

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

DEPARTAMENTO DE
INTELIGENCIA DE MERCADOS

Guía de Mercado: Indonesia



1. Resumen ejecutivo

Indonesia, ubicada en el Sudeste Asiático, cuenta con la quinta mayor población del planeta con cerca de 256 millones de habitantes. Es importante destacar que el país cuenta con la economía más grande del Sudeste Asiático y también es miembro del G – 20. Las industrias principales incluyen la extracción de petróleo y gas natural, la producción textil y la minería. La economía indonesia ha venido creciendo en los últimos diez años como consecuencia del consumo privado de su gran mercado interno y, sobre todo, de los beneficios obtenidos por los altos precios internacionales de las materias primas. Para el presente año se espera un crecimiento de 5,1%, 0.1 puntos porcentuales adicional a lo registrado en el 2016. Los tres principales productos con valor agregado exportados a Indonesia han sido el fosfato en calcio, las uvas frescas y el cacao en grano. Los dos primeros productos representan más del 80% de las exportaciones totales de los productos no tradicionales. Por último, el producto que ha tenido un mayor dinamismo han sido las cajas metálicas que se incrementaron en US\$ 200 mil en el 2016 respecto al 2015.

2. Información General



La República de Indonesia es un estado insular localizado entre el Sudeste Asiático y Oceanía. Está compuesta por cerca de 18 mil islas y, según cifras estimadas al 2016, posee la quinta población más grande del mundo al registrar 258 millones de habitantes. Al ser esencialmente un archipiélago, Indonesia cuenta con fronteras terrestres con Malasia, Timor Oriental y Papúa Nueva Guinea; sin embargo, otras naciones cercanas incluyen a Tailandia, Singapur, Filipinas, Australia, Brunéi y Palaos.

Desde el punto de vista administrativo, se encuentra conformado por 34 provincias. El gobierno tiene su sede en Yakarta (10 millones de habitantes) que es la capital. Asimismo, otras ciudades importantes son Surabaya (2,8 millones de habitantes), Bandung (2,5 millones de habitantes), Medan (2,2 millones de habitantes), Semarang (1,6 millones de habitantes) y Macasar (1,5 millones de habitantes). Debido a su división geográfica, el pueblo indonesio es multicultural por lo cual está compuesto por diversos grupos étnicos, religiosos y lingüísticos, de allí su lema nacional “Unidad en la diversidad”.

A pesar del gran tamaño de su población, Indonesia mantiene extensas regiones inhabitadas que lo convierten en uno de los países con mayor biodiversidad en el mundo. Además, se debe destacar que el país cuenta con la economía más grande del Sudeste Asiático y es miembro del G – 20.

3. Situación económica y de coyuntura

3.1. Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

Cuadro N° 1 : Principales variables macroeconómicas

Indicadores Económicos	2013	2014	2015	2016	2017
Crecimiento del PBI (%)	5.6	5.0	4.9	5.0	5.1
PBI per cápita (US\$)	3,684	3,534	3,371	3,604	3,895
Tasa de inflación (%)	6.4	6.4	6.4	3.5	4.5
Tasa de desempleo (%)	6.3	5.9	6.2	5.6	5.4

Fuente: FMI

Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERU

(*) Estimado

a. Producto Bruto Interno total y sectorial

La economía indonesia tuvo un crecimiento sostenido en la década pasada como consecuencia del consumo privado de su gran mercado interno y, sobre todo, de los beneficios obtenidos por los altos precios internacionales de las materias primas. Sin embargo, el país ha experimentado cierta desaceleración de su economía debido a los prolongados retrasos en el gasto público y una fuerte caída en las exportaciones debido a la menor demanda internacional. A pesar de esto último, para el presente año se espera un crecimiento de 5,1%, 0.1 puntos porcentuales por encima de lo registrado en 2016.

b. Nivel de empleo

La tasa de desempleo fue de 5,6% en 2016 y se espera que descienda a 5,4% en el presente año. Aunque los indicadores muestran perspectivas alentadoras, se debe tener en cuenta que cerca del 70% de los trabajadores están empleados en el sector informal, donde los salarios y las condiciones laborales se encuentran por debajo de los estándares normales.

c. Tipo de cambio

La moneda oficial de Indonesia es la rupia indonesia (IDR), la cual se divide en 100 sen. A continuación se muestra el tipo de cambio en relación a los dólares americanos (USD) y nuevos soles peruanos (PEN)¹.

