

PLAN DE DESARROLLO DE MERCADO – PDM

Gustavo Bedoya

gbedoya@mincetur.gob.pe

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Seminario Miércoles del Exportador – PromPerú

18 de abril de 2018

Lima, Perú



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Viceministerio
de Comercio Exterior

Plan Estratégico Nacional Exportador – PENX 2025



Objetivos Estratégicos

- Profundizar la internacionalización de la empresa.
- Incrementar de manera sostenible y diversificada las exportaciones de bienes y servicios con valor agregado.
- Mejorar la competitividad del Sector exportador.

Estrategia sectorial

- La Comisión Multisectorial Mixta del PENX garantiza su implementación coordinada con otros sectores y en todos los niveles de gobierno.
- El sujeto crítico del PENX 2025 es la empresa.
- El PENX 2025 está alineado con las estrategias nacionales y sectoriales relacionadas al Sector Comercio Exterior.

El PENX 2025 contiene la estrategia país para impulsar, desarrollar y consolidar la presencia de bienes, servicios y empresas en el mercado externo

4

Pilares Estratégicos

PILAR 1. Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados

15

líneas de acción

PILAR 2. Desarrollo de oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible

94

programas

PILAR 3. Facilitación de comercio y eficiencia de la cadena logística internacional

PILAR 4. Generación de capacidad para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora

Objetivos Estratégicos del PENX al 2025

US\$ 25 mil millones de **XNT**

PENX 2025

US\$ 18 mil millones de **Xs de Servicios**

Competitividad, innovación, productividad e Internacionalización de Empresas

PILAR 1

Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados

PILAR 2

Oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible

PILAR 3

Facilitación del comercio exterior y eficiencia de la cadena logística internacional

PILAR 4

Generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora

27 TLC con 73 socios comerciales, 98% del mercado

50 Planes de desarrollo de mercado, uno por cada OCEX

350 sucursales de franquicias en el exterior

100 empresas venden a agencias públicas de socios comerciales

20 Cadenas productivas articuladas al mercado internacional (alimentos, servicios, metalmecánico, etc.)

25 PERX implementados, uno por cada región del país

100% de la cadena logística internacional gestionada por plataformas electrónicas como la **VUCE**

40% de reducción de costos **logísticos** respecto al 2014, debido a un rediseño de procesos

40% de reducción del costo de financiamiento para el sector exportador

25 OCER Oficinas regionales de comercio exterior

1 500 000 alumnos y profesores capacitados a través del programa **E-LEARNING**

Estructura de los Planes de Desarrollo de Mercado - PDM

¿Qué contiene?
 Información de mercado relacionado con el Sector Comercio Exterior



¿Cuál es su finalidad?
 Coordinar las actividades del Sector para el desarrollo de mercados internacionales



¿Cuál es su objetivo?
 Promover el aprovechamiento de las oportunidades comerciales identificadas



1. INFORMACIÓN GENERAL



2. ENTORNO ECONÓMICO



3. CULTURA DE NEGOCIO



4. INTERCAMBIO COMERCIAL



5. ACUERDOS COMERCIALES



6. POLÍTICA NACIONAL Y MARCO LEGISLATIVO



7. COMPRAS PÚBLICAS



8. REGULACIÓN Y PROCESO DE IMPORTACIÓN



9. DISTRIBUCIÓN Y TRANSPORTE DE MERCADERÍA



10. ANÁLISIS COMERCIAL POR SECTOR



11. PRIORIZACIÓN DE PRODUCTOS



12. OPORTUNIDADES COMERCIALES



13. PLAN DE ACCIÓN



14. FERIAS



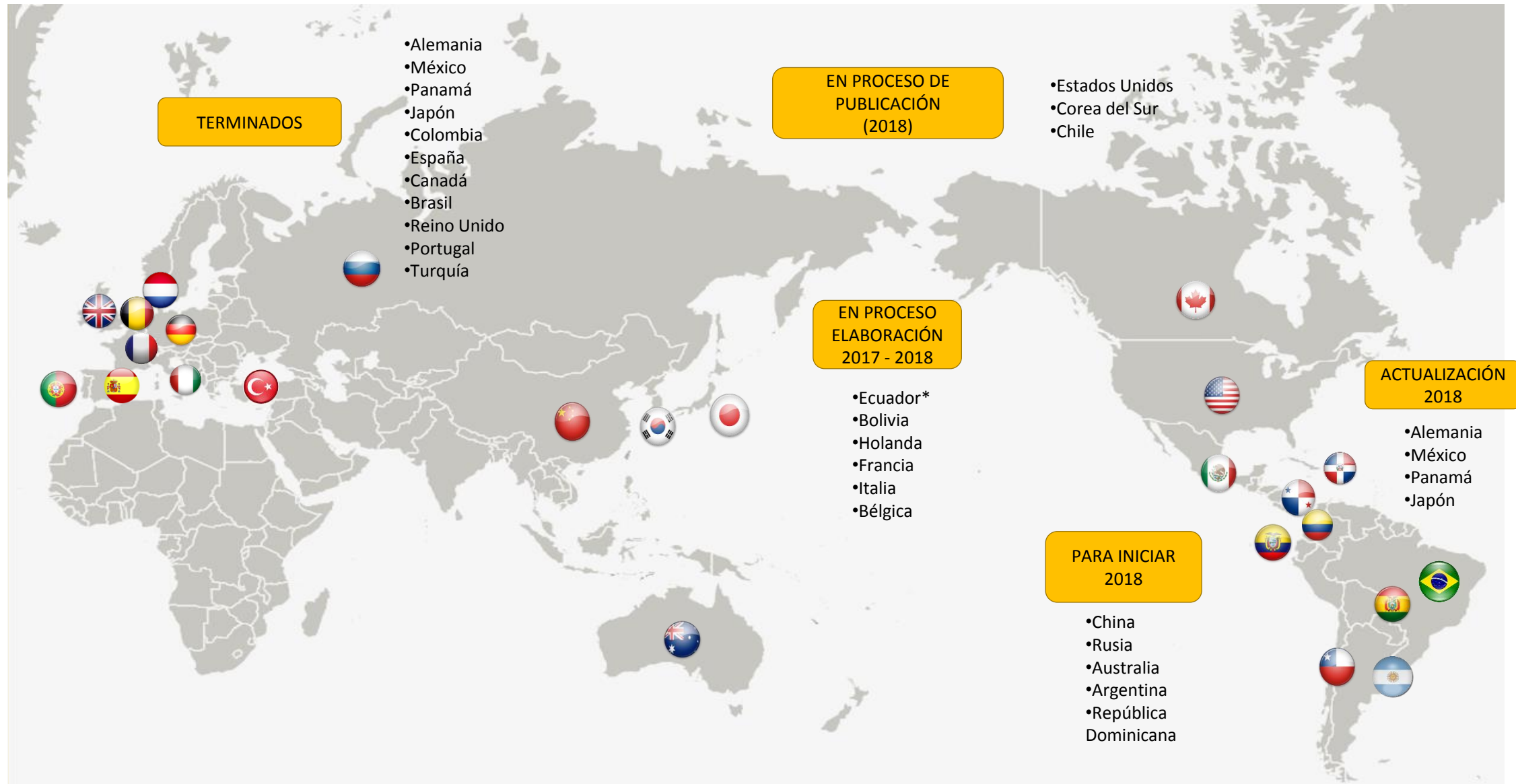
15. OFICINAS Y GREMIOS



16. FUENTES DE INFORMACIÓN

Planes de Desarrollo de Mercado - PDM

PENX 2025: PILAR 1. Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados





- Plan Regional Exportador – PERX >
- Plan de Desarrollo de Mercado – PDM >
- ✓ Cartilla de Productos

Mincetur > Comercio Exterior > Plan Estratégico Nacional Exportador > PENX 2025 > Plan de Desarrollo de Mercado – PDM

PLAN DE DESARROLLO DE MERCADO – PDM

Los Planes de Desarrollo de Mercados (PDM) son una herramienta que tienen como objetivo ampliar, diversificar y consolidar la presencia de las empresas, bienes y servicios peruanos, así como promover su internacionalización en los principales mercados internacionales, especialmente para aprovechar la apertura comercial, en el marco de la implementación del Plan Estratégico Nacional Exportador, PENX 2025.

Plan de Desarrollo de Mercado de Turquía



El PDM Turquía comprende el desarrollo de su Plan de Acción goo.gl/buQtjR, basado en los cuatro pilares, líneas de acción y programas del PENX 2025, así como perfiles de producto de café verde, fungicida, hortalizas, productos del mar, productos naturales, ropa para niños y bebés, tela de alpaca, utensilios de madera para la cocina y servicios, que se observan en el siguiente link goo.gl/Jf4N33.

El PDM Turquía identifica las oportunidades comerciales de bienes y servicios en los sectores de alimentos, como quinua y derivados, maca, amaranto y productos hechos a base de calamar. Para mayor información de las oportunidades acceder al siguiente link goo.gl/5SWa7X.

