

China y Japón:

Oportunidades para Exportar Productos Peruanos

Lic. Javier Rebatta Nieto

Inteligencia de Mercados

www.prompex.gob.pe/alertagim

gim@prompex.gob.pe

Abril 2007

Introducción

- ✓ El mercado asiático reúne a más de 50 países con cerca de 4 mil millones de habitantes (150 veces el Perú).
- ✓ Reúne una gran variedad de diversidad de creencias religiosas y políticas que muchas veces los enfrenta.
- ✓ Las grandes zonas que se pueden identificar son las siguientes: sudeste asiático de gran desarrollo, Asia central y oriente medio.

Mapa de Asia



TABLA 1.2

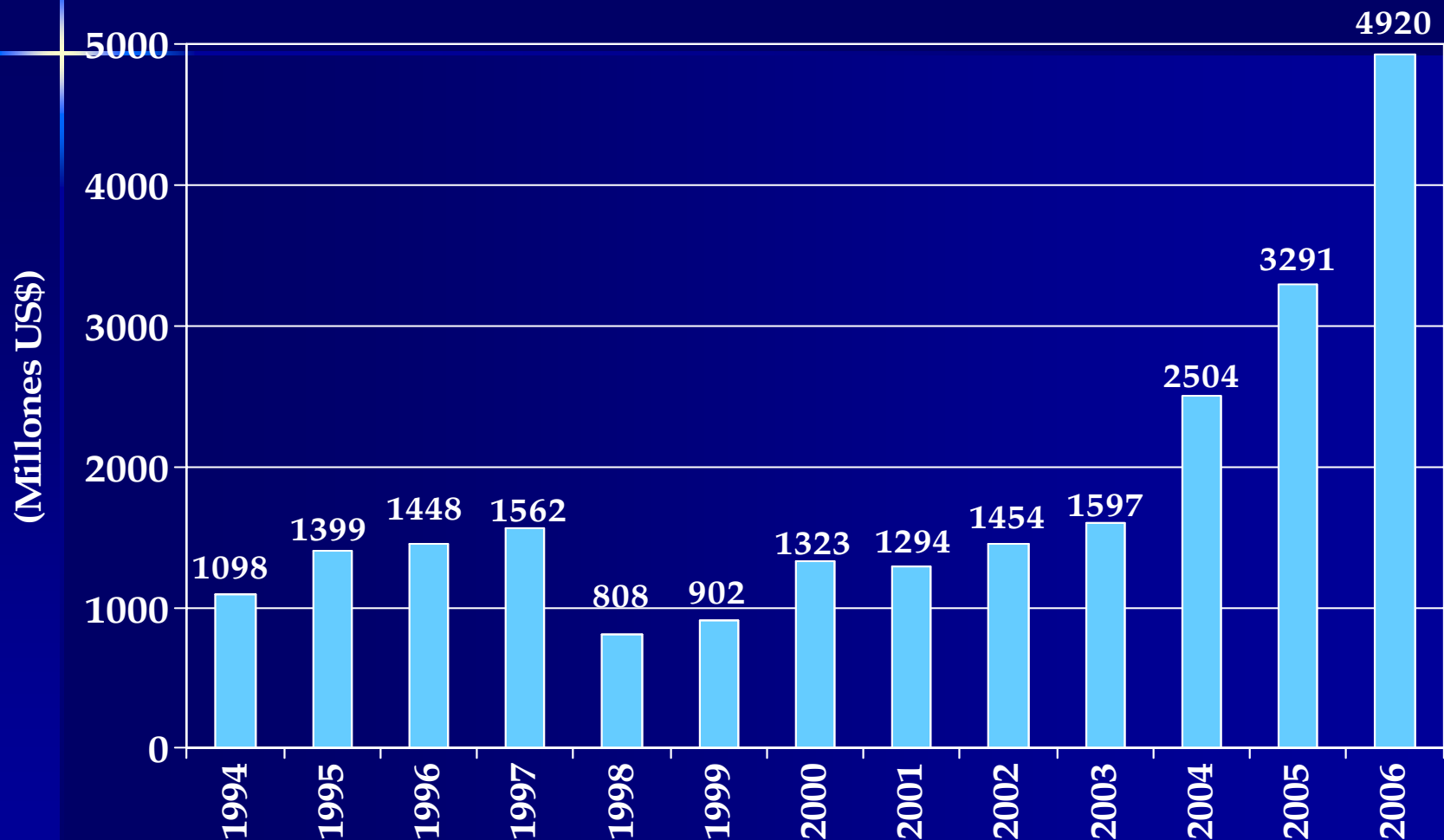
20 mejores economías en términos de la facilidad para hacer negocios

1	Nueva Zelanda	11	Suiza
2	Estados Unidos	12	Dinamarca
3	Singapur	13	Holanda
4	Hong Kong, China	14	Finlandia
5	Australia	15	Irlanda
6	Noruega	16	Bélgica
7	Reino Unido	17	Lituania
8	Canadá	18	Eslovaquia
9	Suecia	19	Botswana
10	Japón	20	Tailandia

