

**MERCADOS EMERGENTES
LA OPORTUNIDAD PARA
PRODUCTOS PERUANOS**

Escenario Mundial.

ESTAN SALIENDO DE LA CRISIS ECONOMICA LOS EEUU Y LA ZONA EURO? SE ESTAN INCREMENTANDO LOS EMPLEOS. HAY MAS COMPRAS DE CASAS ? HAY UN MAYOR CONSUMO POR PARTE DE LAS PERSONAS Y LAS FAMILIAS?.

EXISTE MAYOR CONFIANZA DEL INVERSIONISTA Y DEL CONSUMIDOR EN LOS PAISES DESARROLLADOS?

TODO ELLO SON LAS PREGUNTAS QUE NOS TENEMOS QUE HACER YA QUE SI NO SUCEDEN EN LA REALIDAD LOS EEUU Y LA ZONA EURO DEMORARAN EN SALIR DE LA CRISIS.

LAS POTENCIAS EMERGENTES

- Los capitales regresan a los PAISES EMERGENTES? . EN MAYO CUANDO HABLO EL SR BERNANKE QUE LOS EEUU RETIRARIA LOS ESTIMULOS De la India se Retiraron Fondos de Inversión por US\$ 12,000 Millones de Dólares.
- Igual salieron Capitales de Turquía ,Sudáfrica, Brasil etc.
- Así la Rupia India Perdió 20% de su valor apenas en tres Meses. En Brasil el Real Devaluó en 15% . Al punto que el Banco Central anuncio el 23 de Agosto que inyectara US\$ 60,000 millones al Mercado para Garantizar la Liquidez y frenar la Volatilidad.

- **HAY QUE ANTICIPARSE AL FUTURO.** Las reglas de juego tienen que ser claras para dar seguridad a las inversiones y al comercio dentro del **NUEVO ORDEN ECONÓMICO MUNDIAL.**
- **El Objetivo es mirar con Prospectiva, al futuro. Se tienen que hacer las Reformas Estructurales. Microeconomía.**
- **La IED se volcará a los Países Emergentes que hagan bien las cosas en el campo Macro y Micro Económico.**
- **Se Tienen que hacer las Reformas Estructurales, invertir en Infraestructuras y hacer las Reformas Micro Económicas.**
- **Reformas del Estado, Salud, Educación, Ciencia, Tecnología, Innovación, Emprendimiento, Pymes. Capital Humano.**
- **Facilitar los Negocios, NO TRABARLOS. ProInversion tiene que ser mas Activo.**

GESTION FEBRERO 2013

- PERU SERA EL 4TO PAIS A NIVEL MUNDIAL ENTRE LOS PAISES EMERGENTES CON MAYOR CRECIMIENTO DURANTE LOS AÑOS 2013-2017- CHILE 8VO, COLOMBIA 12VO Y MEXICO OCUPA PUESTO 16.
- POR LO TANTO LA ALIANZA DEL PACIFICO SE CONSOLIDARA. IED.
- CHINA, COREA DEL SUR, TAILANDIA.

IED EN PAISES DE LA ALIANZA DEL PACIFICO

- ALCANZARIA LOS US\$ 2.1 BILLONES EN CUATRO AÑOS.
- ENTRE 2013 Y 2016 EN MEXICO SE INVERTIRAN US\$ 1.2 BILLONES DE EL 59% DEL TOTAL DE IED EN LOS 4 PAISES.COLOMBIA CON UN 21% DEL TOTAL .PERU CON US\$ 302,000 MILLONES DE DOLARES.14.3%.CHILE US\$%102,000 . DIARIO FINANCIERO CHILE.

- LO IMPORTANTE.
- LA IED VENDRA DE INVERSION PRIVADA CON UN EQUIVALENTE DEL 77% DEL MONTO ESPERADO .
- ES LA GRAN OPORTUNIDAD DEL PERU.CAPTAR LA IED.

SRA LEGARDE 11 DE NOVIEMBRE 2013 . FMI

- PERU, MEXICO, CHILE Y COLOMBIA CONFORMARAN EN EL 2014 EL GRUPO DE PAISES CON MEJOR DESEMPEÑO ECONOMICO .
- PAISES CON POLITICAS MACROECONOMICAS SOLIDAS, QUE TIENE BAJO CONTROL SU SITUACION FISCAL Y QUE SE ESTAN IMPLEMENTANDO REFORMAS.

2014 CRECIMIENTO DE LA ALIANZA DEL PACIFICO

- SEGÚN ESTIMACIONES DEL FMI EN EL 2014
- PERU CRECERA 5.7%
- MEXICO 3%.
- CHILE 4.5%. OTROS HABLAN DEL 3.5%
- COLOMBIA. 4.2%.
- DA LUGAR A UN ENTORNO MAYOR DE INVERSIONES.