1.00 USD Dólar americano	=	13,322.07 IDR Rupia indonesia
1.00 PEN Sol Peruano	=	4,108.86 IDR Rupia indonesia

¹ Conversor de monedas: <http://www.xe.com>, al 2 de agosto del 2017

d. Inflación

La inflación fue de 3,5% en 2016 y se espera que llegue a 5,4% en 2017. Este incremento se explicaría por una mayor volatilidad en los precios de los alimentos. Además, esta inflación se explicaría por los subsidios en electricidad y gasolina implementadas por el gobierno de Indonesia.

3.2. Evolución de los principales sectores económicos

El sector agricultura aportó el 13.7% del Producto Bruto Interno y empleó al 32% de la fuerza laboral. Indonesia se caracteriza por ser el mayor productor de aceite de palma, el segundo mayor productor de caucho del cual exporta alrededor del 85%. Otros productos importantes son el café, el té y el arroz.

Luego, el sector industrial representó el 40.3% del PBI indonesio en el 2016 y la fuerza laboral en este sector alcanzó el 21%. Los principales productos mineros son el carbón, el petróleo y el oro mientras que en los productos manufacturados se encuentran los automóviles, productos electrónicos y textiles. Si bien existe una mejora en este sector todavía se requiere que las industrias sean más productivas y costo efectivas; además, la confianza de la inversión se ve afectada por la burocracia, corrupción y la incertidumbre legal.

Por otro lado, el sector servicios tuvo una participación del 46% y ha empleado al 47% de la fuerza laboral indonesia. Mientras que el turismo es un sector con alto potencial pero poco desarrollado; no obstante, el flujo de turistas creció en 7.8% en el 2016.

3.3. Nivel de competitividad

El siguiente cuadro presenta la clasificación de los datos presentes de Doing Business del Banco Mundial, el cual mide la facilidad de hacer negocios según diferentes criterios. La información presentada toma en consideración a Indonesia, Perú y otros países de Asia. Se puede destacar que entre los seis países tomados en consideración, Indonesia es el penúltimo y se encuentra en la posición 91 mientras que Perú en la posición 54.

Cuadro N° 2 : Ranking de facilidad para hacer Negocios 2017

Criterios	Indonesia	Perú	Malasia	Tailandia	Brunei	Filipinas
Global	91	54	23	46	72	99
Apertura de un negocio	151	103	112	78	84	171
Manejo de permisos de construcción	116	51	13	42	37	85
Obtención de Electricidad	49	62	8	37	21	22
Registro de propiedades	118	37	40	68	134	112
Obtención de crédito	62	16	20	82	62	118
Protección de los inversionistas minoritarios	70	53	3	27	102	137
Pago de impuestos	104	105	61	109	89	115
Comercio transfronterizo	108	86	60	56	142	95
Cumplimiento de contratos	166	62	42	51	93	136

Criterios	Indonesia	Perú	Malasia	Tailandia	Brunei	Filipinas
Resolución de la insolvencia	76	77	46	23	57	56

Fuente: Doing Business 2017. Banco Mundial
Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERU

4. Comercio Exterior

4.1. Intercambio comercial de Indonesia con el Mundo

En los últimos seis años, el intercambio comercial ha ido decreciendo a una tasa promedio de 6.0%. Sin embargo, se debe señalar que las exportaciones indonesias han sido superiores a sus importaciones en los dos últimos años lo que ha originado un superávit de la balanza comercial. Además, los principales mercados de destino de las exportaciones de Indonesia hacia el mundo han sido Brasil, Estados Unidos, China, Vietnam y Chile.

Cuadro N° 3 : Intercambio Comercial Indonesia – Mundo
Millones de US\$

Comercio Exterior	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Var % 16/15	Var % prom
Exportaciones	203,497	190,032	182,552	176,036	150,366	144,494	-4%	-6.6
Importaciones	177,436	191,691	186,629	178,179	142,695	135,653	-5%	-5.2
Balanza Comercial	26,061	-1,659	-4,077	-2,143	7,671	8,841	15%	-19.4
Intercambio Comercial	380,932	381,723	369,180	354,216	293,061	280,147	-4%	-6.0

Fuente: TRADEMAP
Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERU

La balanza comercial ha sido deficitaria históricamente debido a que el país asiático es uno de los principales proveedores de automóviles ensamblados; de hecho, dos de las marcas más vendidas, Toyota y Daihatsu, proveen a Perú desde sus plantas en Indonesia

