos nuestros beneficios al importador
- Menos de 50 de las 200 empresas exportadoras grandes que concentran el 90% de las exportaciones tienen presencia con filiales o plantas en el exterior.
- La marca país no se encuentra difundida al mundo

UN EJEMPLO SOBRE EL REPARTO DE BENEFICIOS

Análisis de Precios de la Competencia: El escandallo hacia atrás



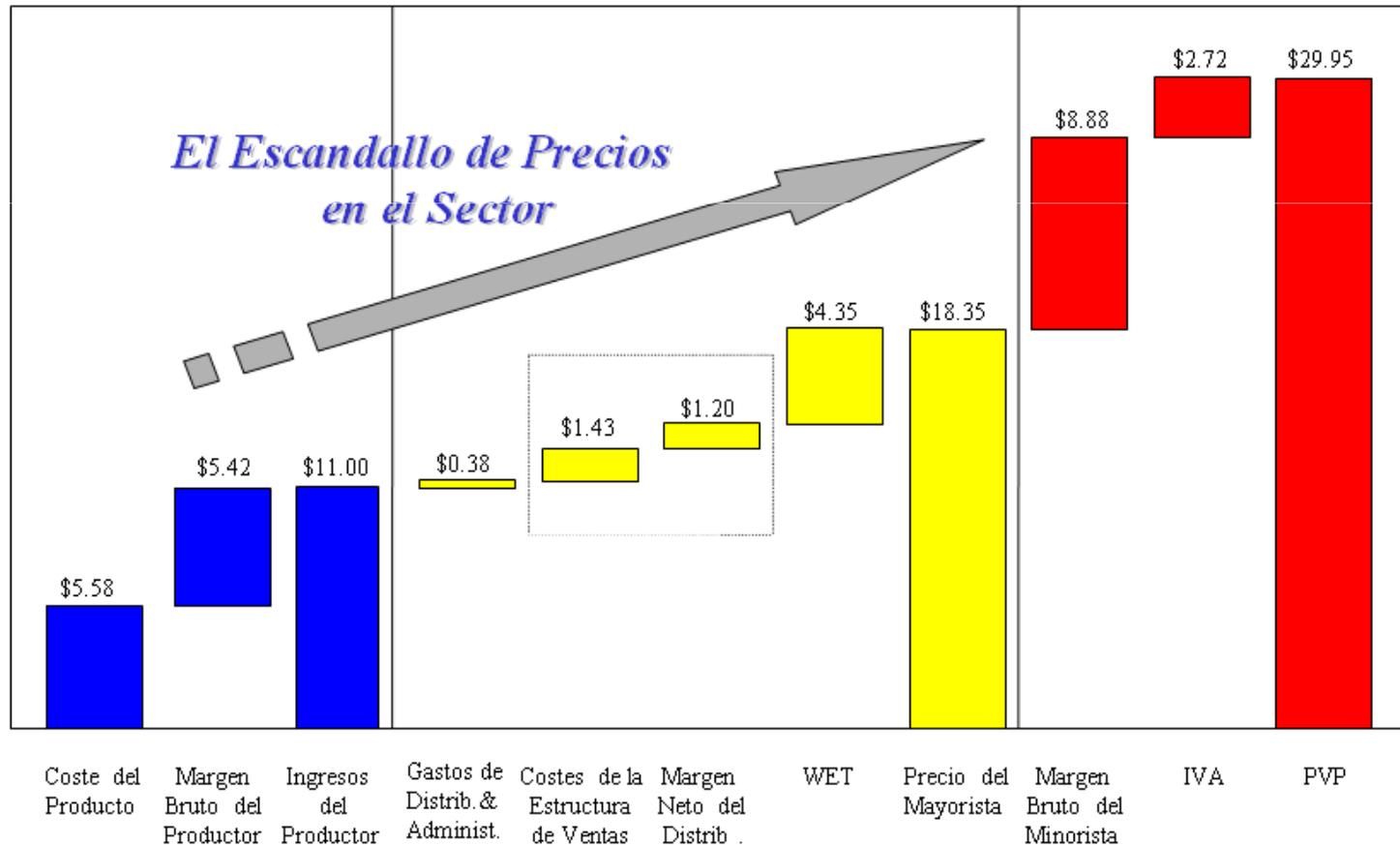
Precio CIF PVP
Escandallo de precios hacia atrás – Análisis Competitivo



PRODUCTOR

DISTRIBUIDOR

MINORISTA
Super/ Hiper /Ultramarcos /
Horeca



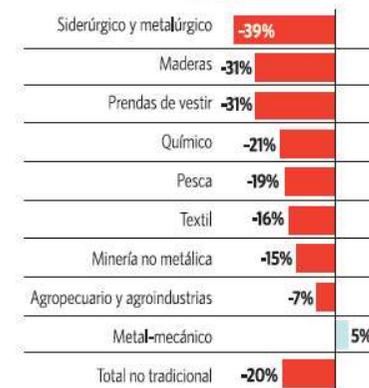
EL 2009 CIERRA CON CIFRAS EN ROJO

Debido a que nuestros principales mercados redujeron sus compras.



RESULTADO DE LAS POLITICAS DE PROMOCION A EXPORTACIONES

- Enero 2009 sube drawback a 8% hasta julio 2010, 5% hoy
- Enero a octubre del 2009 mas de 2200 empresas dejaron de exportar. Solo 24 de ellas hacian uso del drawback
- Nuestro crecimiento exportador está concentrado principalmente en exportaciones tradicionales
- El 2009 se evidenció la debilidad de nuestras empresas exportadoras
- El 2010 cerramos con 35,000 millones de dólares (7600 de no tradicionales)



Fuente: Estudios Económicos de ADEX, LA REPÚBLICA

PRINCIPALES PROBLEMAS DE LAS EXPORTACIONES PERUANAS

- Mitos existentes
- Falta de una cultura pro exportadora y adecuada capacitación
- Mayor volumen de productos primarios
- Concentración de las exportaciones en pocas empresas
- Falta de diversificación de mercados y de productos
- Perú aprovecha menos del 5% de su biodiversidad en eonegocios

PRINCIPALES PROBLEMAS DE LAS MYPE PARA SU INTERNACIONALIZACION

- Informalidad
- Baja productividad y calidad
- Limitadas capacidades técnicas y gerenciales
- Escaso nivel de información de mercados
- Dificultades para acceder a los mercados financieros y tecnológicos
- Limitado capital

El escenario ha cambiado...

- El Perú se inserta cada vez más al mundo
- El Estado busca promover la apertura de mercados: Promoción comercial, TLC, acuerdos, información, etc...
- Las exportaciones son el motor del crecimiento
- Las MYPE se interesan en el mercado externo



Hoy, nuestro país se ve inmerso en un
inminente proceso de apertura comercial:

OPORTUNIDAD

Acuerdos Comerciales

Actuales

- TLC USA
- TLC Canada
- SGP / SGP plus (UE)
- CAN
- Mercosur
- Chile

Acuerdos Comerciales

Futuros

- TLC Europa
- TLC con Chile
- TLC con Rusia

Acceso a diversos bloques comerciales



- Países con Acuerdos vigentes
- Países con acuerdos firmados
- Países en proceso de Negociación

- Países muy próximos a Negociar.
- Países para futuras negociaciones

Importancia del TLC USA

Y Estados Unidos es el mercado más grande del mundo ...



Fuente: Universidad de Brigham

... en términos del PBI

¿A dónde exportar?

- ✓ Mercados más cercanos
- ✓ Mercados grandes o en rápido crecimiento (económico, social)
- ✓ Mercados similares culturalmente
- ✓ Mercados donde la competencia es menos agresiva
- ✓ Mercados fácilmente accesibles

Inicie con los mercados donde pueda adquirir experiencia con el menor costo posible



OFERTA EXPORTABLE

Gestión de Producción

Gestión Empresarial

Gestión de Exportaciones

- Calidad
- Cantidad
- Cumplimiento de normas técnicas del mercado destino

- Formalización
- Cumplimiento de obligaciones
- Finanzas
- Capacidad de negociación

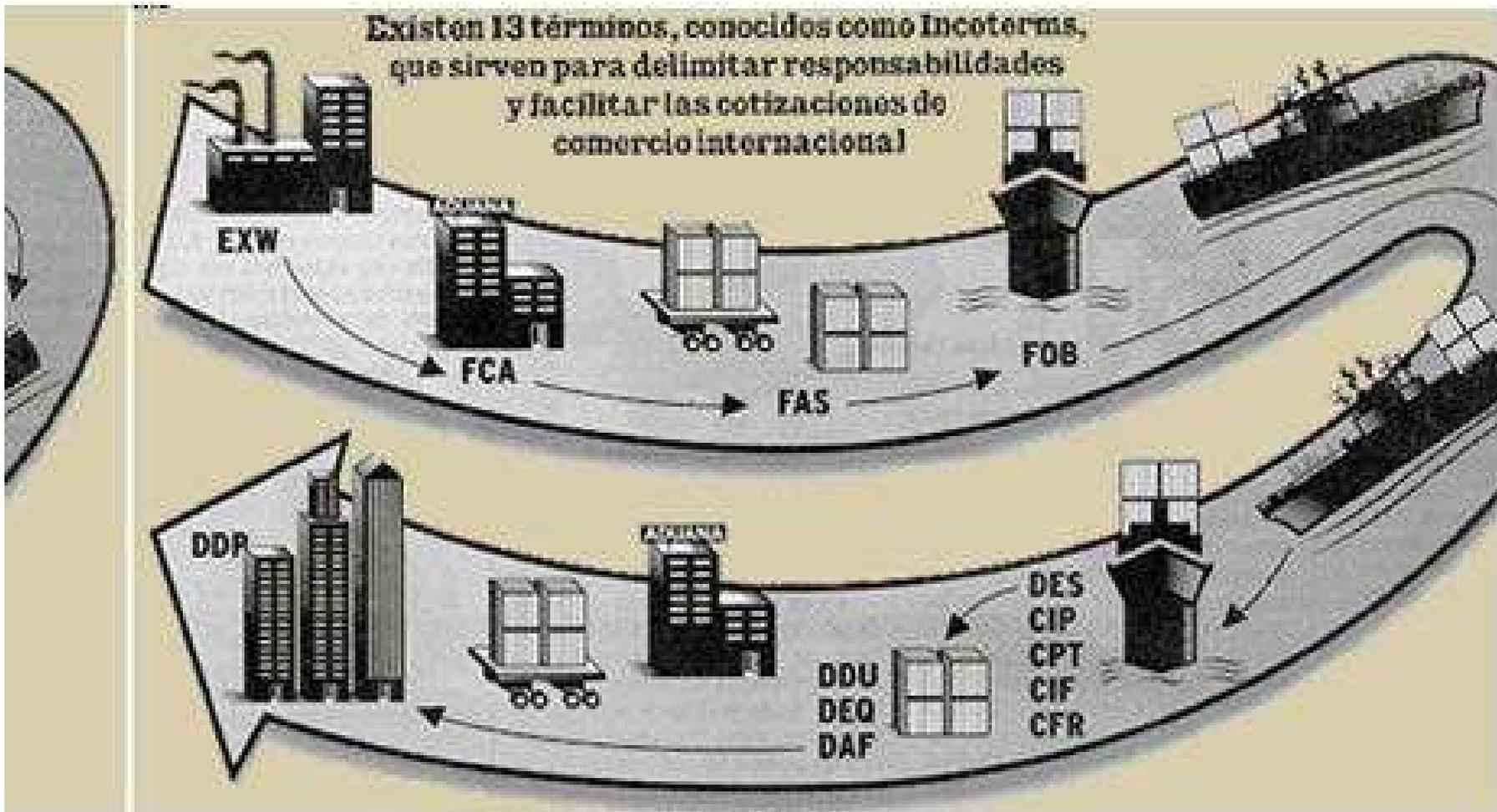
- Envases y embalaje
- Incoterms
- D F I
- Medios de Pago

