

Webinar Exportador

Adder Ayllon Aliaga

Dirección de Desarrollo de
Mercados Internacionales -
DDMI



PERÚ

Ministerio de Comercio
Exterior y Turismo

2021

Seminarios virtuales Miércoles del Exportador

Planes de Desarrollo de Mercado – PDM de Ecuador y Bolivia

03 de marzo de 2021

Lima, Perú

ÍNDICE

1

Planes de Desarrollo de mercado -
PDM

2

Información socioeconómica

3

Análisis comercial por sector

4

Oportunidades comerciales



PERÚ

Ministerio de Comercio
Exterior y Turismo



PERÚ

Ministerio de Comercio
Exterior y Turismo

Plan de Desarrollo de Mercado - PDM



1. Conozcamos a los PDM
2. Conozcamos a los Perfiles de producto mercado
3. Conozcamos a las Oportunidades comerciales
4. Perfiles de producto mercado
5. Oportunidades comerciales



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Webinar
Exportador

Conozcamos a los PDM



19
PDM
PUBLICADOS

+140
PERFILES
PRODUCTO-
MERCADO

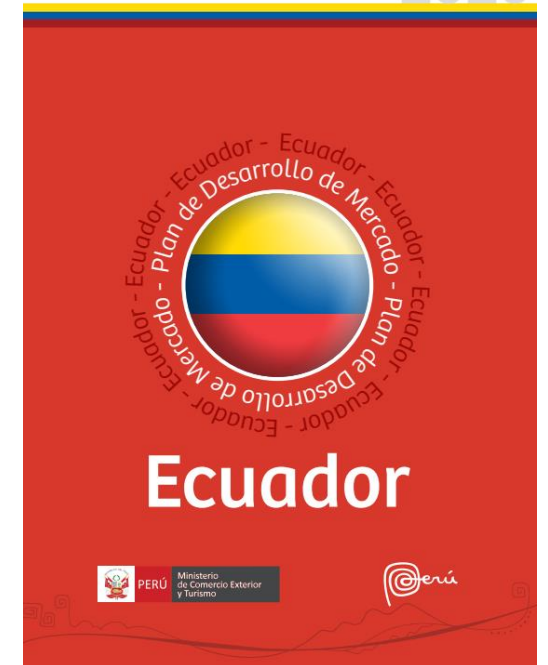
PDM Bolivia

2019



PDM Ecuador

2020



<https://www.gob.pe/7663-plan-de-desarrollo-de-mercado-pdm>



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Webinar Exportador

CAN: Mercado potencial para productos



El comercio de productos industrializados entre los países miembros de la CAN está en crecimiento

Requisitos de acceso a mercado

Todos los productos comercializados por países de la CAN no pagan aranceles, siempre que adjunten el certificado de origen.

Requisitos técnicos obligatorios

Reglamento técnico común para los miembros de la CAN.

Mercado y etiquetado

Cumplir conforme al reglamento técnico de etiquetado de calzado, marroquinería y demás productos.

Estándares / Certificaciones de calidad



Ventajas que ofrece la CAN

Cercanía / Cadena logística eficiente



Estándares de calidad similares



Precio competitivo / Libre de arancel



Idioma y cultura de negocios en común



Oportunidades de internacionalización





PERÚ

Ministerio de Comercio
Exterior y Turismo

Webinar
Exportador

Conozcamos a los PDM

¿Qué contienen los PDM?



Información del País

1. Información general
2. Entorno económico
3. Cultura de negocio
4. Intercambio comercial



Política comercial

5. Acuerdos comerciales
6. Política y marco legislativo
7. Compras Públicas
8. Regulaciones y proceso de importación



Logística

9. Distribución y transporte de mercancías



Análisis comercial

10. Análisis comercial por sector
11. Priorización de productos
12. Oportunidades comerciales



Información adicional

13. Ferias
14. Oficinas y gremios
15. Fuentes de información



PERÚ

Ministerio de Comercio
Exterior y Turismo

Webinar
Exportador

Conozcamos a los perfiles producto-mercado

¿Qué contienen los perfiles producto-mercado?