Cuadro N° 4 : Intercambio Comercial Perú - Indonesia
Millones de US\$

Comercio Exterior	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Var % 16/15	Var % prom
Exportaciones	61	101	105	51	35	42	21%	-7.4
Importaciones	221	245	206	276	243	234	-4%	1.1
Balanza Comercial	-160	-144	-101	-225	-208	-192	-8%	3.7
Intercambio Comercial	283	346	312	328	277	275	-1%	-0.5

Fuente: TRADEMAP
Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERU

Las exportaciones por sectores indican una mayor representatividad para los envíos no tradicionales (US\$ 30 millones / 71% de participación) en relación a los tradicionales (US\$ 12 millones / 29%) en 2016. En el caso de las ventas tradicionales se puede observar un decrecimiento de 5,8% como

consecuencia de la mayor demanda indonesia de harina de pescado (US\$ 11 millones / 29,5%). En tanto, las exportaciones no tradicionales también se observa un incremento de 24,8%, US\$ 6 millones más con respecto a 2015. Se ha observado un incremento en la demanda del país asiático por los productos agropecuarios (US\$ 14 millones en 2016/ 42.1% de variación). No obstante, el sector que ha reducido su nivel de exportaciones ha sido el pesquero con una reducción equivalente a US\$ 3 millones en el 2016 respecto al 2015.

Cuadro N° 5 : Exportaciones por sectores económicos
Millones de US\$

SECTOR	2015	2016	Var % 16/15
TRADICIONAL	11	12	5.8%
Harina de pescado	9	11	29.5%
Zinc refinado	2	0	-84.0%
NO TRADICIONAL	24	30	24.8%
Agropecuario	10	14	42.1%
Maderas y papeles	0	0	-
Metal-mecánico	0	1	38.9%
Minería no metálica	9	12	39.3%
Pesquero	4	1	-73.6%
Químico	0	1	41.0%
Sidero-metalúrgico	1	1	48.6%
Textil	0	0	75.2%
VARIOS (inc. Joyería)		0	-
TOTAL GENERAL	35	42	18.7%

Fuente: SUNAT

Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERU

A partir del Cuadro N° 6, se observa que los productos de valor agregado más exportados a Indonesia han sido los fosfatos de calcio naturales (US\$ 12,2 millones en 2016 / 38.6% de variación). Sin embargo, el nivel de exportaciones es menor al del 2012 en aproximadamente US\$ 2,2 millones aunque la participación dentro de los productos con valor agregado equivale a 42.5%. Entre los productos más dinámicos destacan, principalmente, las cajas metálicas, cuyos envíos experimentaron una expansión de US\$ 0,2 millones; similar es el caso de los depósitos, cisternas de fundición de hierro que se ha incrementado a una tasa promedio de 35.7%.

Cuadro N° 6 : Principales Productos No Tradicionales exportados a Indonesia
Millones de US\$

Indonesia: Principales productos no tradicionales (US\$ Millones)									
Partida	Descripción	2012	2013	2014	2015	2016	Var.% Prom 16/12	Var. % 16/15	% Part. 2016
2510100000	Fosfatos de calcio	14.4	19.0	8.8	8.8	12.2	-4.1	38.6	42.5
0806100000	Uvas frescas	9.3	5.7	11.9	7.6	12.1	6.8	59.0	42.0
1801001900	Cacao en grano		0.4	7.8	2.0	1.2		-41.1	4.1
7309000000	Depósitos, cisternas, cubas y similares de	0.3	0.5	0.7	0.7	1.1	35.2	42.7	3.7

Indonesia: Principales productos no tradicionales (US\$ Millones)									
Partida	Descripción	2012	2013	2014	2015	2016	Var.% Prom 16/12	Var. % 16/15	% Part. 2016
	fundición de hierro o acero								
2301209000	Harina de pota	3.0	4.0	3.4	3.1	0.8	-27.0	-72.9	2.9
3802909000	Tonsil ep-115 s/c arcillas activadas	-	-	-	-	0.5	-	-	1.7
2401201000	Tabaco negro	-	-	-	-	0.3	-	-	1.0
7326909000	Cajas metálicas	-	0.0	0.0	0.0	0.2	-	6431.7	0.8
5501309000	Cable fibra acrílica	0.5	0.2	0.2	0.2	0.2	-16.8	31.3	0.8
6105100059	Las demás camisas de punto algodón con cuello	-	0.0	0.0	0.0	0.1	-	460.5	0.4