Productos que satisfacen lo que el mercado externo **EXIGE**

Términos Internacionales de Comercio

GRUPOS DE LOS INCOTERMS			
GRUPO E Salida	EXW	EX Works	En Fábrica
GRUPO F Sin Pago del Transporte Principal	FCA	Free Carrier	Libre Transportista
	FAS	Free Alongside Ship	Libre al Costado del Buque
	FOB	Free On Board	Libre a Bordo
GRUPO C Con Pago del Transporte Principal	CFR	Cost and Freight	Costo y Flete
	CIF	Cost, Insurance and Freight	Costo, Seguro y Flete
	CPT	Carriage Paid To	Transporte Pagado Hasta
	CIP	Carriage and Insurance Paid To	Transporte y Seguro Pagado Hasta
GRUPO D Llegada	DAF	Delivered at Frontier	Entregado en Frontera o "A Mitad del Puente"
	DES	Delivered Ex Ship	Entrega Sobre Buque en Puerto de Destino
	DEQ	Delivered Ex Quay	Entrega en Muelle de Destino con Derechos Pagados
	DDU	Delivered Duty Unpaid	Entrega en Destino Derechos No Pagados
	DDP	Delivered Duty Paid	Entrega en Destino con Derechos Pagados

Términos Internacionales de Comercio



COSTES DE LA EXPORTACION		
Precio Ex Works	82.081	Dolares
Gastos FOB	2.052	Dolares
Gastos ag adu origen	30	Dolares
Precio FOB	84.163	Dolares
Peso volumétrico	443	
Peso físico	24.624	
Flete	11.550	Dolares
FCLA	116	Dolares
BAF	693	Dolares
Congestion Surcharge	347	Dolares
Collect Surcharge	289	Dolares
CAF	578	Dolares
Precio CFR	97.734	Dolares
Seguro (máx cobertura)	782	Dolares
Warehouse to warehouse	98	
Derecho de emisión	32	3%
Precio CIF	98.841	Dolares
Agente aduana destino	100	Dolares
Precio DDU	98.941	Dolares
Aranceles	0	
IVA	6.926	Dolares
Precio DDP	105.867	Dolares
Costes financieros	2.469	9%
Precio de venta	108.336	