Mercado

1. Tamaño de mercado
2. Características generales
3. Tendencias del consumidor
4. Ventajas del producto peruano



Comercialización

9. Canales de distribución o comercialización.
10. Auditoría en tiendas



Condiciones de acceso

5. Aranceles
6. Normas de origen
7. Requisitos de importación
8. Barreras y normas



Información adicional

11. Datos de importadores
12. Oficinas y gremios
13. Ferias
14. Fuentes de información



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Webinar Exportador

PDM Ecuador y Bolivia



10 PERFILES PRODUCTO-MERCADO

T-shirts



Camisas y blusas



Ropa para bebé



Tejidos de pto.



Mariscos cong.



Pescados cong.



Conservas de pescado



Pollos a la brasa



Servicios de ingeniería



Fast food (peruano)



<https://www.gob.pe/7663-plan-de-desarrollo-de-mercado-ndm>



10 PERFILES PRODUCTO-MERCADO

Aceite de oliva



Salsa de ají



Pisco



Envases y embalajes



Sandía



Materiales para la construcc.



Ropa para bebé



Ropa para hombres y mujeres



Serv. a la minería





PERÚ

Ministerio de Comercio
Exterior y Turismo

Webinar
Exportador

Conozcamos a las oportunidades comerciales

¿Qué contienen las oportunidades comerciales?



Descripción producto

1. Tamaño de mercado
2. Regiones con mayor demanda
3. Principales competidores
4. Presentación del producto



Costos laborales

9. Costos laborales promedios



Consumidor

5. Comportamiento del consumidor
6. Tendencias de consumo
7. Exigencias del mercado
8. Barreras y normas



Cadena de valor

10. Cadena de valor de las empresas



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Webinar
Exportador

PDM Ecuador y Bolivia



Oportunidades comerciales

Galletas dulces



Condimentos y sazonadores



Botellas de plástico



Cursos cortos de gestión



Instalación de franquicias



Oportunidades comerciales

Uva de mesa



T-shirts



Pantalones denim



Proveedores a la minería



Serv. de diseño gráfico y editorial



Serv. de ing. y consultoría





PERÚ

Ministerio de Comercio
Exterior y Turismo

Información socioeconómica



1. Información para Bolivia
2. Información para Ecuador



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Webinar Exportador

Información socioeconómica - Bolivia



12 millones de habitantes



PBI (ppa) en US\$ miles de millones: 98



Moneda oficial: Boliviano (BOB)



PBI per cápita (ppa) en US\$: 8,172

Compuesta por 9 departamentos: Santa Cruz (18%), La Paz (16%), Cochabamba (11%), principalmente.

22%



17%



10%



8%

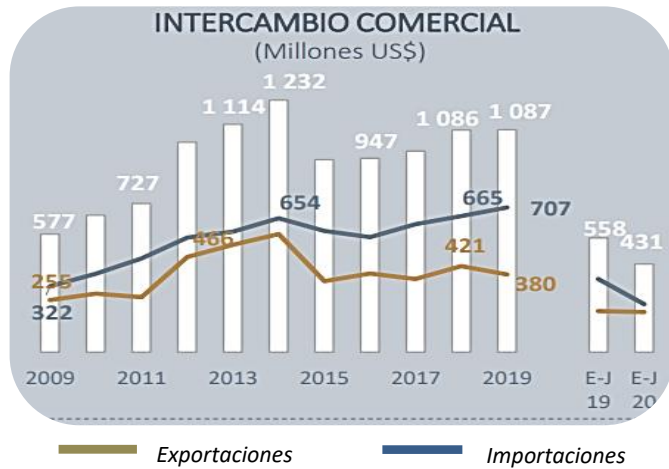


7%

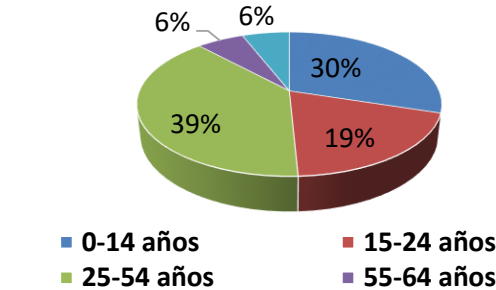


Fuente: Fondo Monetario Internacional, World Economic Outlook Database, 2020

Intercambio comercial Perú – Bolivia (US\$ millones)



Demografía por edad (% de habitantes)