Plan de Desarrollo de Mercado de Reino Unido

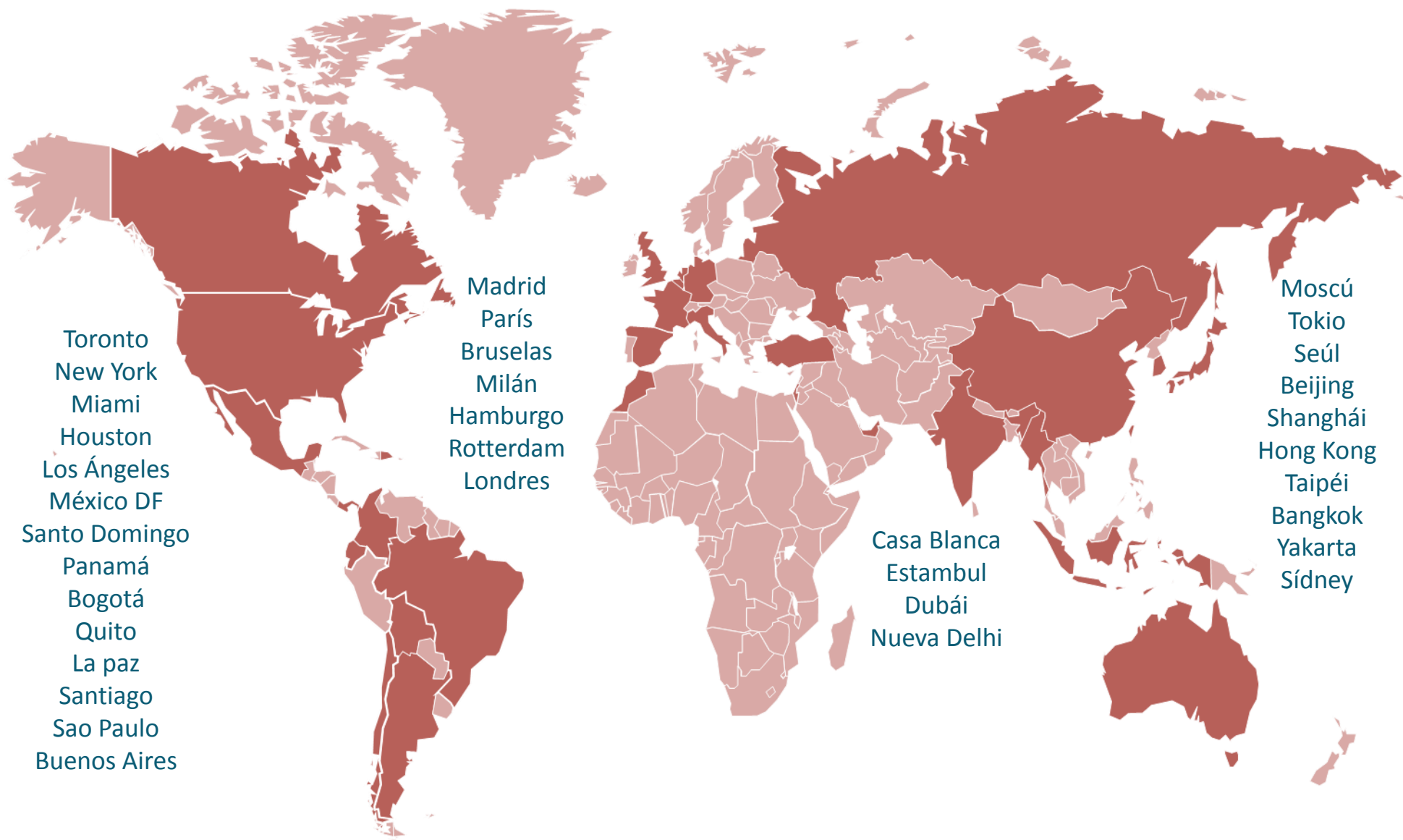


El PDM Reino Unido comprende su propio Plan de Acción goo.gl/XPECXP, basado en los cuatro pilares, líneas de acción y programas que contempla el PENX 2025; y perfiles de producto de quinua, uva, arándano, granada, maca, textil y confecciones, joyería y bisutería, pisos de madera y franquicias gastronómicas, que se comparten en el siguiente link goo.gl/DAAzr4, así como guías para la internacionalización de empresas peruanas a través de la instalación directa y/o compras públicas, que se observan en el

PDM Publicados en la página web



Red de Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior - OCEX



PERFILES PRODUCTO – MERCADO Y OPORTUNIDADES COMERCIALES



Estructura de los Perfiles de Mercado de Producto

OBJETIVO

Conocer los principales productos identificados con potencial de ingreso a corto plazo en los distintos mercados

“Los PDM contarán con un promedio de 10 perfiles entre los cuales se incluirá como mínimo un perfil del sector servicios”



PDM Brasil: Perfiles de Producto-Mercado

2016

Filete de Trucha Congelada en Sao Paulo

<https://www.mincetur.gob.pe/comercio-externo/plan-estrategico-nacional-exportador/penx-2025/plan-de-desarrollo-de-mercado-2/>

INDICE BRASIL 3

Filete de trucha congelada en Sao Paulo

"Este perfil de producto ha sido realizado en el mercado brasileño por la consultora Business-Sense Consultoria e Treinamento, utilizando fuentes primarias y secundarias. El trabajo realizado por la OCEX Sao Paulo ha contado con la colaboración de la Dirección de Desarrollo de Mercados Internacionales del MINCETUR y Promperú. Se autoriza la reproducción de la información contenida en este documento siempre y cuando se mencione la fuente: MINCETUR, Plan de Desarrollo de Mercado de Brasil".

INDICE BRASIL 5

Índice

Resumen Ejecutivo	6	1.3. Perfil, tendencias del consumidor y perspectivas del mercado	48
Antecedentes	6	1.4. Ventajas del producto peruano y competencia	49
Metodología de estudio	7	1.4.1. Atributos del producto peruano	49
01. Mercado - Descripción del Sector	8	1.4.2. Percepción del producto peruano	49
1.1. Tamaño de mercado	9	1.4.3. Sugerencias comerciales	49
1.1.1. Producción brasilera	9	02. Condiciones de Acceso	50
1.1.2. Exportaciones brasileras	22	2.1. Aranceles y otros impuestos	50
1.1.3. Importaciones brasileras	22	2.2. Normas de origen y pruebas de origen	52
1.1.4. Importaciones brasileras desde Perú	23	2.3. Requisitos específicos de los importadores	53
1.2. Características generales	23	2.4. Barreras, estándares y normas	56
1.2.1. Usos y formas de consumo	24	03. Canales de Distribución y Comercialización	62
1.2.2. Descripción, Especificaciones del Producto y formas de presentación	27	04. Información Adicional	65
1.2.3. Auditoría en tiendas	29	4.1. Datos de contacto de importadores	65
1.2.3.1. CEAGESP	29	4.2. Oficinas / Gremios en el mercado	71
1.2.3.2. Otros centros de abastecimiento en Brasil	32	4.3. Ferias comerciales	71
1.2.4. Análisis de la competencia	38	4.4. Links de Interés	71
1.2.5. Regiones/sectores de mayor consumo dentro del mercado	46		

INDICE BRASIL 27

Trucha afrodisiaca (jardín de budha) - Truta afrodisiaca (budha garden)

Salsa cítrica de trucha - Truta ao molho cítrico (truta & boa cia)

Trucha en la piedra - Truta na pedra

Arroz negro con castañas de caju (trucha arco iris) - Arroz negro com castanha de caju (arco iris trutas)

Fuente: (facebook.com/budhafood) (facebook.com/)

1.2.2. Descripción, Especificaciones del Producto y formas de presentación

La trucha, también es conocida como: Freshwater trout, Truit arc-en-ciel, Nijissu, Truta.

Filete de truchas individuales

Individualmente empaquetada al vacío. Congelados. La ausencia de productos químicos y colorantes. Se pueden pedir en pesos individuales 90 g, 110 g, 130 g. (el peso puede variar en 10%). Entrega se hace en el caso de 15 kg.

Figura N° 7: Filete de trucha premium individual.

Individualmente empaquetada al vacío. Congelados. La ausencia de productos químicos y colorantes. Pueden solicitarse en peso individuales de 110 g (el peso puede variar en 10%). Entrega se hace en el caso de 15 kg.

En cuanto al envasado utilizado para la presentación del producto pesquero, algunas presentaciones son en botos transparentes con su legajo e información, otros son en envases, que por un lado están en papel platinado y la otra cara material transparente.

Figura N° 8: Formas de presentación de la trucha en los supermercados

Fuente: Truche NR de Brasil

Fuente: Filete de trucha Fresca en Camêbur (Elaboración Mercader)

INDICE BRASIL 51

02

Condiciones de Acceso

2.1. Aranceles y otros impuestos

El arancel general (NMF) no sujeto a preferencias comerciales que aplica el Brasil, tiene múltiples tasas que van desde el 0% hasta el 35%. Todos los aranceles son ad valorem y se aplican sobre el valor CIF del producto importado.

Tabla N° 13: Aranceles y otros impuestos

Subpartida NCM	Descripción	Impuesto de importación (arancel A/V)
0304.82.00	Truchas (Salmo trutta, entre otras)	0%

Perú con Brasil tienen acuerdos comerciales, a través del acuerdo Perú - Mercosur (ACE N°58). Para el caso específico del filete de trucha, se encuentra exento del impuesto de importación o arancel designado por Brasil.

Tarifas de impuestos de importación

Además de los aranceles, las importaciones de mercancías al Brasil están sujetas a los siguientes impuestos indirectos:

Tabla N° 14: Tarifas de impuestos de importación

Impuestos	Tarifas (%)
ITEC - tarifa Externa común	10%
IPI - impuesto sobre productos Industrializados	0%
PIF Programa de Integración Social	2.30%
COFINS - Contribución para financiamiento de la seguridad social	u

Fuente: Ministerio de Hacienda - Secretaría de Recauda Federal de Brasil (RFB)

Se ha considerado también un simulador de tratamiento tributario de la Secretaría de Recauda Federal de Brasil, esta simulación se realiza en base a la legislación vigente. El costo de importación se calcula en base al valor aduanero y los demás impuestos gravados a las importaciones, ya sean determinados por el Estado o Municipio pertinente.

Tabla N° 15: Simulador de tratamiento tributario y administrativo de las importaciones*

Subpartida NCM	0304.82.00
Descripción NCM	Filetes de truchas congelados "salmo trutta..."
Tipo de Cambio de USD a R\$ (30/04/2016)	R\$ 3,5276
Valor Aduanero (convertido)	R\$ 3,5276 (R\$1,000)
ITE (0.00%)	R\$ 352.76
IPI (0.00%)	R\$ 0.00
PIF (2.30%)	R\$ 79.08
COFINS (0.65%)	R\$ 375.89

Fuente: Ministerio de Hacienda - Secretaría de Recauda Federal de Brasil (RFB - gao.gov.br/rfb) *Cotizado el 24/02/2016