PAISES EMERGENTES LIDERAN EL CRECIMIENTO MUNDIAL

- BRICS-
BRASIL, RUSIA, INDIA, CHINA, SUDÁFRICA.
- MIST- MÉXICO, INDONESIA, COREA DEL SUR Y
TURQUÍA.
- CIVEST. COLOMBIA, INDONESIA, VIETNAM,
EGIPTO, TURQUÍA, SUDAFRICA.
- LA ALIANZA DEL PACIFICO. PERÚ, CHILE,
COLOMBIA, MÉXICO.

LOS ORGANISMOS INTERNACIONALES

- LOS PAÍSES EMERGENTES LIDERAN EL CRECIMIENTO MUNDIAL.
- EL 75% DEL CRECIMIENTO EN EL MUNDO SE DA POR LOS PAÍSES EMERGENTES LIDERADOS POR EL ASIA. AMÉRICA LATINA.
- PERÚ SEQUIRÁ EN EL AÑO 2014 LIDERANDO EL CRECIMIENTO EN AMÉRICA LATINA.
- DIGANME QUE HUBIERA PASADO SI EL PERÚ NO SE INSERTABA EN LA ECONOMÍA INTERNACIONAL.?

TRATADOS DE LIBRE COMERCIO.RELEVANCIA.

- LOS TRATADOS DE LIBRE COMERCIO NOS DA LA OPORTUNIDAD DE EXPORTAR E IMPORTAR ARANCEL 0. TRAEMOS TECNOLOGÍA ARANCEL 0, INCREMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD Y NOS HACE MÁS COMPETITIVO.
- PREGUNTA Y LA INTERNACIONALIZACIÓN? ES DE VITAL IMPORTANCIA POSESIONARSE EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES. TENEMOS UN SUPERMERCADO EN EL EXTRANJERO?
- NINGUNO. COMO PUEDE SER Y DONDE ESTÁN LOS EMPRESARIOS. COMO VAMOS A COLOCAR NUESTROS PRODUCTOS . INTERNACIONALIZARNOS.DISTRIBUIDORAS EN LUGARES ESTRATEGICOS.

Origen: Encadenamiento .

- El material o partes de cualquier otro país ingresa al Perú con arancel 0% (hay un acuerdo comercial preferencial-la Can .).

Etapas

- Se realiza el proceso productivo en el Perú, para cumplir con la regla de origen y poder acogerse al beneficio arancelario en el mercado de destino.

Etapas

- Exportación del bien final (que cumple origen peruano) a los países de interés. TLCs firmados.

DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA AGENDA INTERNA

LAS REFORMAS MICROECONÓMICAS

- Reforma del estado.
- Reforma laboral
- Infraestructura
- Salud
- Educación
- Ciencia tecnología e innovación
- Centro tecnológicos agrarios
- Responsabilidad social
- Medio ambiente
- Capacitación . capital humano
- Información
- Descentralización
- Apoyo a las micro y pequeña empresa.

SECTORES

- Minería
- Pesquería
- Agro-Agroindustria.
- Textil-Confecciones.
- Metalmecánica
- Siderometalúrgica
- Artesanías , Joyerías y otros.
- Forestal, Muebles, Partes y piezas
- Materiales de Construcción
- Químico
- Servicios

- Hay que direccionar el Comercio Exterior hacia nuevos Mercados Emergentes teniendo incluso en cuenta los Países Árabes. Turquía. Rusia, Israel. Indonesia. Malasia, Vietnam.
- EI MARKETING ES FUNDAMENTAL.
- Agro, Agroindustria .Productos Alimenticios, Gourmet, Pesqueros, Suplementos Naturales, Productos Orgánicos, medicinales, Confecciones, prendas de Alpaca, Cerámica, Joyería, Calzados, Decoración , Servicios, Hierbas Aromáticas ORGANICAS. Biocomercio.

BRASIL

- **Qué le pasa a Brasil?**
- **Después de brillar como uno de los países emergentes con mayor crecimiento, Brasil se desacelera. Un estudio pronostica que en diez años México podría superar al coloso de Suramérica como la economía líder en la región.**

- Brasil no se quedará con los brazos cruzados. Para Álvaro Cámara analista del Grupo InterBolsa, compañía con presencia directa en el mercado brasileño, cuando vuelvan los vientos favorables en el mercado externo, Brasil retomará su rumbo, dada la enorme riqueza que tiene en sus materias primas. "Para el segundo semestre, esperamos un resurgimiento de la economía de Brasil". Esta Creciendo REALMENTE?

PAISES DESARROLLADOS.

- El Empleo en **EEUU** es Part Time, por Horas, no es Formal, ni por Contrato Indefinido. Empleo Malo.
- La **UE** el Banco Central no subirá las tasas de Interés por lo menos en 3 a 4 Años. Recuperación muy lenta. Pienso que la UE habrá una Década Perdida. Se HABLA DE RECESION.
- **Japón** mantendrá la política Expansiva por 5 Años. Hasta el 2018. Dara Resultado?

E 7 superará al G 7

- EL E 7 SERÁ 44% MAYOR QUE EL G 7 AL 2020 POR PIB PPP .
- PARA BECKER este traspaso de poder económico ya es evidente, por ejemplo en la banca, en los Rankings mundiales de bancos se observa una participación creciente de entidades de Países en Desarrollo. Esta situación se repite en otras industrias, como la Minería, Energía y Manufacturas.