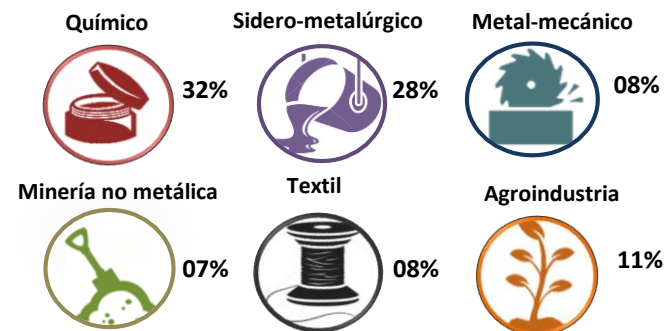
Fuente: CIA, INE de Bolivia

Clases socioeconómicas (millones de habitantes)



Fuente: Censo de Población y Vivienda de INE de Bolivia, Ipsos Bolivia

Exportaciones No Tradicionales a Bolivia





PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Webinar Exportador

Información socioeconómica - Ecuador



17 millones de habitantes



PBI (ppp) en US\$ miles de millones: 186



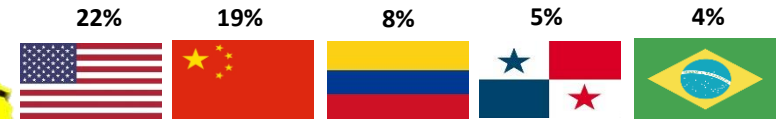
Moneda oficial: Dólar (US\$)



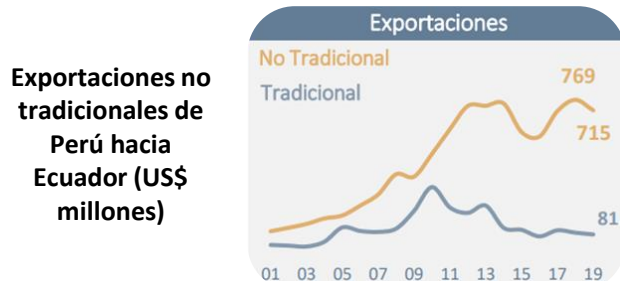
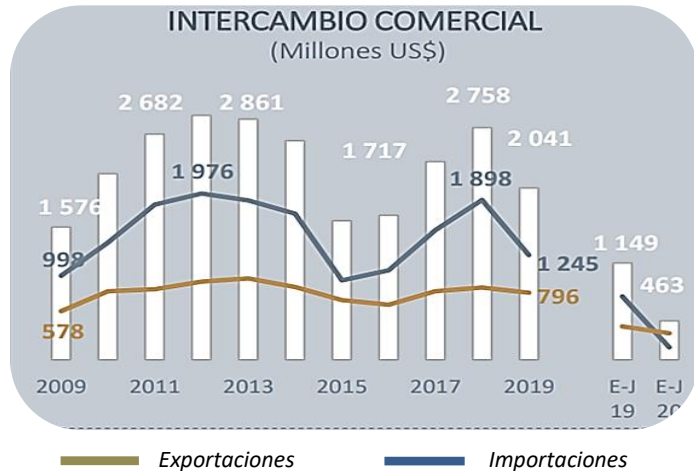
PBI per cápita (ppp) en US\$: 11,743

Fuente: Fondo Monetario Internacional, World Economic Outlook Database, abril 2018

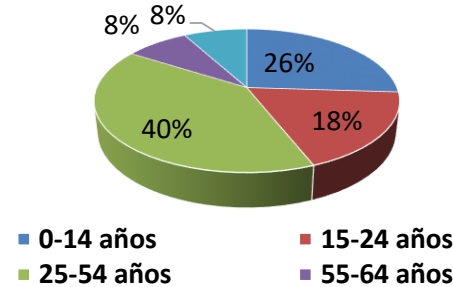
Compuesta por 24 provincias: Guayas, Pichincha, Azuay, Santo Domingo, principalmente.