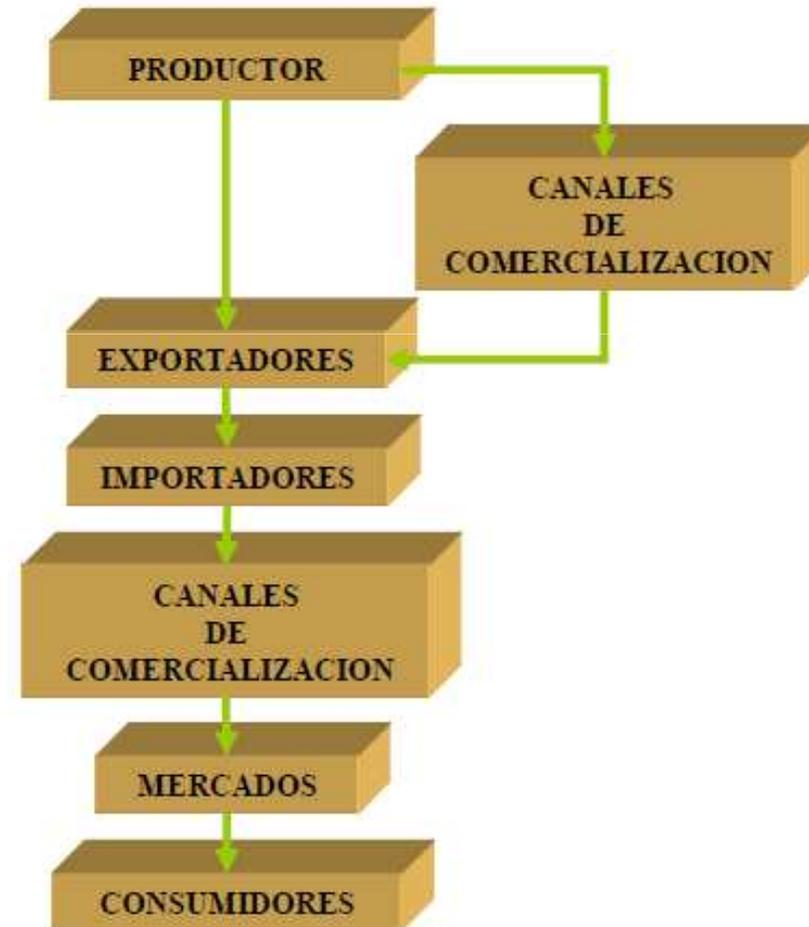
**CONTROLAR LA
 DISTRIBUCION
 FISICA INTERN.**

CONTROLAR LOS CANALES PARA LLEGAR AL CONSUMIDOR EN EL MERCADO INTERNACIONAL

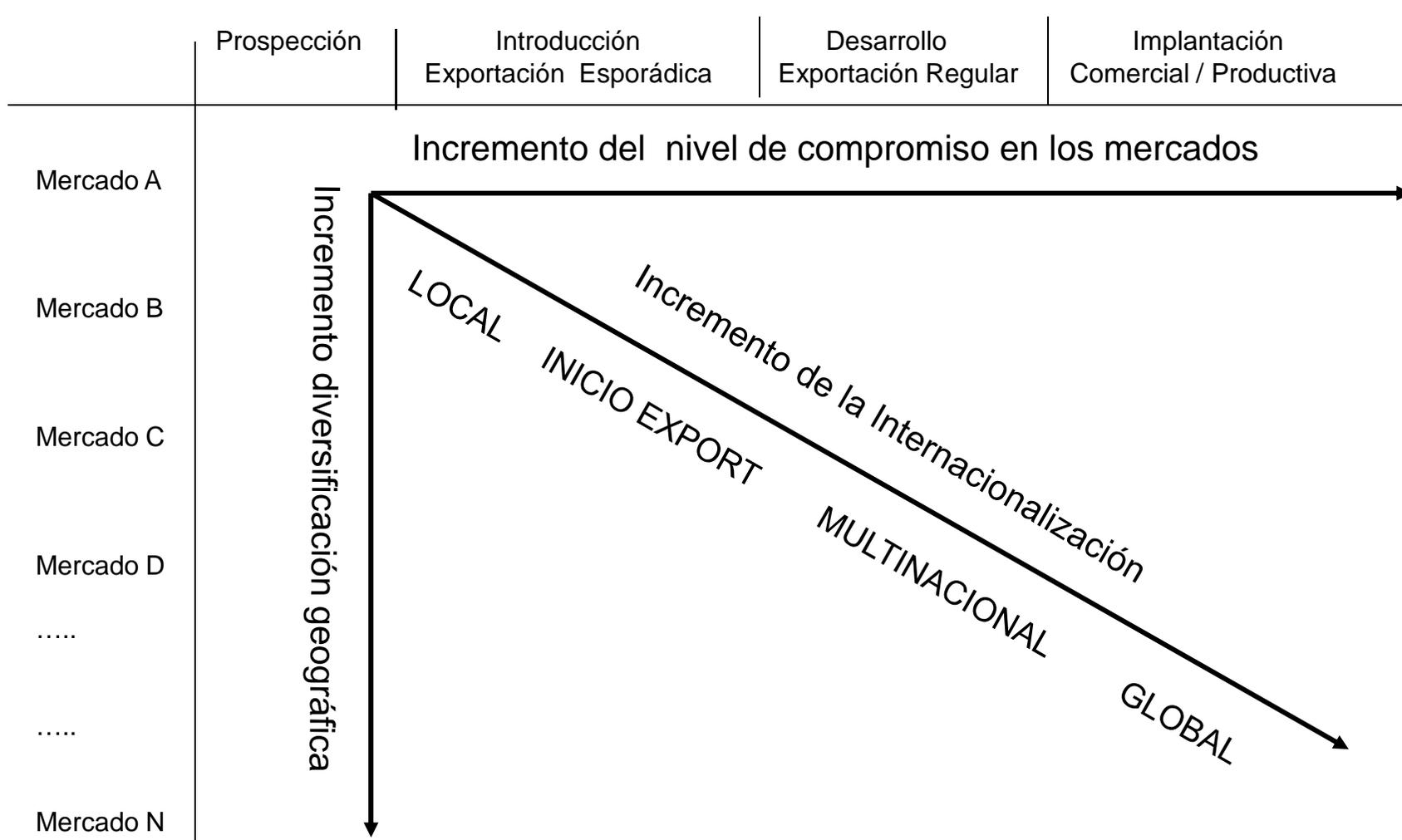
Mercados Locales



Mercados Internacionales

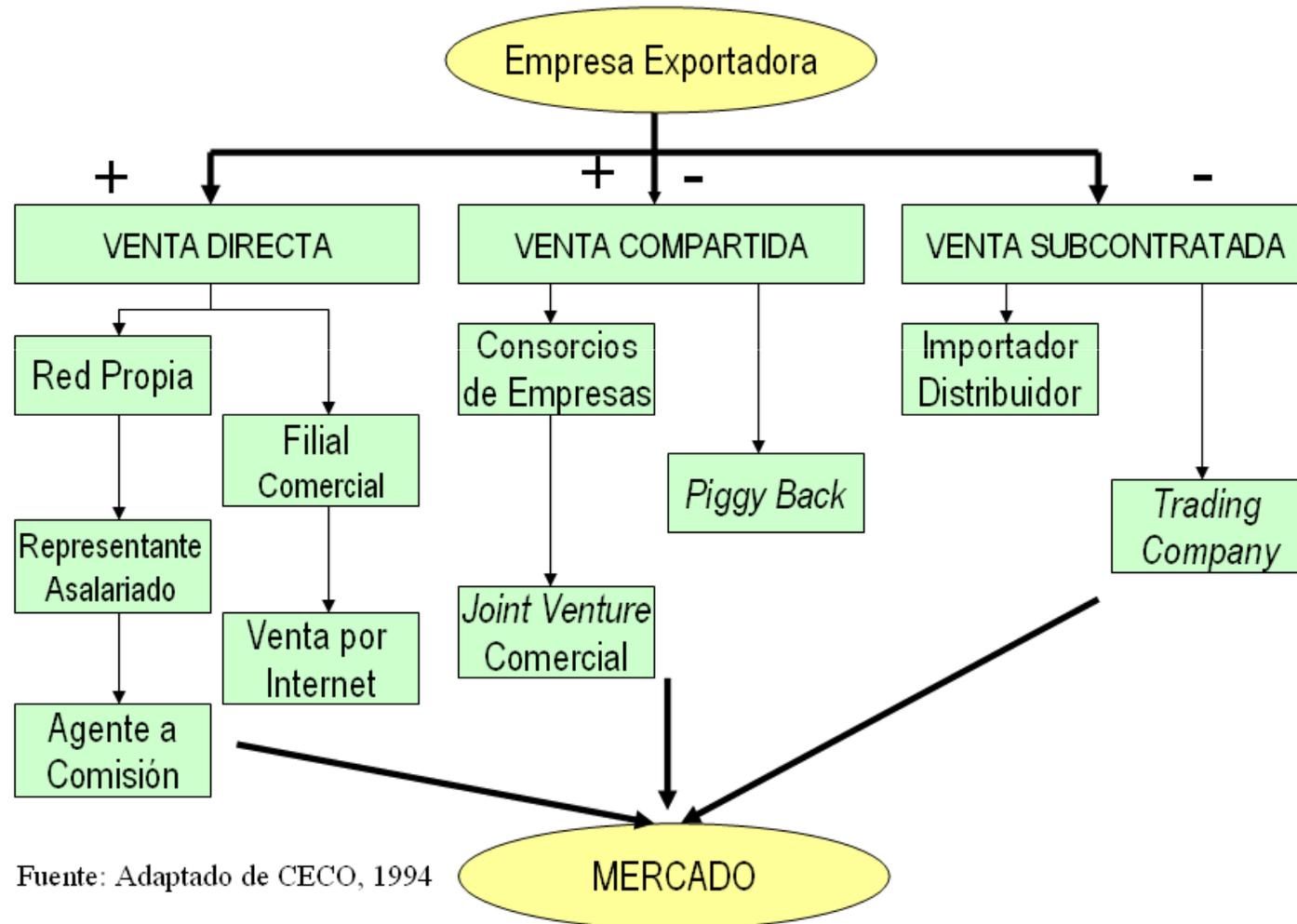


EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN



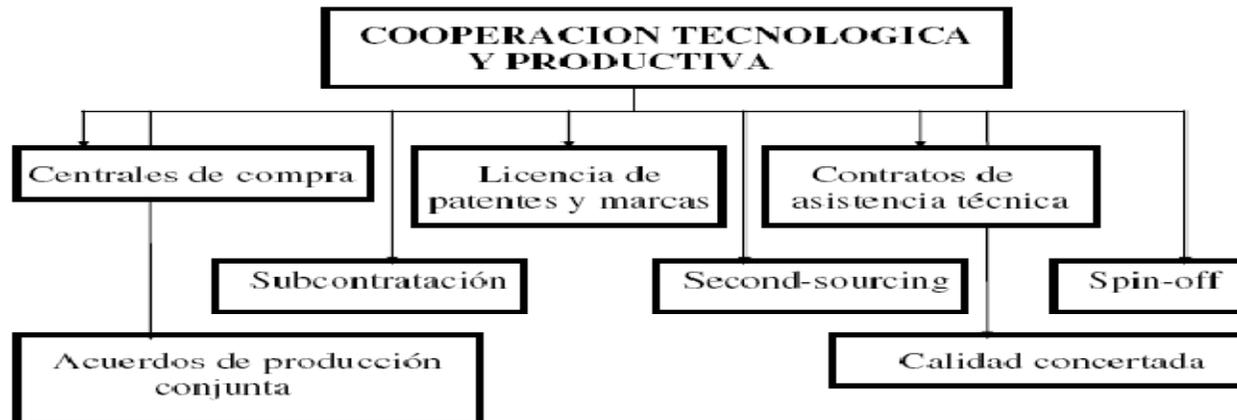
MÉTODOS DE ENTRADA EN FUNCIÓN DEL CONTROL EJERCIDO

Sistemas de Comercialización en el Exterior



OTROS MODELOS DE COOPERACION

- Financiera
- Comercial
- Tecnológica
- Productiva



Medios de Pago Internacional

Categorías

Se pueden clasificar en dos tipos:

- **Medios de pago simple:**

Efectivo, cheque, transferencia, cobranza simple.

- **Medios de pago documentario:**

Orden de pago documentaria, cobranza documentaria, crédito documentario.



Facilitan las transacciones entre compradores y vendedores y el traslado de fondos simple entre personas naturales o jurídicas de distinta nacionalidad, idioma, ley, uso y costumbre.

Desarrollo estratégico empresarial

Modelo crecimiento nacional

1. Crear ventaja competitiva
2. Sostenerla
3. Economías de aprendizaje
4. Economías de escala
5. Economías de alcance
6. Economías financieras

Modelo crecimiento internacional

1. Acopiador (Exworks)
2. Importador (FOB)
3. Distribuidor (DDP)
4. Joint venture (Canal mixto)
5. Licencia (Canal mixto)
6. Franquicia (Canal directo)
7. Adquisición (Producción)
8. Inversión directa (internac.)

Desarrollo estratégico de marketing

1. Posicionar una marca
2. Vender franquicias
3. Tener un modelo de internacionalización
4. Aprender tendencias: benchmarking

Marcas latinoamericanas

CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA

Como se ha mencionado anteriormente la presentación más común del producto retail es en frascos de vidrio.

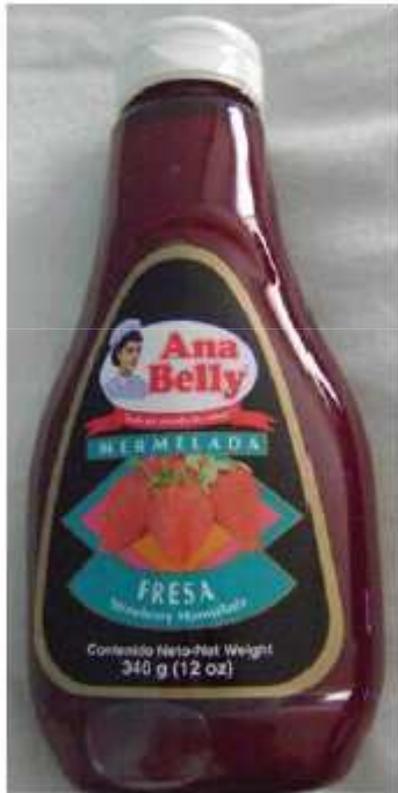
El producto nacional utiliza generalmente envases de vidrio genéricos, especialmente las pequeñas y medianas empresas, por lo que no se puede ver un envase muy diferenciado.

Productos Nacionales



Marcas extranjeras

Productos Importados



Envase de plástico



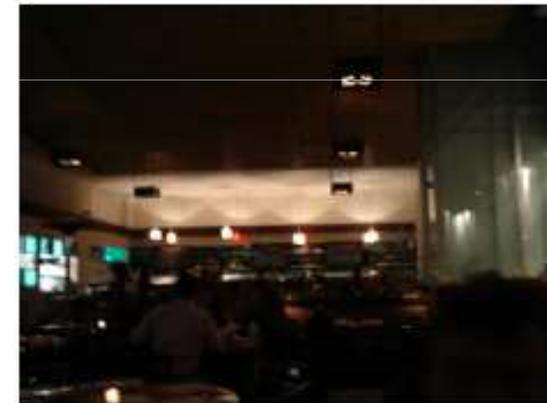
Jalea de ají





INDIA y PANAMA

Bembos, al igual que en Colombia con “El Corral”, “Joly Bee” en Filipinas, gana a las grandes de USA



