



BICENTENARIO
PERÚ 2021

Webinar Exportador



**Lic. Diego
Corthorn Navarro**

Subdirección de Inteligencia y
Prospectiva Comercial

Especialista de Mercado

2021

Seminarios Virtuales Miércoles del Exportador

Perfil del consumidor en los países miembros de la Alianza del Pacífico

Lima, 16 de junio de
2021



**Lic. Diego
Corthorn Navarro**

Subdirección de
Inteligencia y
Prospectiva Comercial

Especialista de Mercado

**Seminarios Virtuales
Miércoles del Exportador**

**Perfil del consumidor
en los países
miembros de la
Alianza del Pacífico**

Lima, 16 de junio de
2021

Perú, país bicentenario y con patrimonio único en el mundo Webinar Exportador



FORTALEZAS

- Ubicación geográfica privilegiada
- Una de las civilizaciones más antiguas del mundo
- Mar más productivo del planeta
- Superpotencia en biodiversidad
- Mejor destino culinario del mundo
- Climas diversos y pisos ecológicos
- Apertura comercial

OPORTUNIDADES

En el mundo

- Sostenibilidad
- Población mundial joven (18%)
- + turismo a nivel mundial
- Internet de las cosas
- Economía circular

En el Perú

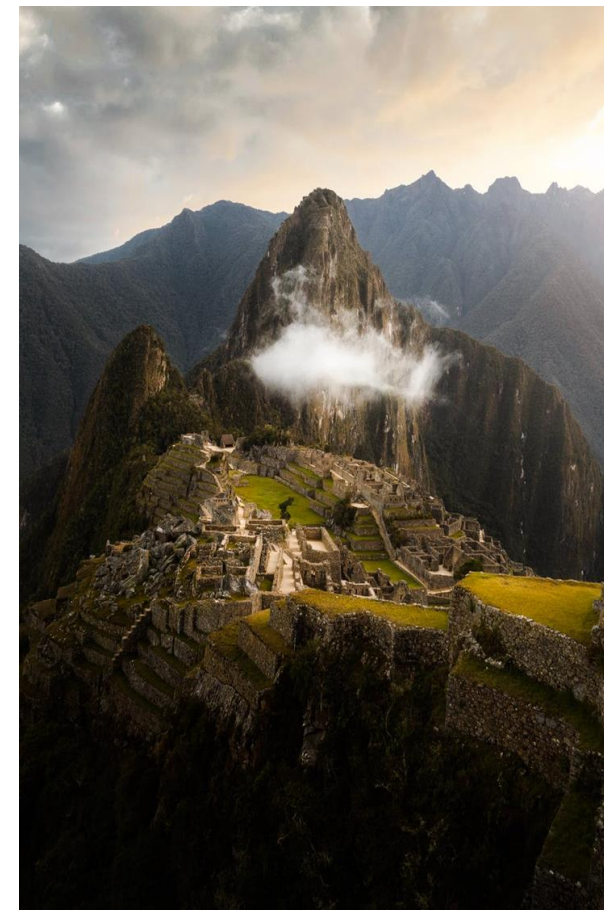
- Plan de Competitividad y Plan de Infraestructura Logística
- Crecimiento inversión pública
- Cultura de emprendimiento y exportadora



Perú en cifras 2020

Webinar
Exportador

- **POBLACIÓN:** 33 millones* Urbana: 77%, Rural: 23%
- **PBI Var. %:** -11.1% (BCRP Ene-Dic 2020)
- **INFLACIÓN:** 1.97% (BCRP Ene-Dic 2020)
- **DESEMPLEO:** 13.8 % (BCRP – oct/nov/dic/ 2020 *media móvil de 3 meses)
13.0 % (BCRP – nov/dic/ene 2021 *media móvil de 3 meses)
- **GRADO DE INVERSIÓN:**
- **RIESGO PAÍS:**
 - ✓ Promedio Ene-Dic 2020 : 173 pb (puntos básicos)
 - ✓ Promedio Ene-Dic 2020 (LATAM) : 504 pb (puntos básicos)
 - ✓ Promedio Ene-Dic 2020 (EMERGENTES) : 406 pb (puntos básicos)
- **ACUERDOS COMERCIALES VIGENTES:** 21
- **MARCA PAÍS:** #1 en LATAM por Instituto de Reputación y Creación de Valor y # 2 en LATAM por Consultora inglesa Future Brand.
- **PRINCIPALES PUERTOS:** Callao (Lima), Paita (Piura), Salaverry (La Libertad), Pisco (Ica), Matarani (Arequipa) y Yurimaguas (Loreto).
- **PRINCIPALES AEROPUERTOS:** Lima, Cusco, Arequipa, Tacna, Loreto, La Libertad, Lambayeque, Ica, entre otros.



Turismo en el 2019

Webinar
Exportador



Llegada de turistas internacionales
(millones)

4,4
MILLONES



Ingreso de divisas por turismo receptivo
(millones de US\$)

4 784
MILLONES US\$



Flujo de viajes por turismo interno
(millones)

46,8
MILLONES



Turistas Internacionales = Turistas extranjeros + Turistas peruanos residentes en el exterior

Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones, BCRP, MINCETUR, INEI

Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA

Perú, tierra de oportunidades para la inversión.

Webinar
Exportador

Un país que genera confianza

- +Presenta el menor riesgo país en Latam 1.86 pts JP Morgan.
- +Un grado de inversión positivo:
+Moody's A3 /Fitch Ratings BBB+ / Standar & Poors BBB+.

Aumento del capital humano

Puesto 56 en el Índice mundial de Talento por encima de México y Brasil, destacando mejoras en la inversión y desarrollo del talento local

Apertura al mercado internacional y la innovación

- Posición 76 en Doing Business 2020.
- +Mayor fortaleza en el acceso a créditos. Mayores avances en protección de inversionistas minoritarios y comercio transfronterizo.

Excelente ambiente para invertir y disfrutar la vida

- +Primer país de la región con mayor PBI según la calificación de Reputación Country RepTrak 2019.
- +Mejor destino Culinario del mundo por octava vez en los Word Travel Awards 2019

Clima favorable

Un 4% de Crecimiento sostenido por encima del promedio mundial y de la región.

Actitud emprendedora para los negocios

- + Emprendedor peruano más joven con 24 años.
- + 4to puesto a nivel mundial en la confianza sobre sus propias capacidades (GEM 2019) .
- + 5to puesto en la región, destacando en el networking y desarrollo de productos innovadores (GEI 2020).

Moneda menos volátil de la región

- +Moneda peruana se mantuvo como la más estable de Latam en 2019 por su "resistencia" a la coyuntura global.

Economía interconectada a las tendencias digitales

- Evolución de Perú al puesto 56 en Conectividad Global 2019, mejoras en:
- Demanda de aplicativos online, Smartphones e internet de banda ancha.
 - Boom en el uso de startups.

Cartera optimizada de proyectos de inversión

Webinar
Exportador

PROYECTOS EN MADURACIÓN

18 proyectos por más de USD 2,000 millones

| | | | |
|---|--|--|---|
|  | SALUD <ol style="list-style-type: none"> 1. GIRSE 2. Nuevo Hospital Militar Central 3. Hospital Hipólito Unanue |  | TRANSPORTES <ol style="list-style-type: none"> 13. Longitudinal Tramo 4 *PNIC |
|  | SANEAMIENTO <ol style="list-style-type: none"> 4. PTAR Trujillo 5. PTAR Cajamarca 6. PTAR Cañete 7. PTAR Cusco 8. PTAR Tarapoto 9. PTAR Chincha 10. Saneamiento Rural Loreto 11. Desaladora Ilo |  | ENERGÍA <ol style="list-style-type: none"> 14. SITGAS * PNIC 15. ENOSA 16. Reque-Nueva Carhuaquero* |
|  | EDUCACIÓN <ol style="list-style-type: none"> 12. IPC Cusco |  | TURISMO <ol style="list-style-type: none"> 17. Cerro San Cristóbal 18. Servicios turístico Choquequirao |

METAS 2021

19 proyectos por cerca de USD 6,000 millones

Metas 2020 - 2021

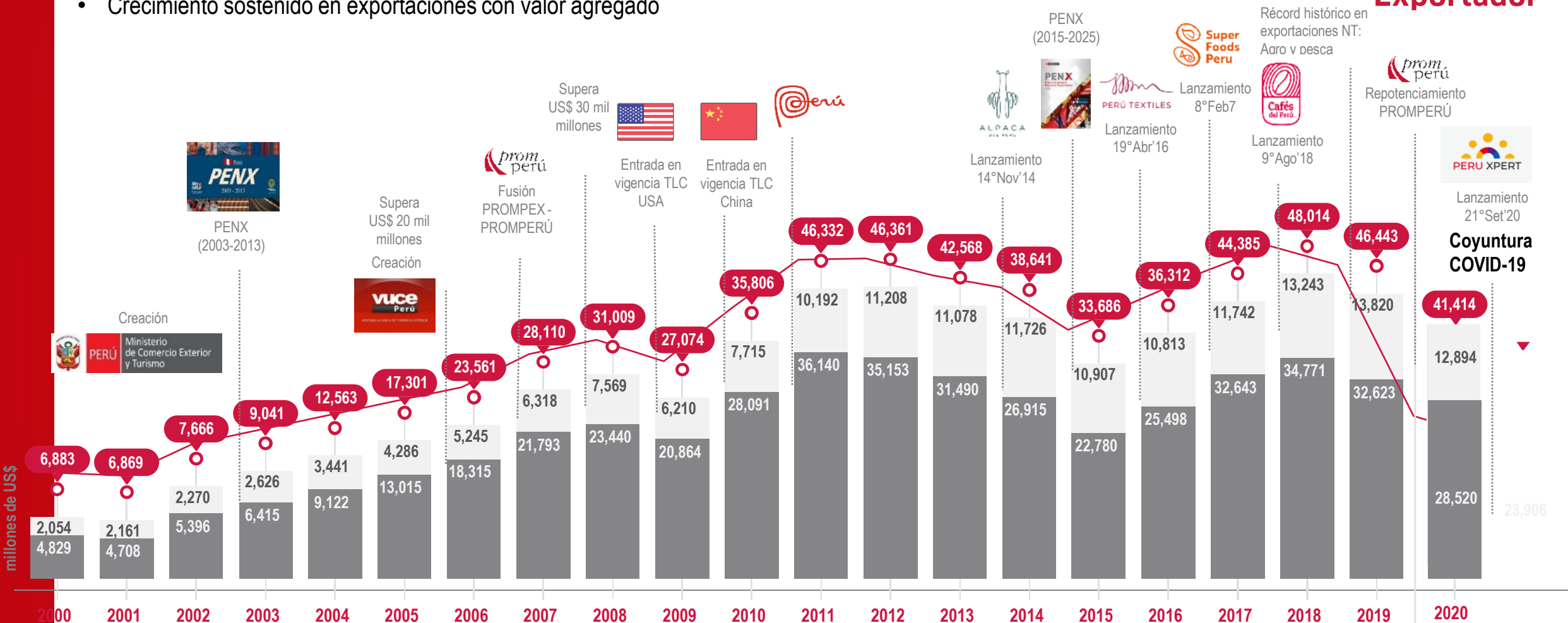
| | | | |
|--|--|---|---|
|  | Hito adjudicación 11 Proyectos USD\$ 2,500 mills. | Salud <ol style="list-style-type: none"> 1. ESSALUD Chimbote* 2. ESSALUD Piura* Saneamiento <ol style="list-style-type: none"> 3. PTAR Pto Maldonado 4. Obras de cabecera PNIC Transportes y Comunic. <ol style="list-style-type: none"> 5. Ferrocarril Huancayo - Huancavelica PNIC 6. Bandas AWS-3 y 2.3 GHz | Energía <ol style="list-style-type: none"> 7. Masificación de GN PNIC 8. LT Piura Nueva-Frontera 9. LT Pto Maldonado - Iberia 10. SE Valle del Chira PNIC Producción <ol style="list-style-type: none"> 11. Parque Industrial de Ancón |
|  | Hito DI 08 Proyectos USD\$ 3,400 mills. | Educación <ol style="list-style-type: none"> 12. COAR Centro 13. CER VMT 14. CER Lima Metropolitana 15. CER Comas y SMP 16. CER Ate y SJL Saneamiento <ol style="list-style-type: none"> 17. PTAR Huancayo | Transportes <ol style="list-style-type: none"> 18. Anillo Vial Periférico PNIC 19. TP SJ Marcona |



Desempeño Exportador peruano (Millones de US\$)

- Crecimiento sostenido en exportaciones con valor agregado

Webinar Exportador



VAR % 19/18

Exportaciones Perú - 3,3 %
Exportaciones NT + 4,3 %

Tradicionales
 No tradicionales
 Total exportado



Record histórico en exportaciones NT: Aaro v pesca
 Repotenciamiento PROMPERÚ
 Lanzamiento 21° Set'20
Coyuntura COVID-19

Supera US\$ 30 mil millones
 Supera US\$ 20 mil millones Creación
 Fusión PROMPEX - PROMPERÚ
 Entrada en vigencia TLC USA
 Entrada en vigencia TLC China

PENX (2015-2025)
 Super Foods Peru
 Lanzamiento 8° Feb'7
 Lanzamiento 19° Abr'16
 Lanzamiento 14° Nov'14
 Lanzamiento 9° Ago'18

Creación
 Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

PENX (2003-2013)

vuce Perú

PERU XPERT

Líderes mundiales y regionales


► Líderes mundiales y regionales en productos no tradicionales

1




- Arándanos
- Quinua
- *Cemento clinker
- *Máquinas perforadoras

2



- Paltas frescas
- Espárragos frescos
- Pota procesada
- Espárragos en conserva
- Lacas colorantes
- Pelo fino peinado
- Castañas peladas frescas

3



- Pota y calamar congelado
- Fosfato de calcio
- Jengibre entero
- Óxido de cinc
- Ácido sulfúrico
- Algas marinas
- Conservas de anchoas

4



- Uvas frescas
- Mangos frescos
- Vieiras congeladas
- Arvejas frescas
- Maderas tropicales molduradas
- Óxido de boro

5



- Pulpa de fruta congelada
- Leche evaporada
- Placas y baldosas cerámicas
- Filetes de trucha congelados

6



- Jurel congelado
- Semillas de melón
- Filetes de trucha fresca

8



- Cacao en grano
- Colorantes de origen vegetal
- Ovas de pez volador congeladas
- Antracita
- Filetes de merluza congelados

10



- Frisos de madera para parquet
- Ajos frescos
- Cítricos en conserva

Posicionando y consolidando nuestra marca país y marcas sectoriales



Consolidamos y fortalecemos nuestra integración al mundo

- 21 acuerdos comerciales vigentes que nos conectan con 54 mercados. Estos acuerdos cubren el 90% de las exportaciones totales al mundo

Webinar Exportador

CPTPP

Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership



Australia



Brunei



Canadá



Chile



Japón



Malasia



México



Nueva Zelanda



Perú



Singapur



Vietnam

NEGOCIACIÓN



India

Nicaragua



El Salvador

PROFUNDIZACIÓN



China

OPTIMIZACIÓN



Argentina

POTENCIALES



Indonesia



Uruguay



República Dominicana

FIRMADOS

POR ENTRAR EN VIGENCIA



Brasil



Guatemala



Reino Unido



Australia



Canadá



Chile



China



Corea del Sur



Costa Rica



Cuba



Estados Unidos



Honduras



Japón



México



Panamá



Singapur



Tailandia



Unión Europea



Venezuela



Los mercados representan

81 %

Del PBI mundial

41 %

De la población mundial



Cobertura de los acuerdos comerciales vigentes en las exportaciones totales

Esfuerzos que han representado un notable crecimiento, pasando de un 8% en el 2006, al 90% en el 2020.



Aspectos generales de la Alianza del Pacífico

Compuesto por:



Chile



Colombia



México



Perú

Centrado en el libre comercio, basado en:

- Mayor competitividad
- Mayor crecimiento
- Mayor desarrollo

Libre movilidad de:

- Bienes
- Servicios
- Capitales
- Personas



Alianza del Pacífico

“La Alianza del Pacífico, integración profunda con miras a la prosperidad La Alianza del Pacífico es un mecanismo de integración regional conformado por Chile, Colombia, México y Perú, establecido en abril de 2011 y constituido formal y jurídicamente el 6 de junio de 2012, con la suscripción del Acuerdo Marco. Este proceso busca crear mercados atractivos entre sus países miembros para lograr una mayor competitividad a nivel internacional”

Objetivos de la Alianza del Pacífico:

- **Construir**, de manera participativa y consensuada, **un área de integración profunda** para avanzar progresivamente hacia la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas.
- **Impulsar un mayor crecimiento, desarrollo y competitividad de las economías** de las Partes, con miras a lograr un mayor bienestar, la superación de la desigualdad socioeconómica y la inclusión social de sus habitantes.
- **Convertirse en una plataforma de articulación política; de integración económica y comercial;** y de proyección al mundo, con especial énfasis en el Asia Pacífico.

La agenda de la Alianza del Pacífico busca trascender el ámbito comercial con el objetivo de fortalecer la acción conjunta y coordinada entre las agencias de promoción, así como la cooperación destinada a impulsar el fortalecimiento de la competitividad e innovación de las PYMES. De igual manera, busca impulsar la investigación en materia de cambio climático así como facilitar la movilidad estudiantil y académica, el tránsito migratorio, entre otros.

Webinar
Exportador



Características Comunes entre los países de la AP



- ❖ Democracias estables.
- ❖ Ritmo de crecimiento sostenido y acelerado.
- ❖ Política comercial abierta.
- ❖ Proyección al mundo, con énfasis en el Asia Pacífico.
- ❖ Comparten aspiraciones de crecimiento económico, generación de empleo e inserción en los procesos globales de innovación tecnológica.



Aspectos generales de la Alianza del Pacífico





GENERALIDADES



- Es un proceso de integración regional **joven**, pero con **resultados tangibles**.
- Su objetivo es construir un **área de integración profunda** para avanzar hacia la **libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas**.
- Impulsar el **crecimiento, desarrollo y competitividad** de las economías de los países.
- Convertirse en una **plataforma de integración económica y comercial**, de **proyección al mundo**, con especial énfasis al **Asia Pacífico**.

PRINCIPALES INSTRUMENTOS JURÍDICOS



ACUERDO MARCO

VIGENTE DESDE JULIO 2015

Es el instrumento jurídico que sienta las bases institucionales, establece los objetivos, estructura y funcionamiento de la Alianza, así como los requisitos de participación de los Estados Observadores.



PROTOCOLO COMERCIAL

VIGENTE DESDE MAYO 2016

Es el instrumento que establece las bases de la relación comercial entre sus miembros. Se podría decir que es el Acuerdo de Libre Comercio de la Alianza.



2 PROTOCOLOS MODIFICATORIOS

VIGENTE DESDE ABRIL 2020

Dos instrumentos que regulan un anexo sobre cosméticos, comercio electrónico, telecomunicaciones y mejora regulatoria.

PROTOCOLO COMERCIAL

Webinar
Exportador



Alianza del
Pacífico

- ▶ Vigente desde el 1 de mayo de 2016.
- ▶ Busca extender y aprovechar en mayor medida los beneficios del comercio existente entre los miembros.
- ▶ El Protocolo está administrado por la Comisión de Libre Comercio. Contiene 19 capítulos:



COMERCIO E INTEGRACIÓN

1. Acceso a mercados
2. Reglas de origen
3. Medidas sanitarias y fitosanitarias
4. Facilitación del comercio y cooperación aduanera
5. Obstáculos técnicos al comercio



SERVICIOS Y CAPITALES

6. Comercio transfronterizo de servicios
7. Servicios financieros
8. Telecomunicaciones
9. Comercio electrónico
10. Servicios marítimos
11. Inversión



OTRAS DISCIPLINAS

12. Contratación pública
13. Disposiciones iniciales
14. Definiciones generales
15. Excepciones
16. Administración del Protocolo Adicional
17. Transparencia
18. Solución de diferencia
19. Disposiciones finales



COOPERACIÓN REGULATORIA



- Desde abril del 2020 se encuentra en vigor el anexo de armonización regulatoria para productos **cosméticos**.
- En diciembre de 2020 se firmó la decisión que permitirá la armonización en el sector de **suplementos alimenticios**.
- Continúan los trabajos técnicos para lograr la armonización regulatoria en **dispositivos médicos y aseo doméstico**. Este último anexo ya tiene un acuerdo preliminar entre los países. Se espera oficializar a mediados del 2021.