Fuente: SUNAT

Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERU

5. Acceso al mercado

5.1. Medidas arancelarias y no arancelarias

Medidas arancelarias

Indonesia ha mantenido un régimen arancelario con tasas impositivas relativamente bajas que fluctúan entre 5% y 15% para la mayoría de productos; sin embargo, en 2015, el Gobierno optó por realizar una revisión al alza generalizada cuyo fin es proteger la industria nacional y ampliar la capacidad recaudatoria. Este incremento afecta principalmente a las importaciones de alimentos, prendas de vestir y otros bienes de consumo. En este contexto, el nuevo arancel sobre los automóviles es de 50%, cuando anteriormente oscilaba entre 10% y 40%; asimismo, en el caso del té y el café, pasó de 5% a 20%, mientras que las bebidas espirituosas son cargadas ahora con un gravamen del 150%.

A ello se le debe sumar los impuestos especiales y un impuesto de lujo que se aplica a determinados productos –mayoritariamente importados– que se maneja entre 20% y 75%. Por otro lado, se tiene un impuesto a la renta aplicado a las importaciones, el cual es un pago a cuenta del impuesto de beneficio, que se liquida con posterioridad, pero cuya cancelación se hace en el despacho de importación. Ha sido revisado al alza un par de veces desde 2013 con el fin claro de limitar las importaciones. Actualmente se aplica una tasa en este concepto que varía entre el 7,5% y 10% del valor importado para una amplia variedad de productos.

Cabe señalar que los aranceles aduaneros del país toman como referencia la nomenclatura armonizada regional de ASEAN (8 dígitos) y los derechos arancelarios son normalmente aplicados ad valorem, sobre el valor CIF, con excepción de productos específicos como la cerveza que cuentan con un tratamiento especial

El siguiente cuadro muestra el arancel aplicado a los principales productos identificados en la sección anterior.

Cuadro N° 7 : Aranceles de los principales productos no tradicionales exportados a Indonesia

Partida	Descripción	Posición de Perú como proveedor	Participación principales competidores	Arancel NMF	Preferencia Perú
251010	Fosfatos de calcio	-	Marruecos 48% Jordania 34% Egipto 15%	0%	N/D
080610	Uvas frescas	4	Australia 28% EEUU 27% China 25%	5%	N/D
180100	Cacao en grano	13	Ecuador 20% Malasia 17% EEUU 14%	5%	N/D
730900	Depósitos, cisternas, cubas y similares de fundición de hierro o acero	-	Australia 36% China 30% Corea del Sur 6%	7.5%	N/D
230120	Harina de pota	2	Corea del Sur 19% Vietnam 16% Chile 15%	0%	N/D
380290	Tonsil ep-115 s/c arcillas activadas	6	India 31% China 24% EEUU 16%	5%	N/D
240120	Tabaco negro	-	China 46% EEUU 15% Brasil 9%	5%	N/D
732690	Cajas metálicas	-	Japón 22% Singapur 19% China 14%	7.5%	N/D
550130	Cable fibra acrílica	7	Tailandia 52% Corea del Sur 23% Japón 18%	0%	N/D
610510	Las demás camisas de punto algodón con cuello	4	China 52% Bangladesh 12% Vietnam 10%	15%	N/D

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERU

Medidas no arancelarias

Indonesia mantiene un sistema de licencias y autorizaciones previas a la importación que involucra a un importante número de productos. Entre los procedimientos que pueden restringir las compras al exterior existen preferencias monopolísticas, procesos para la adquisición de licencias largos y poco transparentes, licencias por un periodo de tiempo limitado, incluso en ciertos casos es

necesaria la recomendación positiva por parte del ministerio competente por lo cual se exige aportar una serie de información, certificación y delimitación de la mercancía en cuestión.

Para los productos agropecuarios existen notables limitaciones. Desde 2012, esta clase de alimentos pueden entrar solo por cuatro puertos, lo cual eleva los costos logísticos, y se prohíbe el ingreso por el puerto de Yakarta a menos que se celebre un acuerdo de reconocimiento con el país de origen. Asimismo, se exigen certificados de importación con un doble sistema de autorización de los Ministerios de Agricultura y Comercio, aprobándose en base a cuotas no publicadas, debiendo requerirse con anticipación para los dos semestres anuales y para lo cual es necesario informar con antelación de la fecha prevista, cantidad, puerto de entrada, entre otros. Por último, en 2015 se ha promulgado la prohibición de la importación de productos hortofrutícolas a quienes no hayan firmado un acuerdo de reconocimiento del país de origen desde febrero de 2016.