- **FMI** mes de Abril 2013 . Sra Legarde dice que el Mundo crece a **tres velocidades**.
Primero en Crecimiento los Países Emergentes, Segundo Estados Unidos Y los Países Nórdicos y al Final la Unión Europea .

MERCADOS POTENCIALES PARA EL PERU.

**ACUERDO DE
COMPLEMENTACION
ECONOMICA
ACE 58**

Brasil

Productos Peruanos con Potencial en Brasil

Productos potenciales en el mercado brasileño



Sector agropecuario -agroindustrial

- Papas –batatas
- Anís•Linaza
- Camote
- Quinoa
- Kiwicha
- Ajo
- Uva de mesa



Productos potenciales en el Mercado Brasil

Sector agropecuario -agroindustrial

- Papas –batatas
- Anís•Linaza
- Camote
- Quinoa
- Kiwicha
- Ajo
- Uva de mesa



MALASIA



Harina .Aceites de pescado

Uvas frescas

Camisas de punto de algodón
para hombres o niños

Dulce de leche

Bordados en piezas de algodón

Artículos de orfebrería

Anchoas saladas

Peces Ornamentales.

Barras de aceros aleados

Tejidos de algodón

Redes para pesca
Leche evaporada sin azúcar
Pasta de cacao desgrasada
Tejidos estampados de poliéster
Tejidos de algodón
Merluzas saladas
Terciopelo y felpa de algodón .
Caballa, Anguila, Perico
Congelado. Pota.
Pallar Bebe.
Frejol Castilla.

BRUNEI

Mantas de pelo de vicuña

Artículos de joyería

Artículos de peletería (excepto de alpaca)

Mantas de algodón

Artículos de orfebrería de plata

Champús

Jabón de tocador

Muebles de plástico

SINGAPUR

PRODUCTOS POTENCIALES

- CAFÉ
- UVA
- MANDARINAS.
- ESPARRAGO VERDE
- PAPRIKA.
- COLORANTES NATURALES
- POLOS DE ALGODÓN.
- PRENDEAS DE VESTIR DE ALGODÓN
- SUETERES .
- PECES ORNAMENTALES.
- PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO.
- POTA.
- ALMEJAS.
- ALETAS DE TIBURON.
- ACHIOTE.

VIETNAM

PRODUCTOS POTENCIALES

- Espárragos frescos
- Pimiento en conserva
- Maíz dulce para la siembra
- Harina, polvo y pellets de crustáceos
- Salvado de trigo
- Moluscos
- Salvado de maíz y arroz
- Mejillones congelados
- Fibras acrílicas cardadas o peinadas
 - Hilados sencillos de algodón (sin peinar, <85% en peso)
- Mármol y travertinos
- Cueros y pieles

- Quinua
- Hilos y cuerdas de caucho
- Hilados retorcidos de fibras peinadas
- Bolas y artículos para molinos de fundición
- Alambres de hierro o acero
- Cebollas secas
- Manguitos de hierro o acero
- Tomates preparados o conservados (excepto en vinagre)

Oro en bruto

TAILANDIA

PRODUCTOS POTENCIALES

- UVAS.
- GRASAS Y ACEITE DE PESCADO.
- POTA.
- ALETA DE TIBURON.
- CARMIN DE COCHINILLA.
- ACHIOTE. ALGODON SIN GARDAR.
- CEBOLLA. PAPRIKA.
- TEJIDO DE LANA O PELO FINO.
- OXIDOS DE ZINC.
- OXIDO DE BORO.
- FILETE DE ANGUILA, CABALLA Y PERICO.
- DISCO LAMINADOS Y TIRAS DE ZINC.
- PRODUCTOS ACUICOLAS.

COREA DEL SUR

- Este Acuerdo abre un Importante Mercado de Aproximadamente 50 Millones de Potenciales consumidores que tienen un Ingreso Per Capita de más de 17,000 Dólares.
- El Comercio Bilateral crecerá con el TLC, y no solo en el Intercambio de Productos básicos, pues también ingresaran al Perú Automoviles, Electrodomesticos etc.

EXPORTACIONES NO TRADICIONALES

- El Coreano esta muy interesado en Productos Naturales, Orgánicos, y de la Biodiversidad Peruana.
- Quinoa Organica, Kiwicha.
- La Panela Organica.
- Productos Gourmet.
- En General productos Agrarios , Pesqueros.

- Espárragos.
- Camú Camú.
- Hilado de Pelo Fino.
- Camisas de Algodón.
- Son consumidores de Café. Juan valdez de Colombia tiene una Distribuidora en Corea del Sur y Hace Degustaciones.
- En General en Corea del Sur se consume

- Productos frescos de Alta Calidad.
- Por lo que paga buenos Precios.
- Para el Perú el 91% de las Líneas arancelarias se desgravaran dentro de los primeros cinco años de Vigencia del Acuerdo. Corea del Sur incluyo en el marco del tratado a los Profesionales y Tecnicos para que accedan libremente al Mercado Laboral.