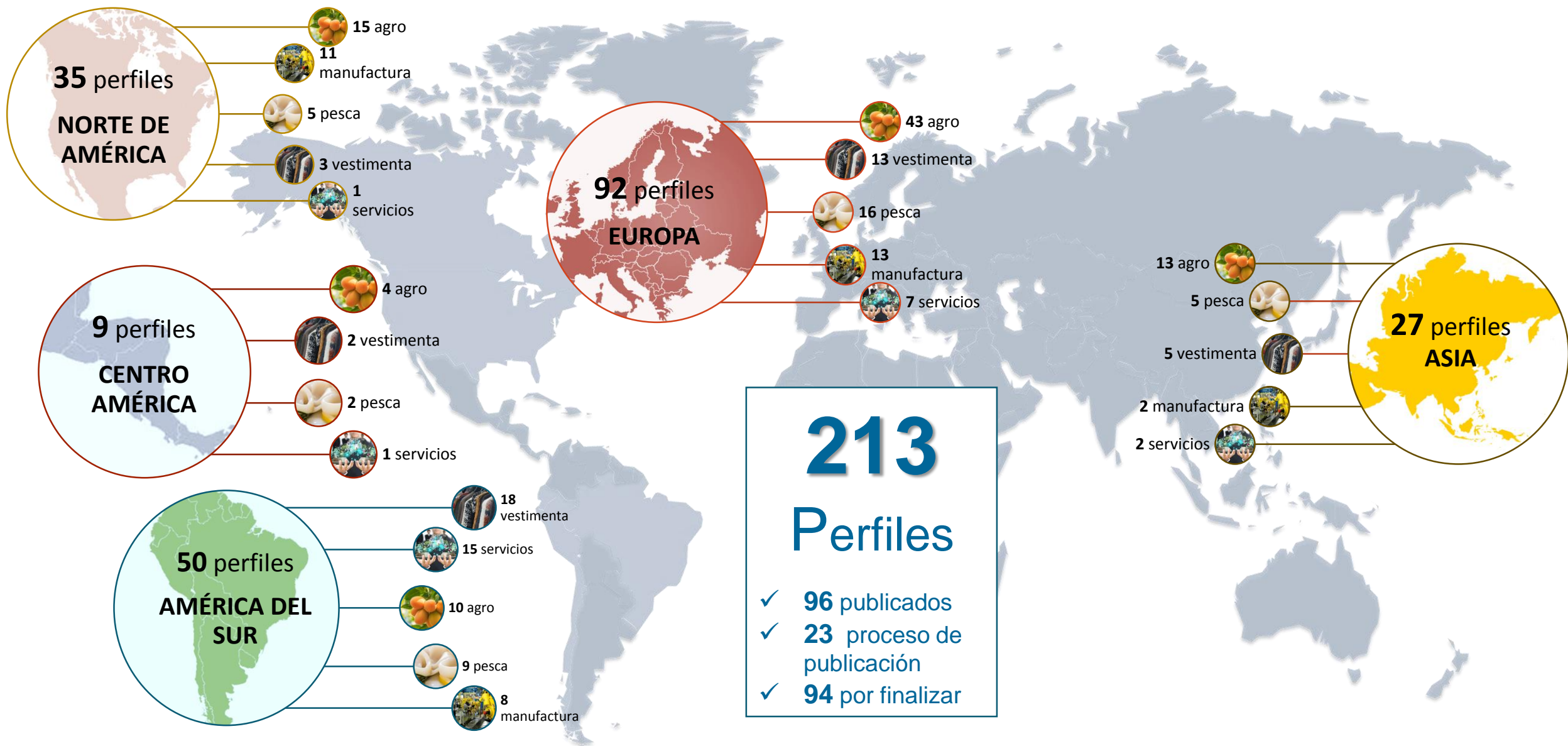
Las importaciones pueden ser objeto de recuperación de los CIDE-combustibles y contribución derechos comerciales (Anti-dumping y medidas compensatorias). Si es el caso, habrá que solicitar esa información en el campo indicado, como datos adicionales se necesitan para calcular sus valores, como el país de origen, la cantidad de las mercancías, entre otros. Para obtener más información, use la CIDE-combustibles y derechos vigentes.

Otros gastos de importación

Son costos operativos y de desaduanaje generados en los puertos o aeropuertos en Brasil. A la llegada de la mercancía y presentación de los documentos de exportación el despachante aduanero le enviará al exportador un pre-cálculo de los valores necesarios para el pago de los impuestos y gastos generados en la nacionalización.

PDM: Perfiles de bienes y servicios elaborados

PENX 2025: PILAR 1. Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados



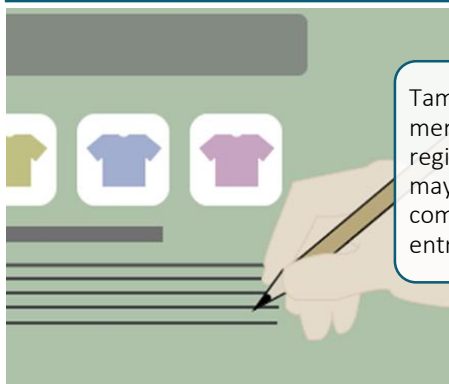
Estructura de la sección de oportunidades comerciales del PDM

OBJETIVO

Conocer los principales productos identificados con potencial de ingreso a mediano plazo en los distintos mercados

Todo PDM cuenta con un promedio de 7 oportunidades comerciales

1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO



Tamaño de mercado, regiones con mayor demanda, competencia, entre otro.

2. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



Empresa y producto, marca, origen, presentación, precio, canal de comercialización

3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, TENDENCIAS DE CONSUMO, EXIGENCIAS



Gustos, preferencias, certificaciones y/u otros requerimientos..

4. COSTOS LABORALES PROMEDIOS*



Necesarios para el desarrollo del servicio en el mercado de destino.

5. CADENA DE VALOR DE LAS EMPRESAS



Proveedores, empresas demandantes en el mercado de destino y comercialización.

PDM: Oportunidades comerciales identificadas



PENX 2025: PILAR 1. Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados





PLAN DE ACCIÓN DEL PDM

Plan de Acción

N°	PILARES	LÍNEAS DE ACCIÓN	PROYECTO	ACTIVIDADES	METAS				MONITOREO
					Inmediato al 2017	Corto Plazo al 2019	Mediano Plazo al 2021	Largo Plazo al 2025	

ESTRUCTURA DEL PENX 2025

DESARROLLADO SEGÚN ACTIVIDADES
ESTRATÉGICAS POR PAÍS

INSTITUCIONES
VINCULADAS

“Coordinar las estrategias del sector para el desarrollo de mercados”

PDM

Plan de Desarrollo de Mercados



Fortalece la institucionalidad al ser un repositorio de actividades de corto, mediano y largo plazo

Contribuye a una mejor planificación del POI

Es una herramienta de gestión que permite la continuidad de la política pública

Está correctamente alineado con la estrategia sectorial

11.1 Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados

Pilar 1: Internacionalización de la empresa y diversificación de mercados

Líneas de acción	Programa	Acciones				Monitoreo
		Inmediato plazo 2017	Corto plazo 2019	Mediano plazo 2021	Largo plazo 2025	
Desarrollo del marco normativo para el posicionamiento de la oferta exportable en mercados internacionales.	Administración y aprovechamiento de acuerdos comerciales.	Evaluación de las oportunidades comerciales en el marco del Acuerdo de Profundización Económica Comercial entre Perú y Brasil por entrar en vigencia (ACE 58).	Implementación y aprovechamiento de las oportunidades comerciales del Acuerdo de Profundización Económica Comercial entre Perú y Brasil por entrar en vigencia (ACE 58).	Implementación y aprovechamiento de las oportunidades comerciales del Acuerdo de Profundización Económica Comercial entre Perú y Brasil por entrar en vigencia (ACE 58).	Implementación y aprovechamiento de las oportunidades comerciales del Acuerdo de Profundización Económica Comercial entre Perú y Brasil por entrar en vigencia (ACE 58).	MINCETUR
	Desarrollo de protocolos sanitarios y fitosanitarios para facilitar el acceso de la oferta exportable en los mercados internacionales.	Apoyo para el acceso de la granada, granadilla, pimiento y ampliación de acceso del tomate al mercado de Brasil. Establecimiento de canales de coordinación con contrapartes de Brasil e intercambio de información pertinente sobre los productos priorizados. Identificación de productos y temas prioritarios en la agenda de acceso sanitario.	Apoyo en el acceso de productos agrícolas priorizados (lácteos, habas y camote). Apoyo en el acceso de productos pecuarios (leche evaporada/leche UHT, leche condensada y quesos de la especie bovina, leche y productos lácteos de ovino y caprino, embutidos-salchichos y jamones de cerdo y bovino-, carne o productos a base de carne de ovinos, caprinos y camélidos, tripas no destinados al consumo humano, harina de rumiantes, huevos de aves). Identificación de productos y temas prioritarios en la agenda de acceso sanitario.	Apoyo en el acceso de productos agrícolas y pesqueros priorizados (flores, chirimoya, langostino, paliche y trucha - solo se consiguió ingreso para el filete de trucha y se requiere de otras presentaciones).	Continuo desarrollo de los procesos de implementación de protocolos sanitarios y fitosanitarios.	MINCETUR, SENASA y GREMIOS EMPRESARIALES.
Promover la internacionalización de la empresa	Asistencia para la internacionalización de la empresa a través de las Oficinas Comerciales y representaciones oficiales del Perú en el exterior.	Fortalecimiento del Centro multiservicio en frontera - CEMUS FRONTERA, con la priorización de las líneas de frutas y hortalizas, alimentos procesados y productos del sector confecciones y manufacturas diversas.	Consolidación del programa de internacionalización en frontera / Centro multiservicio en frontera - "CEMUS Frontera". Internacionalización y exportación a Zona Franca de Manaus, en el Estado de Amazonas - "Perú en Manaus".	Promover y facilitar actividades que conduzcan a lograr negocios internacionales y una efectiva internacionalización de la empresa peruana en el mercado brasileño. Internacionalización y exportación a Zona Franca de Manaus, en el Estado de Amazonas - "Perú en Manaus".	Promover y facilitar actividades que conduzcan a lograr negocios internacionales y una efectiva internacionalización de la empresa peruana en el mercado brasileño.	MINCETUR
	Asistencia para la participación en compras públicas internacionales.	--	Elaboración de nuevo Guía de Cómo establecer una empresa (instalación) en el Mercado Brasileño por los principales sectores de exportación del Perú.	--	--	MINCETUR
	Apoyo para la instalación de empresas peruanas en el exterior.	Fortalecimiento del Centro de Ventas "Emporio Agro Peruano", impulsando la promoción de los productos priorizados, como quinua, aceluna, ajo, cebolla, orégano. Además, se tiene previsto incorporar los conserves de anchoeta, jurel y caballa.	Consolidación del Centro de Ventas - "Emporio Agro Peruano".	--	--	MINCETUR y PROMPERÚ
		Fortalecimiento del Centro de Ventas Show Room de confecciones peruanas de productos priorizados, como confecciones de hombre, mujer, niños y bebés, de algodón pima y tangüts.	Consolidación del Centro de Ventas Show Room de confecciones peruanas.	--	--	MINCETUR y PROMPERÚ
		Desarrollo del Centro de Ventas - "PeruTech" orientado a la promoción y venta de software para el sector de telecomunicaciones, banca, educación, medio ambiente y fabricación de software.	Fortalecimiento del Centro de Ventas "PeruTech".	Consolidación del Centro de Ventas "PeruTech".	--	MINCETUR y PROMPERÚ
		--	Desarrollo del Centro de manufacturas diversas en Minas Gerais - "Manufacturas do Perú".	Fortalecimiento del Centro de manufacturas diversas en Minas Gerais - "Manufacturas do Perú".	Consolidación del Centro de manufacturas diversas en Minas Gerais - "Manufacturas do Perú".	MINCETUR y PROMPERÚ
	Asistencia para la participación en compras públicas internacionales.	Elaboración de la Guía Brasil para participar de licitaciones internacionales.	Diseño e implementación del programa de acompañamiento para participar en licitaciones internacionales en Brasil. Monitoreo permanente de compras estatales.	Promover y facilitar la participación de empresas peruanas en licitaciones públicas internacionales que se convuquen en Brasil. Monitoreo permanente de compras estatales.	Monitoreo permanente de compras estatales.	MINCETUR, PROMPERÚ y GREMIOS EMPRESARIALES
Inserción en Cadenas Globales de Valor	Mapeo, monitoreo y sistematización de Cadenas Globales de Valor.	Elaboración de una metodología para la identificación y sistematización de la oferta exportable peruana con potencial para insertarse en las Cadenas de Valor de Brasil. Diseño de una hoja de ruta sobre encadenamientos productivos potenciales entre Perú y Brasil, para exportar a terceros países.	Implementación de una metodología para la identificación y sistematización de la oferta exportable peruana con potencial para insertarse en las Cadenas de Valor de Brasil.	Desarrollo de encadenamientos productivos entre Perú y Brasil, están exportando a terceros países.	--	MINCETUR, PROMPERÚ, PRODUCE y GREMIOS EMPRESARIALES
	Mapeo de las oportunidades para las cadenas de valor del sector automotriz en Sao Paulo y Paraná. Mapeo de las oportunidades para las cadenas de valor del sector de proveeduría y servicios a la minería. Mapeo de las oportunidades de cadenas de valor en el sector petroquímico.	Definición de un programa que identifique y desarrolle bienes y servicios peruanos aptos para su inserción en las cadenas de valor del Polo Industrial de Manaus.	Implementación del programa para productos peruanos (bienes y servicios) para su inserción en el Polo Industrial de Manaus.	--	MINCETUR, PROMPERÚ, PRODUCE y GREMIOS EMPRESARIALES	
	Alianzas estratégicas con socios comerciales para el desarrollo de proyectos conjuntos de proveeduría a empresas multirregionales y globales.	Identificación de posibilidades de alianzas estratégicas para proyectos conjuntos en el sector servicios de Software e Ingeniería.	--	--	MINCETUR	
	Agendamiento y seguimiento de compradores brasileños en el marco de la ExpoInternaria, Industria Perú, Perú Moda, Perú Exporta Arequipa, Perú Service Summit.	Evaluación de la participación de empresarios brasileños en nuevos eventos especializados de promoción comercial organizados en Perú, como MAC Perú, Macro Rueda Sur Exporta, Macro Rueda Centro Exporta y Expo Amagónica.	--	--	MINCETUR, PROMPERÚ y GREMIOS EMPRESARIALES	
	Reconexión con los principales productores.					