BRASIL, MEXICO, PANAMA,
USA y COSTA RICA

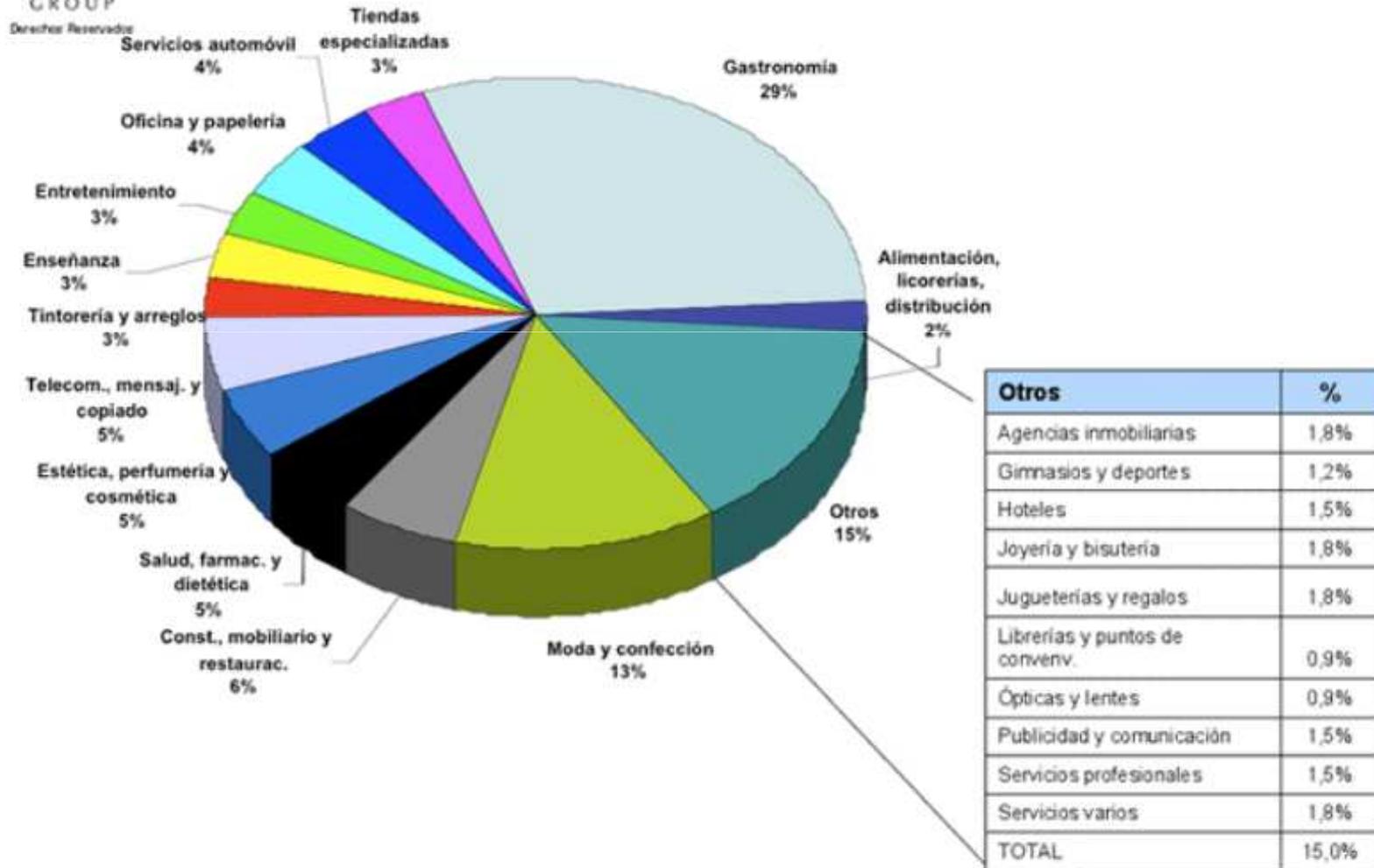
CHILE, ESTADOS
UNIDOS y BRASIL

CÓMO SE COMPONEN LAS FRANQUICIAS EN VENEZUELA



Participación de Franquicias por Categoría

Total Franquicias: 326



Modelo de internacionalización

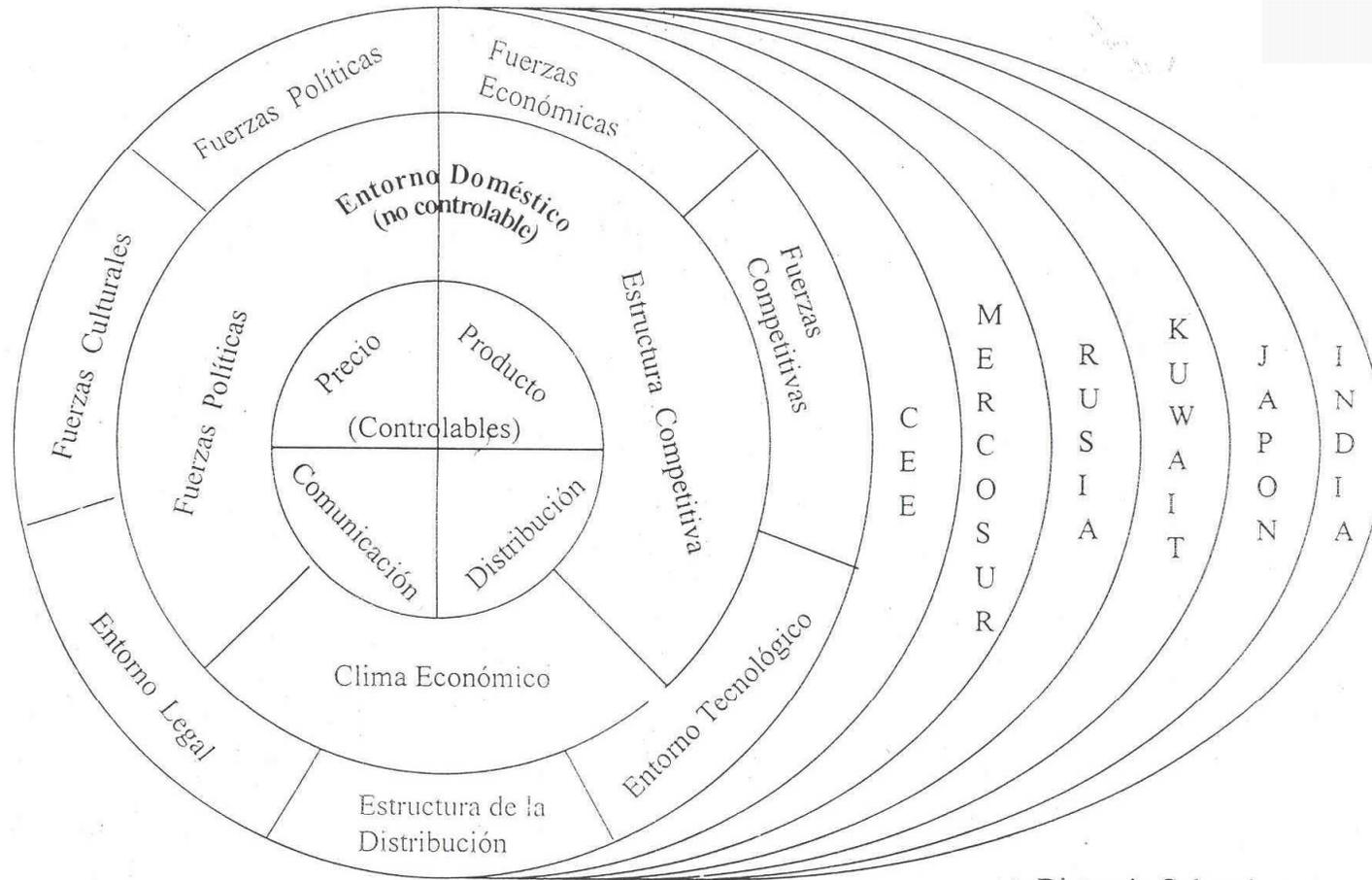
1. Creación de ventaja competitiva
2. Identificar el producto exportable
3. Seleccionar el mercado objetivo
4. Seleccionar la estrategia de ingreso
5. Identificar países exportadores competidores
6. Extraer estudios de mercado de estos países
7. Analizar los entornos internacionales
8. Adaptar los estudios de mercado
9. Elaborar el plan de marketing



¿Marketing Internacional vs. Marketing Doméstico?

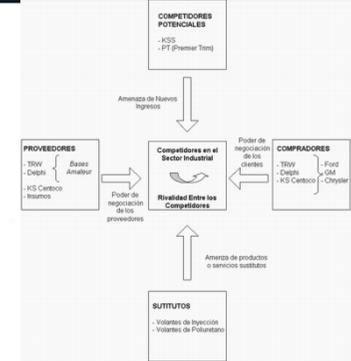
ENTORNOS INTERNACIONALES

(Fuente: Elaboración propia)

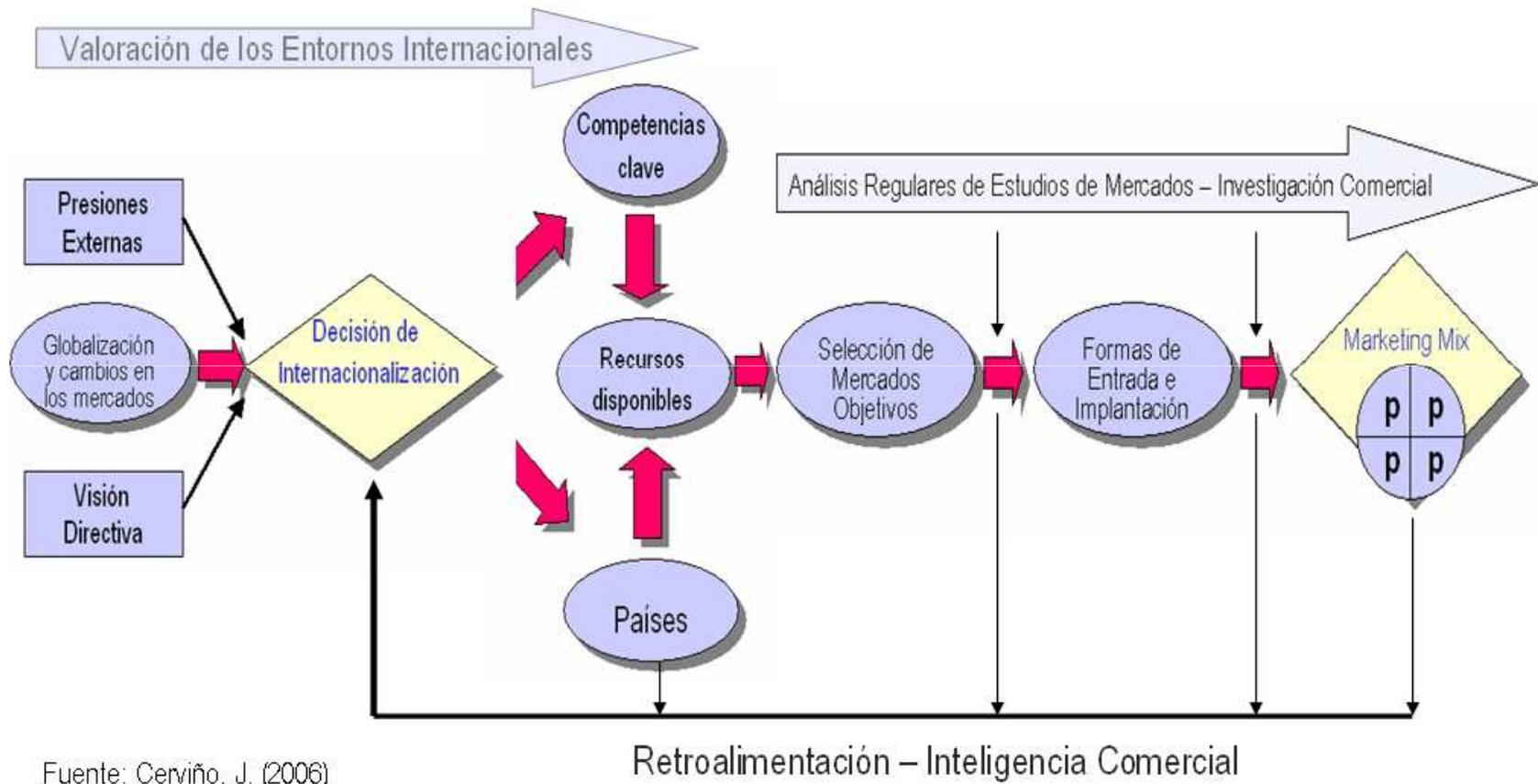


Entorno Internacional (No Controlable)

- > Distancia Cultural
- > Complejidad Política y Legal



PROCESO DE DECISIÓN DE INTERNACIONALIZACIÓN



Fuente: Cerviño, J. (2006)