Finalmente, aparte de los certificados sanitarios y fitosanitarios se han agregado nuevas exigencias de calidad. Es así que, desde 2012, se ha comenzado a requerir certificaciones de calidad SNI² obligatorias para un número cada vez mayor de productos industriales y de consumo tales como acero, cerámicos, juguetes, confecciones, autopartes, café instantáneo, entre otros, las cuales tienen un coste elevado. Los certificados SNI solamente pueden ser concedidos por limitadas entidades gubernamentales, previa visita de sus inspectores al país de origen, requiriéndose análisis técnicos en un reducido número de laboratorios autorizados (generalmente indonesios).

- Etiquetado y regulación

En referencia al etiquetado, está permitido poner adhesivos sobre la etiqueta existente, el cual debe estar escrito en idioma indonesio con información del nombre del producto, lista de insumos, peso neto o volumen, nombre y dirección del importador, y fecha de vencimiento. Los productos de consumo deben adquirir con antelación el registro en la Agencia de Control de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos. Este proceso es particularmente complejo, lento y burocrático que en la práctica puede superar un año, sobre todo en el caso de las bebidas alcohólicas y medicamentos. El proceso es costoso y puede ser solicitada numerosa documentación. Además, la titularidad del registro recae en la empresa importadora y en caso de falta de acuerdo para continuar la distribución, el exportador puede tener problemas para recuperar su calidad de titular y deberá todo el proceso con un nuevo socio comercial.

5.2. Otros Impuestos Aplicados al Comercio

El impuesto sobre el consumo, llamado PPN (Pertambahan Pajak Nilai), cuenta con una tasa general de 10%, la cual grava tanto el consumo de bienes locales e importados como el consumo de servicios prestados. Sin embargo, existen bienes exentos de este pago tales como minerales extraídos directamente, petróleo crudo, alimentos de primera necesidad, incluyendo arroz, sal, maíz y soja; así como algunos servicios médicos y educativos. Entre otros impuestos también destaca la tasa al timbre. Este sello debe incluirse en todos los trámites legales, contratos, cartas y facturas de servicios. El precio del timbre o sello es de 6 000 rupias o US\$ 0,5.

² Estándar de Calidad Indonesio - <http://snicertificate.com/>

6. Oportunidades comerciales

6.1. Preferencias obtenidas en acuerdos comerciales

En la actualidad, Perú e Indonesia no tienen un Acuerdo Comercial vigente, por lo cual ambos aplican aranceles NMF a la importación en el marco de la OMC. Sin embargo, el país asiático es miembro de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático – ASEAN, el cual es el marco de articulación de sus relación políticas y comerciales, existiendo cinco tratados bilaterales entre ASEAN y terceros países (Australia / Nueva Zelanda, India, Japón, Corea del Sur y China). Además, el país tiene dos acuerdos de libre comercio bilaterales con Japón y Pakistán.

6.2. Productos con potencial exportador

De acuerdo a la metodología utilizada por el departamento de Inteligencia de Mercados de PROMPERU, se identificaron los productos potenciales exportables, por sector, al mercado de Indonesia. Esta metodología requiere el cálculo de la tasa de crecimiento y la participación promedio estandarizadas de las importaciones de Indonesia (del periodo comprendido en los últimos 5 años). De este modo, si ambas variables, tanto la tasa de crecimiento como la participación, son positivas el producto se clasifica como producto estrella; si el crecimiento es positivo y la participación negativa, el producto se clasifica como prometedor. De otra parte, si el crecimiento es negativo y la participación es positiva el producto se clasifica como consolidado, y en el caso en que ambos valores son negativos el producto se considera como estancado.

Cuadro N° 8 : Potencial Exportador – Sector Agropecuario

Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones Indonesia 2016 (US\$ millones)	Arancel Perú	Competidores Arancel
230990	Preparaciones para la alimentación de los animales	Estrella	464	5%	Estados Unidos (5%) Australia (5%) Nueva Zelanda (5%)
070320	Ajos frescos o refrigerados	Estrella	436	0%	China 0% India 0% Australia 0%
080610	Uvas frescas	Estrella	197	5%	Australia (5%) Estados Unidos (5%) China (0%)
180100	Cacao en grano	Estrella	185	5%	Ecuador (5%) Malasia (0%) Estados Unidos (5%)
180690	Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao	Estrella	68	10%	India (7.5%) China (0%) Australia (10%)
210390	Preparaciones para salsas y salsas preparadas	Estrella	49	5%	Malasia (0%) China (0%) Singapur (0%)
090421	Frutos del género Capsicum o del género Pimenta, secos	Prometedor	31	5%	India (4.65%) China (0%) Malasia (0%)
190590	Productos de panadería, pastelería o galletería	Prometedor	27	5%	Malasia (0%) Japón (5%) Tailandia (0%)

Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones Indonesia 2016 (US\$ millones)	Arancel Perú	Competidores Arancel
190531	Galletas dulces	Prometedor	27	5%	Alemania (5%) Países Bajos (5%) México (5%)

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERU

Si bien Indonesia se caracteriza por ser un exportador neto de productos agrícolas como el aceite de palma, la caña de azúcar, los cereales y el arroz. No obstante, es un país dependiente de productos como granos, la soja, el maíz y la carne. Dentro de sus principales socios comerciales se encuentran Australia, Estados Unidos, Brasil, China y Tailandia.

Por otro lado, los productos alimenticios procesados en Indonesia se espera que continúen con la tendencia creciente esto explicado por un incremento en nuevos lanzamientos así como las constantes campañas de marketing y la mayor apertura de tiendas de retail. Además, existe una tendencia hacia los productos saludables por parte de las personas con ingresos medios y altos que se encuentran en las zonas urbanas.

Por último, a pesar de que Indonesia es el tercer mayor productor de cacao a nivel mundial, continúa importando este producto cuya cantidad alcanzó las 61 mil toneladas en el 2016 lo cual ha significado un incremento en más del doble de lo importado en el año 2012. Los principales proveedores han sido los países africanos seguido de países latinoamericanos como Ecuador y Perú. Por otro lado, se espera un incremento en la demanda interna por productos de chocolatería debido a un crecimiento en el ingreso disponible de las familias. Además, este incremento en la demanda también estaría influenciado por la apertura de tiendas en zonas rurales así como la venta a través de internet.

Cuadro N° 9 : Potencial Exportador – Sector Textil

Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones Indonesia 2016 (US\$ millones)	Arancel Perú	Competidores Arancel
560311	Tela sin tejer, recubierta, revestida o estratificada	Estrella	77	5%	Tailandia (0%) China (0%) Malasia (0%)
510910	Hilados con un contenido de lana o pelo fino \geq 85% en peso	Estrella	18	5%	China (0%) Japón (5%) Italia (5%)
521142	Tejidos de mezclilla con un alto contenido de algodón pero $<$ 85% en peso	Prometedor	12	10%	China (0%) Turquía (10%) India (7%)
611030	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, de punto, de fibras	Prometedor	11	15%	China (0%) Bangladesh (15%) Turquía (15%)

Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones Indonesia 2016 (US\$ millones)	Arancel Perú	Competidores Arancel
611020	Suéteres "jerseys", "pullovers", cardiganes, de punto, de algodón	Prometedor	9	15%	China (0%) Bangladesh (15%) Turquía (15%)

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERU

Las importaciones indonesias de confecciones totalizaron US\$ 411 millones en 2016, de las cuales 58% perteneció a prendas de vestir de tejido plano y 42% a prendas de vestir de punto. Indonesia mayoritariamente se abastece desde mercados regionales como China, Bangladesh, Vietnam y Hong Kong. Por otro lado, en lo relativo al mercado interno, se espera que cuente con grandes ventas y un mayor crecimiento. Las principales marcas internacionales son Levi's, Zara, Forever 21 y Adidas mientras que entre las marcas locales se encuentran Triset, Yongki, Komaladi y GT Man.

Cuadro N° 10 : Potencial Exportador – Sector Pesquero

Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones Indonesia 2016 (US\$ millones)	Arancel Perú	Competidores Arancel
030389	Pescado congelado	Estrella	9	5.30%	Malasia (0%) India (2%) China (0%)
030499	Congelados de carne de pescado	Estrella	5	10%	Vietnam (0%) Estados Unidos (10%) China (0%)
030729	Vieiras congeladas	Estrella	2	5%	Estados Unidos (5%) China (0%) Japón (3.18%)
030314	Truchas congeladas	Prometedor	2	5%	Noruega (5%) Países Bajos (5%) Francia (5%)

Fuente: TRADEMAP - OMC

Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERU

Indonesia se encuentra entre los primeros cinco productores mundiales en el sector pesquero y acuícola. Dentro de las principales especies marinas que captura se encuentra el atún y los langostinos. Cabe señalar que Indonesia no depende del mercado externo para colocar sus productos dado que cuenta con un gran mercado doméstico; no obstante, los productos que exporta a Estados Unidos y Japón son los langostinos congelados y el atún congelado y fresco³.