PLAN DE DESARROLLO DE MERCADO – PDM

Gustavo Bedoya

gbedoya@mincetur.gob.pe

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Seminario Miércoles del Exportador – PromPerú

18 de abril de 2018

Lima, Perú



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Viceministerio
de Comercio Exterior

Presentación del PDM Corea del Sur

Gustavo Bedoya

gbedoya@mincetur.gob.pe

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Seminario Miércoles del Exportador – PromPerú

18 de abril de 2018

Lima, Perú



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Viceministerio
de Comercio Exterior

Contenido

- ❖ **INFORMACIÓN GENERAL Y ESTADÍSTICAS**
- ❖ **LOGÍSTICA, ACUERDOS COMERCIALES Y CULTURA DE NEGOCIO**
- ❖ **ANÁLISIS COMERCIAL**
- ❖ **OPORTUNIDADES COMERCIALES**
- ❖ **PRODUCTOS PRIORIZADOS**
- ❖ **PLAN DE ACCIÓN**

República de Corea

INFORMACIÓN GENERAL Y ESTADÍSTICAS



51 millones de habitantes



PBI (ppp) en USD miles de millones: 1 928,62



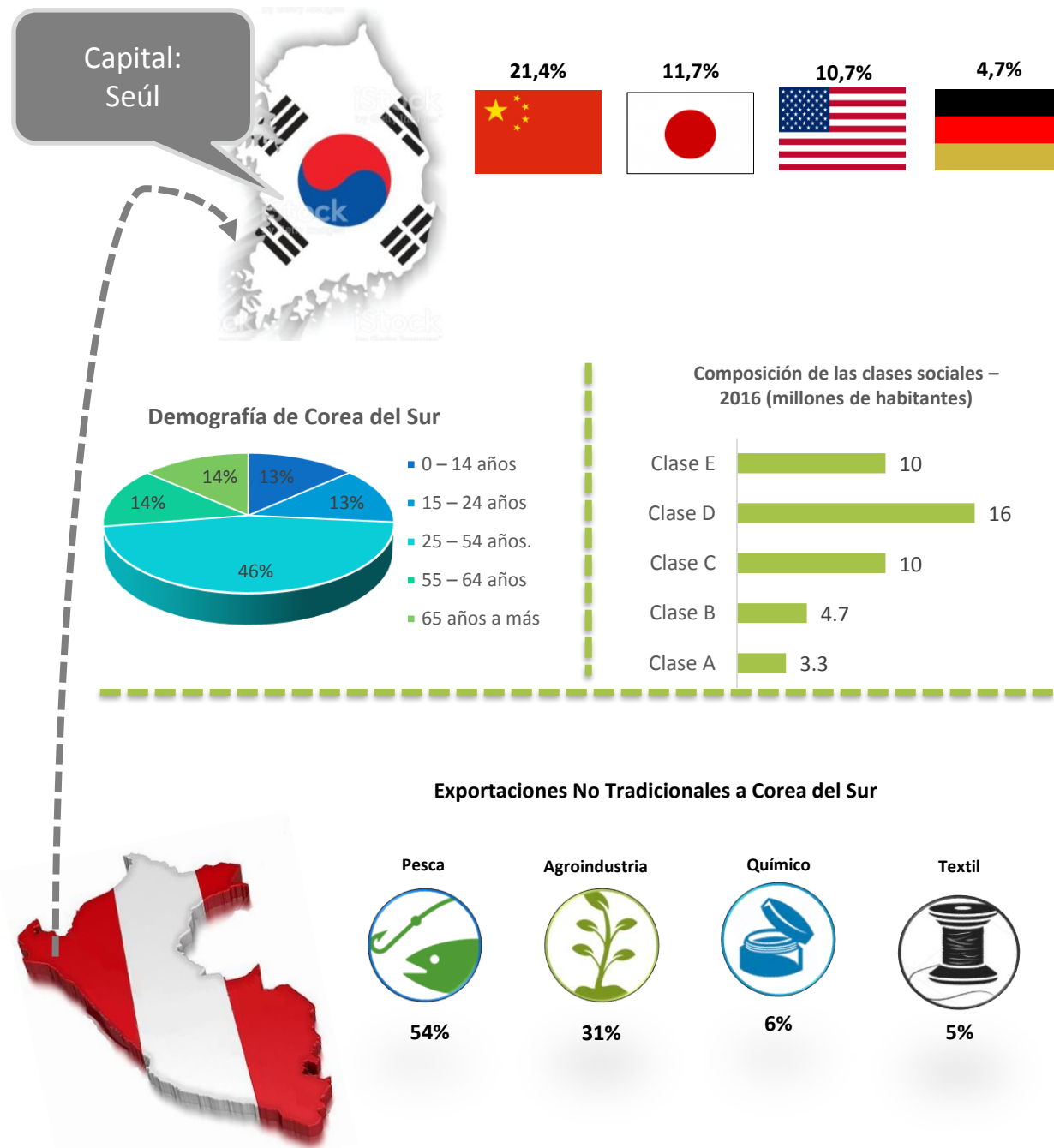
Moneda oficial: WON (KRW)



PBI per cápita (ppp) en USD: 37 947.84

Fuente: Fondo Monetario Internacional, World Economic Outlook Database, octubre 2017

- 13ra economía mundial
- 70% de su territorio es montañoso



República de Corea

Acuerdos en vigencia con países y/o grupos de países

- | | |
|-----------------------|-------------------|
| 1. Chile (2004) | 12. Nueva Zelanda |
| 2. Singapur | 13. Vietnam |
| 3. EFTA | 14. China |
| 4. ASEAN | 15. Colombia |
| 5. India | |
| 6. Unión Europea | |
| 7. Perú (2011) | |
| 8. Estados Unidos | |
| 9. Turquía | |
| 10. Australia | |
| 11. Canadá | |

En negociación con países y/o grupos de países

- | | |
|--------------|--------|
| 1. Ecuador | 6. GCC |
| 2. Israel | |
| 3. Indonesia | |
| 4. México | |
| 5. Japón | |

Acuerdos suscritos con países y/o grupos de países

1. Turquía (Trato Amplio)

Fuente: Comisión Europea

LOGÍSTICA, REQUERIMIENTOS, ACUERDOS COMERCIALES Y CULTURA DE NEGOCIO



Los coreanos son extremadamente directos, suelen preguntar varias veces para estar seguros del tema y son concisos.



Las reuniones de negocios deben ser solicitadas con 3 o 4 semanas de anticipación y se recomienda programar en los horarios de 10 a 12hrs, o entre las 14 a 16hrs.



El intercambio de la tarjeta personal es obligatorio y se debe entregar con la mano derecha o con las dos manos. En la cultura coreana, la forma como se trata a la tarjeta personal es un indicador de cómo será tratado.