OCEANIA.

- AUSTRALIA
- NUEVA ZELANDIA.
- PRODUCTOS CON POTENCIAL DE EXPORTACION.

Nuevos Productos en Australia



Corazones de Alcachofas
Marinadas
US\$ 2.0



Hongos en Rodajas en Salsa
de Mantequilla
US\$ 1.3



Coliflor congelado
US\$ 3.0



Aceitunas Negras
US\$ 4.1



Frijoles Horneados en
empaque refrigerado
US\$ 4.8



Leche Chocolatada
US\$ 3.1



Tomates Dulces tipo Snack
US\$ 4.1



Avena Orgánica Instantánea
US\$ 3.1

Nuevos Productos en Australia



Atún en salsa de Ajo
US \$



Sardinas en salsa de Tomate
US \$ 1.5



Anchovetas en Aceite de
Oliva
US\$ 2.8



Panetón con Chocolates o
Frutas
US\$ 2.9



Ambientador con olor a
Eucalipto
US\$ 15.5



Ambientador a base de
frutas y manzanilla



Aceite de Palta para el
Cuerpo
US\$ 18.6



Shampoo a base de frutas
US\$ 3.1

Nuevos Productos en Nueva Zelanda



Guaraná Energizante



Jugo Orgánico
Manzana, Mango, Maracuyá
US\$ 2.8



Grapseed & White Tea
Mora, Durazno, Maracuyá, Granada
US\$ 31.8 (12 UNID)



Yogurt con Frutas y Cereal
Plátano, Maracuyá, Durazno, Piña
US\$ 1.4



Papas en trozos, congeladas
US \$ 4.1



Cebollas en conserva



Chocolates con Relleno:
Grosella Negra, Kiwi, Mango
US \$ 15.8



Barras de Chocolate
Cacao
US\$ 7.5

Nuevos Productos en Nueva Zelanda



Comida Orgánica para
Bebés



Muesli Bars
US\$ 3.8



Miel Pre-biotica



Comida para gatos
Salmon y Atún



Loción exfoliante
A base de Damasco



Suplemento Dietético
Aloe con Menta



Loción Facial
A base de Kiwi



Suplemento Orgánico Acai
A base de Noni orgánico y frutas
orgánicas

**Oportunidades
Comerciales en
CHINA**

China: Oportunidades para productos agrícolas

Protocolo Sanitario

☐ Los productos que ya tienen protocolo sanitario y poseen posibilidades de crecimiento y consolidación en China son:

- ☐ Mango
- ☐ Uva Red Globe
- ☐ Cítricos (mandarinas, limón y tangelos)

Oportunidades

- ☐ Páprika
- ☐ Café
- ☐ Maíz gigante
- ☐ Productos naturales (imitación a japoneses. Maca, kiwicha, quinua)
- ☐ Palta, Espárragos y aceitunas
- ☐ Frutas deshidratadas y congeladas (mango, piña, papaya)

China: Oportunidades para productos agrícolas

Uvas

- ☐ Cosecha peruana en contra estación.
- ☐ China: Agosto – Octubre
- ☐ Perú: Noviembre - Febrero
- ☐ Ventana comercial importante: Año Nuevo Chino.
- ☐ Preferencia por uva red globe, color rosado
- ☐ Arancel China:
 - ☐☐ cero en 2015.



China: Oportunidades para productos agrícolas

Mangos en Carrefour - Shanghai

Mangos

- ☐ Cosecha peruana en contra estación.
 - ☐ China: mayo – setiembre
 - ☐ Perú: diciembre – marzo
 - ☐ Alto consumo durante Año Nuevo Chino.
 - ☐ Consumidor chino prefiere variedad Kent.
 - ☐ Calibres grandes tienen mejores precios
 - ☐ Arancel China:
 - ☐ TLC Perú China: 12%. Se reducirá 3% anual hasta llegar a cero en 2015.
- Fuente: World Trade Atlas



China: Oportunidades para productos agrícolas GRAFICOS



Mandarinas

Producción peruana en contra-estación:

- China: Octubre a marzo
- Perú: Febrero - Noviembre.
- Variedad Murkott es la más demandada.
- Preferencia del consumidor: dulce, fácil de pelar, poca fibra, sin pepa, jugosa, color anaranjado, consistencia firme y acabado brillante(waxed)
- 60% del consumo de mandarina se realiza en el norte de China.
- Proveedores: USA (76%), Tailandia (22%).
- Arancel China
 - NMF: 12%.
 - TLC Perú – China: desgravación en 8 años a partir de 2010.



Naranjas

Producción peruana en contra-estación:

- China: Setiembre - Noviembre
- Perú: Mayo – Setiembre
- Variedades preferidas: Navel, Navel Lane Late, Valencia Late
- Proveedores: EE.UU (89%), Sudáfrica (8%)
- China importó US\$ 48 millones en 2009.
- Arancel China
 - NMF: 11%
 - TLC Perú – China: desgravación en 8 años, a partir del 2010.