FACILITACIÓN DE COMERCIO



- Se adelantan trabajos para lograr la **Interoperabilidad** de Ventanillas Únicas de Comercio Exterior de los 4 países.
- Actualmente se intercambian **Certificados Fitosanitarios** desde junio 2016 y **Certificado de Origen Digital** desde finales del 2019. Se trabaja para lograr lo propio con **Declaraciones Aduaneras** y **Certificados Zoosanitarios**.
- **Acuerdo de Reconocimiento Mutuo para los Programas de Operadores Económicos Autorizados** el cual facilita el comercio entre agentes que cumplen con estándares de seguridad en la cadena logística, impulsando un comercio ágil y seguro.



PYMES E INNOVACIÓN

Webinar
Exportador



RED DE AGENCIAS PÚBLICAS DE INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO DE LA ALIANZA DEL PACÍFICO (*INNOVAP*)



Creación del Sello **EXPORTA FACIL AP** para reducir tiempos de entrega de envíos postales expresos y simplificación de tramites, apoyando el trabajo de las pymes de la región.



RED DE ACELERADORAS DE NEGOCIOS AP (*ACELERAP*) para emprendimientos y empresas de base tecnológica.



Creación del **Fondo de Capital Emprendedor de la Alianza del Pacífico**, con apoyo del **BID** para facilitar el financiamiento y la inversión en las *PYMES* y en los emprendimientos de la Alianza. Entre 2018 y 2020 se han beneficiado **8 empresas** de los 4 países (3 con presencia en Colombia).



RED DE INVERSIONISTAS (*INNVERAP*)

- Expansión de posibilidades de financiamiento para start-ups;
- Oportunidades de inversión transfronteriza.

VISIÓN ESTRATÉGICA 2030



Webinar
Exportador

Hoy en día, contamos con una visión común que proyecta el camino que debe seguir la Alianza hacia el año 2030. Esta visión estratégica se compone de cuatro componentes:



- **Más integrada:** Mayor profundidad en la integración del bloque, con lo que buscamos aumentar el comercio intrarregional, facilitar el comercio y posicionar a nivel regional una estructura institucional.



- **Más global:** Posicionamiento global como referente comercial, promoviendo el libre comercio de bienes y servicios y continuar el compromiso de mercados abiertos, promoviendo el acercamiento con terceros mercados y aumentando nuestra presencia conjunta en todos los continentes.



- **Más conectada y más emprendedora:** Mayor conectividad, enfocándonos en conectar digitalmente a nuestros ciudadanos y empresas brindando acceso a más información que permita a la región avanzar en innovación y competitividad. Promover los emprendimientos y facilitar el comercio.



- **Más ciudadana y mejor gestionada:** Mayor diálogo con la ciudadanía, consolidando el libre tránsito de la población dentro de los cuatro países, consiguiendo una identidad cultural ampliamente reconocida basada en valores, principios, costumbres y una visión común.

ACOMPañAMIENTO AL MÁS ALTO NIVEL



**Alianza del
Pacífico**
Consejo Empresarial

Consejo Empresarial de la Alianza del Pacífico - CEAP

El sector privado de los cuatro países nos acompaña permanentemente a través del Consejo Empresarial de la Alianza del Pacífico. Son los empresarios los principales beneficiarios de esta integración y por tanto sus protagonistas.



PROMOCIÓN CONJUNTA EXPORTACIONES, INVERSIÓN Y TURISMO

GRUPO TÉCNICO AGENCIAS DE PROMOCIÓN

+140

ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN CONJUNTA 2012-2020:



COMERCIO E INVERSIÓN

+130 actividades de promoción entre macrorruedas de negocios, foros, encuentros de alto nivel, seminarios de promoción de comercio e inversión, participación conjunta en ferias, entre otros.



TURISMO

18 actividades de promoción entre macrorruedas de negocios, caravanas turísticas, participación conjunta en ferias internacionales, Roadshows en China y otros proyectos enfocados en el diseño de herramientas de promoción.

Principales resultados 2020



5 actividades de promoción realizadas en el marco de la AP:

- 3 e-ruedas de negocios (UK, Asia y Oceanía, Intra-AP y Centroamérica).
- VII Macrorrueda de negocios de turismo.
- 1 Foro Lab4+



USD 122.850.618 de expectativas de negocio



+320 empresas del bloque impactadas.



+260 empresas compradoras participantes de más de 20 países.



HOJA DE RUTA PROMOCIÓN CONJUNTA DE EXPORTACIONES, INVERSIÓN Y TURISMO 2021

GRUPO TÉCNICO AGENCIAS DE PROMOCIÓN

11 PILARES ESTRATÉGICOS

6 DE COMERCIO E INVERSIÓN



COMERCIO
ELECTRÓNICO

COMPRAS
PÚBLICAS

COMERCIO DE
SERVICIOS

EXPO DUBAI

INVERSIÓN

CONSEJO
EMPRESARIAL DE
LA AP

5 DE TURISMO



TURISMO
VACACIONAL

TURISMO DE
REUNIONES

PROMOCIÓN EN
CHINA

NUEVOS
TERCEROS
MERCADOS

FORTALECIMIENTO
DE CAPACIDADES

34 ACCIONES

48 ENTREGABLES

+2500 EMPRESAS IMPACTADAS

EVENTOS ÍCONO 2021

- Conmemoración 10 años de la Alianza del Pacífico.
- IX Macrorrueda de negocios de la AP.
- IX Foro de Emprendimiento e Innovación de la AP LAB4+.
- VII Macrorrueda de Turismo de la AP.
- Foro de Presidentes en Naciones Unidas: oportunidades de inversión en la AP.
- Encuentro empresarial en el marco de la Cumbre presidencial.

LA ALIANZA DEL PACÍFICO EN CIFRAS

Webinar
Exportador



POBLACIÓN A 2020 (E)

232,8
MILLONES DE HABITANTES

Fuente: FMI-WEO (Oct 2020)



US\$17 124 (E)
PIB PER CÁPITA
(PPP 2020)

Fuente: FMI-WEO (Oct 2020)



ATRAE 58 MILLONES
DE TURISTAS CADA AÑO

US\$ 38,5 MILLONES

Fuente: SERNATUR, PROCOLOMBIA, SECTUR Y
PROMPERÚ



INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA (IED)

**40% DEL TOTAL DE IED
QUE LLEGÓ A AMÉRICA
LATINA EN 2019**

Fuente: Base de datos de la UNCTAD



ES LA 7ª ECONOMÍA DEL MUNDO,

**REPRESENTA EL 41%
DEL PIB DE AMÉRICA
LATINA Y EL CARIBE**

Fuente FMI-WEO (Oct 2020)



**CHILE, COLOMBIA,
MÉXICO Y PERÚ**

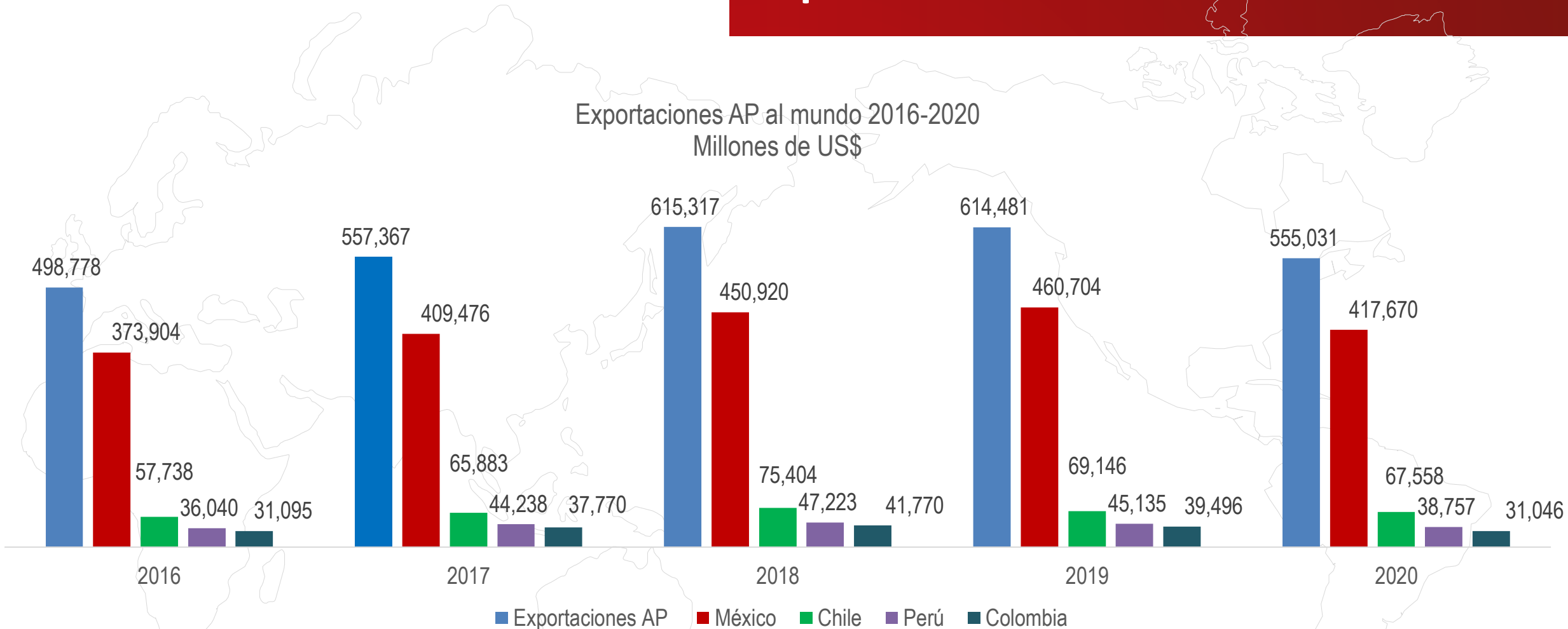
SON LAS ECONOMÍAS MÁS
COMPETITIVAS DE LA REGIÓN.

Fuente Banco Mundial – Doing Business 2020



Exportaciones AP al mundo

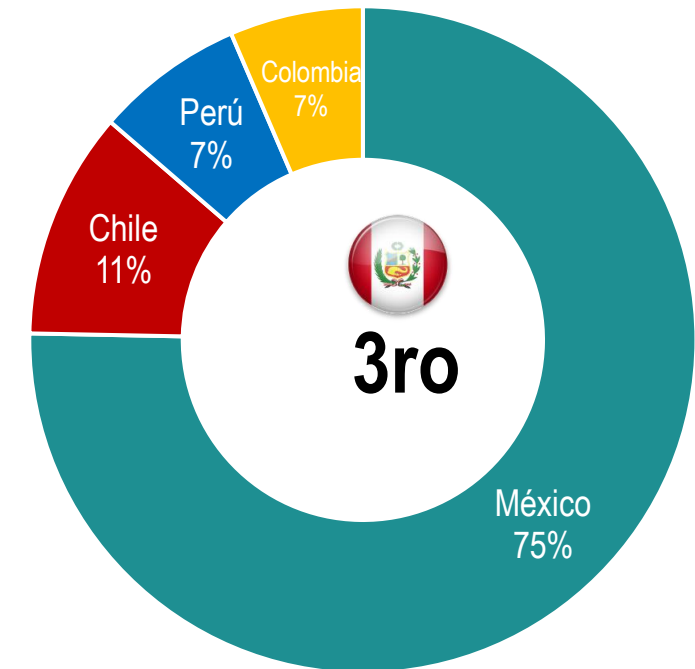
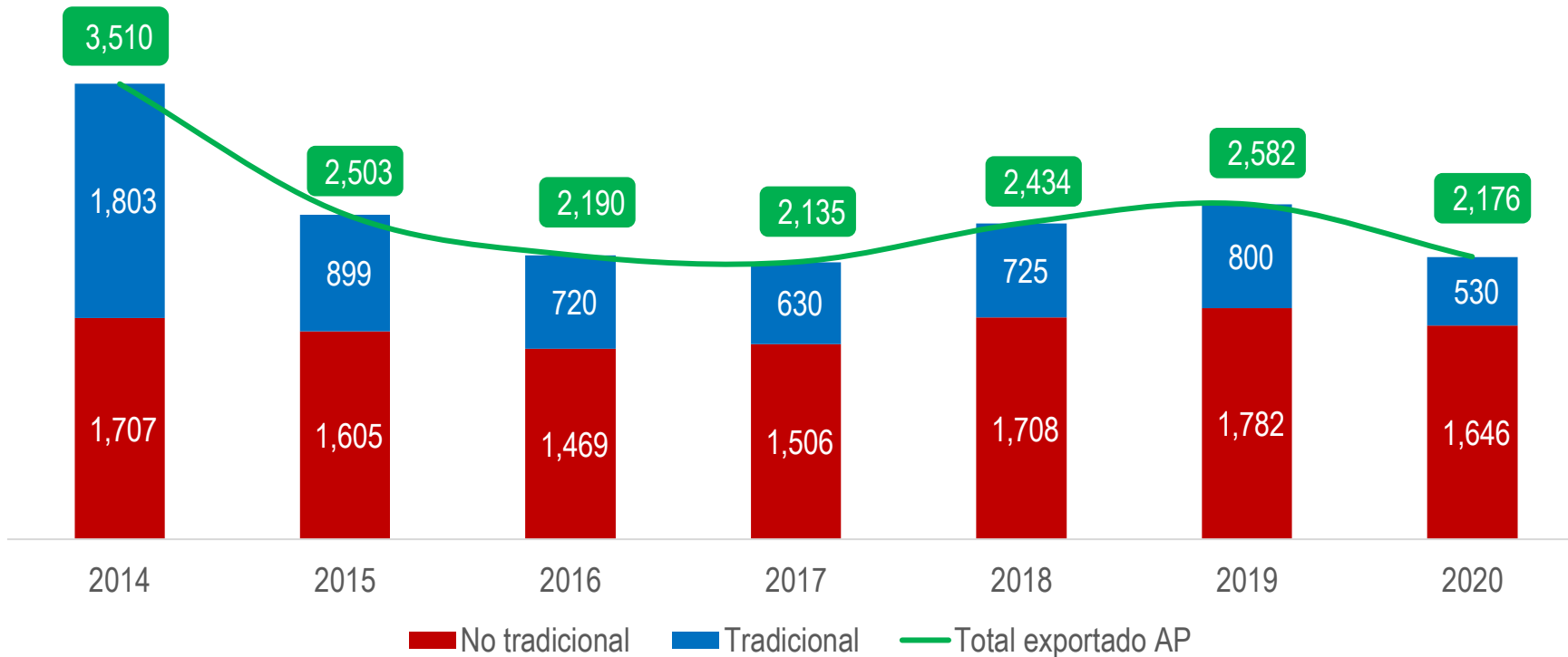
Exportaciones AP al mundo 2016-2020
Millones de US\$



Exportaciones peruanas a la Alianza del Pacífico

- En el 2020, las exportaciones peruanas a la Alianza del Pacífico registraron envíos por un valor de US\$ 2 176 millones, de las cuales el 76% correspondió al sector no tradicional

Evolución de las exportaciones peruanas a la Alianza del Pacífico 2014-2020
Millones de US\$



Part.% del Perú en las exportaciones de la AP -2019



VAR % 20/19

Exportaciones Trad: -33.7%

Exportaciones NT: -7.6%

Exportaciones peruanas a la Alianza del Pacífico

Webinar
Exportador

Principales envíos no tradicionales 2020

| Tipo de sector | 2018 | 2019 | 2020 | Var.% 20/19 |
|---------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| No tradicional | 1,708 | 1,782 | 1,646 | -7.6% |
| Agropecuario | 410 | 462 | 505 | 9.3% |
| Químico | 460 | 493 | 475 | -3.6% |
| Sidero-metalúrgico | 240 | 220 | 187 | -14.8% |
| Metal-mecánico | 167 | 163 | 147 | -9.6% |
| Textil | 155 | 158 | 107 | -32.3% |
| Minería no metálica | 125 | 126 | 95 | -24.8% |
| Maderas y papeles | 88 | 99 | 69 | -30.4% |
| Pesquero | 30 | 34 | 38 | 12.6% |
| Varios (inc. joyería) | 33 | 27 | 23 | -17.2% |
| Piel y cueros | 1 | 0 | 0 | 7.1% |
| Artesanías | 0 | 0 | 0 | -38.8% |
| Tradicional | 725 | 800 | 530 | -33.7% |
| Agrícolas | 53 | 65 | 59 | -10.0% |
| Mineros | 358 | 383 | 325 | -15.2% |
| Pesquero | 55 | 57 | 43 | -23.6% |
| Petróleo y gas natural | 259 | 294 | 103 | -65.0% |
| Total exportado AP | 2,434 | 2,582 | 2,176 | -15.7% |

Cifras al 2020

Empresas



2,597

Productos



3,057

Mercados



3

- Alambres de cobre refinado (US\$ 119 millones)
- Neumáticos radiales (US\$ 69 millones)
- Ácido sulfúrico (US\$ 61 millones)
- Uvas frescas (US\$ 57 millones)
- Paltas frescas o secas (US\$ 44 millones)
- Aceite de palma en bruto (US\$ 41 millones)
- Las demás placas, láminas hojas y tiras de polímeros de propileno (US\$ 40 millones)
- Placas y baldosas para pavimentación (US\$ 37 millones)
- Arroz semiblanqueado (US\$ 30 millones)
- Los demás páprika (US\$ 27 millones)
- Galletas dulces (US\$ 24 millones)
- Pota cruda congelada (US\$ 20 millones)

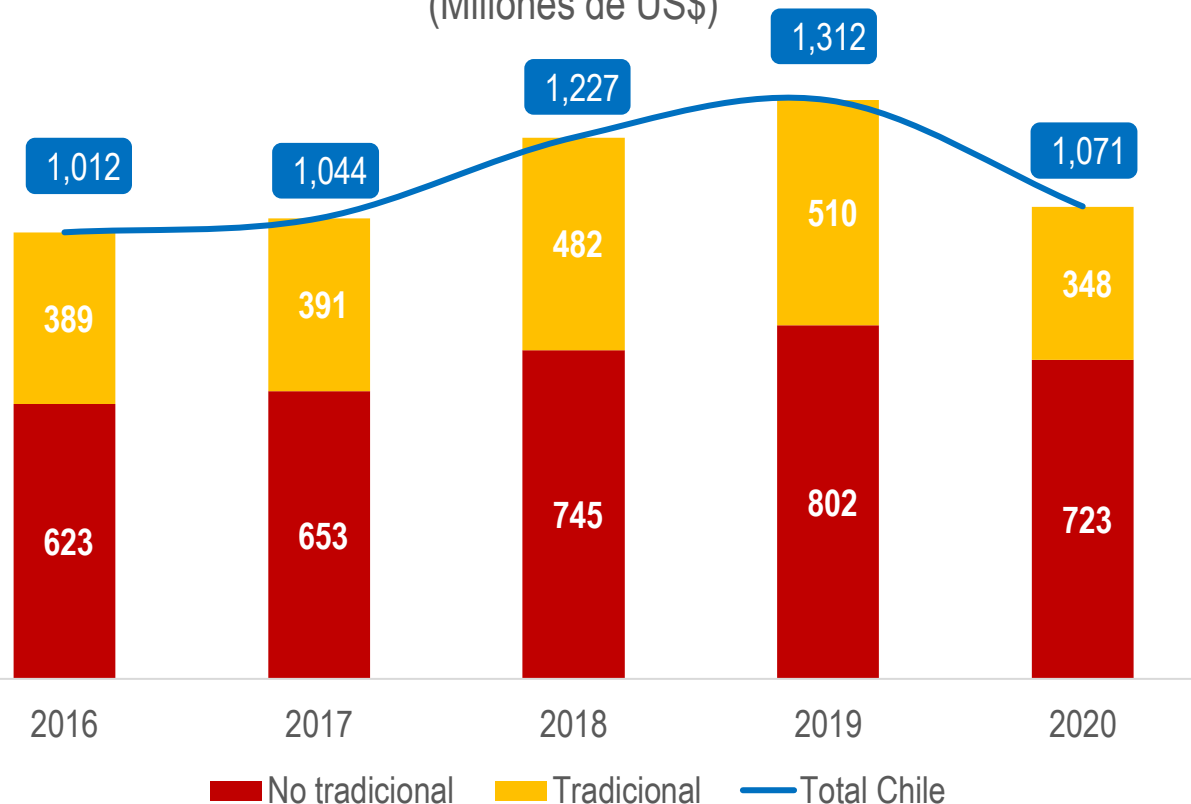
prom
perú

Exportaciones peruanas por mercado AP - Chile



Webinar
Exportador

Evolución de las exportaciones peruanas a Chile
(Millones de US\$)



Principales envíos no tradicionales 2020

- ❑ Ácido sulfúrico (US\$ 61 millones)
- ❑ Paltas frescas o secas (US\$ 44 millones)
- ❑ Placas y baldosas para pavimentación (US\$ 32 millones)
- ❑ Demás pastas alimenticias sin cocer (US\$ 17 millones)
- ❑ Aceites ácidos del refinados (US\$ 14 millones)
- ❑ Aceite de pala y sus fracciones (US\$ 13 millones)
- ❑ Cerveza malta (US\$ 13 millones)
- ❑ Cemento sin pulverizar (US\$ 11 millones)
- ❑ Aceitunas conservadas provisionalmente (US\$ 11 millones)
- ❑ Las demás placas, láminas, hojas y tiras de polímeros de propileno (US\$ 10 millones)
- ❑ Los demás cajas, cajones, jaulas (US\$ 10 millones)

VAR % 20/19

Exportaciones Trad: -31.8%

Exportaciones NT: -9.9%



Panorama Económico – Chile

Webinar
Exportador



- ❑ El PIB real anual de Chile se redujo un 6,0% en 2020, como resultado de la pandemia COVID-19. Durante el período de pronóstico de 2021-2025, se espera que el crecimiento anual real del PIB alcance un promedio del 3,5%.
- ❑ La inflación aumentó al 3,0%, ya que la tasa de desempleo subió al 10,5% en 2020
- ❑ El comercio internacional de Chile no se vio afectado en su mayoría por la pandemia, ya que la demanda de China siguió aumentando en 2020
- ❑ Tanto las inversiones extranjeras como las nacionales se vieron afectadas negativamente por las medidas de contención de la pandemia en 2020, sin embargo, se prevé que la intensidad de la inversión se recupere una vez que se levanten los bloqueos.
- ❑ En 2020, la deuda pública aumentó a 32,6% del PIB desde 28,0% en 2019, ya que el gobierno aumentó el gasto para apoyar a las empresas.