Logistics Performance Index – LPI
puesto 24 de 160 países

PUERTO ORIGEN	PUERTO DESTINO	NAVIERA	FREC.	T/T	AGENTE
CLL	Busan	CSCL	Semanal	39 DÍAS	BROOM PERÚ
		CMA CGM		39 DÍAS	CMA CGM PERU SAC
		COSCO PERÚ		35 DÍAS	COSCO
		EVERGREEN		38 DÍAS	GREENANDES
		K-LINE		38 DÍAS	K-LINE
		MAERSK LINE		37 DÍAS	MAERSK PERU
		MOL		38 DÍAS	MOL PERU SAC
		MSC		37 DÍAS	MSC PERU
		HANJIN SHIPPING		39 DÍAS	TRANSTOTAL
CCNI	36 DÍAS	AGUNSA			

Fuente: <http://www.mapex.pe/rutasmaritimas/home>



LÍNEA AÉREA	TIPO	SERVICIOS	FREC.	T/V
KOREAN/LAN	Transporte regular	Percible, seco	2 veces por semana	2 DÍAS

Fuente: KOREAN AIR cargo.koreanair.com



Alimentos y Bebidas



Estructura de ventas

- 37% Supermercados
- 30% Hipermercados
- 10% Tiendas de conveniencia
- 8% tiendas on-line



Principales grupos

Grandes

CJ
CU (Family Mart)
Lotte
Costco

Online

Coupang
Wemakeprice
Ticker Monster

CARACTERISTICAS Y RECOMENDACIONES

Contar con página web en ingles con información relevante de la empresa y de sus productos.

Trato cara a cara con el importador. (asistir a ferias en Corea del Sur.)

Manipulación y procesamiento de alimentos deben ser inocuos.

Envío de muestras es necesario para avanzar las negociaciones.

Hojas técnicas de productos (procesados)

Alimentos frescos: pasar inspección ante SENASA de los campos de cultivo y plantas de procesamiento. Manejar el proceso logístico de envío tanto por vía área como marítima.

Alimentos procesados; informarse de la regulación coreana (certificaciones, registro anticipado, etiquetado, límites máximos de residuos, etc.)



Prendas de vestir



ANÁLISIS COMERCIAL

- Industria muy desarrollada en confecciones, integrada desde la fabricación de prendas hasta la comercialización.
- Grandes empresas que cuentan con fábricas en Centro América, México y el Sudeste Asiático. Perú es proveedor principalmente de materias primas (hilo de alpaca en su mayoría).
- Líder en moda en Asia. (Gracias a sus novelas y los grupos de K-pop que difunden sus diseños).
- Alta proporción de venta a través del canal on-line. Compras a través de celulares es el favorito entre los jóvenes.
- Fuerte competencia entre marcas locales con extranjeras: SPAO, 8seconds, TOPTEN vs Uniqlo, H&M, Zara, North Face, etc.

CARACTERÍSTICAS Y RECOMENDACIONES

Diseño étnico en prendas de alpaca no tiene acogida. Es necesario adaptar la oferta peruana a los gustos locales. Preferencia del consumidor: chompas largas y abiertas, sacos y abrigos. No estilan el uso de chompas cerradas.

Se recomienda la mezcla de alpaca con fibras sintéticas que abaraten el costo final de sacos y abrigos.

Accesorios como chalinas y guantes son productos a considerar por el crudo invierno.

Recomendable trabajar con un socio local para que se encargue de la distribución.

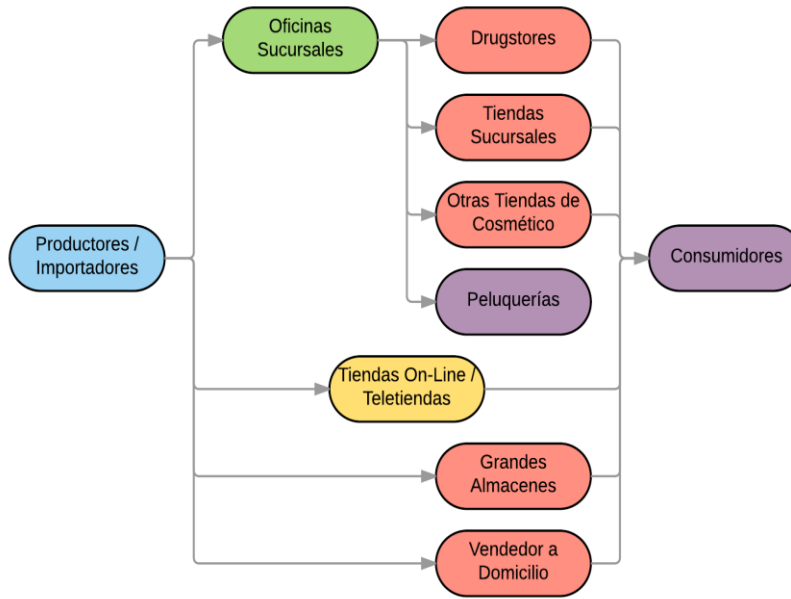
Manufacturas Diversas (Industria Cosmética)



ANÁLISIS COMERCIAL



Estructura de la distribución



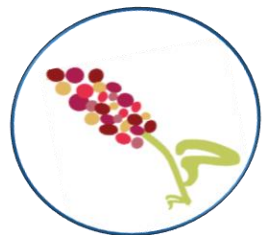
CARACTERÍSTICAS Y RECOMENDACIONES

Los productos naturales y aceites esenciales peruanos son insumos con potencial para la industria coreana de cosméticos

Visitar las ferias del sector cosméticos que se organizan en Corea.

Comenzar por ofrecer productos naturales o productos finales cuyos ingredientes cuenten con estudios científicos de respaldo.

República
de Corea



Quinoa



Café Especial



Mango (Fresco y Congelado)



Pota



Prendas de Alpaca



Prendas de Algodón



Franquicia Gastronómica

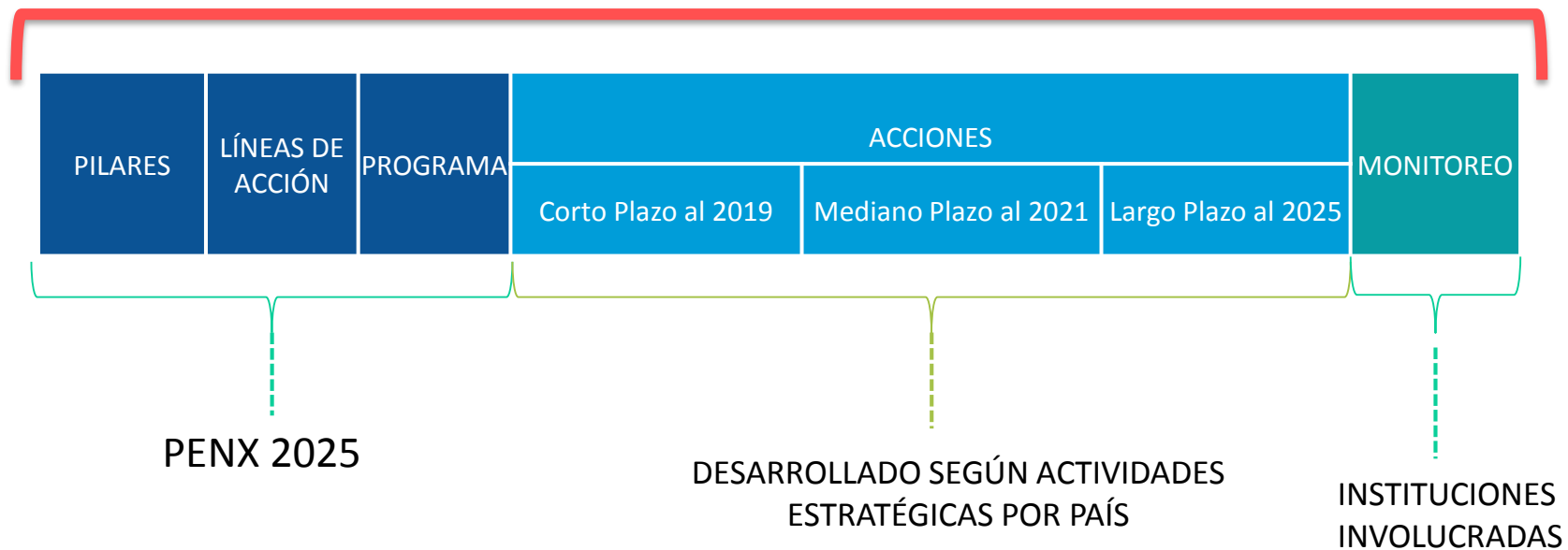
PRODUCTOS PRIORIZADOS

Principales ferias

Sector	Feria	Lugar	Fecha	Enlace
Alimentos	Seoul Food	Ilsean	Mayo	www.seoulfood.or.kr/
Alimentos	Busan International Seafood & Fisheries Expo (bisfe)	Busan	Octubre	www.bisfe.com/
Alimentos	Seúl Café show	Seúl	Noviembre	www.cafeshow.com/
Alimentos	Food Week Korea	Seúl	Octubre	www.koreafoodweek.com/
Alimentos	Sweet Korea (Dessert & Fancy Food Festival)	Goyang	Marzo	www.sweetkorea.kr/
Cosméticos	K-Beauty & Cosmetic Show	Incheon	Junio	www.beauticoshow.co.kr/
Vestimenta	Preview in Daegu	Daegu	Marzo	www.previewin.com/



PLAN DE ACCIÓN



Presentación del PDM Corea del Sur

Gustavo Bedoya

gbedoya@mincetur.gob.pe

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Seminario Miércoles del Exportador – PromPerú

18 de abril de 2018

Lima, Perú



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Viceministerio
de Comercio Exterior

Presentación del PDM Chile

Adderlyn Ayllón Aliaga

aayllon@mincetur.gob.pe / tel.: 513-6100 (1233)

Seminario Miércoles del Exportador – PromPerú

18 de abril de 2018

Lima, Perú



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Viceministerio
de Comercio Exterior

Contenido

- ❖ **INFORMACIÓN GENERAL Y ESTADÍSTICAS**
- ❖ **LOGÍSTICA, REQUERIMIENTOS, ACUERDOS COMERCIALES Y CULTURA DE NEGOCIO**
- ❖ **ANÁLISIS COMERCIAL**
- ❖ **OPORTUNIDADES COMERCIALES**
- ❖ **PLAN DE ACCIÓN**

Chile



18 millones de habitantes



PBI (ppp) en USD miles de millones: 455,94



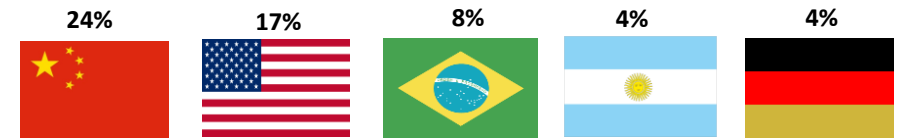
Moneda oficial: Peso chileno (CLP)