Intercambio comercial Perú – Ecuador (US\$ millones)

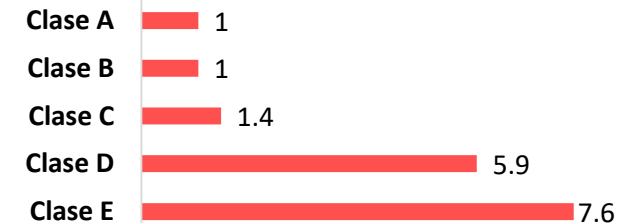


Demografía por edad (% de habitantes)



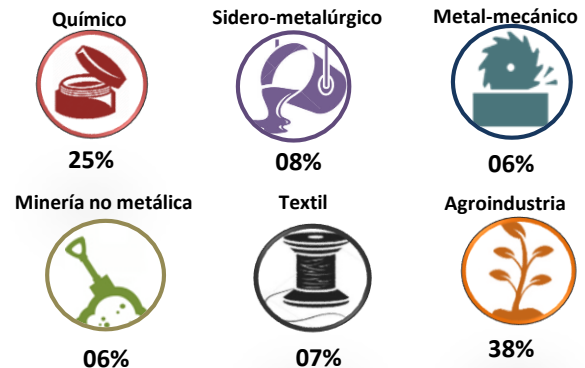
Fuente: CIA, INEC de Ecuador

Clases socioeconómicas (millones de habitantes)



Fuente: INEC de Ecuador

Exportaciones No Tradicionales a Ecuador





PERÚ

Ministerio de Comercio
Exterior y Turismo

Análisis comercial por sector



1. Alimentos procesados
2. Alimentos frescos
3. Textil-confecciones

Alimentos procesados - Ecuador y

Bolivia

- Las importaciones de alimentos procesados en el 2020 registró un valor de US\$ 632 millones del mercado de Bolivia y US\$ 1,672 millones en Ecuador.
- Las principales zonas o regiones de consumo en Bolivia son Santa Cruz, La Paz y Cochabamba.
- Las principales zonas o regiones de consumo en Ecuador son Guayaquil, Quito, Cuenca y Portoviejo.
- Destino atractivo para exportadores de alimentos y bebidas listas para consumir.
- La industria boliviana de alimentos destaca en productos de molinería, carnes frescas y elaboradas, lácteos, azúcar y confitería.
- La industria ecuatoriana de alimentos destaca en bebidas, chocolates y confites, productos de molinería, panadería, lácteos, aceites y grasas, productos cárnicos y otros productos.
- De la industria de alimentos procesados, entre las actividades económicas con mayor desempeño se encuentran las industrias vinícolas y otras bebidas fermentadas, productos lácteos, alimentos para animales, productos de molinería, preparaciones de carne, aceites y grasas vegetales y animales, bebidas no alcohólicas, aguas y gaseosas, entre otros.



Fuente: Hipermaxi, supermercado líder en Bolivia



Canales de distribución

- Importadores, distribuidores y mayoristas
- Cadenas de Autoservicio (supermercados, hipermercados y tiendas en estaciones de servicios)
- Tiendas tradicionales especializadas
- Pequeñas tiendas independientes (tiendas de barrio).



Principales grupos

- Nestlé S.A.
- Minoil S.A.
- PIL Andina S.A.
- Wiloc S.R.L.
- Naturex S.R.L.
- SIGMA
- Alimentos canuelas S.R.L.
- Importaciones Quemafex S.R.L.
- Masivos R & A Importaciones S.R.L.
- Arcor Alimentos S.A.
- Mondelez de Alimentos S.R.L.



Tendencias del mercado

- Incluyen en su dieta diaria cada vez más productos procesados.
- La comida empaquetada continuó presentando un fuerte crecimiento en términos de demanda, influenciado primordialmente por categorías emergentes de productos y por los esfuerzos en innovación de las empresas.



Segmento de mercado

- Las familias destinan un 43 % de su presupuesto a la compra de alimentos (procesados y frescos).
- La estructura de gastos de los hogares, compran alimentos y bebidas para su consumo dentro del hogar (legumbres, hortalizas, tubérculos, lácteos, carnes, frutas y otros).

Alimentos frescos - Bolivia

- ❑ La demanda boliviana por alimentos frescos destaca por los cereales, leche, frutas, semillas y frutos oleaginosos, pescados, café, té, hierba mate y especias, y hortalizas.
- ❑ Las importaciones de alimentos frescos en el 2020 registró un valor de US\$ 299 millones.
- ❑ Bolivia importa cantidades importantes de frutas, hortalizas y papa.
- ❑ Además de proveer al importador/distribuidor/mayorista, se recomienda incursiones en los supermercados de Bolivia, ya que ellos mismos también compran productos importados directamente, siempre que el producto sea de consumo masivo para sus clientes finales.