Panorama Económico – Chile

Webinar
Exportador

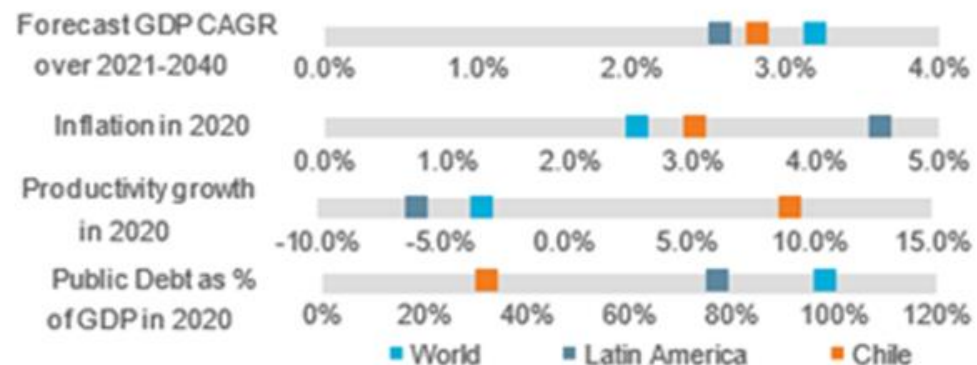


PAISAJE ECONÓMICO

Gráfico 1 Panorama económico de Chile: 2020

GDP in PPP terms was
45TH
IN THE WORLD IN 2020

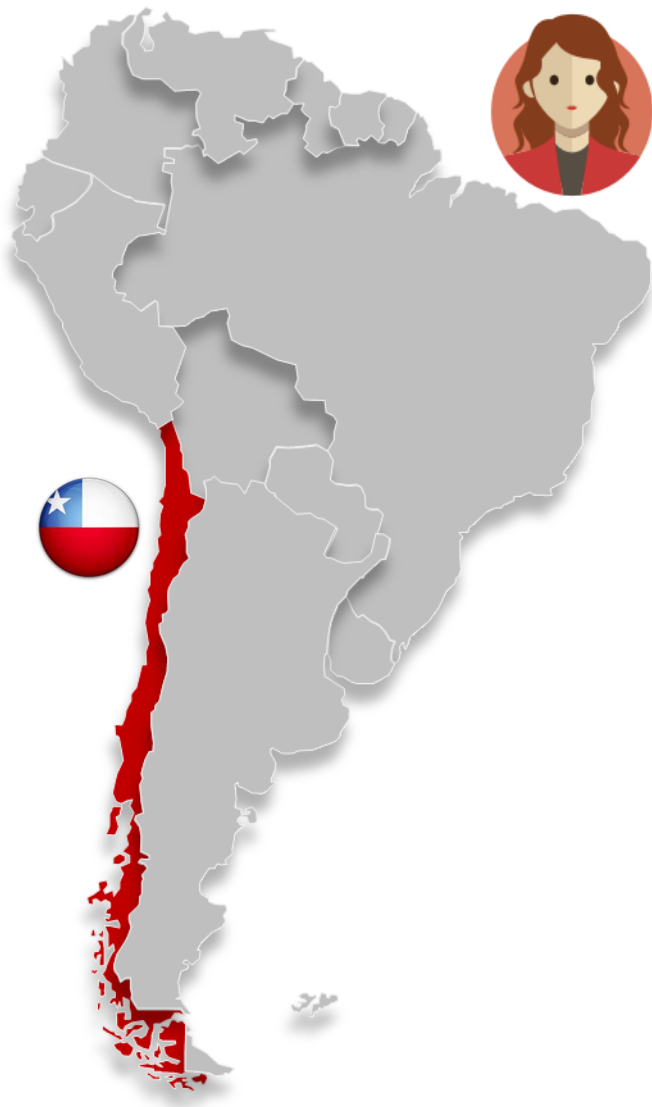
GDP per capita
59TH
IN THE WORLD IN 2020



Fuente: Euromonitor Internacional de estadísticas nacionales / Eurostat / OCDE / ONU / Fondo Monetario Internacional (FMI) / Estadísticas Financieras Internacionales (EFI) / Organización Internacional del Trabajo (OIT) / Perspectivas de la economía mundial (WEO)

Nota: Los datos para 2021-2040 son previsiones.

Panorama Económico – Chile



COMERCIO EXTERIOR

Gráfico 16 Panorama del comercio exterior de Chile: 2020

According to imports value
Chile was

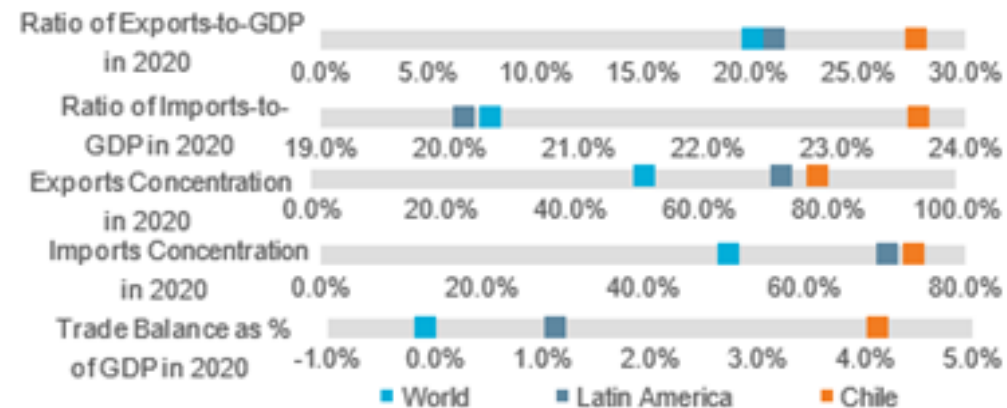
44TH

IN THE WORLD IN 2020

According to exports value Chile
was

40TH

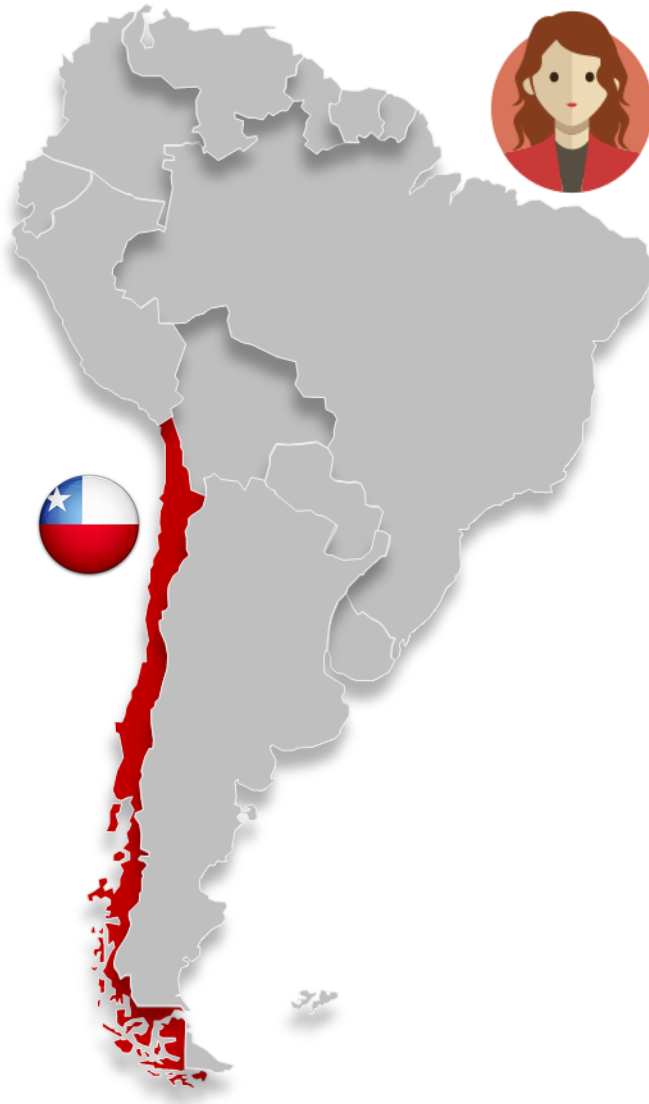
IN THE WORLD IN 2020



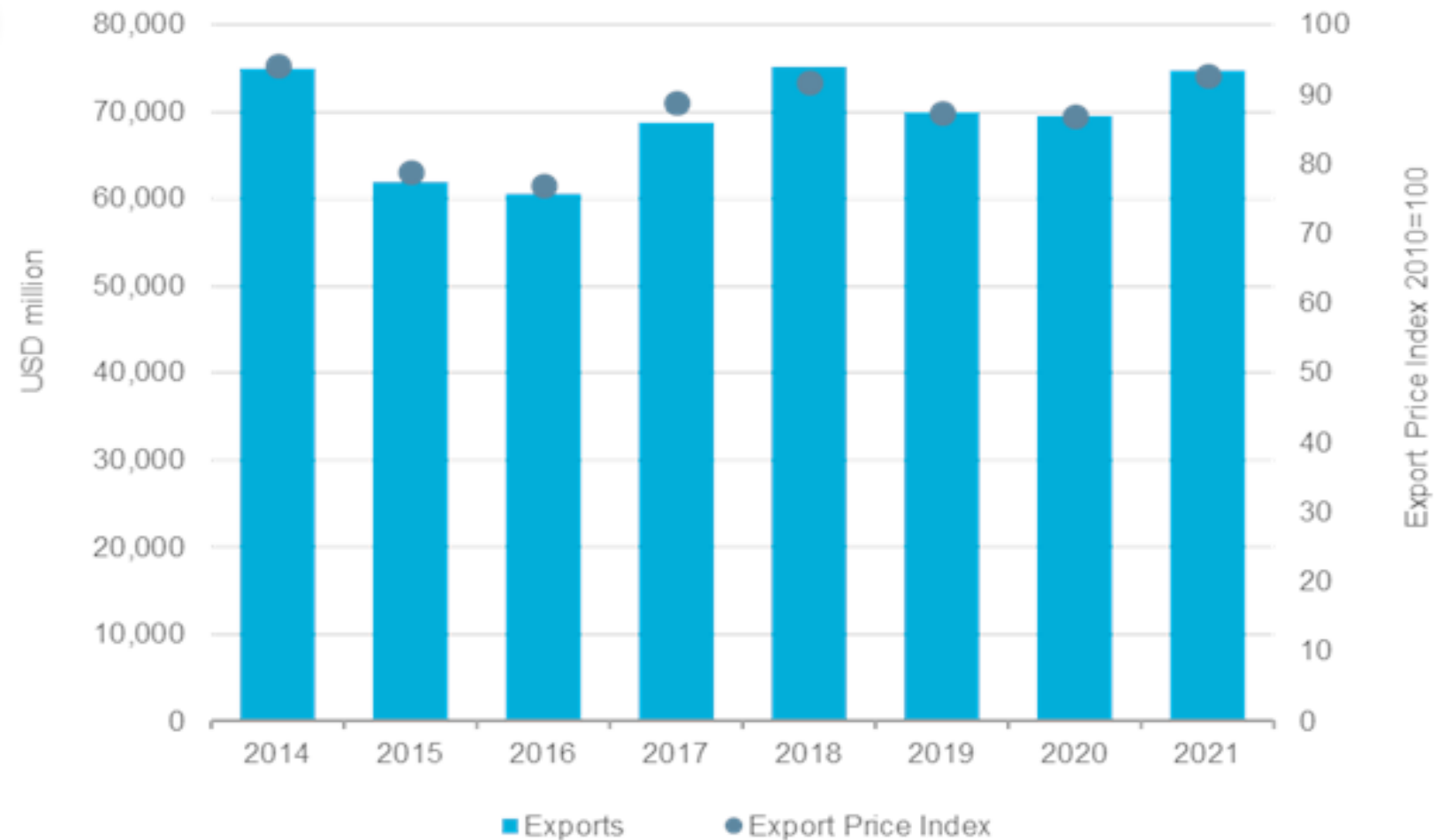
Fuente: Euromonitor Internacional a partir de estadísticas nacionales / Eurostat / OCDE / ONU / Fondo Monetario Internacional (FMI) / Perspectivas de la economía mundial (WEO) / Estadísticas financieras internacionales (IFS)

Panorama Económico – Chile

Webinar
Exportador



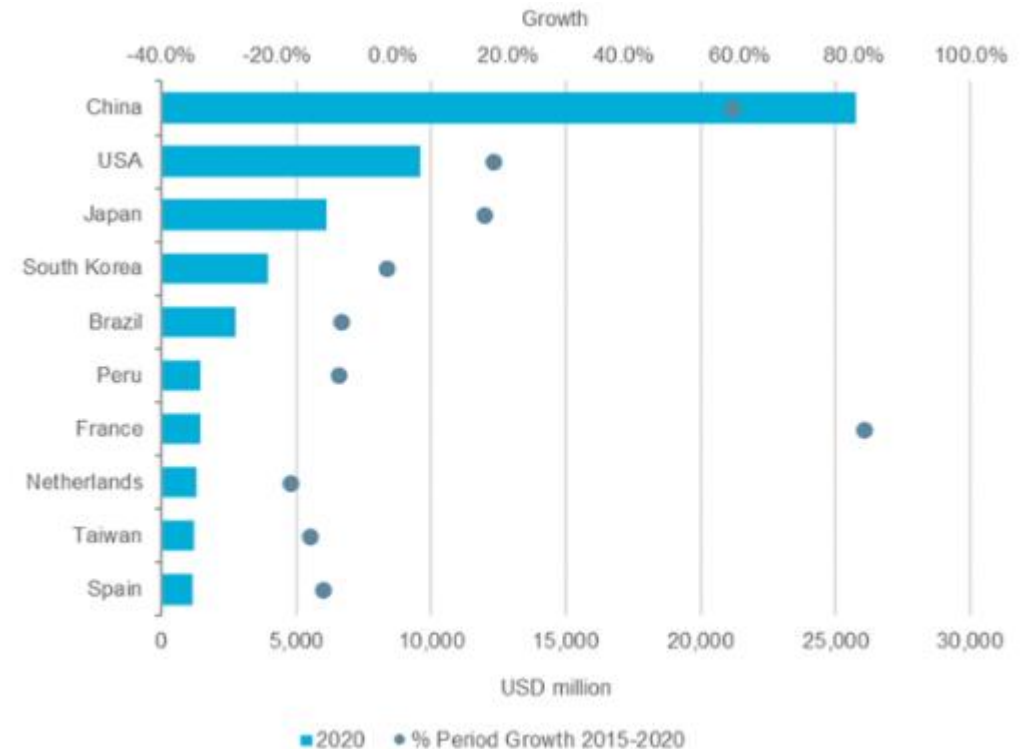
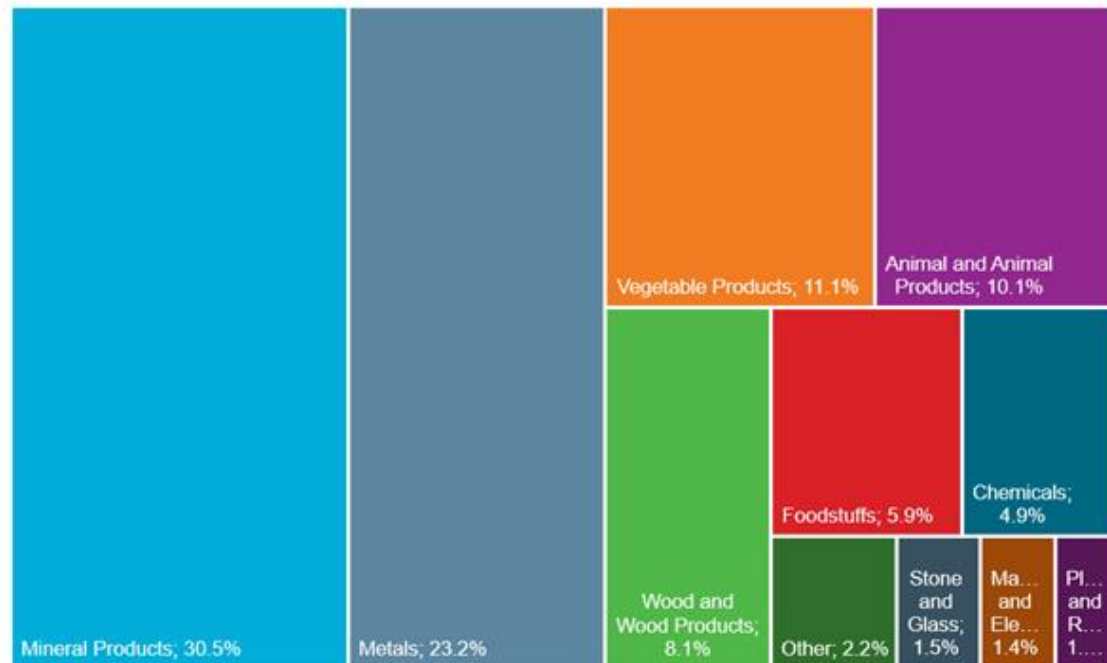
Exportaciones e índice de precios de exportación en Chile: 2014-2021