PBI per cápita (ppp) en USD: 24 796,89

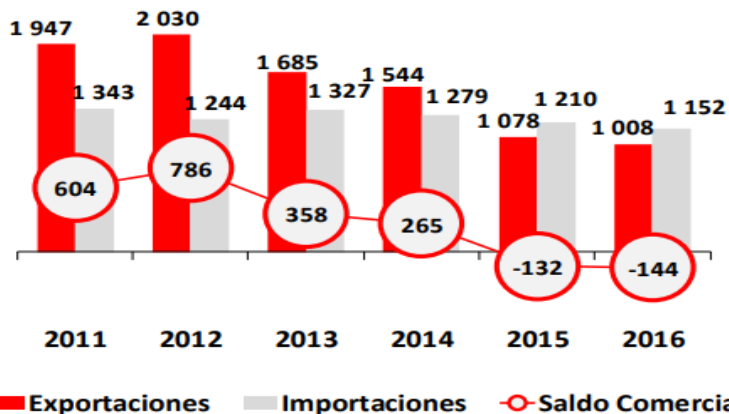
Fuente: Fondo Monetario Internacional, World Economic Outlook Database, octubre 2017

Compuesta por 15 regiones: Región Metropolitana (46%), Antofagasta, Valparaíso (ambos con 9%), Bío Bío (8%)



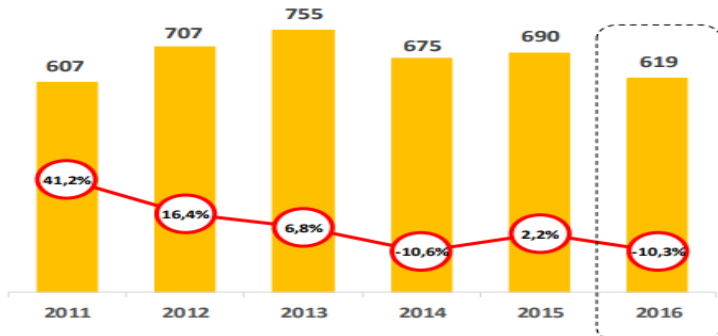
INFORMACIÓN GENERAL Y ESTADÍSTICAS

Comercio Exterior Perú – Chile (USD millones)



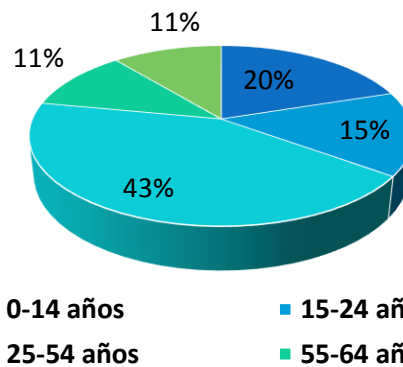
Fuente: SUNAT/Elaboración: VMCE

Exportaciones no tradicionales de Perú hacia Chile (USD millones)



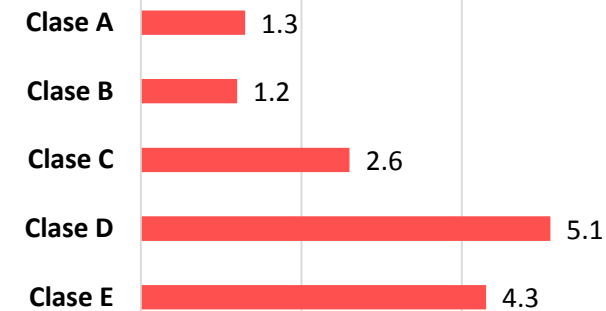
* Var% respecto al periodo anterior
Fuente: SUNAT/Elaboración: VMCE

Demografía por edad (% de habitantes)



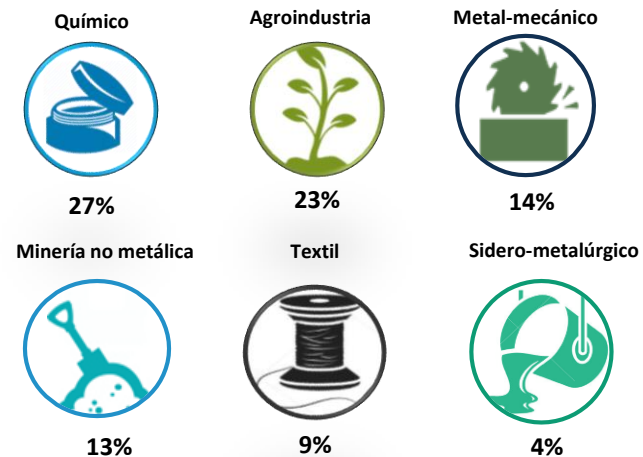
Fuente: CIA, INE de Chile

Clases socioeconómicas (millones de habitantes)



Fuente: Euromonitor Internacional

Exportaciones No Tradicionales a Chile



Chile

Acuerdos en vigencia con países y/o grupos de países

1. Bolivia
2. Cuba
3. Ecuador
4. India
5. Mercosur
6. Perú
7. Venezuela
8. Australia
9. Canadá
10. Centroamérica
11. China
12. Colombia
13. Corea del Sur
14. EFTA
15. Estados Unidos
16. Hong Kong
17. Malasia
18. México
19. Panamá
20. Tailandia
21. Turquía
22. Vietnam
23. Japón
24. P 4
25. Unión Europea
26. Alianza del Pacífico

En negociación con países y/o grupos de países

1. Brasil
2. Corea del Sur*
3. Indonesia
4. Unión Europea*

Acuerdos suscritos con países y/o grupos de países

1. Uruguay
2. Canadá*
3. Argentina
4. China*

Fuente: Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales de Chile (DIRECON)

LOGÍSTICA, REQUERIMIENTOS, ACUERDOS COMERCIALES Y CULTURA DE NEGOCIO



El empresario chileno es hábil en los negocios, de postura estricta y centrada, orientada a concertar acuerdos de mediano y largo plazo.



Es relevante el valor de la puntualidad, formalidad (protocolos), las relaciones personales y confianza en Chile.



Al negociar, suelen manifestar abiertamente su posición (positiva o negativa) y/o cuestionamientos.

REQUERIMIENTOS - CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO



Logistics Performance Index – LPI puesto 46 de 160 países

83% Principales puertos de ingreso



San Antonio
Valparaíso
Mejillones
Iquique

14%



Principales terminales de ingreso

Arica
Iquique
Antofagasta

3%



Principales aeropuertos de ingreso

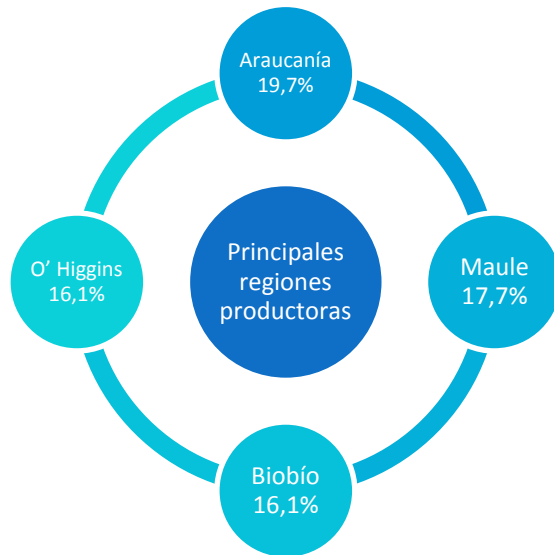
Aeropuerto internacional de Santiago

PUERTO ORIGEN	PUERTO DESTINO	NAVIERA	FREC.	T/T	AGENTE
CLL	San Antonio	CSAV	Semanal	4-6 días	CNP
		Hamburg Sud	Semanal	4-6 días	Cosmos
		Evergreen	Semanal	6 días	GreenAndes
		MSC	Semanal	4-5 días	MSC Perú
		Maersk Line	Semanal	4 días	Maersk Perú
		Cosco Perú	Semanal	4 días	Cosco

Fuente: <http://www.mapex.pe/rutasmaritimas/home>



Alimentos y bebidas



El 2016, el "Gasto promedio mensual en frutas y hortalizas" fue de **USD 46**

ANÁLISIS COMERCIAL



Canales de distribución

- Importador / distribuidor
- Mayorista (centrales de abasto)
- Distribuidores especializados
- Supermercados, tiendas de descuento, tiendas de conveniencia
- Tiendas especializadas
- Tiendas de barrio (incl. mercados municipales)
- Tiendas en Línea
- HORECA



Volumen de ventas

- Venta total del sector: USD 37,5 mil millones
- Ventas anuales en supermercados: USD 15 mil millones

Tendencias del mercado

- ★ Mayor consumo de manzana, plátano, uva, palta, aceite de oliva, lácteos, carne de cerdo y pollo.
- ↗ Las principales razones de su incremento son productos de calidad (43%) y naturales o ecológicos (49%).



Principales grupos

Supermercados	Importadores
Walmart – Líder	Adelco
Cencosud – Jumbo	ICB
SMU – Unimarc	Bidfood
Falabella - Tottus	
Centrales de abasto	
Central Lo Valledor	
Feria mayorista La Calera	
Terminal La Palmera de La Serena	



Segmento de mercado

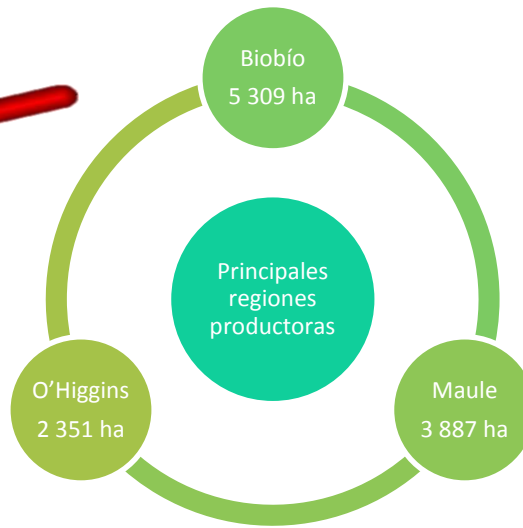
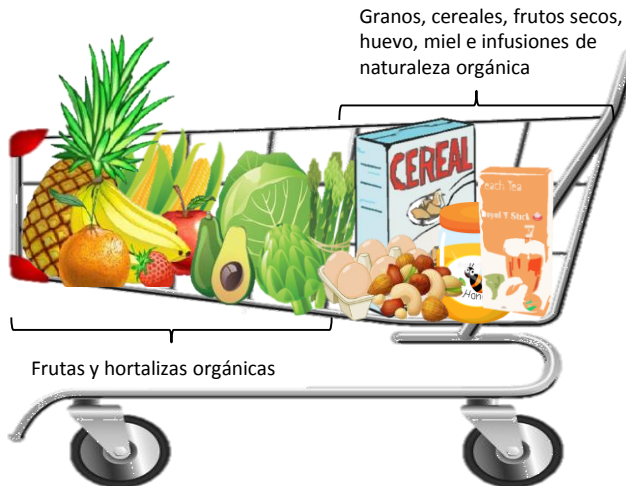
125 359 puntos de venta minorista de alimentos y bebidas

- 51 % Supermercados
- 16% Tiendas especializadas
- 11% Tiendas de barrio
- 7% Tiendas de descuento



Alimentos orgánicos

El consumidor chileno adquiere...