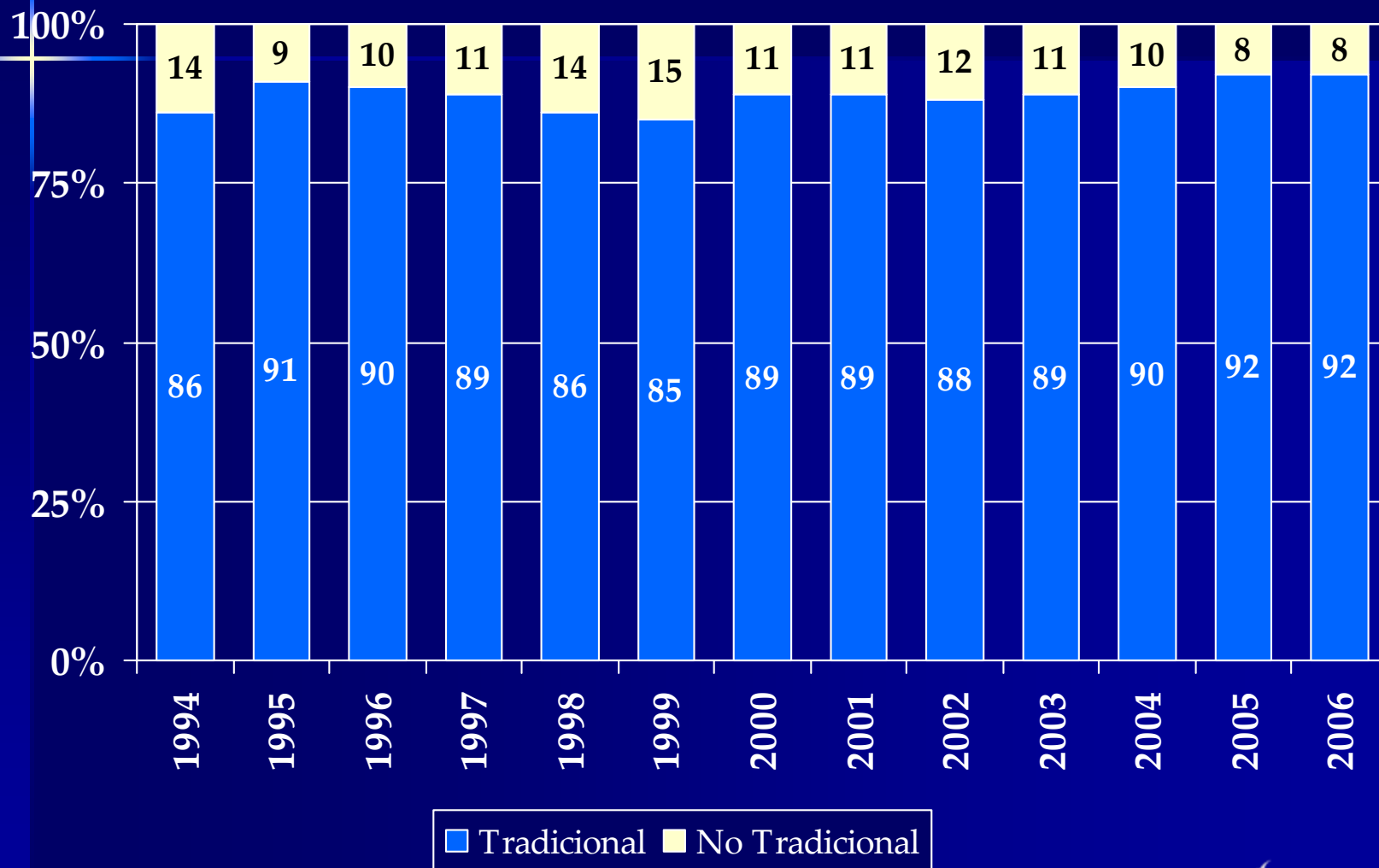
Nota: La medida de la facilidad para hacer negocios es un promedio simple de la clasificación del país en cada una de las 7 áreas de regulación de los negocios y protección de los derechos de propiedad medidas en *Doing Business in 2005*.

Fuente: Base de datos de *Doing Business*.