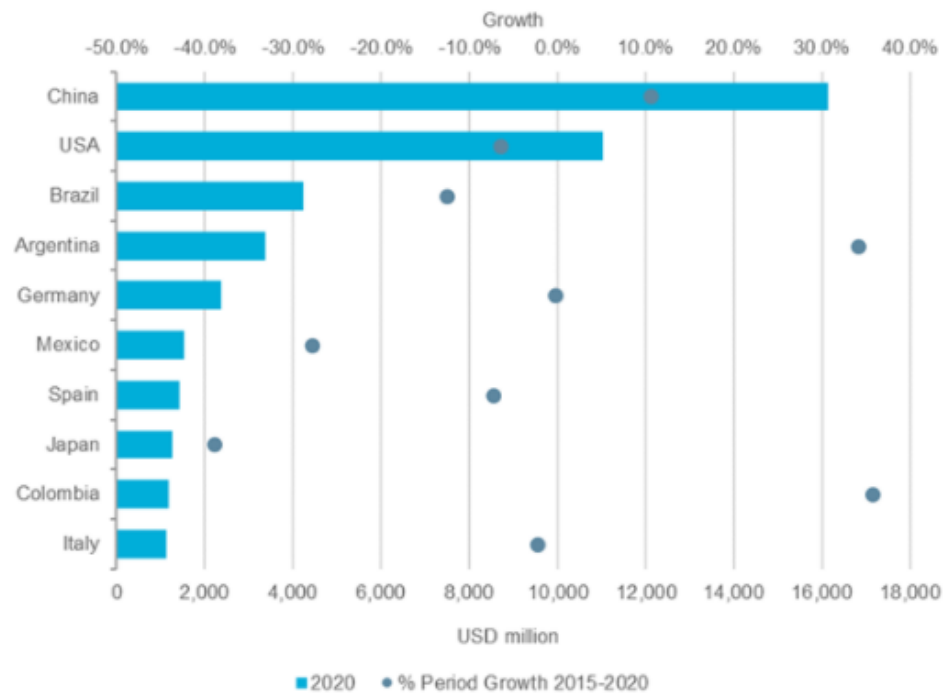
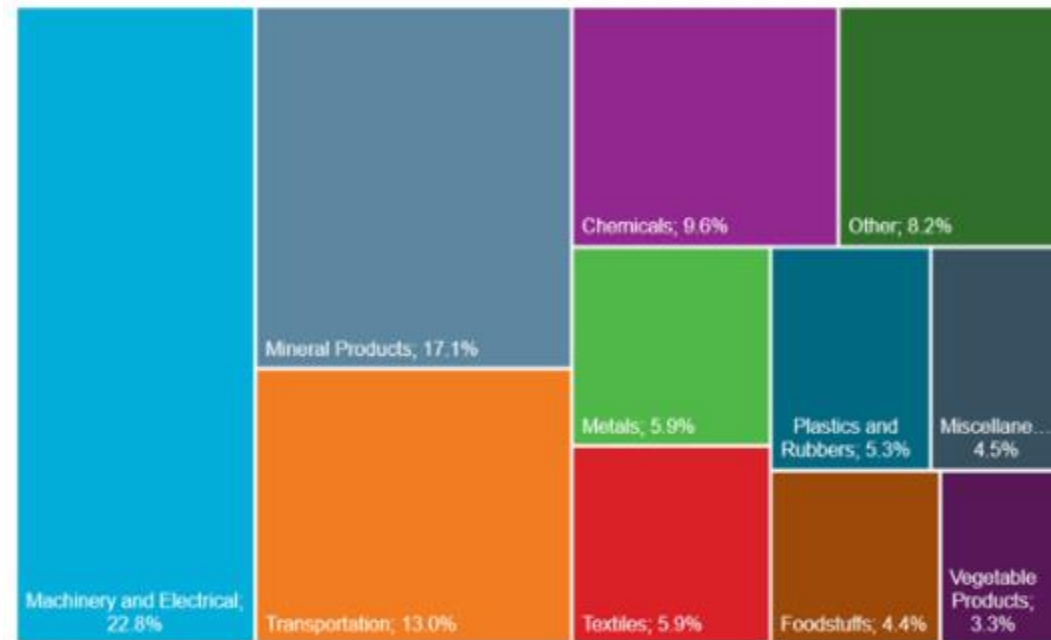
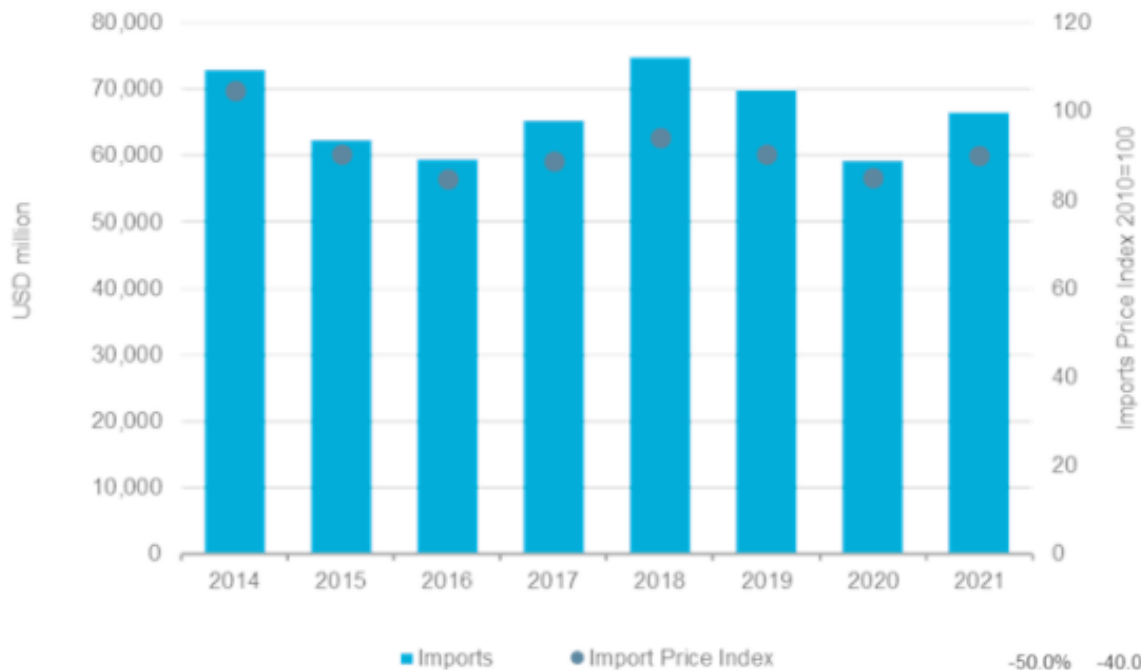
Chile - Exportaciones Mundiales

En 2020, la pandemia de COVID-19 interrumpió el sólido crecimiento económico de Chile, provocando una contracción económica. Se proyecta que la economía se recuperará a mediano plazo, pero los riesgos asociados con la desaceleración económica mundial, las interrupciones del comercio internacional y las fluctuaciones de los precios del cobre se mantendrán. Es probable que unas políticas monetarias y fiscales sostenibles y una deuda pública baja contribuyan a alcanzar niveles prepandémicos.

Gráfico 18 Exportaciones por commodity en Chile: 2020

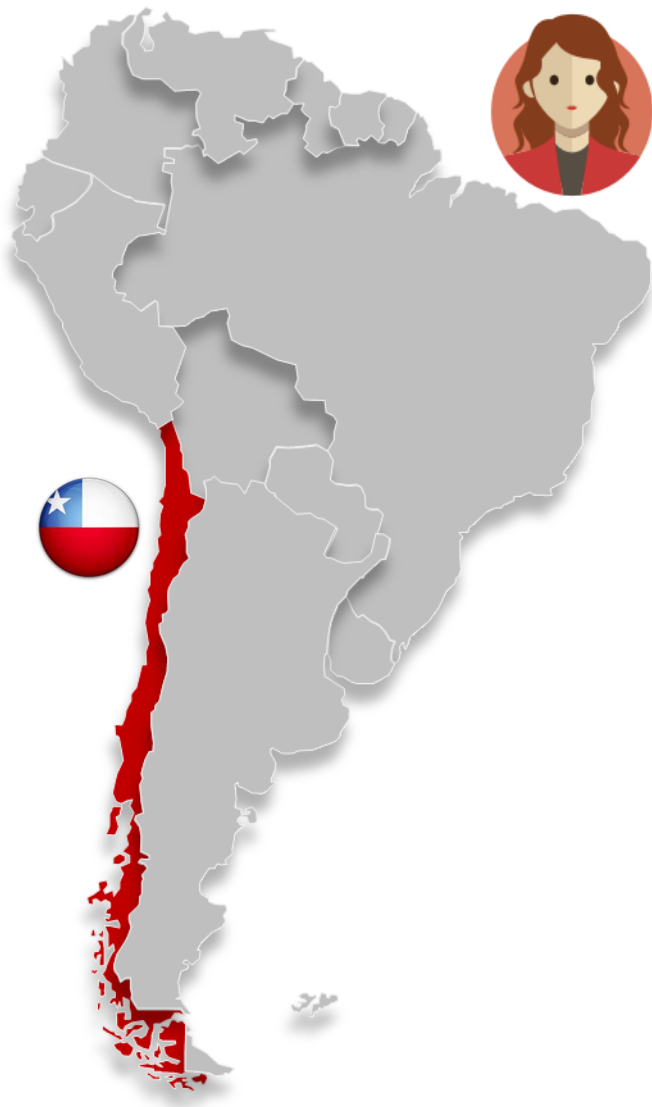


Chile - Importaciones Mundiales



Conociendo al consumidor– Chile

Webinar
Exportador



- ❑ Sectores económicos mas próspero: Alimentos para animales, productos orgánicos, electrónica e informática.
- ❑ Chile entró en una "fase de consumerismo", en que el consumo es percibido como una forma de gratificación y estatus social, más allá de solo cubrir las necesidades de los consumidores.
- ❑ Los chilenos también aprecian una buena experiencia durante la compra.
- ❑ La sociedad chilena es la más consciente del medio ambiente en América Latina
- ❑ El consumidor chileno está cada vez más consciente de las calorías y nutrientes en la comida gracias a la Ley de Etiquetado de Alimentos
- ❑ En términos de decisión de compra en línea, los chilenos buscan buenos precios (79%), entrega rápida (58%), condiciones de devolución (48%) y seguimiento de envíos (48%).
- ❑ Las plataformas de comercio electrónico son complementarias a las tiendas, ya que los chilenos en general revisan los productos en línea antes de realizar una compra materialmente (Adimark study).
- ❑ Chile es líder en América Latina en términos de penetración de teléfonos móviles y redes sociales (Facebook, Twitter).

prom
perú

Conociendo al consumidor– Chile

Explorando el impacto y las implicancias en seis áreas

En Chile fueron entrevistados más de 400 consumidores.

6 Olas

n =

| | |
|-------------|-------|
| 19-25 Marzo | 3,313 |
| 2-8 Abril | 3,074 |
| 17-27 Abril | 7,640 |
| 5-11 Mayo | 7,872 |
| 20-25 Mayo | 7,870 |
| 2-8 Junio | 8,839 |

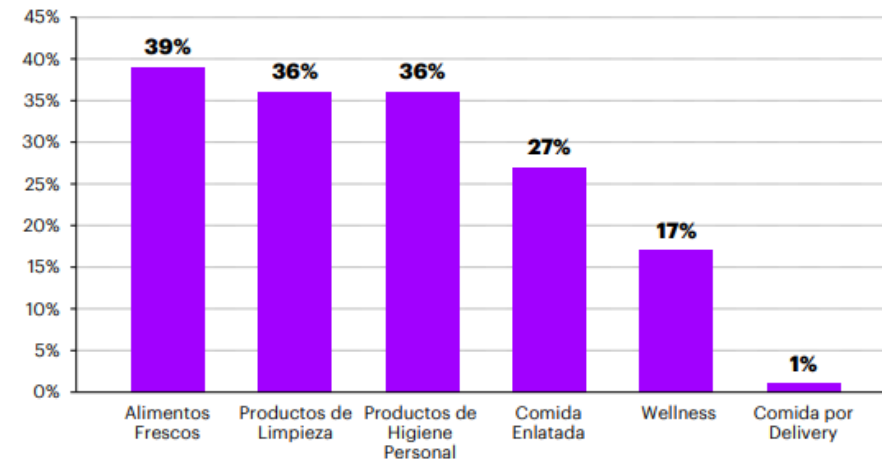
20 Mercados

| | | | |
|-----------|----------------|-----------|---------------|
| Alemania | Arabia Saudi | Australia | Brasil |
| Canadá | Chile* | China | Corea del Sur |
| España | Estados Unidos | Francia | India |
| Indonesia | Italia | Japón | Reino Unido |
| Rusia* | Suecia | Suiza* | UAE |

| | | |
|--|--|---|
| | El Retorno a una Nunca Normalidad | Priorizar las iniciativas que tendrán mayor impacto en la confianza del consumidor |
| | El Consumidor del Futuro | Familiarizarse con el consumidor para entender los cambios que han pasado, y los nuevos valores que tienen |
| | Qué y Cómo Compramos | Colaborar a lo largo de la cadena de valor, redefinir las asociaciones y centrarse en los ecosistemas holísticos para aprovechar las tendencias |
| | Cómo Vivimos | Identificar las nuevas ocasiones de consumo (qué, dónde, con quién y cómo), y encontrar formas de aumentarlas y monetizarlas |
| | Confianza en las Instituciones | Participar activamente en todo el ecosistema para buscar oportunidades de colaboración en el cambio sistemático |
| | Nuevas Formas de Trabajar | Redefine tu propuesta de valor para los empleados con el fin de reflejar las preferencias de los nuevos empleados |

La pandemia ha cambiado la prioridad de consumo de las personas en Chile

¿Cuáles son los productos y/o servicios que más consume?



El COVID-19 impulsa un cambio fundamental hacia un comportamiento basado en valores y la formación de nuevas "economías"

BIENESTAR PERSONAL E INTEGRAL



crecimiento incremental de la salud y el bienestar mundial para el 2024

Tendremos una nueva normalidad y una mayor conciencia de cómo cuidar de nosotros mismos.

Hombre, 70+, Chile

ECONOMÍA SALUDABLE HOLÍSTICA

Desde los alimentos funcionales hasta el bienestar definido por el ADN - y el crecimiento de los **ecosistemas de salud holísticos**

VIVIR LOCALMENTE



aumento de las compras de marcas locales frente a las marcas globales

Sólo cenaré en pequeños establecimientos locales. Estos son los lugares más seguros y que más nos necesitan.

Mujer, 40-55, Estados Unidos

ECONOMÍA DE LA AUTENTICIDAD

Local redefinido desde la proximidad a la **confianza, la autenticidad y la conexión personal** - a través de dónde y qué compramos

HACER BIEN REALMENTE



continuará haciendo compras más sostenibles

Estoy aprendiendo que puedo arreglármelas con mucho menos de lo que pensaba.

Mujer, 40-55, Estados Unidos

ECONOMÍA DEL PROPÓSITO

El consumidor consciente es ahora la corriente principal, **esperando una experiencia ética** totalmente nueva como algo natural

REINVENTAR LA CONEXIÓN



conectando con amigos y familiares virtualmente

Solía ir a los ejercicios para adultos mayores por lo menos de 3 a 5 veces por semana. Ahora miro videos en línea... hago video-chats o hablo por teléfono.

Mujer, +70, Canadá

ECONOMÍA SOCIAL

Nuevas ocasiones sociales y de "edu-entretenimiento" dan lugar a nuevas formas **de conectar y crear, con todo y todos**

Conociendo al consumidor- Chile

Los nuevos consumidores

El consumidor omnicanal



Es un perfil que bebe alcohol en casa de manera frecuente, busca la facilidad y practicidad en el consumo.

↑ Platos listos o preparados y productos con un claro valor agregado en sustentabilidad, beneficios de seguridad o salud.

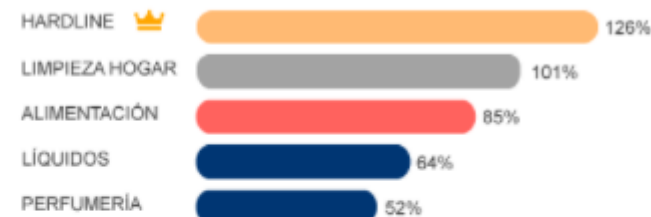
El comprador ahorrativo



Busca los formatos familiares, económicos, pero por sobre todo promociones.

↓ Consumo de carnes ↑ Cecinas, salchichas y huevos.

Lineas de productos con más variación de ventas durante el Covid 2019/2020



Alimentos ganadores



Los 12 indispensables del 2020



Conociendo al consumidor- Chile



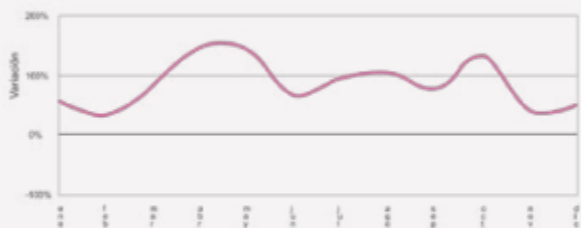
Variación prom. anual
91%

Abarrotes

Estos productos comprenden la canasta familiar básica y han permanecido con variaciones de ventas sobre el 100% durante casi todo el año.

Es muy probable que los aceites y maicenas, arroz y fideos sean los que más crezcan, ya que el consumidor está cocinando más en casa. Además, se produce una venta cruzada con productos de repostería o panadería.

Variación de ventas **Abarrotes**



Variación prom. anual
81%

Congelados

Esta categoría ha tenido un alza significativa, llegando a sus máximos valores entre agosto y octubre pero con tendencia a la baja desde diciembre en adelante.

Si se vuelve a un confinamiento es muy probable que estos productos vuelvan a subir su consumo.

Variación de ventas **Congelados**



Variación prom. anual
80%

Instantáneos

Desde marzo, el confinamiento impulsó la compra de productos listos o preparados, los que vienen manteniendo un buen rendimiento durante todo el año. Este fenómeno se generó debido a un traspaso de clientes que compraban en restaurantes o comidas rápidas al canal moderno. Este traspaso se visualizó en personas que comenzaron a trabajar desde sus casas y no cuentan con el tiempo para poder cocinar. Si volvemos a un confinamiento es probable que este tipo de productos aumente sus ventas o se mantengan como se puede presenciar en el gráfico.

Variación de ventas **Instantáneos**



Conociendo al consumidor– Chile

7 

Variación prom. anual
69%

Pastelería

Acá observamos un traspaso de restaurantes y centros comerciales a los hogares, principalmente por el cierre de algunos locales, debido al confinamiento.

Es el fenómeno de “hágalo usted mismo” donde los consumidores están cocinando más en sus casas y esas compras se traducen un alza en el canal moderno.

Variación de ventas **Pastelería**



8 

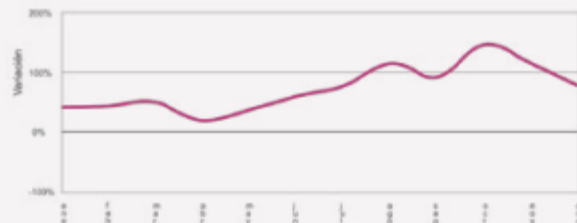
Variación prom. anual
67%

Baño y Cocina

El aumento de estos productos ha sido paulatino, insertándose en el nuevo comportamiento del consumidor.

Se puede ver un gran aumento para el último trimestre que se logra normalizar desde diciembre en adelante.

Variación de ventas **Baño y Cocina**



9 

Variación prom. anual
65%

Envasados

Producto del fuerte impacto que tuvo la crisis sanitaria en el canal tradicional, las personas traspasaron el consumo de productos sellados al vacío y envasados al canal moderno.

Una de las tendencias que se observa en el nuevo consumidor es el cuidado de la salud y la higiene en los productos de fiambrería, cárnicos, embutidos, entre otros. Estos productos han tenido un crecimiento sostenido durante todo este período.

Variación de ventas **Envasados**



Conociendo al consumidor– Chile

10 

Variación prom. anual
64%

Bebidas Alcohólicas

Esta categoría fue afectada con un bajo rendimiento entre los meses de mayo a julio.

Sin embargo, durante el último trimestre ha vuelto a repuntar producto de fechas conmemorativas.

Se espera que, a medida que restaurantes y clubes sociales abran con total normalidad, estos números vuelvan a los que se observaban antes de la pandemia.

Variación de ventas **Bebidas alcohólicas**



11 

Variación prom. anual
57%

Panadería

Acá se vuelve a ver el fenómeno de “Hágalo usted mismo” combinado con el traspaso del consumo del canal tradicional, donde los chilenos prefieren cocinar el pan en sus casa, comprarlo envasado o bien precocido.

Se espera repetir este fenómeno si se llega a generar un nuevo confinamiento masivo.