China: Oportunidades para productos agrícolas

Mediano / Largo Plazo



Espárrago

- Perú puede abastecer en contra – estación:
- China: abril - noviembre
 - Perú: todo el año.
 - Principal demanda:
 - Consumidor del segmento medio – alto
 - Hoteles de las principales ciudades: Beijing, Shanghai y Guangzhou.
 - Importante productor de espárragos. Gran parte destinada a la exportación de espárragos en conserva.
 - Importaciones son mínimas pero se espera que se incrementen por las propiedades nutritivas
 - Arancel China:
 - Arancel NMF 13%
 - TLC Perú - China: 0%



Paltas

- La palta aún no forma parte de la dieta del consumidor chino. Desconocimiento del producto.
- Variedad Hass es la más comercializada.
- Principal demanda:
 - Residentes extranjeros y de altos ingresos.
 - Hoteles de las cadenas internacionales
- Arancel China:
 - Arancel NMF 25%
 - TLC Perú - China: Desgravación será en cinco años.

China: Oportunidades en Sectores

Oportunidades

- ☐ Piso de madera.
- ☐ Frisos de madera para parqué
- ☐ Madera aserrada.
- ☐ Hilado y fibras de algodón y alpaca.
- ☐ Confecciones de alto valor agregado.

COSTA RICA Y PANAMA

- Principales Productos
- Alimentos para animales
- Galletas dulces con Edulcorante
- Uvas frescas
- Barquillos y obleas incluso rellenos y waffles
- Mandarinas frescas
- Cacao en polvo, sin azúcar ni edulcorantes
- Preparaciones alimenticias
- Nutricionales
- Preparaciones alimenticias de plantas o semillas
- Paltas Frescas

- Fuente: SUNAT.

- Panamá es el MAYOR Exportador e Importador en Centroamérica y abastece a la Demanda de una Población en Crecimiento, que incluye al resto de Centroamérica y el Caribe.
- Tenemos un tratado de Libre Comercio desde el 1 de Mayo del 2012. Se generan grandes oportunidades para productos No tradicionales como la Agroindustria y la Construcción.

MÉXICO

Oportunidades de exportación.

- Maderas aserradas – tropicales
- Maderas aserradas de virola
- Triplay
- CONFECCIONES. EN GENERAL. ALPACA.
- Camisas de Punto de Algodón .
- Joyería
- Productos gourmet

- **ALIMENTOS**

- • Páprika
- • Uvas Frescas
- • Mango
- • Orégano, Ajo
- • Harina de Marigold
- • Espárragos frescos
- • Alcachofas en conserva
- • Filetes de pescado
- Congelado
- • Pota congelada
- • Conchas de abanico
- • Jurel en conserva

COLOMBIA

- Colombia es el tercer destino mas importante para las Exportaciones peruanas con mayor Valor Agregado. Importante para los Productos No tradicionales del Perú.
- En el año 2011 Colombia fue el principal mercado de los Productos Siderometalúrgicos peruanos. El tercero de Textiles, Químicos y Mineros no Metálicos.

- Y el Quinto de productos Agrarios, maderas y papeles.
- Estamos aprovechando realmente el Mercado Colombianos teniendo Arancel 0 por ser Miembro de la Comunidad Andina de NACIONES.
- Uds. se han Preguntado como puede ser que países como México, Brasil, Argentina y Ecuador tengan mas Presencia en Colombia.?

OPORTUNIDADES

- Productos Alimenticios y Manufacturas.
- Entre los Alimentos tenemos Conservas de Atún, Filete de pescado congelado, Conservas de Sardinias, frijoles, Uvas.
- Alambre de Cobre, Pisos y Revestimiento Cerámicos, Productos de Belleza, Maquillaje, y cuidado de la Piel. Botellas y Frascos de Vidrios. Pescados, Frutas(Uvas Red Globe, Cítricos)carne de Pavo.

- Conservas de Pescado (Sardinias)
Prendas de Vestir de Tejido de Punto (Pijamas , Suéteres, Ropa deportiva)Tejidos de Algodón, Mármol, pisos de Madera, y Revestimientos Cerámicos.Tenemos que darle mas impulso al Mercado Colombiano. Ahora con Mayor Razón con la Alianza del Pacifico. establecer DISTRIBUIDORAS.

- Frutas Importadas. Uva, Durazno, Fresa, y Naranja. Consumo de Vegetales. Son la Cebolla, Tomate, Zanahoria,. Hay que hacer mas Marketing por productos que pueden ser Potenciales como el Brócoli, Coliflor, Ajo y Pimentón. Menestras , Arroz. Alimentos Procesados Potenciales: Conservas de Atún y Frijol de palo en Conserva.

LA UE

- Es un Tratado de Libre Comercio que se debe Aprovechar con mayores productos a pesar de la Crisis Económica que estan pasando.
- No debemos mirar solamente a los 17 Países que se encuentran dentro de la Zona Euro.
- Polonia. Hungría, Checoslovaquia.
- Buenos Mercados Emergentes.