El 2016, el "Gasto promedio mensual en alimentos orgánicos" varía entre **USD 38,2 - USD 76,3**

ANÁLISIS COMERCIAL



Canales de distribución

- Importador / distribuidor
- Mayorista (mercados)
- Distribuidores especializados
- Supermercados
- Tiendas especializadas (orgánicas)
- Ferias libres orgánicas
- Tiendas independientes (incl. almacenes de barrio)
- Tiendas en Línea
- HORECAS "verdes"



Volumen de ventas

- Venta total de alimentos saludables: USD 3,4 mil millones
- % de las ventas de supermercados: <1% ≡ USD 150 millones



Comercio Internacional

Valor importado USD 16 millones Valor exportado USD 266 millones

Desde Perú, Chile importa:

frutas, hortalizas y cereales de naturaleza orgánica, especialmente palta, cebolla, pimiento, aceite de oliva virgen y quinoa.



Principales grupos

Ferias orgánicas	Importadores
Mercado orgánico Ecoferia de La Reina Mercado Sano	Nuevo Hogar Healthy Food Foodies
Tiendas especializadas	
Aldea Nativa Planta Maestra Luki	



Segmento de mercado

800 puntos de venta minorista de alimentos y bebidas

Top 3 de los canales de comercialización

- Tiendas especializadas
- Ferias libres
- Tiendas independientes

Estrato alto y medio: ABC1 y C2

El consumo de Chile se concentra en la Región Metropolitana de Santiago

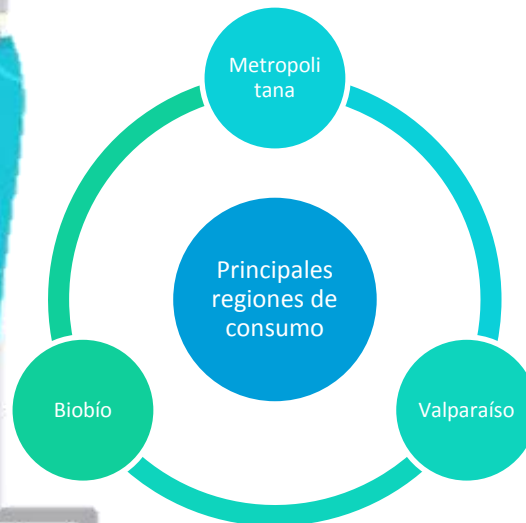
Demandado con mayor frecuencia por las mujeres con un estilo de vida saludable y el verse bien.

Textil y Prendas de vestir



La industria local está orientada al mercado interno,; importan los insumos y tercerizan la producción en Asia y Colombia (prendas interiores).
Chile, gran escaparate de Sudamérica, alberga a grandes minoristas internacionales.

Prevalece la comercialización de prendas de vestir importadas sobre las nacionales.



El 2016, el "Gasto promedio mensual de la familia en prendas vestir" varía entre **USD 44,3 - USD 118,2**

ANÁLISIS COMERCIAL



Canales de distribución

- Importador / distribuidor
- Mayorista
- Tiendas por departamento
- Multi-tiendas
- Supermercados
- Grandes tiendas
- Tiendas de descuento / Almacenes
- Tiendas independientes / Propias (boutiques)
- Venta directa (catálogos, otros)
- Tiendas en línea



Principales grupos

Empresa	Nro. de marcas	Algunas marcas propias / tradicionales (licencias)
Falabella	25	Elle, Basement, Sybilla, Yamp
Paris	15	Alaniz, Opposite, Umbrale, Minitribu
Ripley	18	Index, Marquis, Trucco, Baby harvest
Eurofashion	11 (licencias)	Women' secret, Top man, American Eagle, Umbrale kids



Volumen de ventas

- Venta total de textiles, prendas de vestir, calzado y art. de cuero: USD 3,5 mil millones
- Ventas anuales de la industria local: USD 12,1 millones



Comercio Internacional

Valor importado: USD 4,0 mil millones
Valor exportado: USD 517 millones

Desde Perú, Chile importa: t-shirts, prendas para bebés (ambos de punto de algodón); suéteres, vestidos, faldas, abrigos y chaquetones (de algodón y otros materiales).



Segmento de mercado

- Principales canales de comercialización por estrato
- Alto: Grandes tiendas, Tiendas por departamento, Tiendas independientes, Tiendas en línea
 - Medio: Multi-tiendas, Tiendas por departamento, Tiendas de descuento, Supermercados
- El consumo de Chile se concentra en la capital Santiago de Chile.
- Demandan **50** prendas nuevas al año

Chile

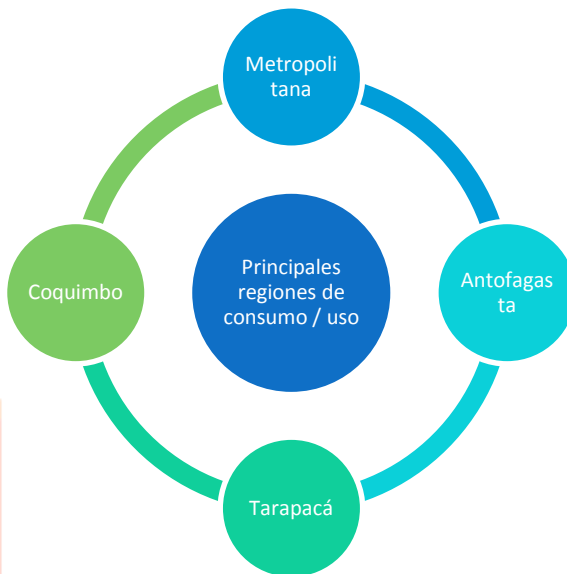
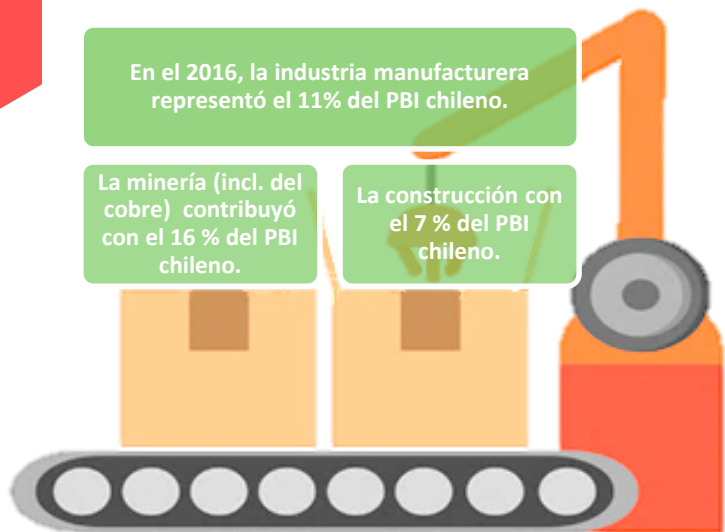


Manufacturas diversas

En el 2016, la industria manufacturera representó el 11% del PBI chileno.

La minería (incl. del cobre) contribuyó con el 16 % del PBI chileno.

La construcción con el 7 % del PBI chileno.



...tiene el **potencial para desarrollar negocios** en los subsectores de Chile:

- Productos para el sector minero (Proveedores a la minería).**
- Envases, embalajes y artículos de plásticos.**
- Materiales y acabados para la construcción.**

ANÁLISIS COMERCIAL



Canales de distribución



Importador
Distribuidor /
Representante
Constructora
Retail



Importador
Representante
/ Distribuidor



Representante
Ferretería
Centro de almacén
Empresa de servicio de
mantenimiento
Contratista constructora



Volumen de ventas



Ingresos de la industria de plásticos:
USD 3,8 mil millones.



Ventas de la industria de materiales y
acabados para la construcción:
USD 9 - USD 10 mil millones por año, aprox.



Ingresos de los proveedores a la minería:
USD 4 mil millones.
"El 90% de las firmas instaladas en Chile son
nacionales"



Principales grupos

Proveedores a la minería

Komatsu Chile S.A.
Sepro Mineral
Incom
Famesa

Envases y embalajes de plástico

Empresas Carozzi S.A.
Electro Andia Ltda.
3 M Chile
Beiersdorf S A

Materiales y acabados para la construcción

Construmart S.A. / Sodimac S.A.
Codelpa
Importadora BS S.A.



Segmento de mercado

34% Empresas de serv. de transporte
30% Equipos y provisiones
27% Contratistas
"Más del 70% de las compañías se ubican en la Región Metropolitana".

61 % Envases de plásticos
17% Envases de metal
12% Envases de papel y cartón

27% Tiendas retail
17% Ventas de empresas
14% Asociación de ferreteros



Chile

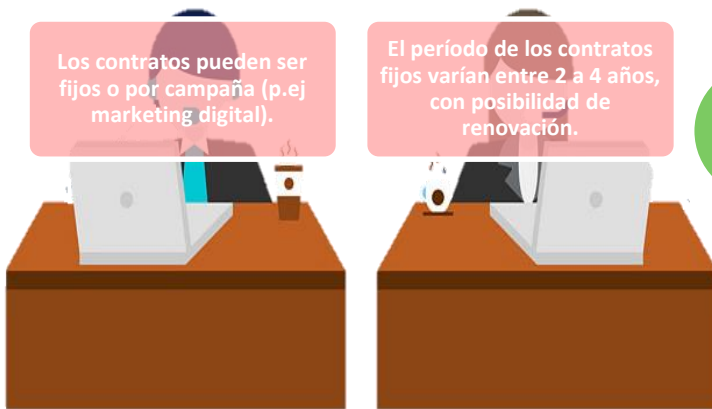


Servicios

Las contrataciones de servicios generalmente se realizan mediante licitaciones públicas.

Los contratos pueden ser fijos o por campaña (p.ej marketing digital).

El período de los contratos fijos varían entre 2 a 4 años, con posibilidad de renovación.