Se debe indicar que Indonesia solo importa aquellas especies que no son de abundantes en el país, como la tilapia, los camarones y las algas, o cuando la presencia de las mismas sea insuficiente para abastecer la producción de las procesadoras del país. Mientras que las sardinas, caballas y jureles solamente pueden ser importadas en presentaciones congeladas para su procesamiento; truchas,

³ Mayor información consultar el siguiente link: <http://bit.ly/2f8b3s0>

calamares y potas pueden ingresar tanto frescos como congelados para su consumo en el canal HORECA y moderno.

Cuadro N° 11 : Potencial Exportador – Sector Manufacturas

Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones Indonesia 2016 (US\$ millones)	Arancel Perú	Competidores Arancel
300490	Medicamentos constituidos por productos mezclados o sin mezclar	Estrella	459	0%	Singapur (0%) Corea del Sur (0%) Tailandia (0%)
392690	Artículos de plástico y manufacturas de las demás materias de las partidas 3901 a 3914	Estrella	409	15%	Japón (15%) Singapur (0%) Filipinas (0%)
380892	Fungicidas	Prometedor	96	5%	Vietnam (0%) China (0%) Filipinas (0%)
392350	Tapones, tapas, cápsulas y demás dispositivos de cierre de plástico	Prometedor	67	10%	Singapur (0%) Japón (10%) Corea del Sur (0%)
740811	Alambre de cobre refinado	Prometedor	27	5%	India (4.5%) Malasia (0%) Tailandia (0%)
410419	Cueros y pieles de bovino	Prometedor	27	0%	Países Bajos (0%) Tailandia (0%)
721420	Barras de hierro o acero sin alear	Prometedor	4	0%	China (0%) Singapur (0%) China Taipei (10%)

Fuente: TRADEMAP

Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERU

Dado que la economía indonesia ha experimentado un sólido crecimiento en las últimas décadas, la demanda de materiales, manufacturas intermedias y bienes de capital se ha dinamizado. El mercado nacional, tanto industrial como de consumo, muestra una creciente demanda de materiales de construcción y manufacturas metálicas. Además, Indonesia ha sido catalogada dentro de los diez principales países manufactureros por la Organización del Desarrollo Industrial de las Naciones Unidas. En el último año, ha tenido un déficit comercial en productos manufactureros.

Se espera que el sector manufacturero de Indonesia crezca a una tasa entre el 6-7% en el año 2021 explicado por una mejora en la estabilidad política, monetaria y cambios en las políticas socio económicas. Además, se espera que los ingresos de la clase media se incrementen a una tasa promedio de 18% en los próximos 5 años lo cual serían los principales promotores de las actividades industriales.⁴

⁴ Mayor información en el siguiente link: <http://bit.ly/2vj05qg>

7. Tendencias del consumidor

El mercado de Indonesia, calificado por el Banco Mundial como un país de renta media – alta, muestra una estructura dual. En primer lugar, destaca un grupo mayoritario de la población con un perfil tradicional y conservador desde la perspectiva social y religiosa, con ingresos limitados y con una influencia reducida de las tendencias occidentales y asiáticas. Estos consumidores muestran preferencias por los canales de distribución tradicionales como tiendas de barrio y mercados.

Por otro lado, existe una importante y creciente minoría con perfil más moderno quienes se caracterizan por tener ingresos medios – altos, mayor conocimiento de las tendencias globales y una notable sofisticación en sus preferencias y conductas de compra. Este segmento suele ser el grupo objetivo de la mayoría de productos y servicios importados.

Aunque cerca del 87% de su población profesa la fe musulmana, es importante mencionar la existencia de una minoría de origen chino, predominantemente cristiana, que aunque cuenta con un peso limitado en la población mantiene un elevado poder adquisitivo y maneja una parte importante de la actividad económica del sector privado.

Asimismo, en los últimos años, se ha producido un significativo incremento del poder de compra y del gasto de los hogares por lo cual la clase media se ha expandido notablemente. Al hacer referencia a la clase media, el Banco Mundial incluye a 130 millones de indonesios con un gasto por encima de US\$ 2 al día. En tanto, la clase trabajadora puede totalizar entre 50 y 70 millones de personas; mientras que el segmento de elevado poder adquisitivo – con un poder de compra superior a US\$ 750/mes - contabilizaría 2,5 millones de consumidores.