- El Perú debe implementar Estrategias que le permitan maximizar su Exportación a Este Nicho .de potenciales consumidores.
- Cuales son los productos que consideramos se pueden colocar en los Mercados Emergentes de la UE como Polonia, Hungría, Checoslovaquia y otros.
- Palta Hass, Esparrago Fresco, banana Orgánica, Mango Fresco.

La Ventaja de ingresar con Arancel 0.

- Alcachofas en Conserva.
- Pimiento Piquillo en Conserva.
- Conchas de Abanico.
- Pota Congelada.
- Conserva de Anchovetas.
- T-shirts de algodón.
- Camisas de Punto de Algodón
- Prendas de Vestir, de Algodón, para Bebes.

- Para el Presidente de la Sociedad Nacional de Industrias del Perú , Luis Salazar , esta Alianza significa una gran oportunidad para los envíos con MAYOR VALOR AGREGADO., pues consideró a Europa como un consumidor de Productos de Calidad. Por ello indico que los Productos Naturales, Orgánicos, Biocomercio, las Agroexportaciones.

- Los productos Textiles, La Joyería serian los mas beneficiados.
- Consideramos los Productos de Alpaca.
- Los Artículos de Regalos y Decoración.
- Los productos Gourmet y los Productos relacionados con el Sector Pesquero como potenciales.

POLONIA

- PRODUCTOS QUE EL PERU DEBE COLOCAR EN EL MERCADO POLACO.
- CAFÉ.
- UVAS
- BANANOS
- MANDARINAS
- PIMIENTOS
- INSUMOS QUIMICOS.
- MAIZ.

- Carne de Animales. Porcinos.
- Preparaciones Alimenticias.
- Cítricos Frescos o Secos
- Pescado Fresco o refrigerado.
- Chocolate y derivados de Cacao
- Filetes y demás carne de Pescado.
- Café
- Galletería.
- Uvas.

- LAS EXPORTACIONES A POLONIA DEBEN AUMENTAR. LAS NUEVAS TENDENCIAS Y PERFILES DEL CONSUMIDOR .
- CRECIMIENTO DE LA POBLACION DE MAS DE 65 AÑOS, LA MAYOR CANTIDAD DE HOGARES UNIFAMILIARES Y UN MAYOR PODER ADQUISITIVO.

- QUE DEBEMOS COLOCAR EN EL MERCADO POLACO?
- PRODUCTOS CON VALOR AGREGADO COMO ALIMENTOS, PRENDAS DE VESTIR, ENTRE OTROS QUE INGRESAN ARANCEL O.
- DEBEMOS UTILIZAR POLONIA COMO CENTRO DE COMERCIALIZACION PARA VENDER AL ESTE DE LA UE.

- El Consumidor Polaco consume unos 13 kg por Año de pescado y Marisco y muestra una Preferencia por la Merluza.
- Los Langostinos.
- Consume fuerte Cítricos.

REPUBLICA CHECA

- Carne Porcina
- Productos de Panadería, Galletería.
- Chocolate y Derivados del Cacao.
- Preparaciones Alimenticias.
- Quesos.
- Vinos
- Café, te.
- Cítricos Frescos o Refrigerados.

- Café
- Tomates Frescos o Refrigerados.
- Bananas o Plátanos , frescos.
- En general destaca la alta participación de los Productos frescos en la composición de las Importaciones.
- La evolución de las Importaciones durante los últimos 4 años ha presentado un crecimiento sostenido en los Alimentos.

HUNGRIA.

- Chocolate y Derivados del Cacao.
- Preparaciones Alimenticias.
- Azucar de Caña o remolacha
- Quesos.
- Carne Porcina
- Margarina
- Bananas o Platanos Frescos
- Café, Te .

LOS PAISES ARABES

- DEBEMOS ESTABLECER UNA ESTRATEGIA CONJUNTA PARA REALIZAR TRABAJOS DE PROSPECCION DE MERCADOS EN FORMA CONJUNTA.
- ASISTIR A FERIAS Y REALIZAR MISIONES COMERCIALES.
- LAS AGENCIAS DE PROMOCION COMERCIAL .OFICINA COMERCIAL CONJUNTA.

- **EMIRATOS ARABES UNIDOS** es un Mercado con un alto poder Adquisitivo y una gran concentración de Centros Comerciales y que demanda productos de Lujo de mucha calidad. En **Arabia Saudita** la estabilidad política permite que las elevadas reservas de petróleo sustenten el aumento del consumo de su creciente clase Media, además , sus 29 Millones de Habitantes lo convierten en gran Mercado.

EAU.