...tiene el **potencial para aprovechar las oportunidades** en los subsectores de servicios de Chile, como:

Call Center Editoriales

Marketing digital Desarrollo de software



ANÁLISIS COMERCIAL



Canales de distribución



- Canal en línea (redes sociales, sitios web, directorios web, mailing, otros)
- Canal tradicional (venta directa o reuniones de presentación, telemarketing, otros)

Canal en línea

Canal tradicional (prensa especializada, venta directa, SMS o mensajes directos geolocalizados, otros)



- Canal en línea (incl. catálogos digitales)
- Canal tradicional / físico (locales de venta o stands, venta directa, representantes, otros)

- Canal en línea (incl. conecta. en la nube)
- Canal tradicional / físico (tiendas especializadas, venta directa)



Volumen de ventas



Ventas de Call Center: USD 362 millones
"El 42% de call centers se externalizan, 30% en Chile y 12% en Perú y Colombia"



USD 8 millones de inversión en TIC (incl. IoT, Cloud computing y Big Data)
"Cuenta con más de 27 millones de celulares"



USD 161 millones de inversión en publicidad online (marketing digital)
"La inversión publicitaria digital per cápita es de USD 9 millones"



Total de textos bibliográficos registrados: 7 234 títulos en el 2016
"En Chile, los textos escolares cuestan entre USD 37 a USD 75"



Principales grupos

Editoriales

Ediciones UDP
Zig-zag
Universitaria

Call center

DTS
Synergo
Unisono

Marketing digital

Digitaria
Digital Meat
Radar

Software

Sonda
Synopsis
Coasin



Segmento de mercado

El acceso a internet en el hogar es superior en el estrato alto (83%)

- Firmas nacionales → Estrato alto
- Firmas extranjeras → Estrato medio y bajo

80% importados
20% nacionales



Tendencias del mercado



Se espera que al cierre del año 2017, el 65% de los chilenos haya comprado por e-commerce.

Se prevé mayor uso del marketing digital, ya que el cliente está cada vez más digitalizado.



Chile



Piña

OPORTUNIDADES
COMERCIALES

Formas de
presentación



Producto: piña fresca
entera
Precio: USD 1,8 – USD 2,3
La unidad



Producto: Piña en trozos
congelados (cubitos IQF)
Precio: USD 3,5 – USD 3,8
500 g



Producto: pulpa de piña
congelada
Precio: USD 2,8 – USD 3,2
333 g



Producto: conserva de piña en
trozos en almíbar
Precio: USD 1,8 – USD 2,3
565 g



Producto: jalea de piña
Precio: USD 0,4 – USD 0,5
110 g – 120g



Estadística

2016

Importaciones en CIF
PA 0804.30.00

USD 32 millones



Tendencias del mercado



Fruta tropical, cuya demanda se encuentra
en ascenso.



Crecimiento en el consumo de piña,
promovido por el Ministerio de Salud de
Chile



Canal habitual de la piña congelada y
derivados: supermercados (importac. direct.)
Canal habitual de la piña en conserva: tiendas
minoristas y mercado regular.



Formas de consumo y usos

- Piña entera fresca
- Piña pelada y trozada lista para
consumir (congelada)
- Piñas en cubos IQF
- Piñas en conserva (con almíbar)
- Bebidas a base de piña
- Como ingredientes en ensaladas
de frutas



Factores competitivos

Importador
neto de piña



Buena relación
calidad y precio

Factor distancia = mayor conservación
de la fruta



Principales competidores
de América Latina



Cadena de valor

Piña
peruana

Industria de
alimentos: pulpa de
piña, en almíbar, jugos,
otros

[Aconcagua
Foods](#)
[Dole](#)
[Pentzke](#)

Dato: las piñas demandadas
son de menor calibre que las
que se destinan para la
venta en fresco.

Chile



Quinua

OPORTUNIDADES
COMERCIALES

Formas de
presentación



Producto: quinua con verduras lista para consumir
Precio: USD 3,0 – USD 4,0
150 g



Producto: harina de quinua
Precio: USD 7,6 – USD 8,3
400 g



Producto: galletas de quinua
Precio: USD 4,2 – USD 6,0
180 g



Producto: avena con quinua
Precio: USD 3,0
600 g



Producto: pasta de quinua con pimienta
Precio: USD 3,3
235 g



Estadística

2016

Importaciones en CIF
PA 1008.50.10 / 1008.50.90

USD 1,5 millones



Tendencias del mercado



Superfood, alimentos saludables y naturales.



Se ha posicionado en los supermercados y tiendas especializadas



Los meses de mayor demanda: agosto y septiembre
Los meses de menor demanda: enero y febrero



Formas de consumo y usos

Consumo per cápita nacional y de la capital: 20 g y 100 g.

Como ingrediente en:

- Ensaladas
- Comidas vegetarianas
- Panadería, repostería, confitería
- Moliendas
- Barras energéticas, entre otros



Factores competitivos

+ valor agregado
Valor cultural, étnico y de origen
Responsabilidad social y ambientalmente (comercio justo)



Principal proveedor



Principal competidor de Sudamérica



Cadena de valor

Quinua peruana (ingrediente)

Industria de alimentos saludables: pastas, snacks y cereales para desayuno, papillas para bebés, bebidas (incl. cervezas)

Gastronomía

Marcas: Carozzi, Vivo, entre otros

Carozzi
Ecovida
Terrium

Retailers

Chile



Repuestos para maquinarias y/o equipos mineros

OPORTUNIDADES
COMERCIALES

Formas de presentación



Producto: Zapatas orugas de acero
Precio: USD 20 – USD 50
Caja



Producto: barras de acero
Precio: USD 23 – USD 32
Cajón



Producto: accionamiento hidráulico
Precio: USD 34 – USD 386
Unidad



Producto: Tambor de metal común
Precio: USD 86 – USD 105
Unidad



Producto: barra de acero para máquina de perforación (1), cunas de acero (2), diente de metal común (3)
Precio: USD 13 – USD 61
(1), USD 8 – USD 19 (2), USD 9 – USD 87 (3)
Caja



Importaciones en CIF
PA 8431.49.90

USD 201,8 millones



Tendencias del mercado

Crecimiento en la compra de piezas hechos a medida, armados por los propios proveedores.



Formas de consumo y usos

Demandando directamente por las compañías mineras o indirectamente por contratistas o subcontratistas (vía licitaciones).

Reposición de repuestos para máquinas y equipos en las medianas mineras.



Factores competitivos

Ubicación cercana

Certificación ISO 9000 y BPM



Principales competidores internacionales



Cadena de valor

Repuestos peruanos

Mediana Minería
Zapatas, balde cargador, caja de transmisión originales y a medida.

Komatsu

Proveedores

Chile



Insumos médicos descartables

OPORTUNIDADES
COMERCIALES

Formas de
presentación



Producto: guantes descartables
Precio: USD 4,5
Caja de 100 unidades



Producto: guantes descartables
Precio: USD 4,5
Bolsa de 50 pares



Producto: gorro descartable
Precio: USD 22,5 / USD 45,0
Bolsa de 100 unidades
Cajas con 40 dispensadoras (50 unidades por dispensador)



Producto: mascarilla descartable
Precio: USD 2,0 – USD 2,2
Caja de 50 unidades



Producto: Bata quirúrgica
Precio: USD 99,0
Caja de 40 unidades



Estadística

2016

Importaciones en
CIF

PA 6307.90.00 USD 38,1 millones

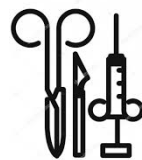
PA 3926.20.00 USD 27,8 millones

PA 6505.00.00 USD 24,4 millones



Tendencias
del mercado

La importación de dispositivos médicos se mantiene en alza, considerando que la producción nacional es mínima y la reciente instalación de Renolit Medical (2017).



Formas de
consumo y usos



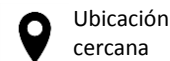
Canales de comercialización: distribuidores, tiendas especializadas y licitaciones.



Orientados a la reabastecimiento de los proveedores y distribuidores de insumos médicos a los centros de salud de Chile.



Factores
competitivos



Ubicación cercana



Certificación ISO 9000 y BPM



Principales competidores de América Latina



Cadena de valor

Insumos médicos

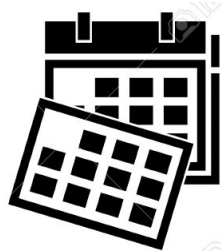
Sector Salud y Proveedores especializados

guantes de limpieza médica, delantales, catéteres, bragas desechables, mascarillas, cubre zapatos y otros

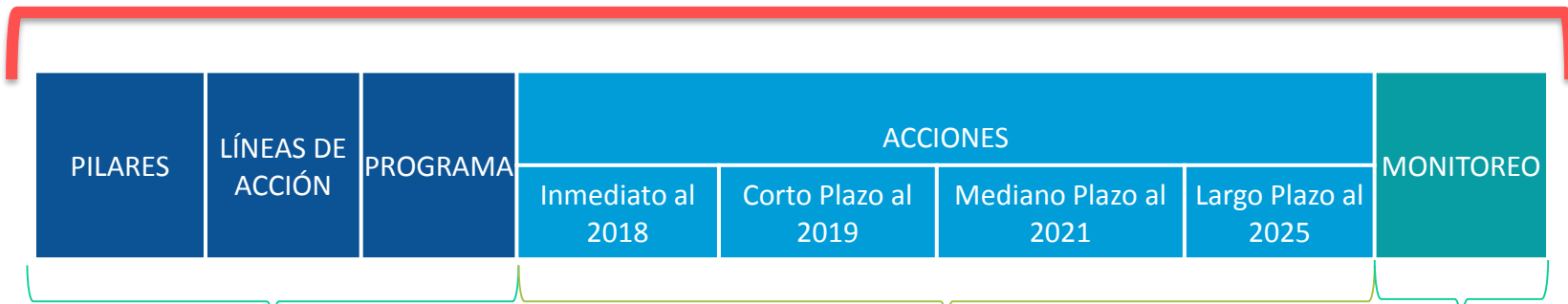
Nipro

Proveedores

Chile



PLAN DE ACCIÓN



PENX 2025

DESARROLLADO SEGÚN ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS POR PAÍS

INSTITUCIONES INVOLUCRADAS



Listado de ferias

2019

→ Ferias comerciales en Chile

→ Expomin, PMA Fruittrade Latin America

Fuentes de información

Presentación del PDM Chile

Adderlyn Ayllón Aliaga

aayllon@mincetur.gob.pe / tel.: 513-6100 (1233)

Seminario Miércoles del Exportador – PromPerú

18 de abril de 2018

Lima, Perú



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

Viceministerio
de Comercio Exterior