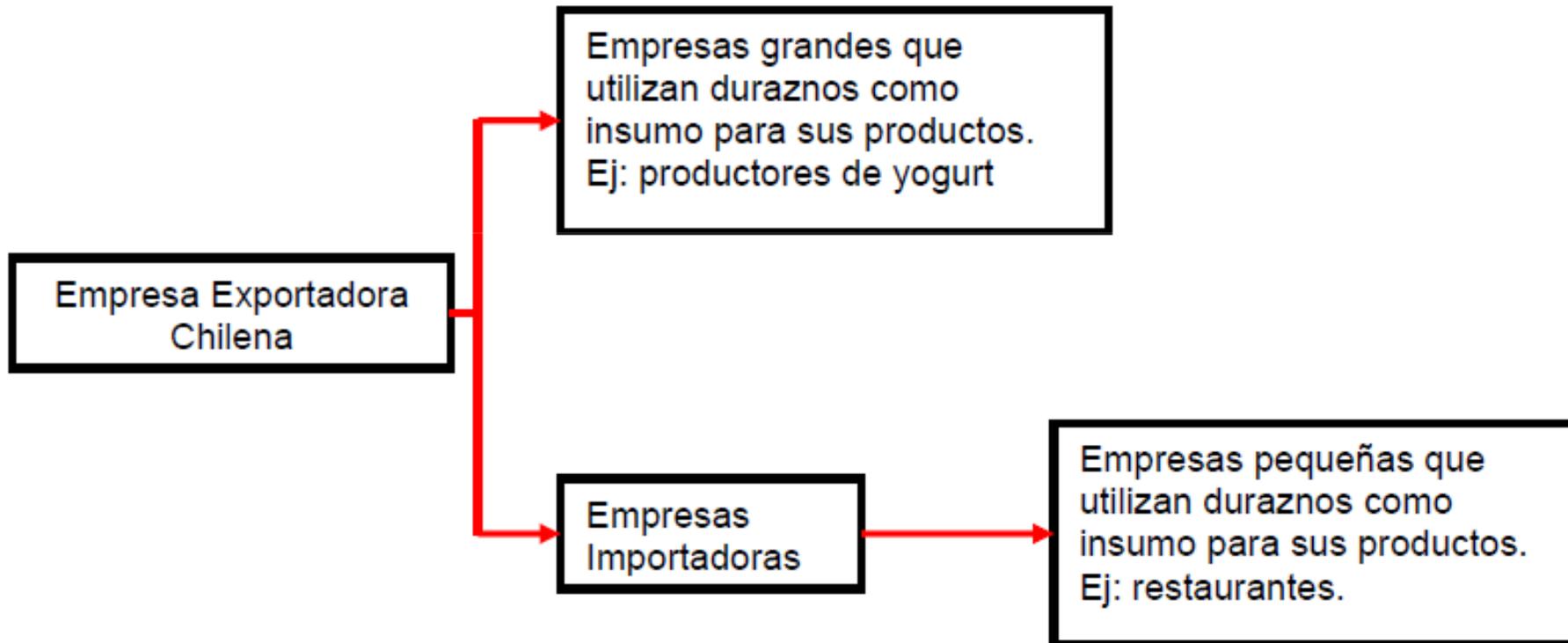
Tendencias: benchmarking

Estudios de mercado

- Siicex → Perú
- Ices → España
- Prochile → Chile
- Bancomext → México
- Proexport → Colombia
- Universidades y otras Cámaras de Comercio

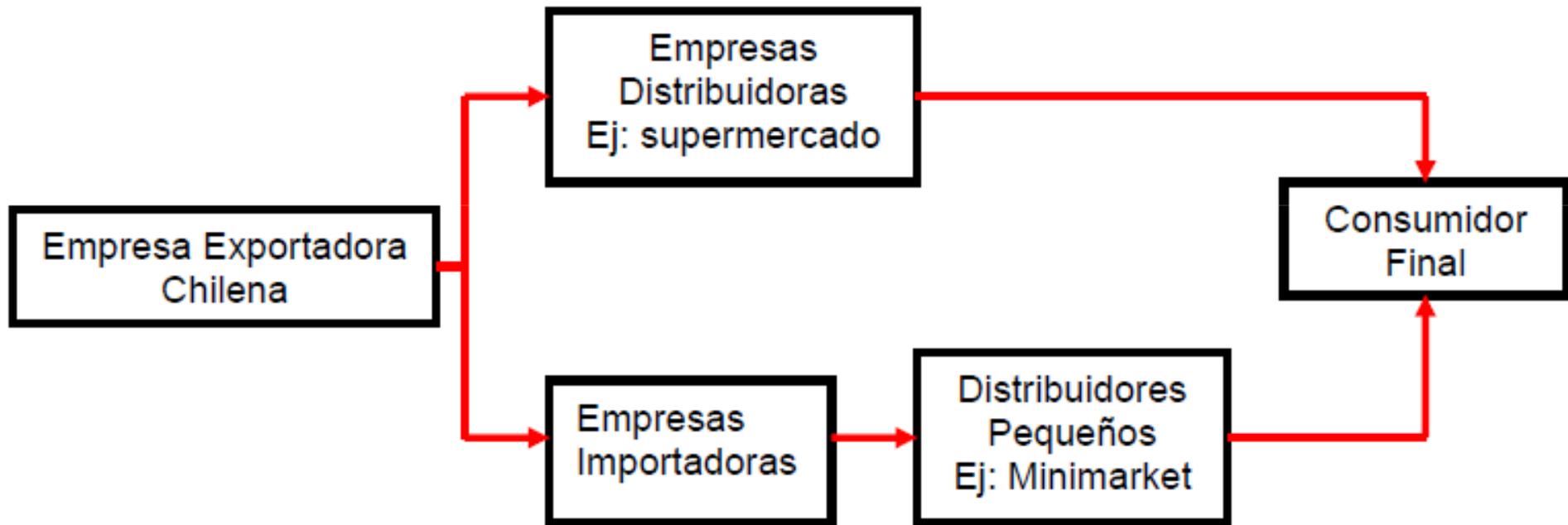
Duraznos a Ecuador

- Si los duraznos preparados son para productos industriales (compradas por otras empresas como insumo para sus propios productos) :



Duraznos a Ecuador

Si los duraznos preparados se venden para el consumo final, entonces los canales de comercialización comúnmente utilizados son los siguientes:



Duraznos a Ecuador

6. PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL Y MAYORISTA

Es importante mencionar que en el supermercado, la mayoría de los envases son de 820 y 850 gr. Y que la presentación del producto más común son los duraznos en mitades.

Precios Supermercado Supermaxi⁶

Marca	Peso	Precio
Del Monte	822 gr.	US\$2.08
Real	820 gr.	US\$2.42
Dos caballos	820 gr.	US\$2.20
Duraznos Supermaxi	820 gr.	US\$1.88
La Europea	850 gr.	US\$2.14
Centauro	850 gr.	US\$2.15
Wasil	820 gr.	US\$1.94
Confruit	850 gr.	US\$2.06
Original	820 gr.	US\$2.14
Snob	820 gr.	US\$2.30
Gustadina	850 gr.	US\$2.15

Duraznos a Ecuador

Ejemplos de etiquetado de productos:



Duraznos a Ecuador



**Uso
industrial**

Duraznos a Ecuador

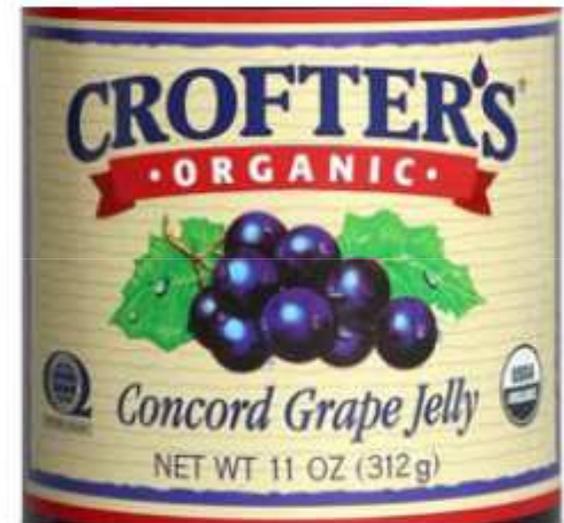
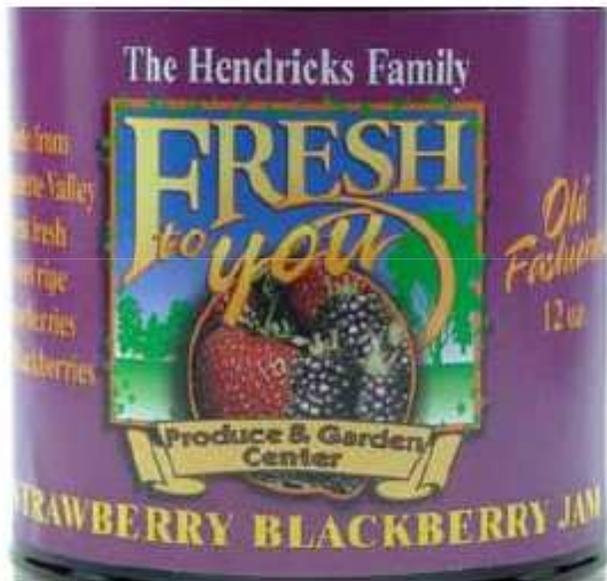
- La Feria “Guayaquil Gourmet”¹⁰ se realiza desde el año 2006 y ya tiene fecha para el 2009. Esta feria es de proveedores de la industria gastronómica por lo que también representa una buena instancia para darse a conocer a los principales restaurantes de Ecuador que utilizan los duraznos como ingredientes de en su carta.

A continuación se detalla información general acerca de esta feria:

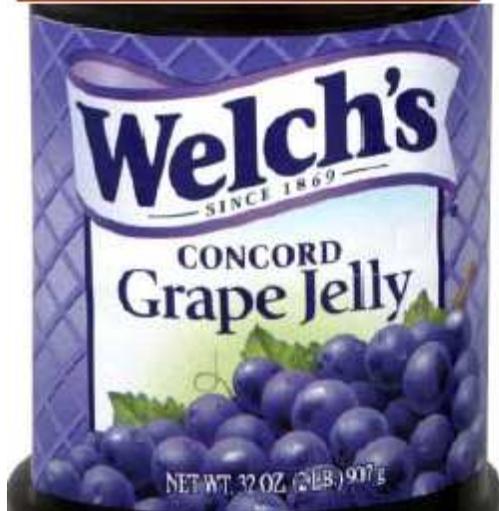
Recinto Ferial:	Centro de convenciones de Guayaquil Simón Bolívar (Guayaquil- Ecuador)
Responsable:	Cecilia Jurado, Gerente de Producto
Teléfono:	(593-4) 2284411
Fax:	(593-4) 2284411
Email:	cjurado@expoplaza.ec
Fecha:	15 al 18 de Junio.

Mermeladas a Washington

EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS (IMÁGENES)



Mermeladas a Washington



Mermeladas a Washington

PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (US\$) Y MAYORISTA



D'arbo Rose Apricot Preserve
16oz Kosher
US\$4.62



Mediterranean Organic Organic Orange
Marmalade -- 12 Pack / 13 oz Each
US\$64.69

Mermeladas a Washington



Peach Preserve
9 oz. Like biting into a fresh juicy Peacl
US\$4.95



Rhubarb Strawberry jam
10oz
US\$4.25

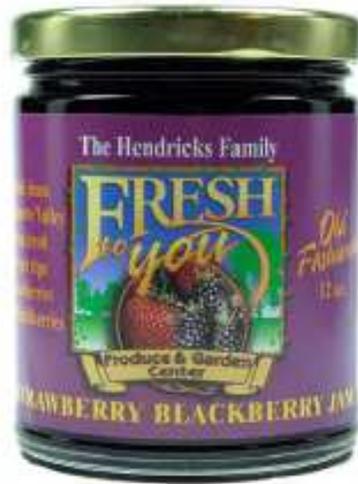


Knott's Berry Farm Jelly, Red Currant
6 Pack of 10oz
US\$21.03



Welch's Concord Grape Jelly
32oz
US\$2.89

Mermeladas a Washington



Strawberry Blackberry Jam



Thimbleberry Jam



Organic Concord Grape Jelly



Rowan with Raspberry Jelly

Mermeladas a Washington



Granburry's Best Jelly, Jam



Frank Cooper's Oxford, Fine Cut
Oxford Marmalade



Spearmint Jelly, Louisiana
Berries



d'ardo All Natural, Forrest

Mermeladas a Washington



Mermeladas a Honduras

ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POR LA COMPETENCIA

- En la introducción de nuevos productos se acostumbra mucho la degustación en supermercados.
- Las promociones son públicas en los principales diarios del país y en hojas volantes entregadas en el supermercado. No es usual recibir promociones de este tipo de productos a través de correos electrónicos.