Variación de ventas **Panadería**



12 

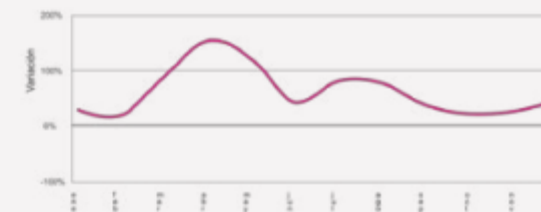
Variación prom. anual
52%

Cuidado Personal

Lo que ha elevado las ventas en esta categoría es el jabón líquido.

Las personas se lavan más las manos que antes y es un hábito que llegó para quedarse. Sin embargo, vemos como el consumo decae desde octubre en adelante.

Variación de ventas **Cuidado personal**

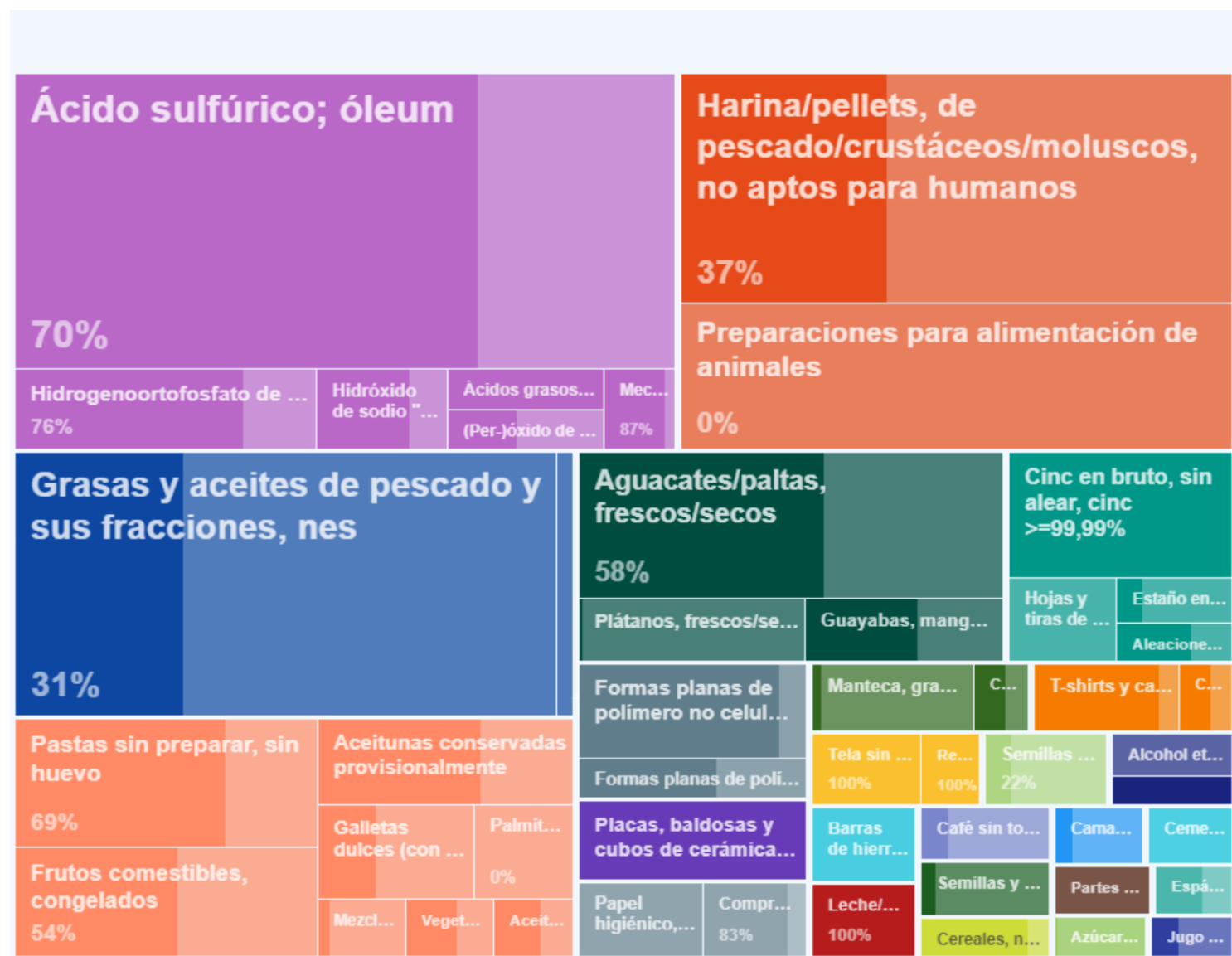


Procesos de negociación con Chile

Webinar
Exportador



- ❑ El contacto o acercamiento no debe ser directo sino a través de intermediarios, para ello el contacto previo con cámaras de comercio u asociaciones de productores permite un mejor primer acercamiento con el sector empresarial chileno.
- ❑ En la primera reunión, la cual debe darse con los niveles directivos, debe girar en torno a temas muy generales acerca de la actividad empresarial de ambas empresas. La puntualidad es una variable muy apreciada por el empresariado de este país.
- ❑ La toma de decisiones está muy jerarquizada.
- ❑ La primera visita debe realizarse al máximo nivel directivo, aunque las negociaciones se realicen con ejecutivos de nivel medio. Hay que establecer las citas con dos semanas de anticipación.
- ❑ Una vez en el país reconfirmar el día y la hora. Se recomienda mantener una actitud cordial y educada con las secretarías, ya que tienen un rol muy importante a la hora de establecer citas con los directivos.
- ❑ El empresario chileno negocia a un ritmo lento pero seguro; ellos no buscan acuerdos globales, por el contrario, negocian punto por punto. Además no se dejan presionar con tácticas agresivas, para obtener acuerdos.
- ❑ Muy buenos temas de conversación para ellos son el fútbol, su historia y literatura, puede darse como parte de una cita a media mañana.
- ❑ Es costumbre que esta culmine con un almuerzo, y no es parte de su idiosincrasia recibir obsequios en las relaciones de negocios.



Productos de Perú con potencial hacia Chile

Leyenda

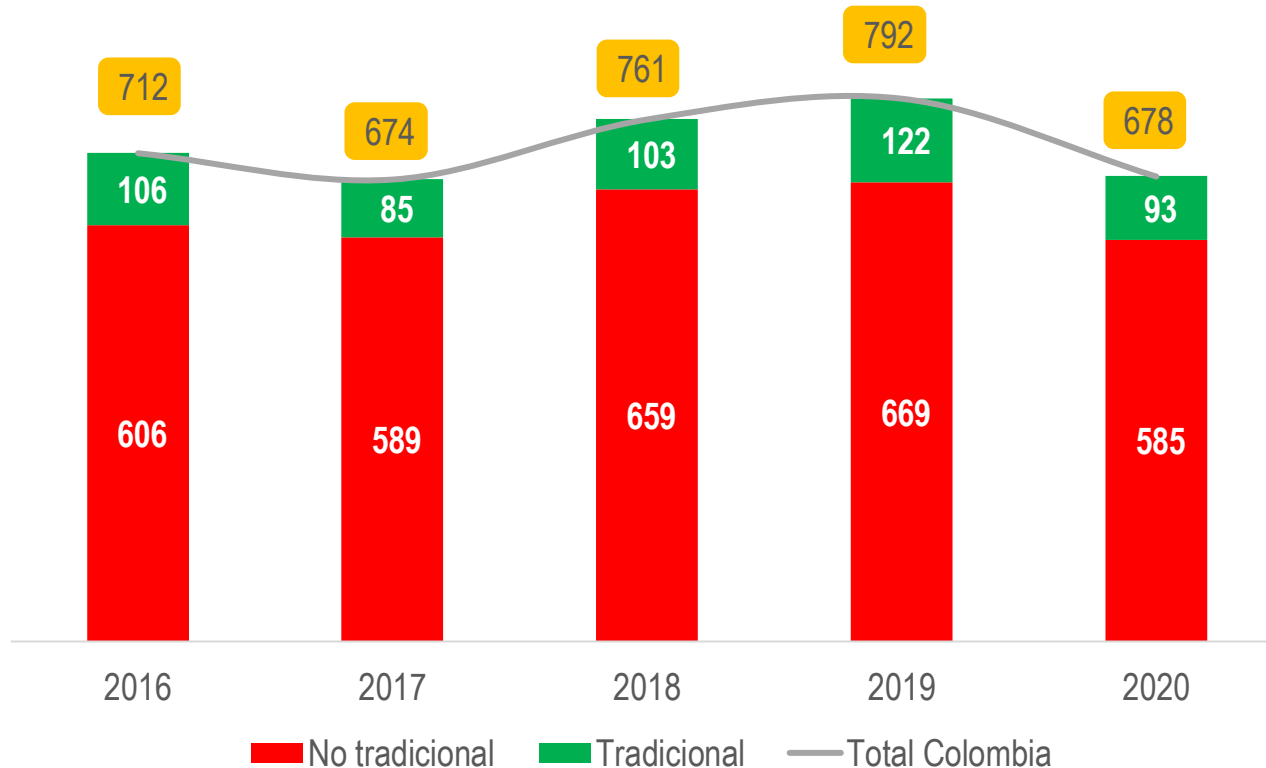
- Potencial de exportación
- Potencial realizado
- Chemicals
- Vegetal residues & animal feed
- Fish products (processed)
- Food products n.e.s. (processed or preserved)
- Fruits
- Metals (except ferrous & precious)
- Plastics & rubber
- Ceramic articles
- Paper products
- Cocoa beans & products
- Apparel
- Synthetic textile fabric
- Seeds for sowing
- Beverages (alcoholic)
- Ferrous metals
- Dairy products
- Coffee
- Oil seeds
- Cereals (except wheat & rice)
- Fish & shellfish

Exportaciones peruanas por mercado AP - Colombia



Webinar
Exportador

Evolución de las exportaciones peruanas a Colombia
(Millones de US\$)



VAR % 20/19

Exportaciones Trad: -24.3%

Exportaciones NT: -12.5%

Principales envíos no tradicionales 2020

- Alambres de cobre refinado (US\$ 113 millones)
- Aceite de palma en bruto (US\$ 41 millones)
- Arroz semiblanqueado (US\$ 30 millones)
- Las demás placas, láminas hojas y tiras de polímeros de propileno (US\$ 24 millones)
- Uvas frescas (US\$ 17 millones)
- Galletas dulces (US\$ 15 millones)
- Los demás tejidos de punto de algodón (US\$ 15 millones)
- Cinc sin alear (US\$ 14 millones)
- Impresos publicitarios (US\$ 11 millones)
- Preparaciones compuestas con grado de alcohol (US\$ 10 millones)
- Hidróxido de sodio (US\$ 10 millones)

Panorama Económico – Colombia

Webinar
Exportador



- ❑ Colombia se vio muy afectada por la pandemia de COVID-19 en 2020, que llevó a la economía del país a la recesión. La pandemia, junto con una fuerte caída de los precios del petróleo, tendrá un impacto a largo plazo en el entorno económico, financiero y social del país. Bajo el escenario base, la economía de Colombia se recuperará en 2021, pero el país tendrá que gastar significativamente en el Plan de Reactivación Económica y buscar reformas estructurales para asegurar el desarrollo sostenible en el futuro previsible.
- ❑ El PIB real anual en Colombia se contrajo un 7,0% en 2020, debido a la pandemia de COVID-19 y la caída de los precios del petróleo
- ❑ La inflación se desaceleró al 2,5% en 2020, debido a un menor gasto, la caída de los precios de los combustibles y el aumento de los ahorros
- ❑ Las exportaciones de Colombia en dólares estadounidenses disminuyeron año con año en 2020, ya que los destinos de exportación clave sufrieron bloqueos y deterioro de la demanda en medio de la pandemia de COVID-19.
- ❑ La intensidad de la inversión se desplomó en 2020, pero se espera que el programa estatal facilite el crecimiento de la inversión extranjera directa (IED) en 2021.
- ❑ La deuda pública de Colombia aumentó a 68,6% del PIB en 2020 desde 52,3% en 2019, ya que el Plan de Reactivación Económica del gobierno y otras medidas de apoyo pesaron mucho sobre las finanzas del país



Panorama Económico – Colombia

Webinar
Exportador



GDP in PPP terms was

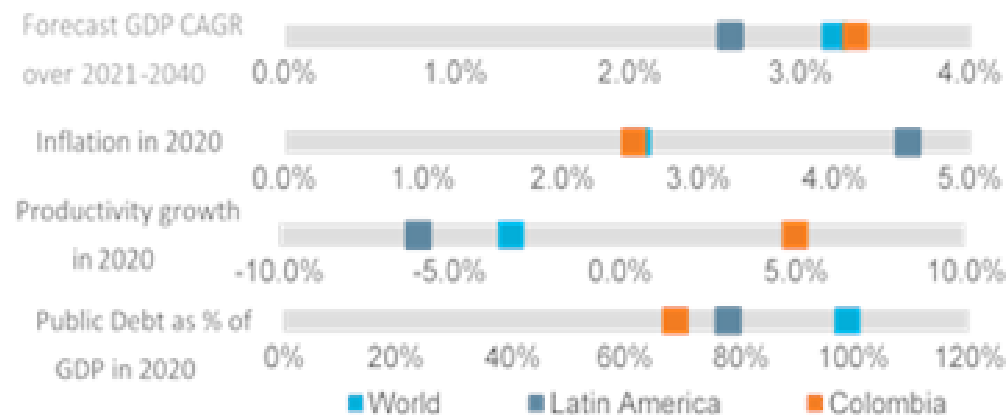
32ND

IN THE WORLD IN 2020

GDP per capita

88TH

IN THE WORLD IN 2020



Panorama Económico – Colombia



According to imports value
Colombia was:

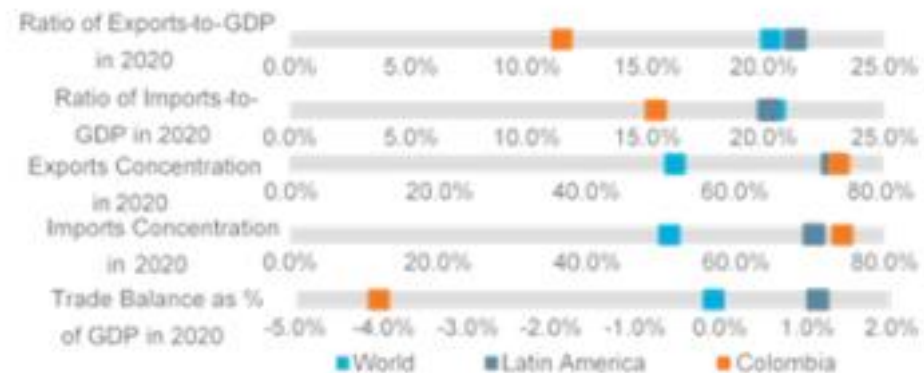
54TH

IN THE WORLD IN 2020

According to exports value
Colombia was:

61ST

IN THE WORLD IN 2020



Fuente: Euromonitor Internacional a partir de estadísticas nacionales / Eurostat / OCDE / ONU / Fondo Monetario Internacional (FMI) / Perspectivas de la economía mundial (WEO) / Estadísticas financieras internacionales (IFS)

Colombia - Exportaciones Mundiales

Gráfico 17 Exportaciones e índice de precios de exportación en Colombia: 2014-2021

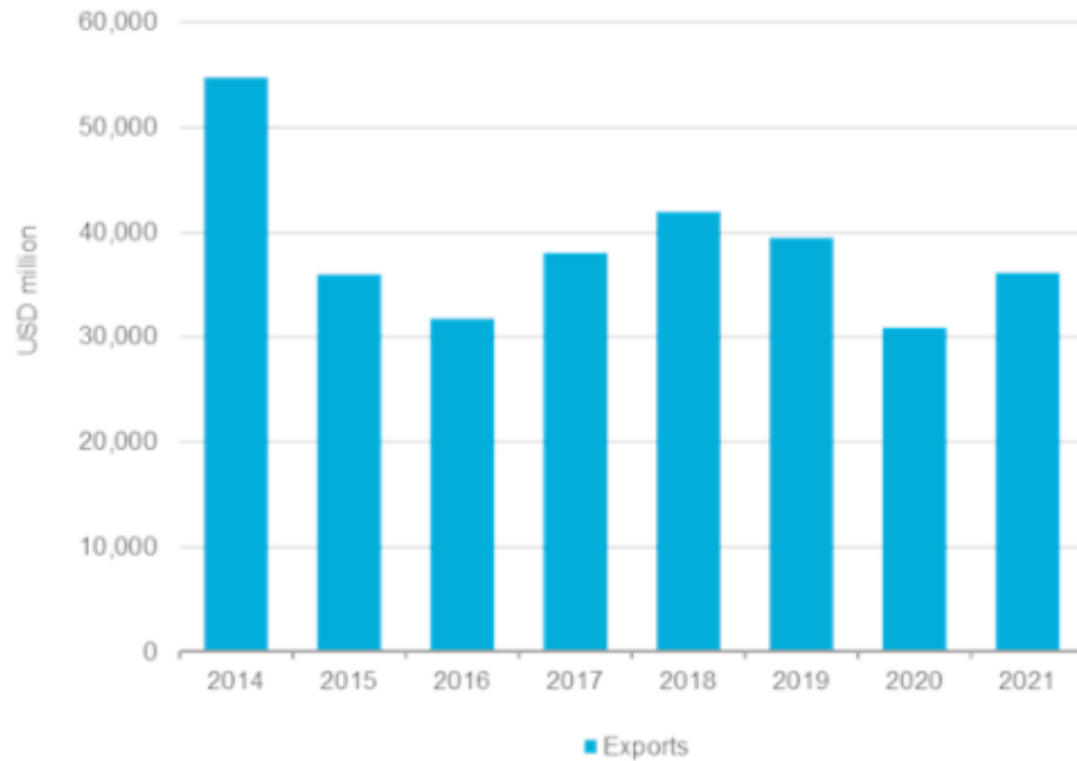


Gráfico 18 Exportaciones por commodity en Colombia: 2020

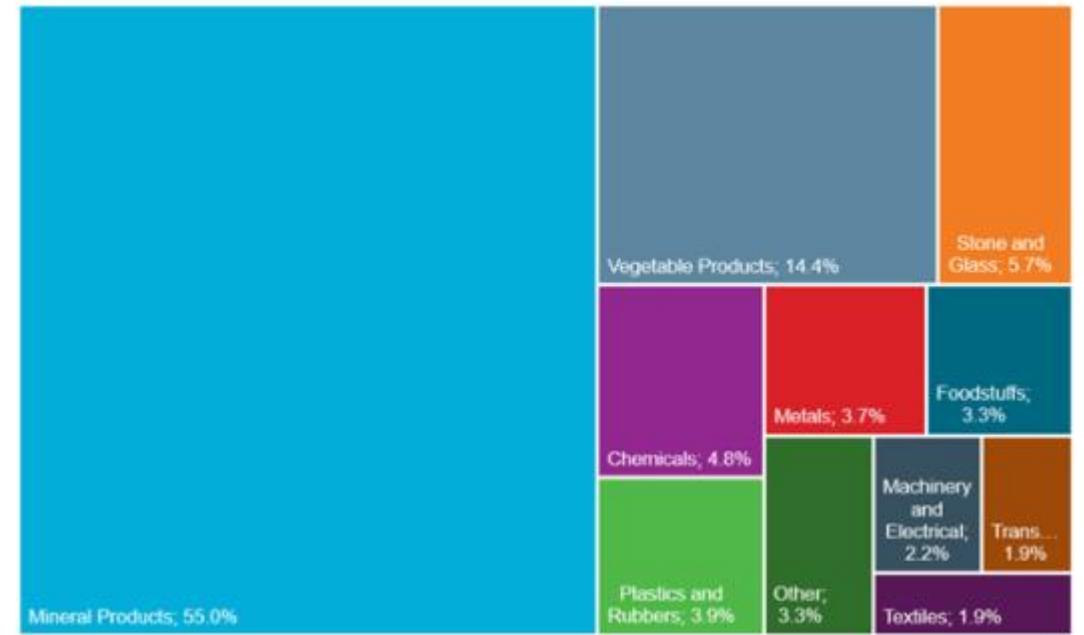
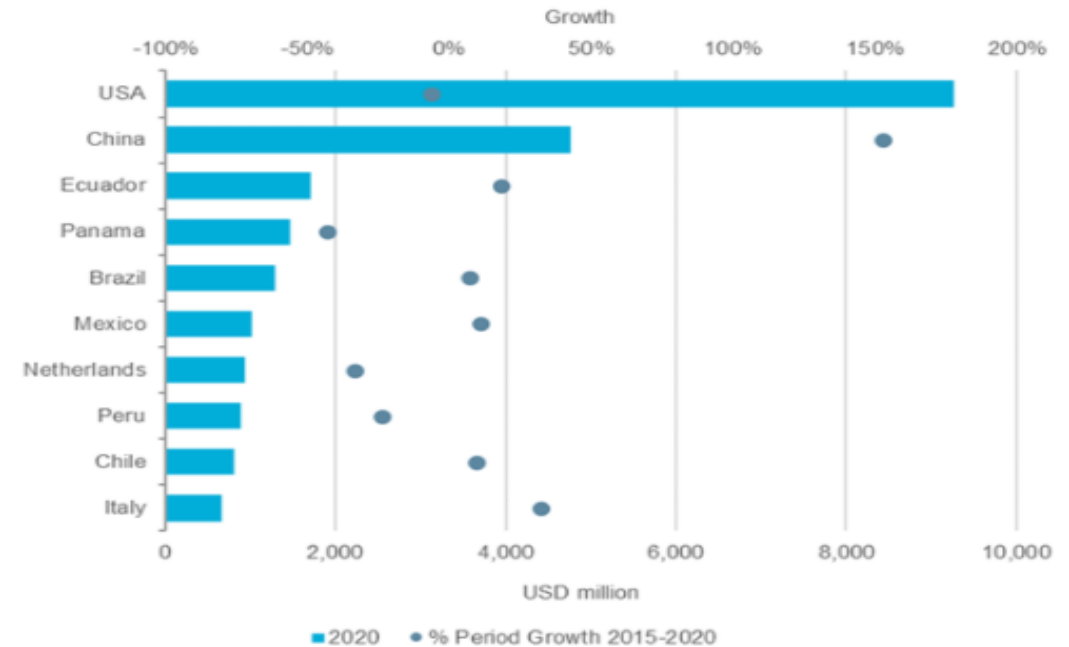