- SECTOR AGRICOLA.
- Productos a base de pollo, queso, frutas, vegetales, pan de grano, aceite de oliva y confitería. Productos exóticos como la carambola, cocona y maracuyá. Según el Ministerio de Economía de EAU, la demanda de productos alimentarios crece a un ritmo del 12% anual

- **Frijoles secos**
- **Uva.**
- **Paprika.**
- **Espárragos.**
- **Manteca de cacao.**
- **Cacao en polvo.**
- **CAFE.**

- **Caballa.**
- **Atún conservado**

- **Sardinas en lata**
- **Anchoveta.**
- **Jurel y demas preparacionesa.**

BIENES DE LUJO.

- Hay un mercado pequeño, pero importante en gasto por persona, de artículos de lujo en moda y belleza. Calzado, perfumes, joyería. Bienes para el hogar, muebles, iluminación, elementos decorativos, grifería, azulejos. Entienden el lujo como parte de su forma de vida. Estiman el crecimiento de ventas de productos cosméticos en un 28% anual hasta el 2015.

- **QATAR** a pesar de su reducido Mercado los elevados Niveles de consumo ,per cápita y el alto crecimiento del gasto de los Hogares en los próximos años otorgan perspectivas favorables a su Mercado por varios años en el Futuro.

RUSIA ES UN GRAN MERCADO

- CHILE TIENE UNA RED CON UN SUPERMERCADO RUSO QUE TIENE 2,500 PUNTOS DE VENTAS . DEBEMOS TRABAJAR PARA COLOCAR FRUTAS, HORTALIZAS , PESCADOS YA QUE SON GRANDES CONSUMIDORES. PRODUCTOS DECORACION Y DE LUJO.
- EN RUSIA COMPRA US\$ 35,000 Millones en Frutas y Hortalizas.

- Asimismo compra Productos Pesqueros.
- El Perú Sería un gran Abastecedor de Productos con Valor Agregado.
- Chile Ingresó con Una Cadena de Supermercados que tiene 2,500 Puntos de Venta. Se debe de considerar una Alianza para colocar Productos del Peru dentro del Marco de la Alianza del Pacifico.

- Rusia sin haber firmado un Tratado de Libre Comercio con el Perú ya nos compra Uvas y Granadas. Teniendo un TLC EL Perú sería un Gran Proveedor de Frutas Hortalizas, Productos Gourmet.
- Asimismo Deberíamos venderles haciendo un Buen Estudio de Mercado Productos de Confecciones de Lujo y de Alpaca. Abrigos . Y Artículos de Regalos y Decoración.