21% Descuento

Jalea Smuckers de Fresa light con Splenda, 12.75 oz
Regular L. 72.00
56.85

Blvd. Suyapa, Mega Las Torres, Los Castaños y La Hacienda.
de marzo de 2009 o hasta agotar existencias. I.S.V. incluido.
Descuento aplicado sobre precio regular.

Ofertas válidas en todas las tiendas del 5 al 11 de Julio del 2008 o hasta agotar existencias

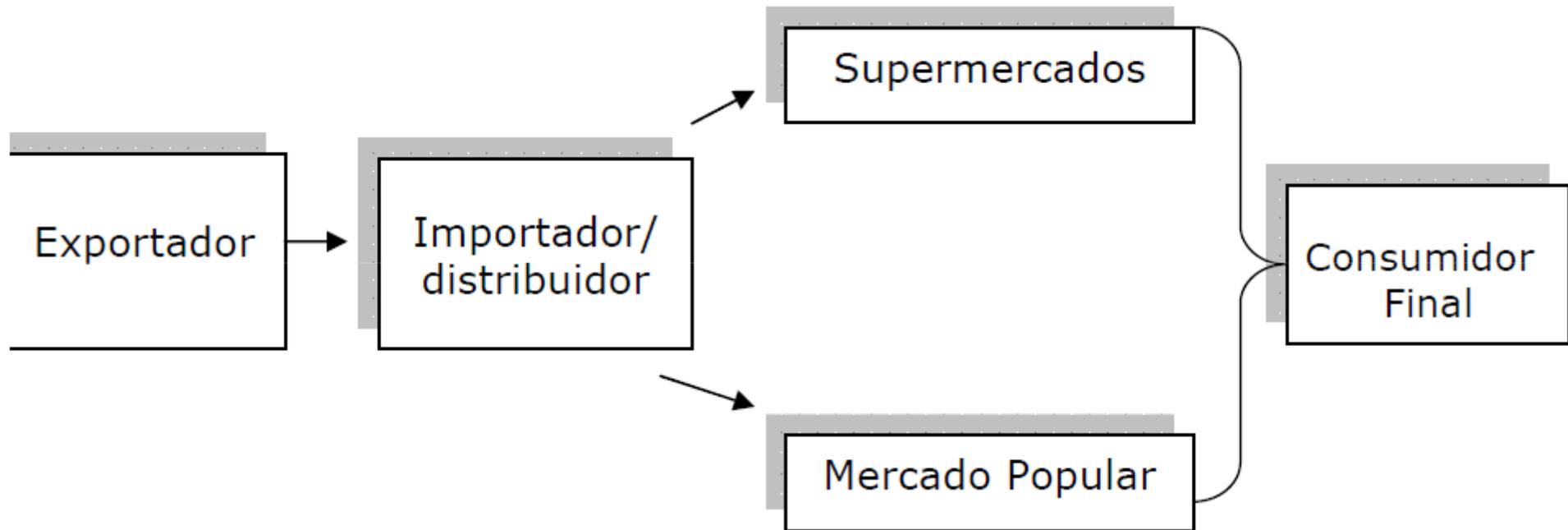
PRODUCTOS AMERICANOS



HEINZ HAMBURGER DILL CHIPS
Pepinillos para Hamburguesa Heinz, 16 oz
Regular L.40.05
Te ahorras L.3.90
36.15

SMUCKERS LOW SUGAR Strawberry Preserves
Jalea de Fresa poca azúcar Smucker's 15.5 oz
Regular L.90.95
Te ahorras L.9.40
81.55

Mermeladas a Honduras



Mermeladas a Honduras

CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO RETAIL Y MAYORISTA

Como se ha mencionado anteriormente la presentación más común del producto retail es en frascos de vidrio.

El producto nacional utiliza generalmente envases de vidrio genéricos, especialmente las pequeñas y medianas empresas, por lo que no se puede ver un envase muy diferenciado.

Productos Nacionales



Mermeladas a Honduras

Productos Importados



Envase de plástico



Jalea de ají



Artesanías a Los Ángeles Usa

4. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES (valores CIF)

6913901000 Ceramic Statues A Hndmd Flowers Not Porcln/china (Estatuillas y flores hechas a mano de Cerámica)

Año 2008

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	MONTO (US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Alemania	5.291.415	48,09%
China	2.125.982	19,32%
Italia	1.198.747	10,89%
Hong Kong	579.803	5,27%
Francia	479.353	4,36%
Chile (77)	0	0%
SUBTOTAL	9.675.300	71,20%
TOTAL IMPORTADO	11.002.892	100%

Artesanías a Los Ángeles Usa

Año 2007

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	MONTO (US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Alemania	6.836.586	50,31%
China	3.243.601	23,87%
Francia	582.992	4,29%
Peru	579.803	4,27%
Inglaterra	391.742	2,88%
Chile (41)	2.972	0,02%
SUBTOTAL	11.637.696	85,64%
TOTAL IMPORTADO	13.589.524	100%

Artesanías a Los Ángeles Usa

Otra forma de aprender sobre tendencias es a través de los catálogos de tiendas de decoración, muchos de los cuales se encuentran disponibles online, como en este link a catálogos de decoración de interiores www.activemerchandiser.com/CatalogSearchAllCategorized.aspx?PromoCode=REED0806.



Artwork. www.allproducts.com

Artesanías a Los Ángeles Usa

Otra forma de aprender sobre tendencias es a través de los catálogos de tiendas de decoración, muchos de los cuales se encuentran disponibles online, como en este link a catálogos de decoración de interiores www.activemerchandiser.com/CatalogSearchAllCategorized.aspx?PromoCode=REED0806.



Angel chileno (US 125,82)) ofrecidos en tienda Sephari

Artesanías a Los Ángeles Usa

Otra forma de aprender sobre tendencias es a través de los catálogos de tiendas de decoración, muchos de los cuales se encuentran disponibles online, como en este link a catálogos de decoración de interiores www.activemerchandiser.com/CatalogSearchAllCategorized.aspx?PromoCode=REED0806.



D&G Silverstone (fuente: Newman Marcus)

Miel a Los Ángeles Usa

IMPORTACIONES TOTALES DE MIEL NATURAL DE ABEJAS CODIGO ARMONIZADO

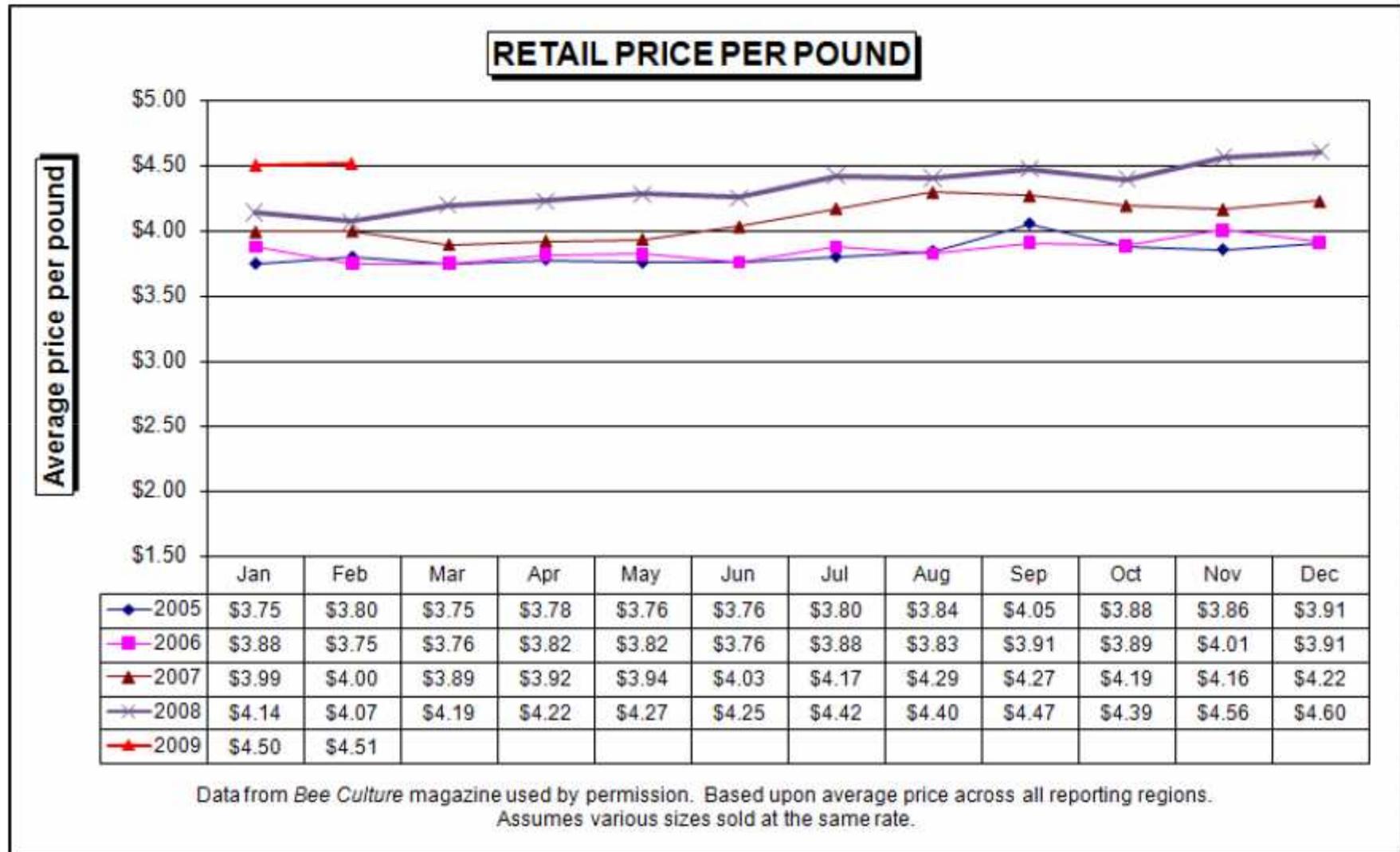
AÑO 2008

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	MONTO (US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Canadá	52.112.051	23,66%
Vietnam	36.266.140	16,46%
Brasil	31.376.432	14,24%
Argentina	29.335.460	13,32%
Chile (42)	64.049	0%
SUBTOTAL	97.042.081	44,05%
TOTAL IMPORTADO	220.291.397	100%