Gráfico 19 Los 10 principales destinos de exportación: 2020



Colombia - Importaciones Mundiales

Gráfico 21 Importaciones por commodity en Colombia: 2020

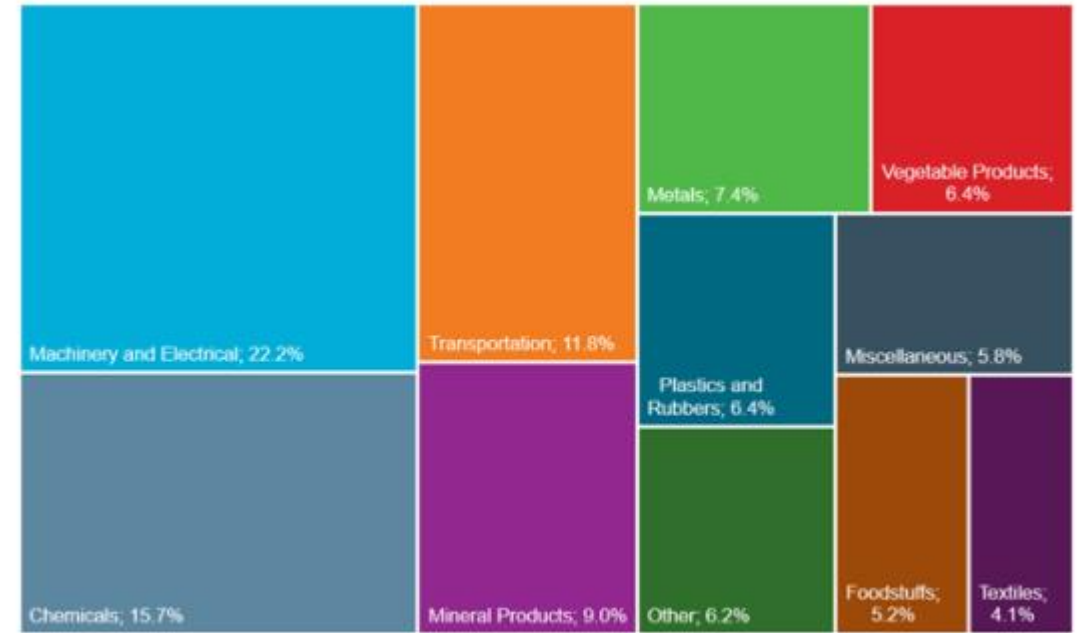
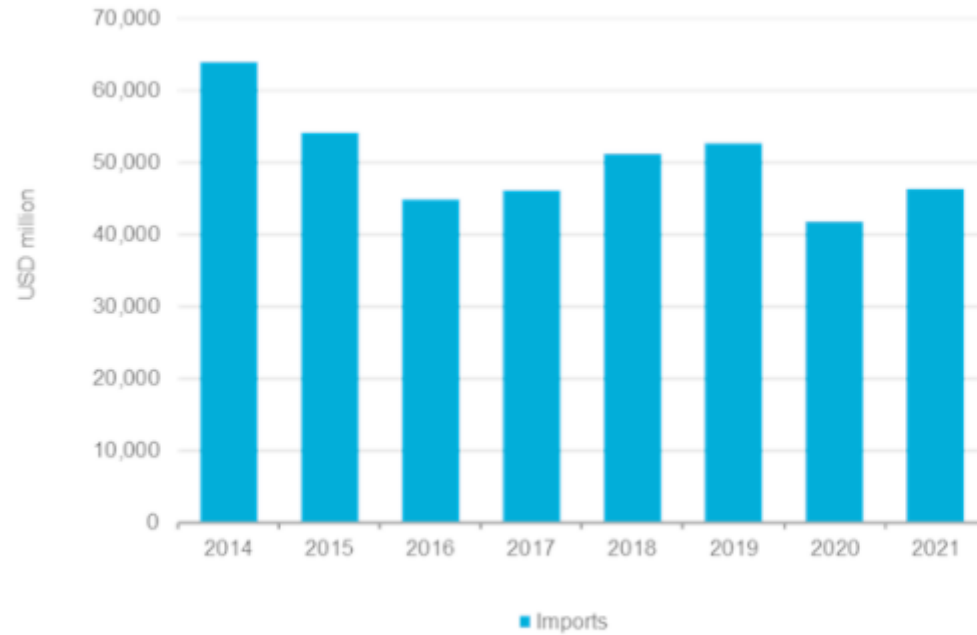
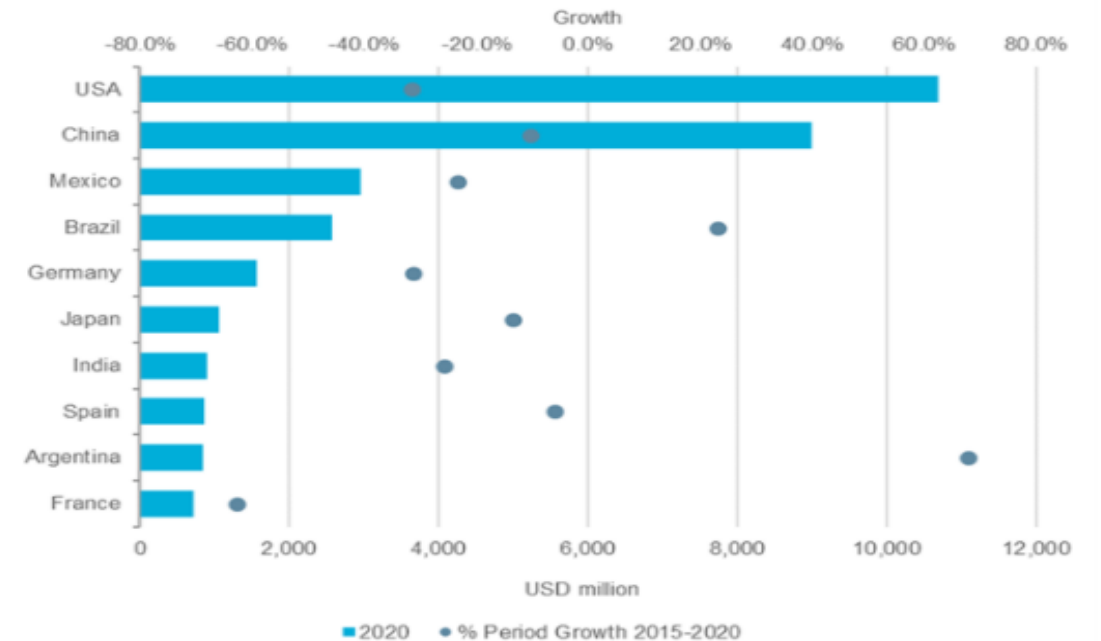


Gráfico 20 Importaciones e índice de precios de importación en Colombia: 2014-2021



Fuente: Euromonitor Internacional a partir de estadísticas nacionales / Fondo Monetario Internacional (FMI) / Banco Central Europeo / Estadísticas Financieras Internacionales (IFS) / OCDE / ONU

Gráfico 22 Los 10 principales orígenes de las importaciones: 2020



Conociendo al consumidor– Colombia

Webinar
Exportador



- ❑ Si bien la población de Colombia aún es relativamente joven según los estándares mundiales, está envejeciendo rápidamente.
- ❑ A pesar de las mejores perspectivas económicas de Colombia y una leve mejora en los ingresos disponibles de los hogares y el gasto del consumidor los consumidores siguen siendo cautelosos.
- ❑ Las compras en línea todavía están en pañales, pero están creciendo rápidamente. Si bien solo el 18% de las personas en la Encuesta GCT dijeron que usaron su teléfono para comprar un artículo o servicio al menos una vez por semana
- ❑ Debido a factores como una mejor educación y el crecimiento de la clase media, los colombianos están poniendo un mayor énfasis en la prevención de la salud. El 79% de los encuestados colombianos consideraron que el ejercicio regular es muy importante para la salud;
- ❑ Los consumidores también están incorporando consideraciones éticas y ambientales en sus hábitos de compra, especialmente a la luz de problemas crecientes como la deforestación.
- ❑ . La población total alcanzará los 53,1 millones en 2030.

Conociendo al consumidor– Colombia

La **adopción digital** inspirada por COVID-19 da paso a una base de **consumidores digitales más compleja y exigente**, pues el uso de plataformas virtuales para hacer compras, se intensificó entre los usuarios más **jóvenes** y comenzó a hacerse común entre **usuarios de mayores edades**, por ende las empresas deben asegurarse de incluirlos a todos.



Manifestación en el contexto local

- En países como Colombia el 2020 hizo que las **consecuencias de la desigualdad digital fueran más destacadas**. Las necesidades tecnológicas y la posibilidad de hacer todo de manera remota demostraron que los servicios básicos no eran del alcance de todos los segmentos poblacionales.
- En Colombia 1 de 6 hogares rurales tienen acceso a internet
- MinTIC ha llevado internet a 70% de los hogares colombianos.
- En Colombia el acceso a internet en todos los rincones aún es un imaginario del ideal. Si bien las cifras de acceso han aumentado, Colombia aún ocupa un lugar poco destacado en el índice de calidad de vida digital (83/85).

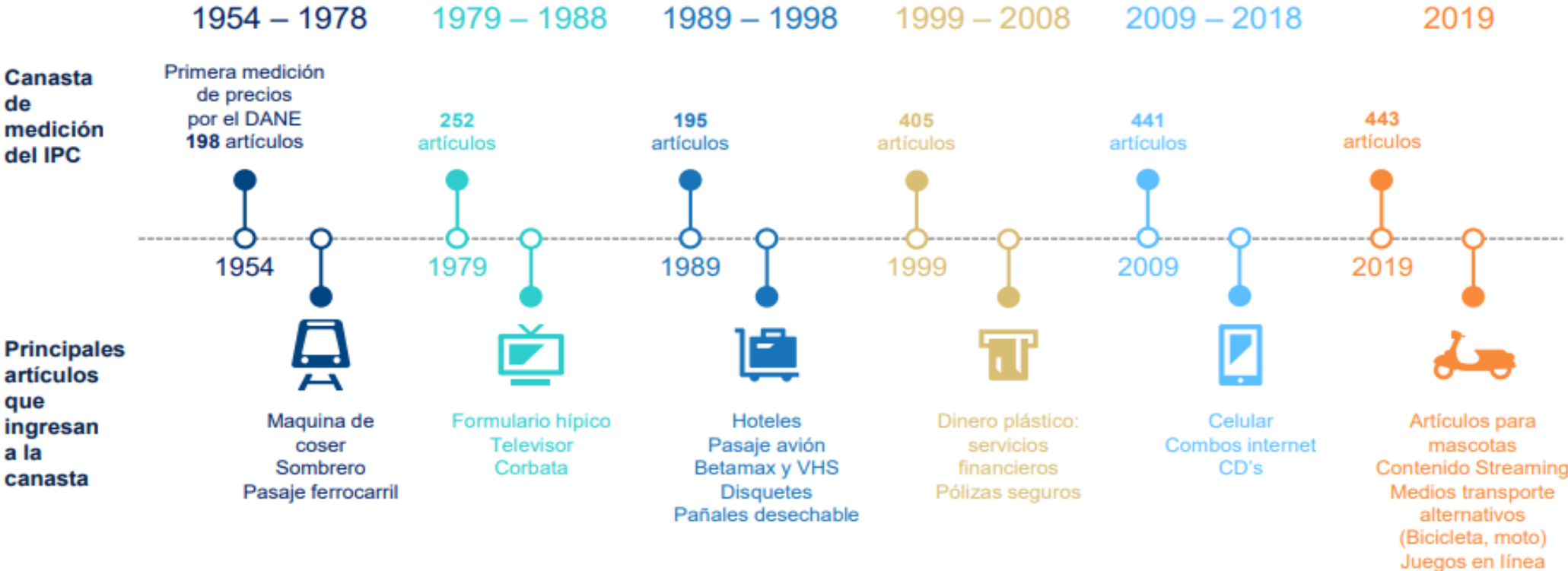
Datos y dinámicas

- **35% de los Millennials** están cómodos con que las compañías **reordenen automáticamente productos**, comparado con el **18% de los baby boomers**.
- **39% de los Millennials** están cómodos con que las marcas **sigan y conozcan sus emociones** para que **personalicen** experiencias, comparado con el **18% de los baby boomers**
- En Bogotá, el 40% tenían problemas para acceder a clases remotas por no tener las herramientas.
- 61,7% de la población usa Internet.
- **75% de los países trabajan más que la media para obtener internet.**

¿Qué esperar para el 2021 en adelante?

- Los consumidores digitales son más **inteligentes y exigentes** que nunca.
- Los **nuevos usuarios digitales requerirán más apoyo**.
- Las **empresas** deben asegurarse de que **nadie se quede atrás**.

Cambio en los hábitos de consumo de los hogares



PLANIFICACIÓN DE LA COMPRA

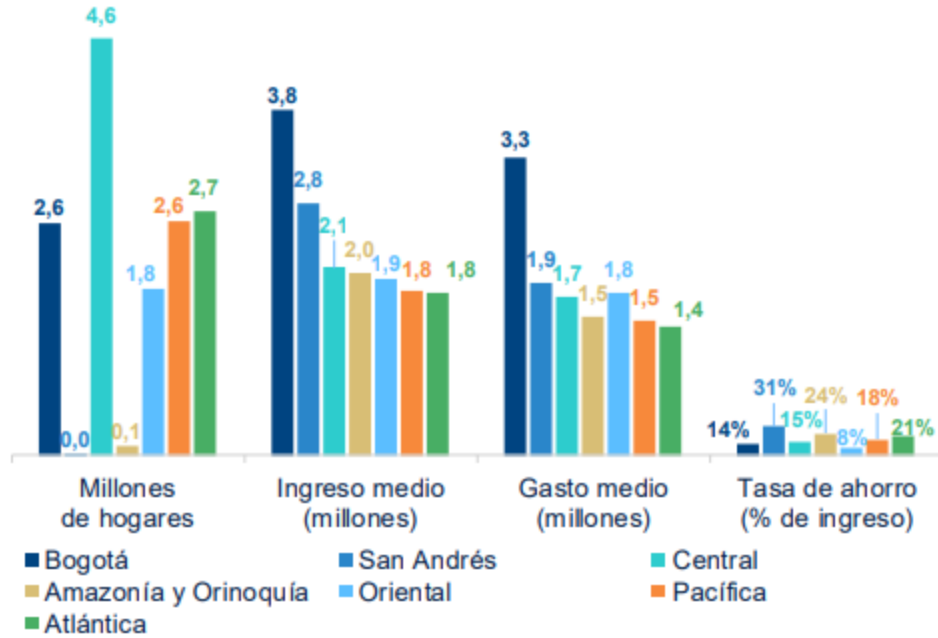
Las categorías más planificada es "Alimentación y limpieza del hogar". Por el contrario las menos planificadas son "Moda y Calzado", "Deporte" y "Juguetes".



PQ. ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones te sientes más identificado a la hora de planificar la compra para cada una de las distintas categorías?