Fuente: Hipermaxi, supermercado líder en Bolivia



Canales de distribución

- Importadores, distribuidores y mayoristas
- Cadenas de Autoservicio (supermercados, hipermercados y tiendas en estaciones de servicios)
- Tiendas tradicionales especializadas
- Pequeñas tiendas independientes (tiendas de barrio).



Principales grupos

- Nexolider
- Comercial Bater forte
- Aidisa
- Companex
- Proesa
- Minoil
- Madisa
- Masivos R&A Importaciones SRL
- Hipermaxi
- Fidalga
- Ketal



Tendencias del mercado

- Los principales canales de venta para los consumidores bolivianos son las tiendas de barrio y los mercados tradicionales. Para los productos frescos tradicionales, como frutas, hortalizas y pescados suelen visitar los mercados de abasto cercanos al menos una vez a la semana.



Segmento de mercado

- 📊 El 70% de los bolivianos se encuentran en los NSE C y D.
- 📊 El ingreso promedio mensual por hogar de la clase C es de USD 492 y de la clase D de USD 332. El segundo grupo, lo conforman la clase A y B con ingresos de 2 563 USD y USD 872

Textil y confecciones - Bolivia

- ❖ Se caracteriza por ser un sector importador más que productor, tanto de telas como prendas de vestir, pasando de fabricante a comercializador.
- ❖ Las importaciones de textiles y confecciones en el 2020 fue de US\$ 121 millones, destacando fibras sintéticas, tejidos de algodón, tejidos de punto, prendas de vestir de punto, prendas de vestir, excepto de punto.
- ❖ Actualmente, el 90% de la industria textil en Bolivia se concentra en el eje central del país: 60% en La Paz, 17% en Cochabamba y el 13% en Santa Cruz.
- ❖ Los consumidores del NSE A valoran la calidad, NSE B la calidad y precio.
- ❖ La industria textil boliviana se divide en fabricación masiva, y en diseño y moda.

- ❖ En Bolivia existen 4 grandes centros comerciales: Megacenter en La Paz, Ventura Mall y las Brisas en Santa Cruz y Hupper Mall en Cochabamba. En cuanto a los supermercados existen actualmente cerca de 60 locales centralizados, principalmente en las ciudades de Santa Cruz, Cochabamba y La Paz.



Fuente: D'rossell, Cochabamba



Canales de distribución

- ❖ Importadores/distribuidores directos
- ❖ Distribuidores/representantes de marca
- ❖ Tiendas por departamentos
- ❖ Mercados locales
- ❖ Otras tiendas minoristas / boutiques (independientes)



Principales grupos

- ❖ Fair Play S.R.L. (t-shirts, chompas, sacos, chaquetas, medias, vestidos)
- ❖ Azzorti S.R.L. (camisas y blusas de punto)
- ❖ RyQ Inversiones (blusas de punto)
- ❖ Benbol Ltda (chompas)
- ❖ Megadeporte S.R.L. (trajes, sacos, chaquetas).
- ❖ Pecor S.R.L. (trajes, sacos, chaquetas)
- ❖ Remotexbo S.A. (representante de la marca Benetton)



Tendencias del mercado

- ❖ A pesar que los consumidores de Bolivia compran las prendas más en mercados locales que en centros comerciales y supermercados, se prevé que continúen abarcando mayor cuota de mercado.
- ❖ La región de mayor consumo es Santa Cruz, ya que cuenta con un mayor poder adquisitivo, adquieren productos de mayor calidad, adecuados al clima húmedo y caliente. En La Paz y Cochabamba compran basados en la relación precio-calidad. En el caso de la paz prevalecen las chaquetas, chompas, pantalones de tela, calzas y botas.





PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Oportunidades comerciales



1. Galletas dulces
2. Condimentos y sazonadores
3. Botellas de plástico



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Webinar Exportador



Galletas dulces -

OPORTUNIDADES COMERCIALES

Formas de presentación



Producto: Wafer / obleas
Precio: US\$ 1.17
180 gramos
Origen: Brasil



Producto: Galleta y obleas de vainilla
Precio: US\$ 0.64
92 gramos
Origen: Argentina



Producto: Galletas de chocolate
Precio: US\$ 2.51
396 gramos
Origen: Colombia



Producto: Galleta cubierto de chocolate
Precio: US\$ 1.15
201 g
Origen: Perú



Producto: Galletas especiales
Precio: US\$ 1.79
400 gramos
Origen: Bolivia



Producto: Mix de galletas
Precio: US\$ 2.60
400 gramos
Origen: Argentina



Estadística

2020

Importaciones en CIF
PA 1905.31.00.00



US\$ 9.5 millones



Tendencias del mercado



Galletas dulces, cuyo consumo se encuentra en ascenso, especialmente los surtidos (de distintos sabores) de 1 kg.