AÑO 2007

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	MONTO (US\$)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
Argentina	35.817.143	22,01%
Canadá	29.782.272	18,30%
Vietnam	23.210.719	14,26%
Brasil	19.884.392	12,22%
Chile (17)	792.955	0,49%
SUBTOTAL	109.487.481	67,27%
TOTAL IMPORTADO	162.765.706	100%

Miel a Los Ángeles Usa



Fuente: National Honey Board Industry Statistics Report February 2, 2009

Miel a Los Ángeles Usa



Miel para esparcir

Fuente: http://www.wisconline.com/cgi-bin/aaw_catalog.pl?start=13&end=18&cat=16&t=cat

Miel a Los Ángeles Usa



Caja de regalo incluye miel con sabores y mostaza con miel

Fuente: <http://www.sleepingbearfarms.com/products.ph>

Miel a Los Ángeles Usa



Miel batida natural y con sabores
Fuente: <http://www.beebutter.com/>

Miel a Los Ángeles Usa

A continuación se presentan algunos ejemplos gráficos de presentación del producto retail:



Oso de 12 onzas

Miel a Los Ángeles Usa



Tapa hermética especial



Frasco de vidrio hexagonal

Miel a Los Ángeles Usa



Miel en distintas presentaciones retail
Fuente: <http://www.floridatupelohoney.com/>

Miel Bélgica

La miel que se exporta a la UE debe ser "Miel de cosecha nueva, pura, no adulterada",
En cuanto a los parámetros físicos - químicos se requiere:

- Humedad:	máximo 18%
- HMF:	máximo 15 mg/Kg.
-Índice Diastasa:	máximo 12 DZ
- Grado Acidez:	máximo 40 mVal/Kg.
- Azúcares reductoras:	mínimo 65%
- Sacarosa:	máximo un 5%
- Contenido de Almidón:	máximo 16%
- Glicerina:	máximo 200 mg/Kg.

La trazabilidad o rastreabilidad, como componente fundamental de los mecanismos de garantía sanitaria, es la capacidad de mantener identificados los animales o sus productos a lo largo de las cadenas de producción, comercialización y transformación, hasta su origen, con el fin de realizar investigaciones epidemiológicas o de establecer acciones correctivas en beneficio de la comunidad consumidora.

Para ello, el Servicio Agrícola y Ganadero, a través de la División de Protección Pecuaria, ha implementado el **Programa Oficial de Trazabilidad Sanitaria**, (http://www.sag.gob.cl/portal/page?_pageid=133,2681345&_dad=portal&_schema=PORTAL) de gestión público privada, que brinda apoyo a los actuales programas sanitarios

Miel Bélgica

4. Resumen documentos necesarios

- **Certificado de Origen EUR-1 (original y copia)**
- **Certificado fitosanitario o pasaporte fitosanitario:** Este certificado deberá ser otorgado por la autoridad correspondiente en Chile Servicio Agrícola y Ganadero (SAG). El SAG debe realizar un Análisis Fitosanitario. En éste se determina que la miel esté libre de materias extrañas.
- **Documento Veterinario Común de Entrada (DVCE) (EU harmonized Common Veterinary Entry Document (CVED))**
- **Factura Comercial** con datos del exportador, consignatario y descripción de la mercancía. Debe ser expedida en español y alguno de los idiomas oficiales de la UE (inglés preferentemente), todos los datos deben ser claros y correctos, todos los productos deben ser descritos, deben expresar el valor comercial por producto y el total, y la firma original del responsable de la empresa.
- Pedimento de importación / exportación, expedido por aduana europea y chilena
- Guía aérea o talón de embarque que expide la compañía de transporte.

5. Autoridad competente en Bélgica

AFSCA - Federal Agency for the Safety of the Food Chain

Bd. Simon Bolivar 30

B-1000 Brussels

Tel: (+32) 2 208 34 11

E-mail: info@afsca.be

Website: www.afsca.be

Legislación miel: http://www.favv-afsca.be/sp/pa/prod-api-3_fr.asp

Miel Bélgica

ESTADÍSTICAS - IMPORTACIONES (CIF)

PRODUCTO
AÑO 2008

9H04090000 Miel Natural

PRINCIPALES PAÍSES DE ORIGEN	Peso en (1000) Kg	MONTO (MILES €)	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
China	7253,50	8118,07€	28,11 %
Alemania	1240,80	4088,44 €	14,16 %
México	2143,20	3804,46 €	13,18 %
Chile	146,10	306,73 €	1,06 %
SUBTOTAL	10.783,60	16.317,7 €	56,51%
TOTAL IMPORTADO	16.381,6	28.874,44 €	100%

Miel Bélgica

Las 4500 toneladas de miel se distribuyen a través de distintos canales:

- 15-20 % venta directa de apicultores a familia y amigos
- 46% a través de los supermercados
- 12% de tiendas especializadas
- 16% por la industria
- 6% en farmacias y mercados

Miel Bélgica

PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (US\$) Y MAYORISTA

Los márgenes de intermediación varían dependiendo del producto y de la amplitud del canal de comercialización, sin embargo, a continuación damos una idea de la estructura de los márgenes que integran el precio de venta, partiendo de la base de un precio CIF:

- 3 a 5% de comisión al importador – agente comisionista a Broker
- 10% de margen al mayorista
- 2% de pérdidas en el transporte y/o bodegas
- 7% de transporte terrestre dentro de Europa
- 4% de gastos aduanales
- Total: 28%

Miel Bélgica

Marca	Punto de venta	Origen botánico	Origen Geográfico	Precio/kg
Delhaize Bio	supermercado Delhaize	multifloral	trópico	8,77 €
Langnese	minorista	multifloral	trópico	9,10 €
Maya	minorista	multifloral	México	10,36 €
Honeybee	minorista	trébol	mix	14,02 €
Langnese	minorista	acacia	mix	11,73 €
Bjorg	minorista	azahar	mediterráneo	14,28 €
Aro	supermercado Makro	multifloral		5,34 €
Bernard Michaud	minorista	acacia	Francia	14,16 €
Bioflor	minorista	multifloral		14,56 €
Delhaize	supermercado Delhaize	multifloral		6,95 €
Derby	supermercado Delhaize	multifloral		4,53 €
Carrefour	supermercado Carrefour	multifloral		6,90 €

Miel Bélgica



Pisco a Miami



Product of Chile (origen)

40% (graduación
alcohólica)

750 ml (Volumen expresado en
ml)

Distilled and bottled in the Elqui
Valley, Province of Elqui, Chile,
by Cooperativa Agrícola
Pisquera Elqui. (quien y donde
se embotelló)

Pisco a Miami

Total exportaciones de Pisco por país de destino 2008
Acumulado Enero- Abril 2009
(en miles de dolares FOB)

	Monto total	
ESTADOS UNIDOS	\$94	31.0%
FRANCIA	\$61	20.3%
ALEMANIA	\$39	13.0%
ARGENTINA	\$30	9.9%
ECUADOR	\$22	7.3%
CANADA	\$12	3.9%
SUECIA	\$9	3.0%
AUSTRALIA	\$8	2.6%
MEXICO	\$7	2.3%
BRASIL	\$7	2.2%
TERRITORIO FRANCES EN AMERICA	\$4	1.2%
POLONIA	\$3	0.9%
PANAMA	\$2	0.8%
HOLANDA	\$2	0.5%
NUEVA ZELANDIA	\$2	0.5%
ESPANA	\$1	0.3%
ANGUILLA	\$1	0.3%
TERRITORIO HOLANDEN EN AMERICA	\$0	0.1%
UK	\$0	0.0%
Total	\$302	100.0%

Fuente: ProChile

Pisco a Miami

Total Importaciones de Pisco de Estados Unidos (en miles de dolares)

	2006	2007	2008
Peru	\$ 178.9	\$ 204.5	\$ 346.0
Chile	\$ 215.3	\$ 306.3	\$ 301.0
Italia	\$ 88.0	\$ 37.8	\$ 16.5
Alemania	\$ -	\$ -	\$ 5.5
	\$ 482.2	\$ 548.6	\$ 669.0

Fuente: Tariff and Trade Database

Pisco a Miami

PRECIOS DE REFERENCIA RETAIL (US\$) Y MAYORISTA

Marca	Origen	Contenido	Vol Alcohol	Precio Retail	Lugar	Imagen
Capel	Chile	750 ml	40 grados	USD \$14.99 USD \$12.99	Boulevard liquors Total Wine	
Alto del Carmen	Chile	750 ml	40 grados	USD \$15.99	Boulevard liquors	
Montesierpe	Peru	750 ml	42 grados	USD \$17.99	Boulevard liquors	
Pisco Barsol	Peru	750 ml	40 grados	USD \$18.99	Boulevard liquors	

Pisco a Miami

Marca	Imagen	Formato de distribución	Presentación
Capel		Por caja, 12 unidades por caja	Botella con collarín
Alto del Carmen		Por caja, 12 unidades por caja	Botella dentro de caja
Pisco Reservado Moai		Por caja, 6 unidades por caja	Botella visible dentro de caja