Hogares, ingreso, gasto y ahorro por región

(Millones de personas y de pesos mensuales, porcentaje del ingreso)



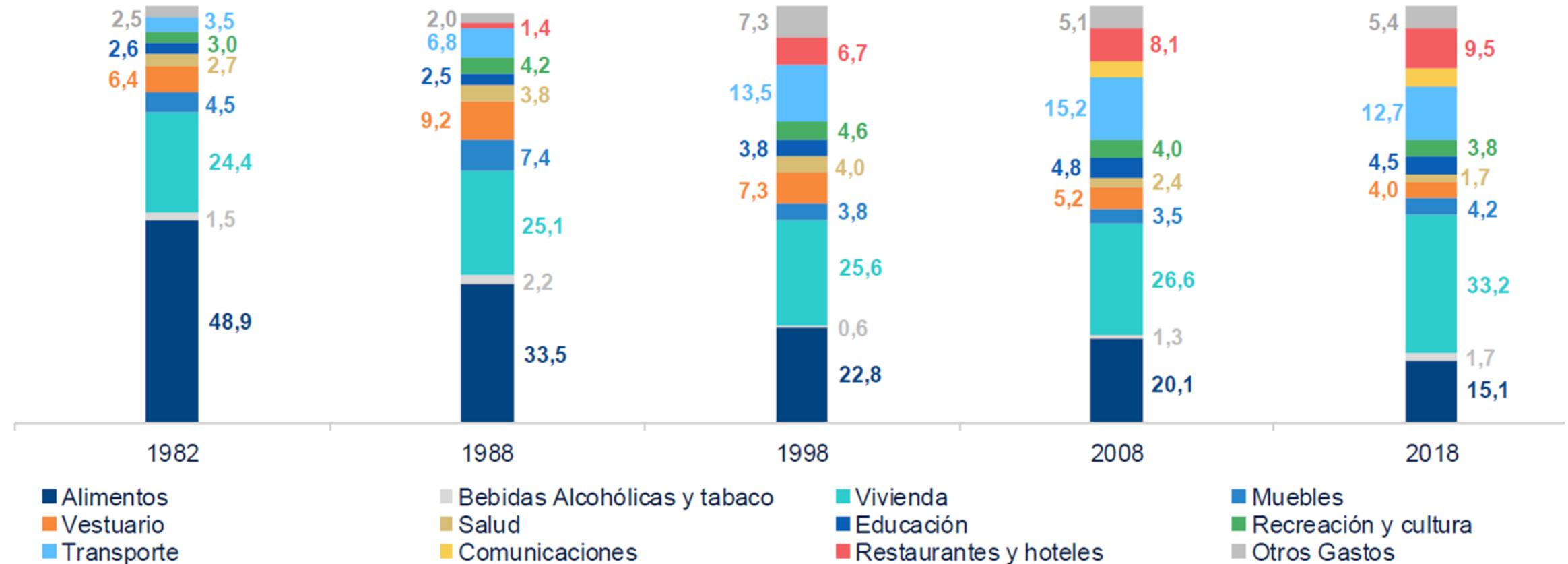
Fuente: BBVA Research con datos de DANE-ENPH. *Armenia, Florencia, Ibagué, Manizales, Medellín, Neiva, Pereira, Rionegro. Incluye otras cabeceras y zonas rurales

Conociendo al consumidor- Colombia

Webinar
Exportador

Evolución de la canasta IPC por grupos de gasto

(Ponderación en la canasta del IPC)

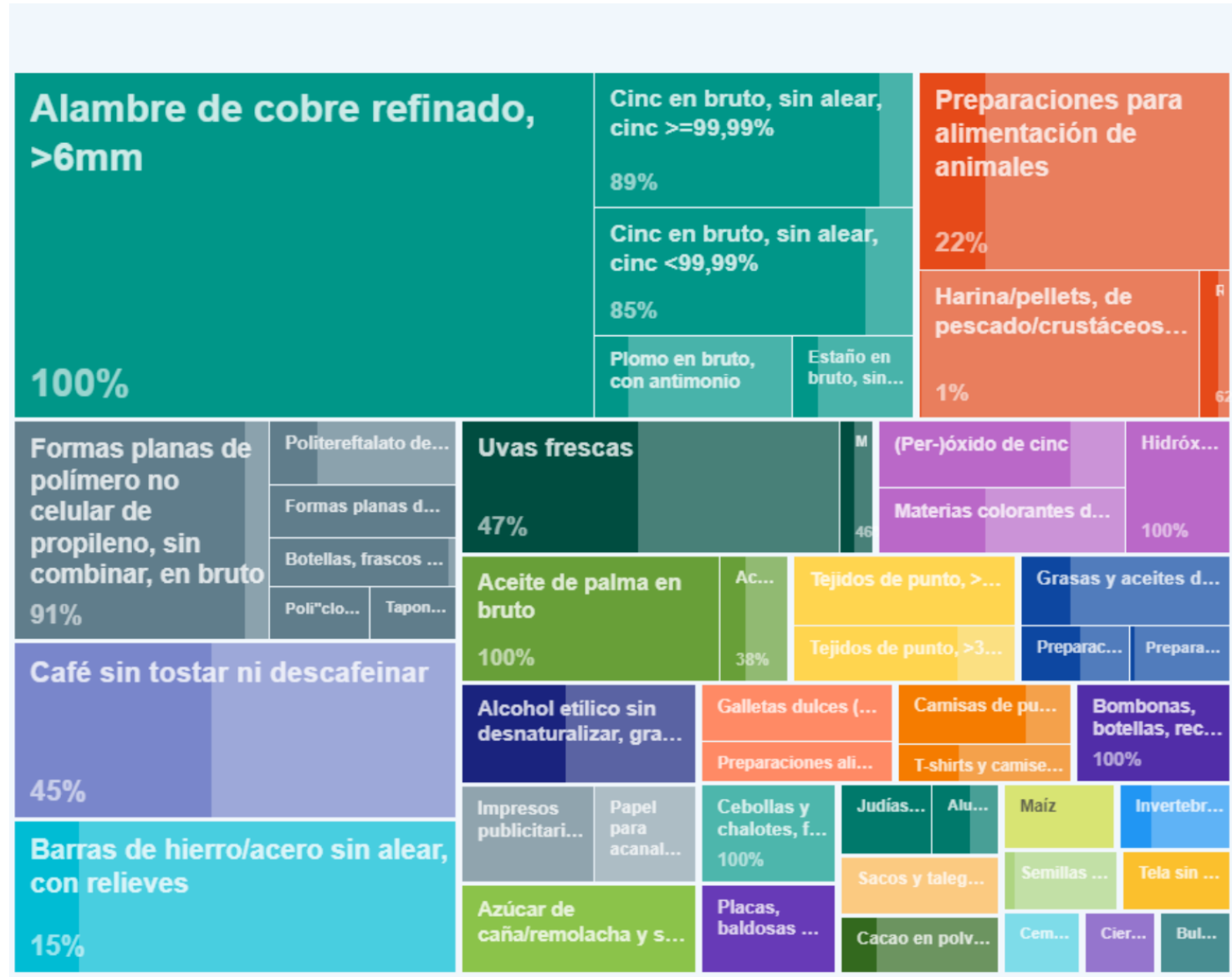


Procesos de negociación con Colombia

Webinar
Exportador



- ❑ En Colombia no existe la figura del Agente Comercial, los productos extranjeros son distribuidos por Distribuidores-Importadores.
- ❑ El empresariado colombiano es una sociedad muy cerrada, es por ello que se recomienda de contactos personales para el éxito comercial con este país.
- ❑ Es necesario crear un ambiente de distinción y confianza, antes de hablar de negocios, ganarse la confianza del empresario es la clave de éxito.
- ❑ Los colombianos son muy susceptibles a los tonos de voz elevados, es por ello que se recomienda hablar en voz baja y no actuar con ningún comportamiento brusco y cuidar las expresiones a utilizar.
- ❑ En este país se utiliza mucho los anglicismos en su lenguaje comercial, es por ello que no estaría mal visto utilizar catálogos en inglés, por el contrario, da mayor realce a la imagen de su empresa.
- ❑ Cuando se firma un contrato de compra venta, distribución o representación, debe llevarse a una notaría para su registro de autenticación.
- ❑ En la etapa de negociación, se debe tratar de negociar directamente al más alto nivel, los empresarios colombianos consideran que tratan con personas y no con empresas. Las negociaciones son lentas y muestran mucho interés por recibir ofertas
- ❑ Las tarjetas de visita se deben intercambiar después de las presentaciones.



Productos de Perú con potencial hacia Colombia

Leyenda

- Potencial de exportación
- Potencial realizado
- Metals (except ferrous & precious)
- Vegetal residues & animal feed
- Plastics & rubber
- Coffee
- Ferrous metals
- Fruits
- Chemicals
- Vegetable oils & fats
- Cotton (fabric)
- Fish products (processed)
- Beverages (alcoholic)
- Paper products
- Sugar
- Food products n.e.s. (processed or preserved)
- Apparel
- Glass articles
- Vegetables
- Ceramic articles
- Pulses
- Textile products n.e.s.

Exportaciones peruanas por mercado AP – México

Evolución de las exportaciones peruanas a México
(Millones de US\$)



VAR % 20/19

Exportaciones Trad: **-46.4%**

Exportaciones NT: **+8.6%**

Principales envíos no tradicionales 2020

- Neumáticos radiales (US\$ 54 millones)
- Uvas frescas (US\$ 40 millones)
- Los demás paprika (US\$ 27 millones)
- Pota cruda congelada (US\$ 20 millones)
- Los demás ajos excepto de siembra (US\$ 18 millones)
- Demás papel de tipo utilizado para papel (US\$ 7 millones)
- Cacao en grano (US\$ 6 millones)
- Las demás placas, láminas, hojas y tiras de polímeros de propileno (US\$ 5 millones)
- Harina, polvo y pellets de crustáceos (US\$ 4 millones)
- Las demás placas, láminas, hojas y tiras de polímeros de etileno (US\$ 4 millones)
- Antracitas (US\$ 4 millones)

Panorama Económico – México

Webinar
Exportador



- ❑ La economía de México se contrajo severamente en 2020, debido a la disminución de la producción manufacturera en medio de la débil demanda regional. Las medidas de contención de la pandemia de COVID-19 debilitaron las finanzas públicas y redujeron la inversión, mientras que la caída de los precios del petróleo exacerbó la desaceleración. Se espera que la economía de México comience a recuperarse en 2021, a medida que la pandemia retroceda. El actual conflicto comercial entre Estados Unidos y China podría generar posibilidades de crecimiento adicionales a través de un mayor comercio con Estados Unidos.
- ❑ El PIB anual real de México se desplomó 9.2% en 2020, ya que la pandemia de COVID-19 debilitó la demanda a nivel nacional y en el principal destino de las exportaciones, EE. UU.
- ❑ La inflación se desaceleró al 3,5% en 2020, debido al aumento del desempleo, el menor gasto debido al bloqueo y la caída de los precios del petróleo
- ❑ El valor de las exportaciones de México disminuyó un 11.5% en términos de USD en 2020 año con año, sin embargo, la creciente tensión entre EE. UU. Y China ha creado oportunidades para que la intensidad comercial crezca en el futuro.
- ❑ La inversión extranjera en el sector manufacturero mexicano se redujo significativamente en 2020, llamando al gobierno a lanzar el Plan de Reactivación Económica 2020-2024
- ❑ La deuda pública aumentó a 65,0% del PIB en 2020 desde 53,3% en 2019, impulsada por el gasto en gestión de pandemias

Panorama Económico – México

Webinar
Exportador



GDP in PPP terms was

13TH

IN THE WORLD IN 2020

GDP per capita

69TH

IN THE WORLD IN 2020

Forecast GDP CAGR
over 2021-2040



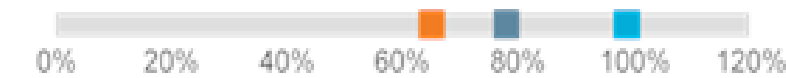
Inflation in 2020



Productivity growth in
2020



Public Debt as %
of GDP in 2020



■ World ■ Latin America ■ México

Panorama Económico – México



According to imports value Mexico was

13TH

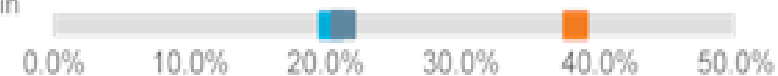
IN THE WORLD IN 2020

According to exports value Mexico was

11TH

IN THE WORLD IN 2020

Ratio of Exports-to-GDP in 2020



Ratio of Imports-to-GDP in 2020



Exports Concentration in 2020



Imports Concentration in 2020



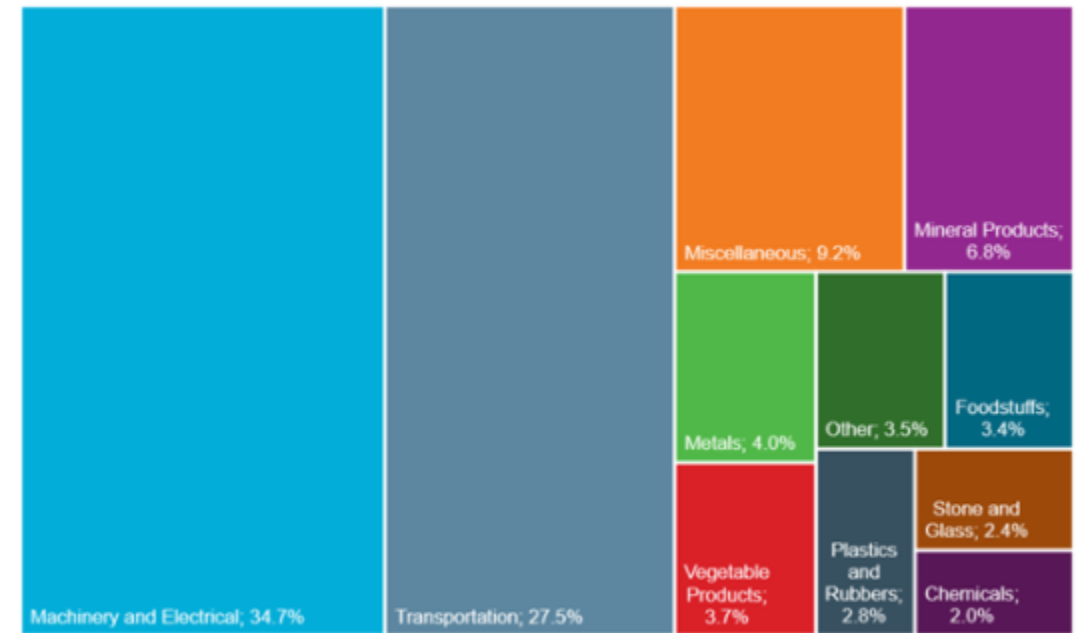
Trade Balance as % of GDP in 2020



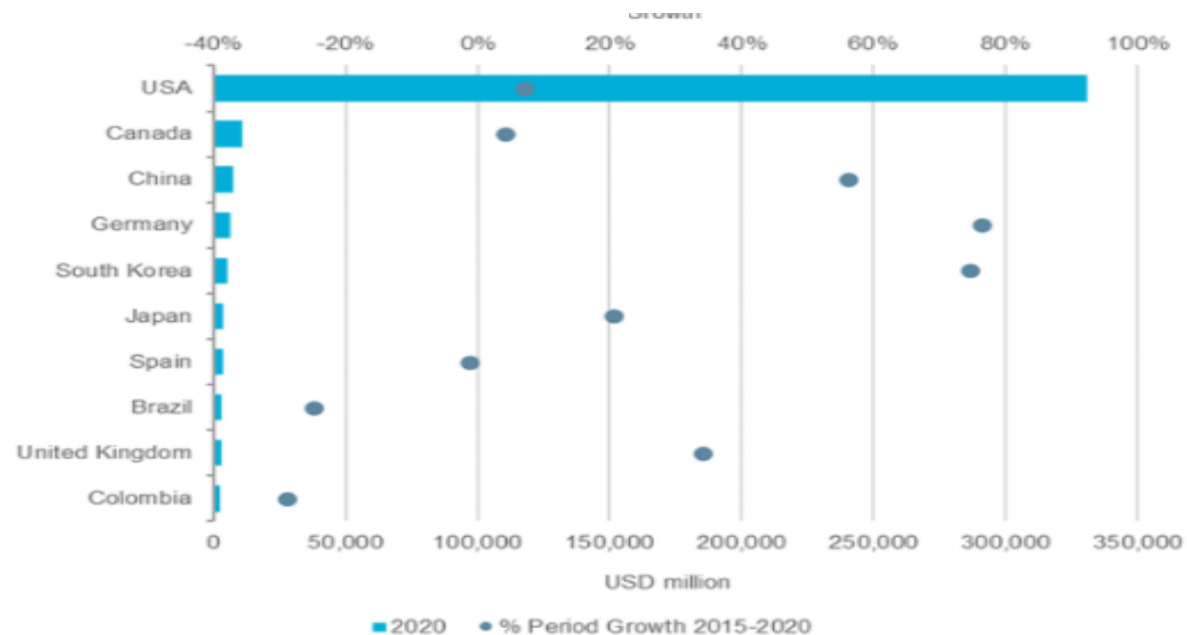
México - Exportaciones Mundiales



Gráfico 18 Exportaciones por materias primas en México: 2020



Fuente: Euromonitor Internacional de Naciones Unidas (ONU) / Estadísticas del comercio internacional de mercancías



México - Importaciones Mundiales

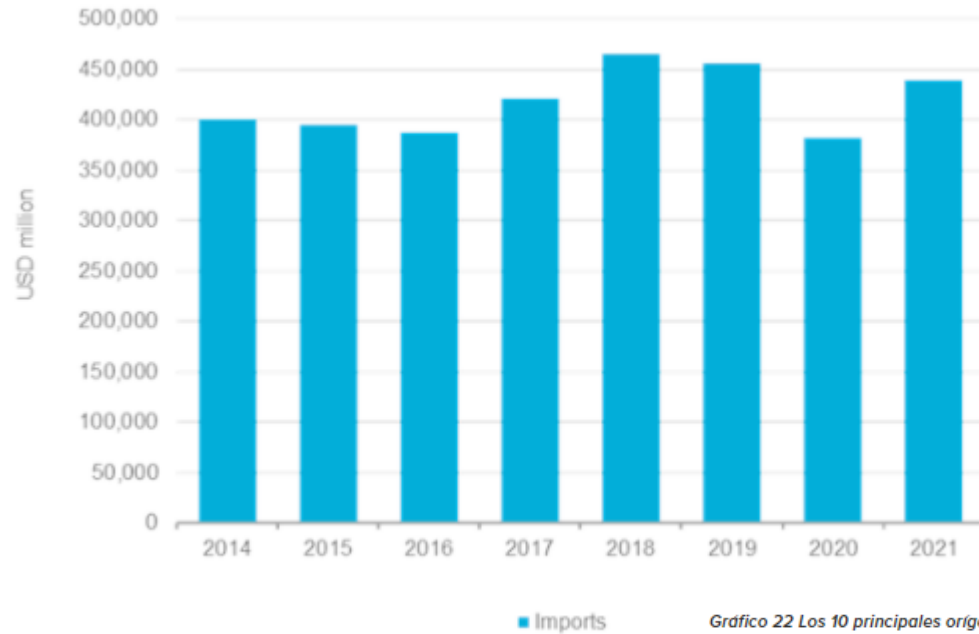
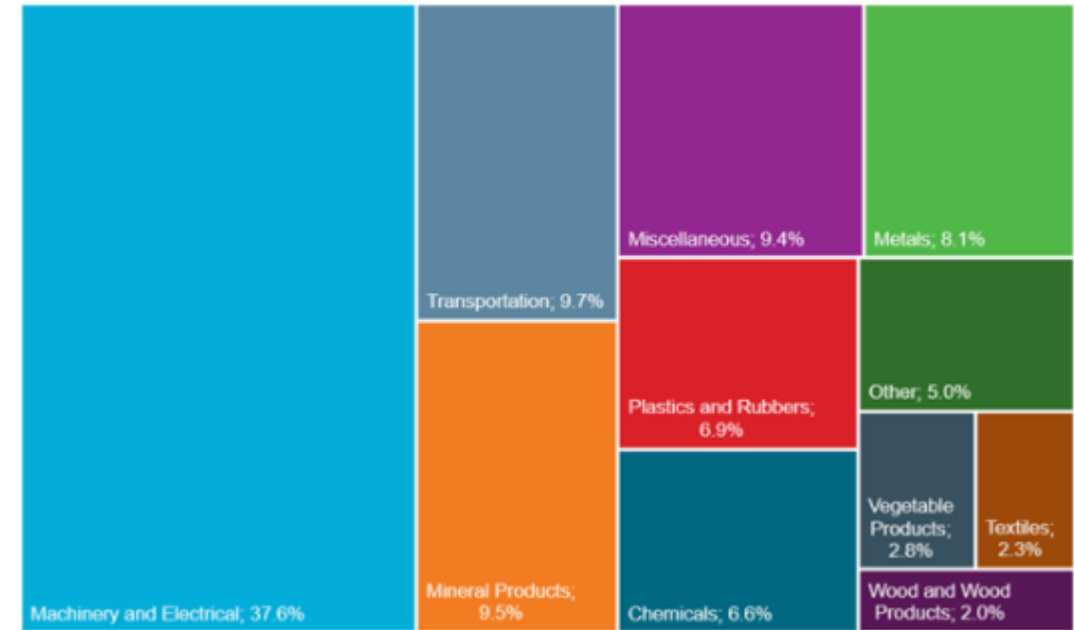
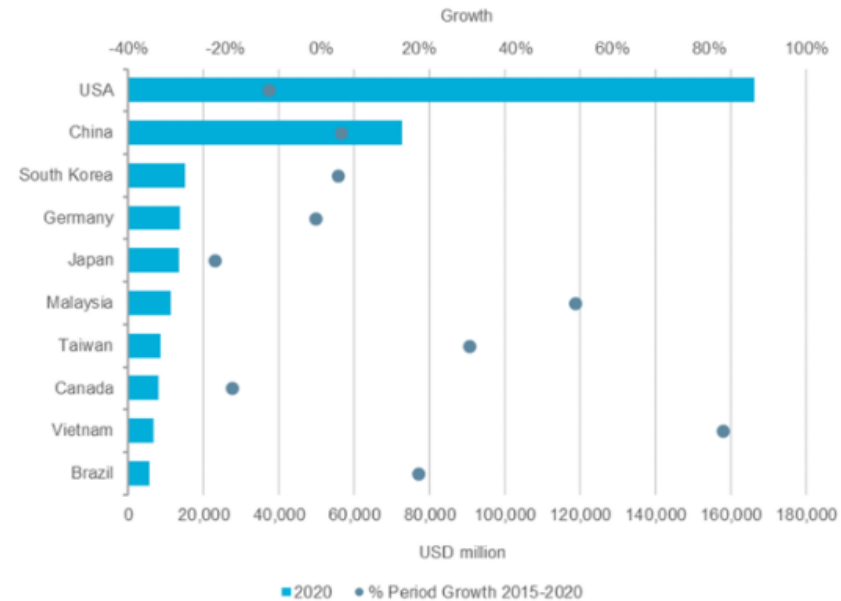