**PERU- CHILE-COLOMBIA Y
MEXICO.**

**ECONOMIAS
COMPLEMENTARIAS.**

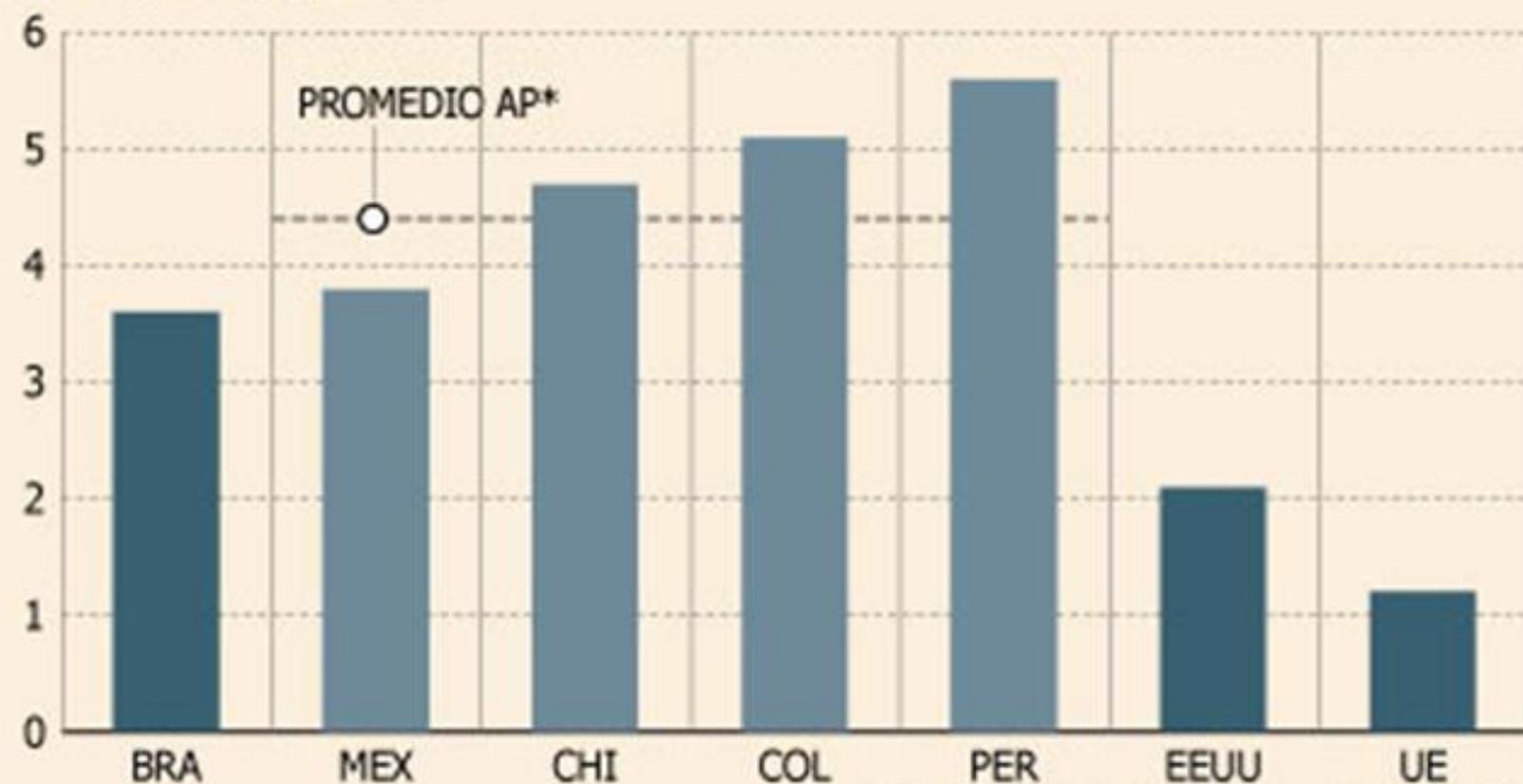
**EXPORTACIÓN CONJUNTA
A TERCEROS MERCADOS**

CENTRO DE NEGOCIOS

- **TENEMOS QUE SALIR AL MUNDO Y PARTICIPAR EN FERIAS INTERNACIONALES.**
- **MISIONES COMERCIALES CONJUNTA Y CON MARCAS SECTORIALES.**
- **POSECIONARNOS EN LOS MERCADOS EXTRANJEROS.**
- **IMPULSAR PRODUCTOS DE CALIDAD Y ORGANICOS.**

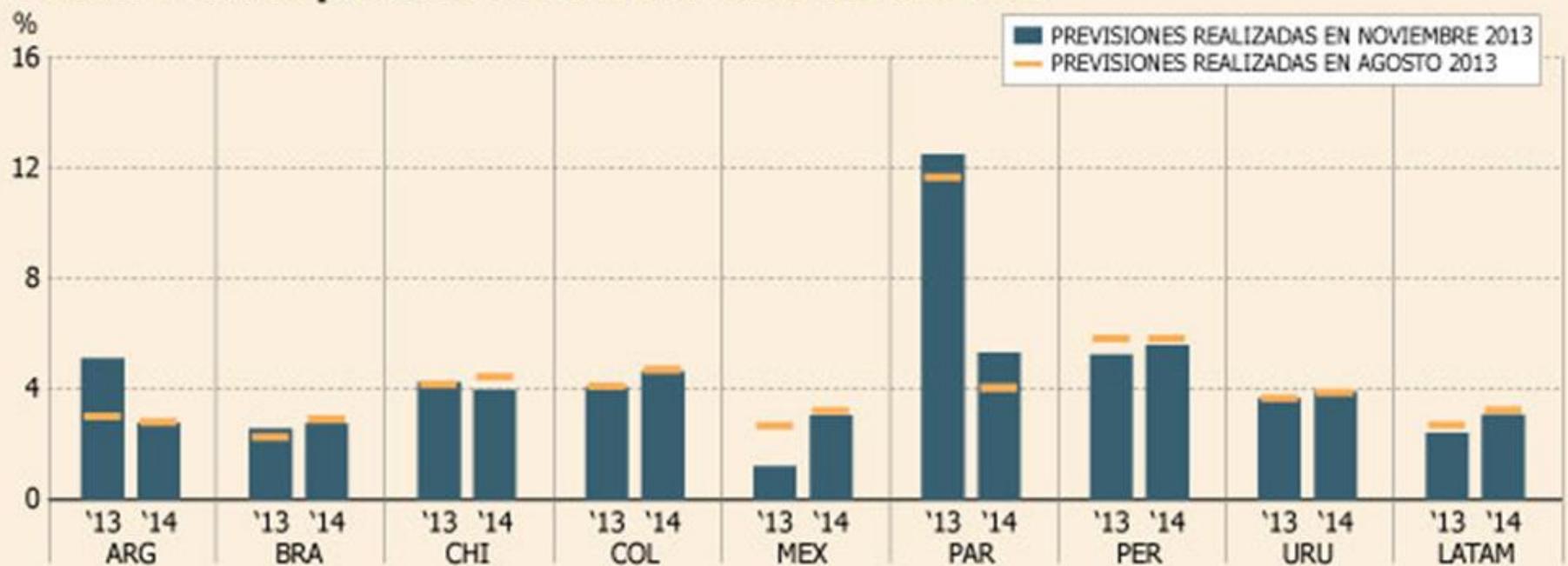
Crecimiento potencial de la Alianza del Pacífico

% - PRÓXIMOS 10 AÑOS



(*) ALIANZA DEL PACÍFICO - FUENTE: BBVA RESEARCH

Países Latam: previsiones de crecimiento del PIB



FUENTE: BBVA RESEARCH