Pisco a Miami



Condimentos a Nueva York

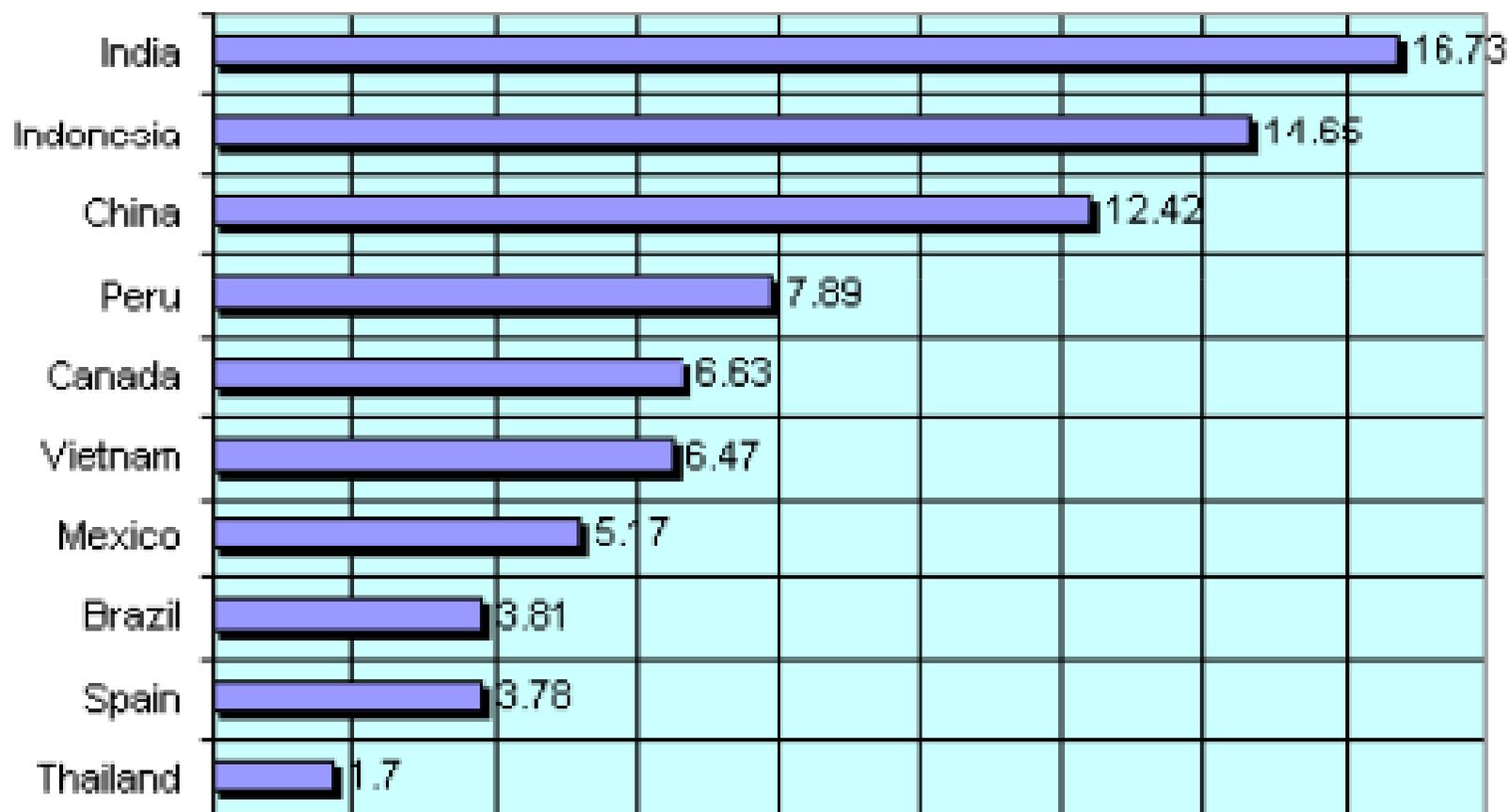
Nutrition Facts	
Serving Size 1 cup (228g)	
Servings Per Container 2	
Amount Per Serving	
Calories 250	Calories from Fat 110
% Daily Value*	
Total Fat 12g	18%
Saturated Fat 3g	15%
<i>Trans</i> Fat 3g	
Cholesterol 30mg	10%
Sodium 470mg	20%
Total Carbohydrate 31g	10%
Dietary Fiber 0g	0%
Sugars 5g	
Protein 5g	
Vitamin A	4%
Vitamin C	2%
Calcium	20%
Iron	4%

* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your Daily Values may be higher or lower depending on your calorie needs.

	Calories:	2,000	2,500
Total Fat	Less than	65g	80g
Sat Fat	Less than	20g	25g
Cholesterol	Less than	300mg	300mg
Sodium	Less than	2,400mg	2,400mg
Total Carbohydrate		300g	375g
Dietary Fiber		25g	30g

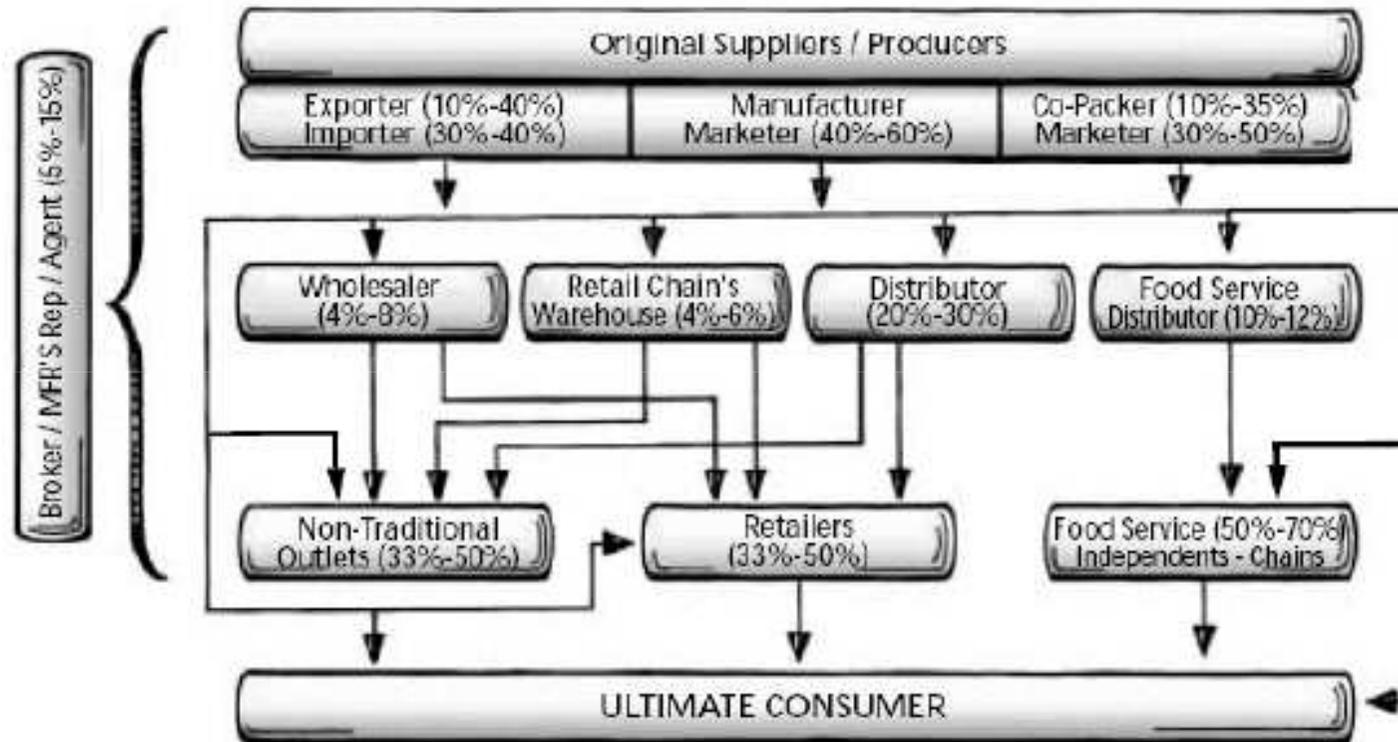
Condimentos a Nueva York

Principales países desde donde EEUU importó (% del total)



Condimentos a Nueva York

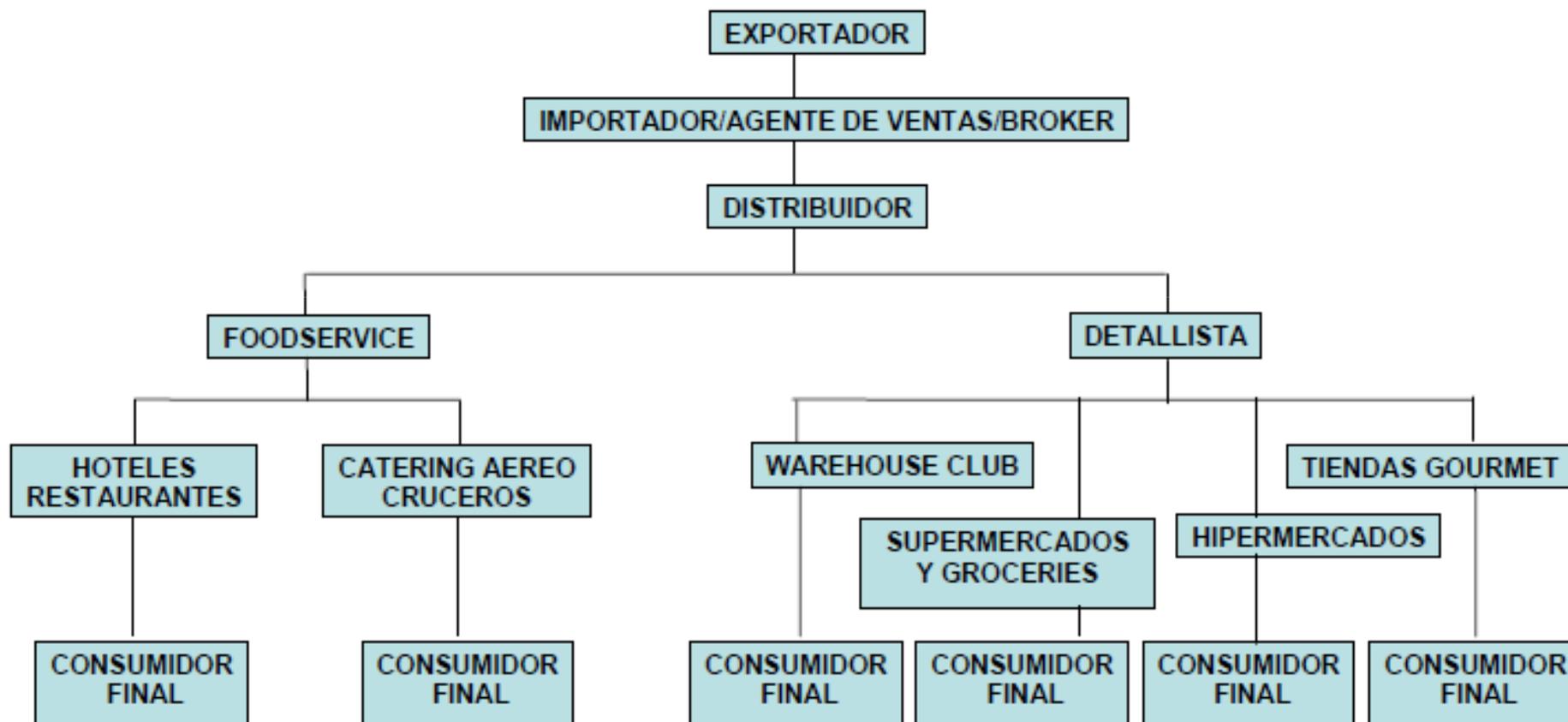
DIAGRAMA DE MARGENES EN LA CADENA DE DISTRIBUCION



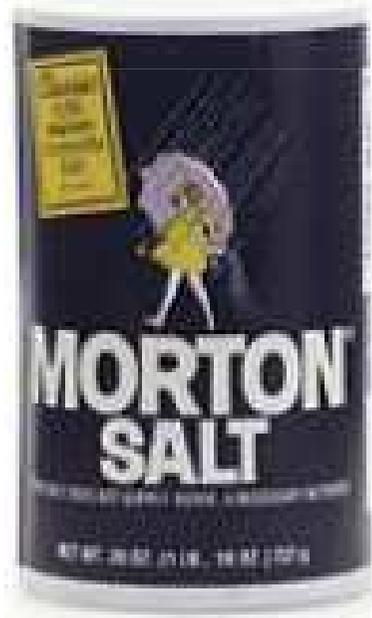
©The Specialty Food Business: The Basics. NASFT.

Condimentos a Nueva York

DIAGRAMA DE FUNCIONAMIENTO CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Condimentos a Nueva York





MUCHAS GRACIAS

Luis Enrique Méndez
Gerente Comercial del CIE

lmendez@cie.pe



Centro de
Internacionalización
Empresarial