Gráfico 21 Importaciones por materias primas en México: 2020



Fuente: Euromonitor Internacional de Naciones Unidas (ONU) / Estadísticas del comercio internacional de mercancías

Gráfico 22 Los 10 principales orígenes de las importaciones: 2020



Conociendo al consumidor mexicano

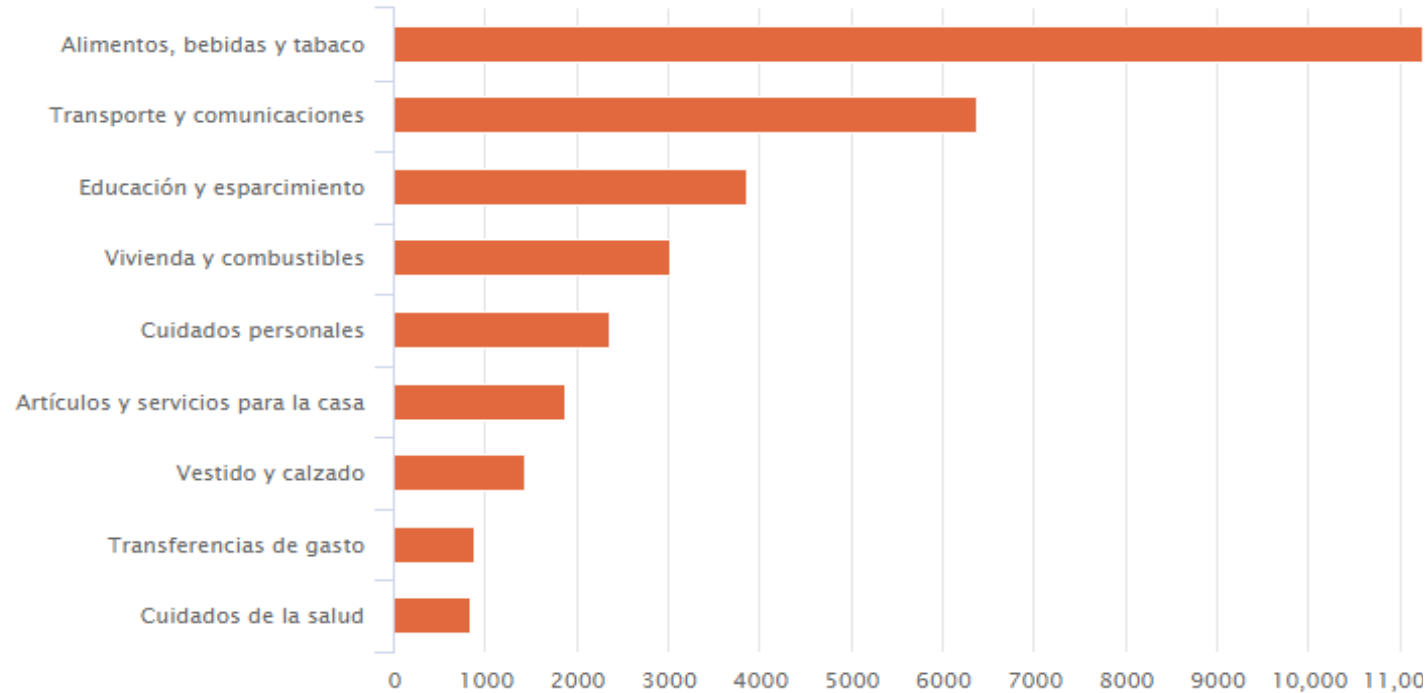
Webinar
Exportador



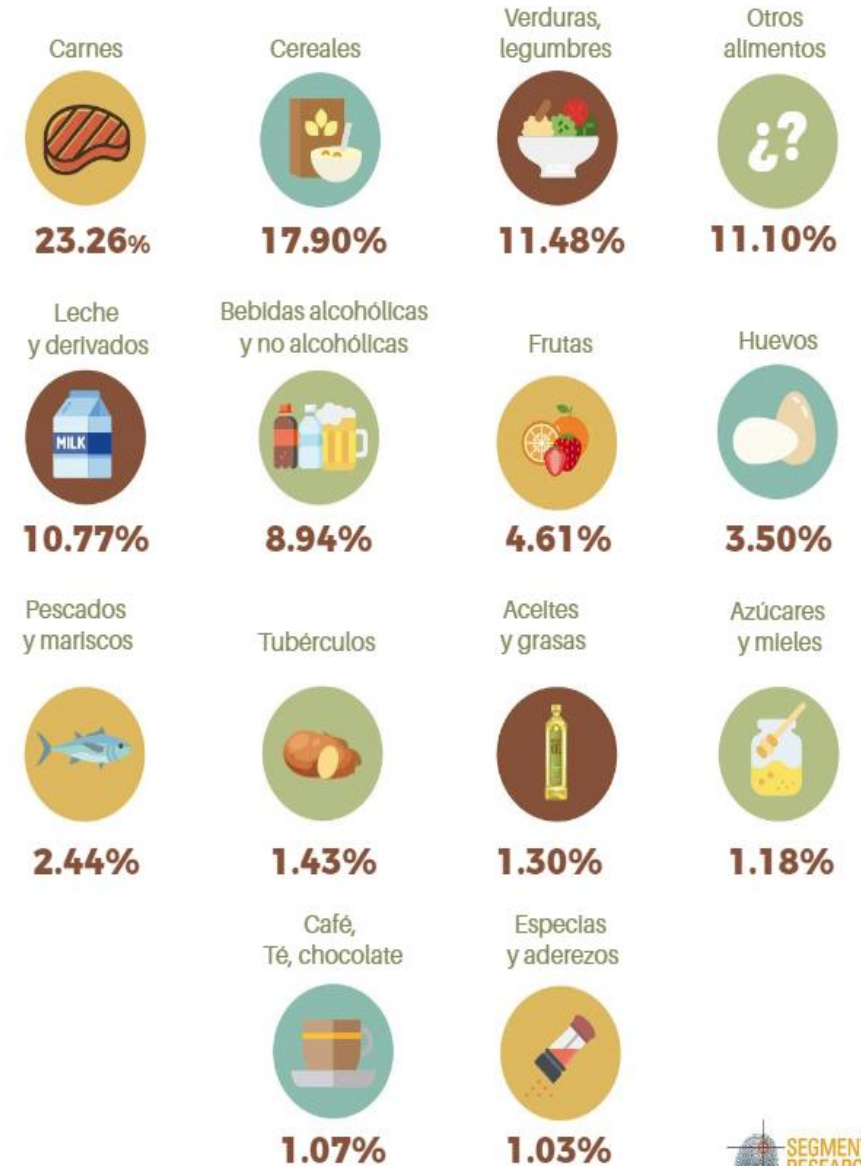
- ❑ Sectores económicos más prósperos: Automóvil, aeroespacial, educación y capacitación, electrónica, energía, equipo para la protección ambiental, construcción, seguridad, telecomunicaciones, farmacéutica/salud y turismo (especialmente turismo de bienestar).
- ❑ Si bien el poder adquisitivo de los consumidores mexicanos ha crecido, cada vez tienen menos tiempo. Debido a esto, muchos buscan productos de buena calidad que les permita ahorrar tiempo y dinero.
- ❑ Más que el precio, los mexicanos tienden a buscar la comodidad.
- ❑ Los consumidores mexicanos generalmente son fieles a las marcas
- ❑ La mayoría de los consumidores –más del 75% de la población– vive en centros urbanos, en donde se siente fuertemente la influencia de Estados Unidos en los hábitos de consumo.
- ❑ El consumidor mexicano suele estar muy consciente de marcas, enfocándose en la relación costo-beneficio de un producto o servicio.
- ❑ El consumidor suele buscar una experiencia de servicio al cliente personalizada.
- ❑ Se espera que el gasto del consumidor per cápita crezca menos del 0.1% en 2019. Durante el período de 2019-2030, el gasto en transporte y bienes y servicios diversos experimentará las ganancias más significativas.

Conociendo al consumidor mexicano

Gasto corriente monetario promedio trimestral por hogar según grandes rubros del gasto



DISTRIBUCIÓN DE GASTOS DE LOS MEXICANOS EN ALIMENTOS Y BEBIDAS DENTRO DEL HOGAR

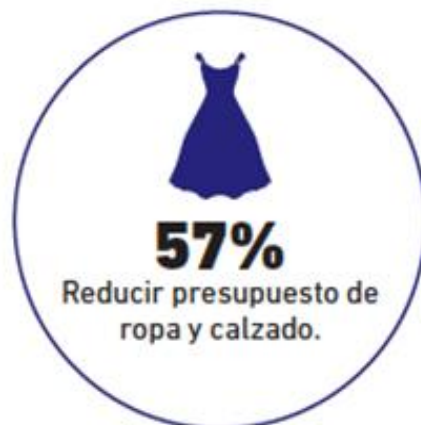


Fuente: INEGI, Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2016

Conociendo al consumidor mexicano

ASÍ IMPACTA LA SITUACIÓN ECONÓMICA EN EL ESTILO DE VIDA DE LOS MEXICANOS

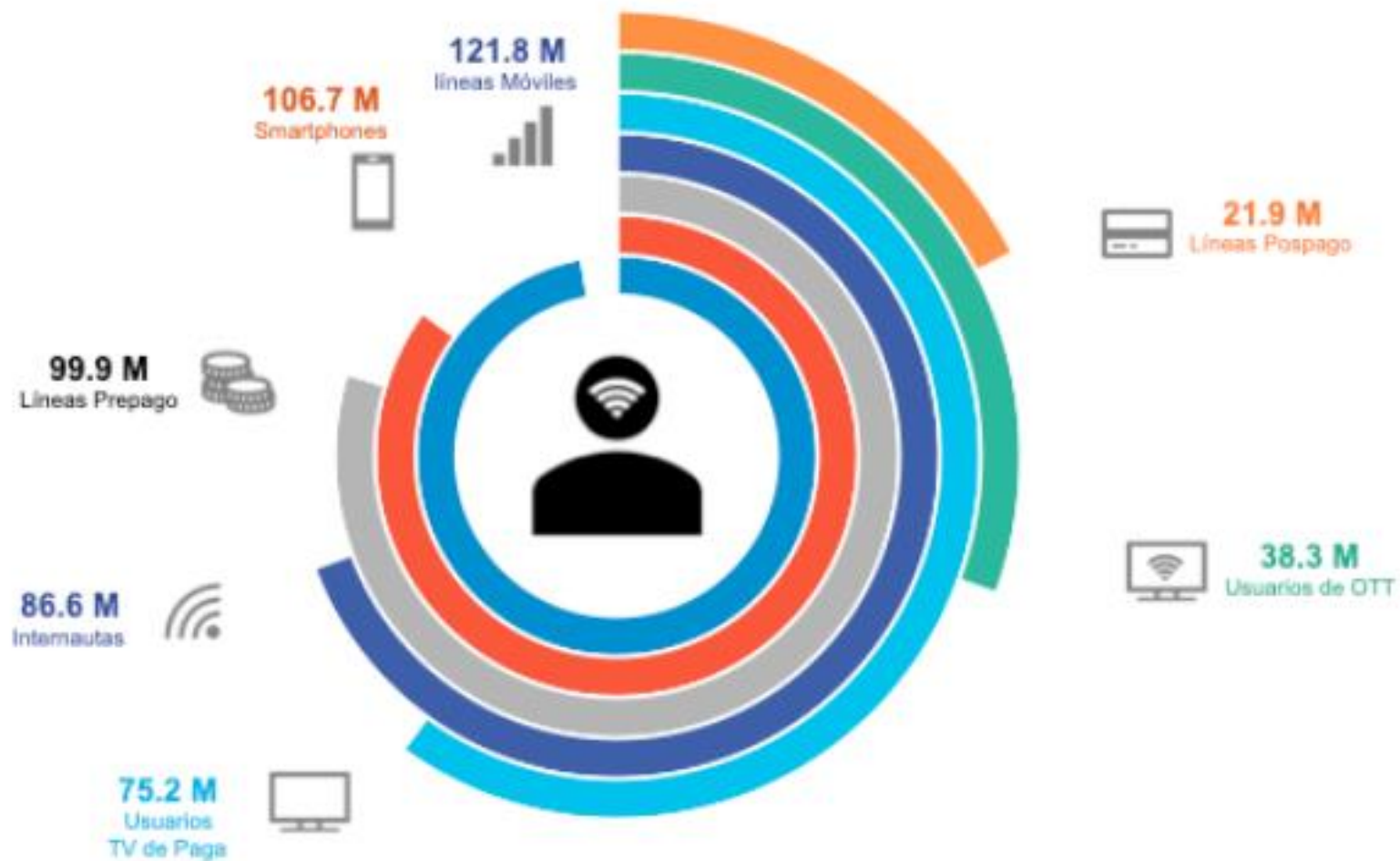
Industrias del entretenimiento, ropa y calzado serán las más afectadas ante la cautela.



Fuente: Ipsos Marketing Mexico.

Conociendo al consumidor mexicano

Ecosistema del Consumidor Mexicano de Telecomunicaciones



Fuente: The Competitive Intelligence Unit

Procesos de negociación con México

Webinar
Exportador



- ❑ Las reuniones se deben solicitar al menos con un mes de antelación, esto ayudará además a conocer mejor la empresa con la que se va a tratar y contar con información comercial y financiera de la otra parte.
- ❑ Hay que prepararse para este primer encuentro porque la primera reunión es esencial, hay que dar la mejor imagen, credibilidad, confianza y aprovechar cada momento.
- ❑ Al ir a la reunión hay que ir puntual, aún teniendo en cuenta que la otra parte puede retrasarse. Si esto es así se pueden aprovechar esos momentos para preparar lo que se va a decir. Al saludar, hay que tener en cuenta el nombre de la persona y el cargo, dar la mano a todas las personas y mantener el contacto visual (en su justa medida).
- ❑ La educación y cortesía son aspectos muy a tener en cuenta, sobre todo con personas mayores. Por eso mismo, es importante cuidar los modales en todo momento, además de ser claro y transparente.
- ❑ Después de saludar, se puede dar una tarjeta de visita a la otra parte, utilizando en ella además de datos de contacto datos académicos. El título es clave, por lo que al saludar se hará también con el título, pero cuando la relación se hace más fuerte basta con el apretón de manos, abrazo y nombre de pila.
- ❑ Después de finalizada la reunión de negocios, hay que dejar constar por escrito todo aquello que se haya acordado. Si no queda claro algo, se debe aclarar con la otra parte.
- ❑ Es recomendable que si se hacen negocios con mexicanos se visite con frecuencia a la otra parte, al menos 2 o 3 veces al año. Porque para los mexicanos es importante la confianza y proximidad de sus colaboradores

Productos de Perú con potencial hacia México

Leyenda

- Potencial de exportación
- Potencial realizado
- Metals (except ferrous & precious)
- Plastics & rubber
- Apparel
- Seeds for sowing
- Fruits
- Chemicals
- Vegetal residues & animal feed
- Cocoa beans & products
- Fish & shellfish
- Spices
- Food products n.e.s. (processed or preserved)
- Glass articles
- Vegetables
- Motor vehicles & parts
- Coffee
- Wood & vegetable material
- Metal products
- Oil seeds
- Miscellaneous manufactured products
- Fish products (processed)



Nuevos lanzamientos a base de insumos peruanos en la AP



Quinoa Blanca
Chile
US\$5.63



Aceite de palta
Colombia
US\$8.95



Barra energética de quinua y arándanos
Chile
US\$4.00



Aderezo de ensalada de almendras y
arándanos glaseados
México
US\$2.83



Cerveza a base de café y chocolate
Colombia
US\$3.27



Salsa de ruschetta con palmito, espárragos y almendras
Chile
US\$2.86



Helado de palta y maracuyá
México
US\$5.46



Shampoo a base de arándanos
Colombia
US\$3.83

Herramientas de Inteligencia

Webinar
Exportador

prom perú | Exportemos.pe

Inicio Inteligencia para Exportar Servicios Promoción Comercial Asesoría Especializada Oficinas Contáctanos

Inteligencia para exportar

Publicaciones y Multimedia

Estudios, Informes, Infografías, webinars y más.

◀ 01 ▶ 02 ▶

Videos Podcast Estudios de mercado Últimas publicaciones Infografías

Publicaciones destacadas

Herramientas de Inteligencia

Webinar
Exportador

The screenshot shows a web browser at the URL `infografias.exportemos.pe`. The page has a pink header with the logo 'Infografias' and navigation links for 'Inicio', 'Infografias', and 'Dashboards'. A search icon is in the top right. The main content area features a large graphic of a person at a laptop with a large green 'X' overlaid. The headline reads '¿Cómo negociar con Taiwán?' with a plus sign icon. Below the headline is a search bar with the text 'Buscar' and 'Escribe tu búsqueda', and a red 'BUSCAR' button. At the bottom of the search bar is a link for 'Búsqueda personalizada'.

Herramientas de Inteligencia

Webinar
Exportador

perumarketplace.com

Sign Up | Sign In | English



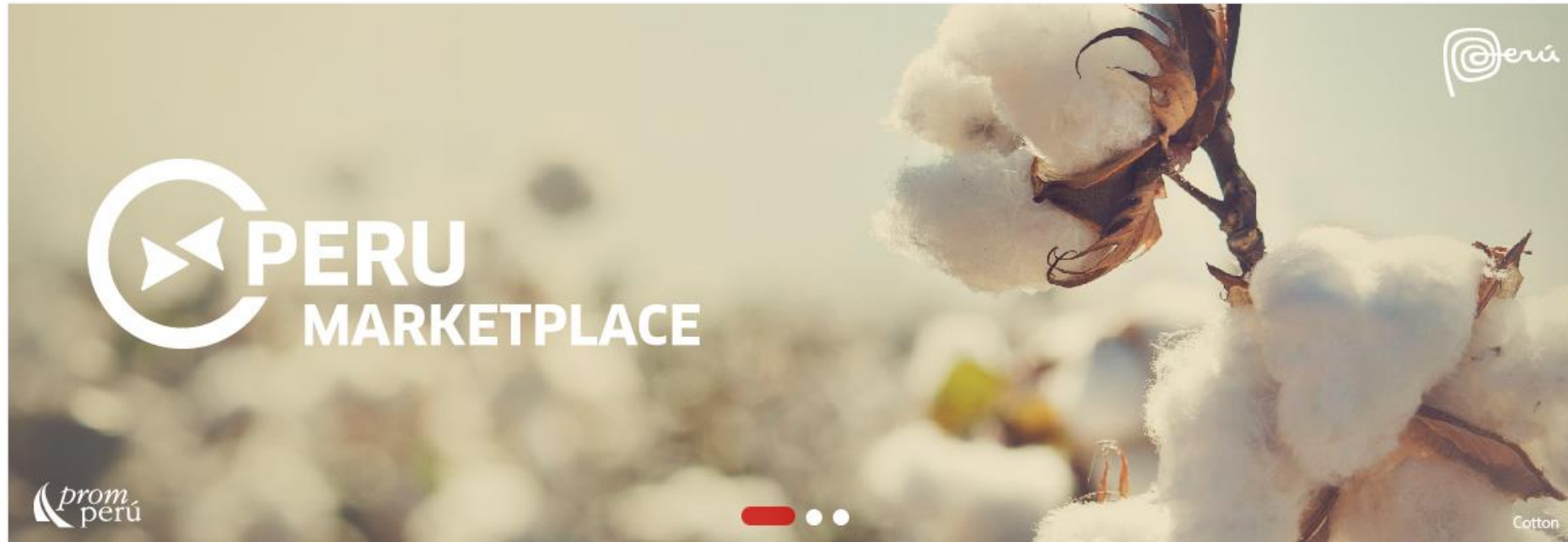
Browse by Category

Products

What are you looking for?

Search

New Products | Advanced Search





“No necesitas tener una empresa de 100 personas para desarrollar esa idea”

Larry Page

“La única manera de hacer un trabajo genial es amar lo que haces”

Steve Jobs



**Lic. Diego
Corthorn Navarro**

Subdirección de Inteligencia y
Prospectiva Comercial

dcorthorn@promperu.gob.pe

Especialista de Mercado

**Seminarios Virtuales
Miércoles del Exportador**

**Perfil del consumidor
en los países
miembros de la
Alianza del Pacífico**

Lima, 16 de junio de
2021