Debido a la minoría de elevado poder adquisitivo existe un mercado de productos de gama – alta o de lujo, pero en líneas generales destaca el mayor potencial de crecimiento en los segmentos de calidad media y media – alta, por el mayor tamaño potencial y los hábitos de consumo. Pese a que los bienes importados normalmente cuentan con mayores precios, el consumidor es sensible y busca tener una óptima relación calidad / precio. Las temporadas de mayor demanda coinciden con las últimas semanas del Ramadán, con una notable caída de las ventas tras el final de esta celebración (Fiestas de Idul – Fitri), seguido de las últimas semanas del año. Además, pueden darse campañas comerciales en otras festividades como el Año Nuevo Chino.

El desarrollo de nuevos canales de distribución ha estado relacionado en los últimos años al centro de Yakarta, circunscripción de Gran Yakarta, en donde se dan las mayores oportunidades para los productos importados. Sin embargo, en centros económicos, donde la presencia de los grandes centros comerciales es aún menor como Surabaya, Bandung, Semarang, Medan, Balikpapan o Makassar, se encuentran oportunidades para productos de una gama inferior.

8. Cultura de negocios

- Los ejecutivos de alto rango de las empresas indonesias suelen ser más accesibles en relación a sus pares regionales. Además, es usual que se encuentren presentes en la primera reunión con representantes de empresas foráneas.
- El concepto de tiempo es flexible tal como expresa la cita indonesia “jam karet” (tiempo de goma). Únicamente en las empresas de mayor tamaño se requiere solicitar una reunión con varios días de antelación.

- Para contactar con las personas adecuadas, acelerar la toma de decisiones y procurar que los negocios se cierren satisfactoriamente en algunos casos es necesario desembolsar dinero adicional que pueden presupuestarse o justificarse como “honorarios de consultoría”.
- Las relaciones personales suelen ser previas a las relaciones de negocios por lo cual hacer negocios puede tomar tiempo.
- Las bases de armonía y educación deben sostenerse en las relaciones de negocio. No se debe ser agresivo, ni motivar situaciones de enfrentamiento. Es preferible usar los tiempos de silencio, el cual no tiene un significado de rechazo como en la cultura occidental.
- Los indonesios difícilmente dicen “no” de manera directa. Cuando hablan su lengua cuentan con al menos doce expresiones negativas y muchas similares a “digo sí, pero en realidad quiero decir no”. Un gesto que indica problemas es cuando absorben aire entre los dientes.
- La cultura del regateo se encuentra muy expandida por lo cual es preferible empezar con ofertas altas y bajar sostenidamente. Debe evitarse realizar concesiones rápidamente, lo cual sería interpretado como una ingenuidad.
- Algunos funcionarios practican una forma de espiritualidad denominada “kebatinan” que promueve la búsqueda de armonía y punto de referencia para la toma de decisiones.

9. Links de Interés

Cuadro N° 12 : Links de interés

Entidad	Enlace
Cámara de Comercio e Industria de Indonesia	http://www.bsd-kadin.org/
Indonesia Investments	https://www.indonesia-investments.com/
Ministerio de Comercio Indonesia	http://www.kemendag.go.id/
Banco Central de Indonesia	http://www.bi.go.id/en/Default.aspx
Aduanas de Indonesia	http://www.beacukai.go.id/
Departamento de Estadísticas de Indonesia	https://www.bps.go.id/

10. Eventos Comerciales

Cuadro N° 13 : Ferias Internacionales

Nombre Oficial del Evento Comercial	Sector	Lugar	Fecha	Enlace
Jakarta Fair	Alimentos Moda	Yakarta	9 de junio - 16 de julio 2017	http://bit.ly/2svXMOU
Sial Interfood Jakarta	Alimentos	Yakarta	22 – 25 de noviembre 2017	http://bit.ly/2uicuGO
Plastics and Rubber Indonesia	Industrias del Plástico	Yakarta	15 – 18 de noviembre 2017	http://bit.ly/2s2bJRo

11. Bibliografía

- Euromonitor: Country Profile
- Perfil Arancelario 2015, OMC
- Base de datos utilizadas: SUNAT, FMI statistics
- Ferias internacionales: www.nferias.com