Posee una industria consolidada. Existen más de 500 empresas entre fabricantes y comercializadoras de galletas.



Los principales son los centros comerciales, supermercados y tiendas de confitería.



Formas de consumo y usos

Consumo per cápita promedio anual de galletas es de 5 kg

- La presentación más vendida es el 6 pack, la temporada de mayor demanda es en época navideña
- Principales galletas dulces: "galletas wafer y rellenas", consumidos mayormente "en el desayuno y meriendas de manera complementaria."

Fuente: Kantar Worldpanel



Factores competitivos

Demanda insatisfecha



Buena relación calidad y precio



Factor distancia
Principal proveedor



Principales competidores de Sudamérica





PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Webinar Exportador



Condimentos - Bolivia

OPORTUNIDADES COMERCIALES

Formas de presentación



Producto: Sazonador para arroz y carnes
Precio: US\$ 5.31
Caja con 3 sobres de 12 gramos
Origen: España



Producto: Preparado para empanizar carnes
Precio: US\$ 0.99
Sobre de 60 g
Origen: El Salvador



Producto: Salsas y aderezos (guisos) molidos
Precio: US\$ 4.2 –6.0
10 sobres de 5 gramos
Origen: Brasil



Producto: Sazonador de ají
Precio: US\$ 1.58
Sobre de 28 gramos
Origen: Estados Unidos



Producto: Caja de 6 sobres de 7 gramos cada uno
Precio: US\$ 0.43 – 0.50
Unidad
Origen: Bolivia



Estadística

2020

Importaciones en CIF
PA 2103.90.20.00

US\$ 9.6 millones



Tendencias del mercado

Incremento de la compra de condimentos, aderezos y sazónadores preparados (en polvo y molido).

Entre 2012 y 2019 la importación aumentó en un 70%.

Producto de consumo masivo, especialmente en los departamentos del eje troncal de Bolivia. Se prevé el crecimiento de las salsas preparadas.



Formas de consumo y usos

Producto de consumo diario (7 g) en las cocinas bolivianas.

- Como ingrediente en:**
- Fiambres (embutidos)
 - Carnes (pollo, res y pescado)
 - Entradas (ensaladas)
 - Arroz
 - Platos culinarios

Principales condimentos: orégano, ajo molido, ají amarillo y rojo.



Factores competitivos

Cercanía, precio competitivo, reconocimiento del sabor de los condimentos peruanos, posicionamiento consolidado

Principal proveedor



Principales competidores de Sudamérica



Botellas de plástico - Bolivia

Webinar
Exportador

OPORTUNIDADES
COMERCIALES

Formas de
presentación



Estadística

2020

Importaciones en CIF
PA 3923.30.20.00

US\$ 13 millones



Tendencias
del mercado



Crecimiento en el consumo de bebidas en botella de plástico, afianza la proveeduría de envases de este material para agua, yogurt, gaseosas, entre otros.



Empacar, principal fabricante de botellas PET moviliza 30 mil toneladas. Siete de cada diez botellas de plástico son producidas por esta empresa.



Formas de
consumo y usos

Los principales consumidores intermedios de este tipo de productos son las industrias.

Utilización de botellas de plástico es cada vez más grande, sobre todo botellas individuales de 620 ml y de 1 l. El consumo de refrescos familiares ha incrementado las presentaciones de 3 l.

Existe una tendencia del consumo de jugos de frutas naturales en envases del tetra pack, la presentación en botellas de 1,5 l y 2 l



Factores
competitivos



Ubicación
cercana

Costos de
materiales, insumos
y presentaciones
competitivas



Certificación
ISO 9000 y
BPM

principal proveedor



Principales
competidores

Webinar Exportador



PERÚ

Ministerio de Comercio
Exterior y Turismo



Adder Ayllon Aliaga

Dirección de Desarrollo de Mercados Internacionales -
VMCE

aayllon@mincetur.gob.pe



Seminarios virtuales Miércoles
del Exportador

Preguntas y respuestas

¿Alguna consulta?

Lima, 03 de marzo de 2021