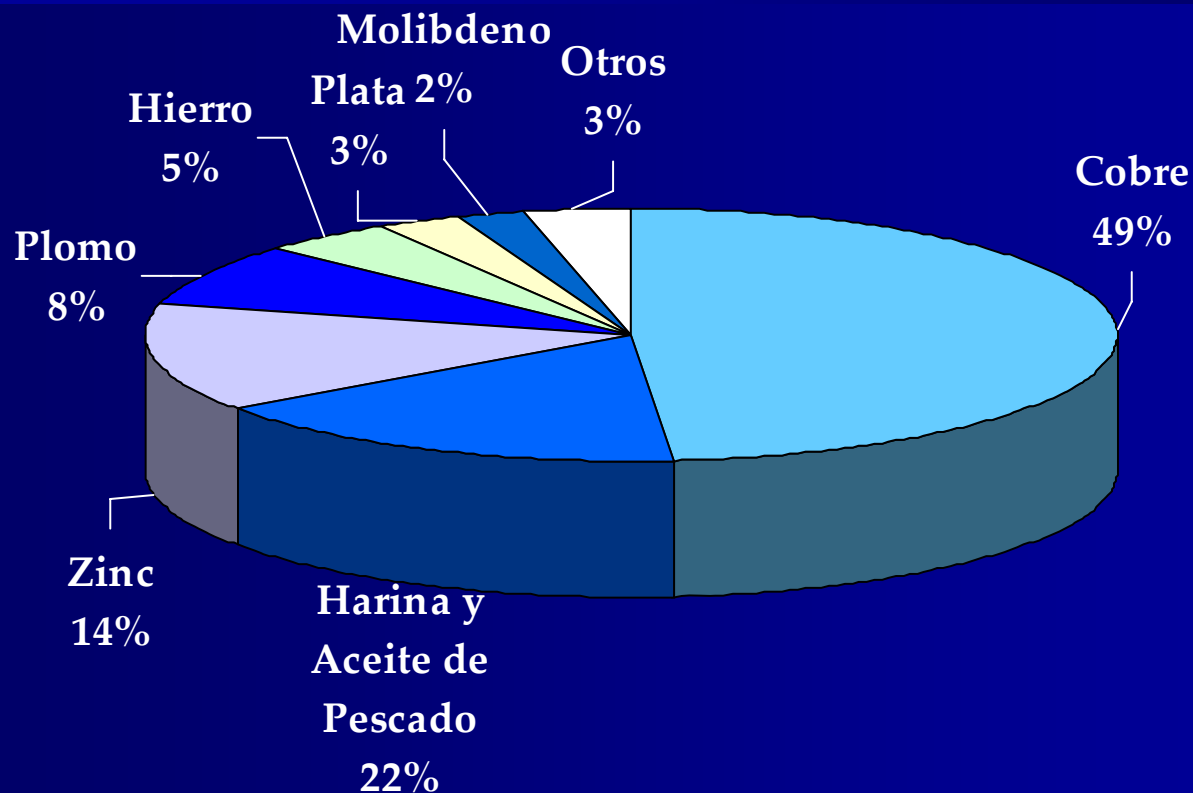
Evolución de Exportaciones Peruanas al Mercado Asiático.



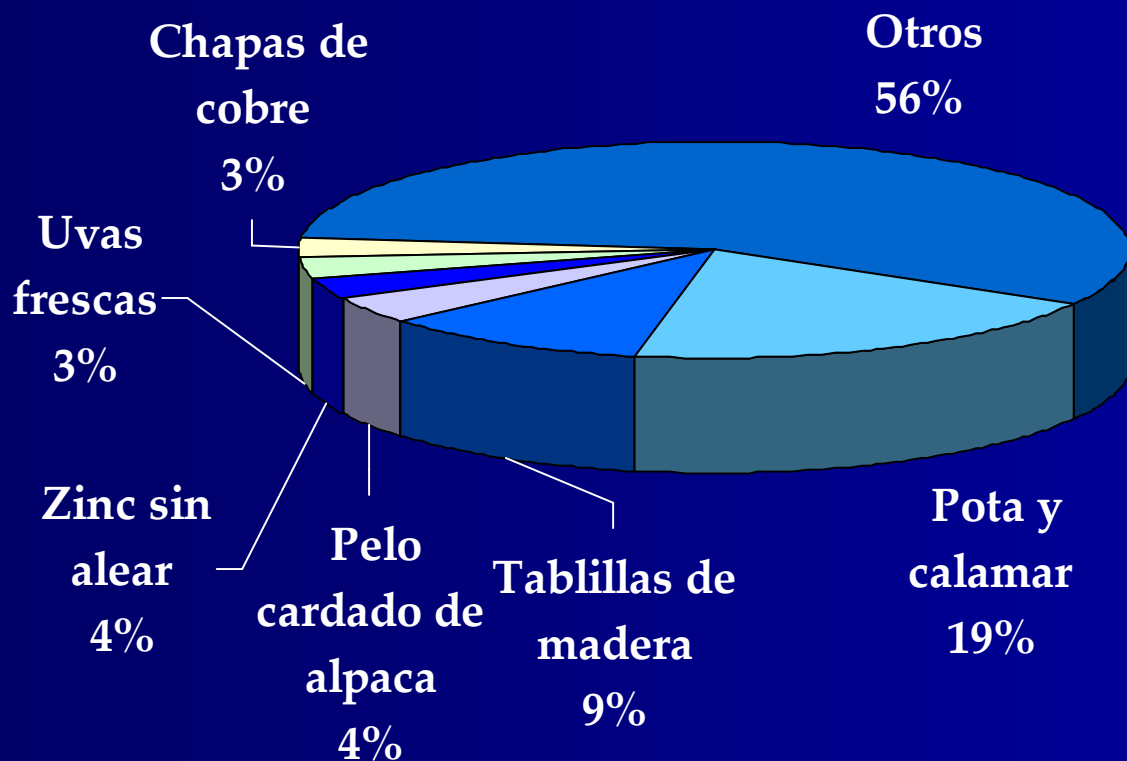
Exportaciones Peruanas según Tipo de Producto al Mercado Asiático



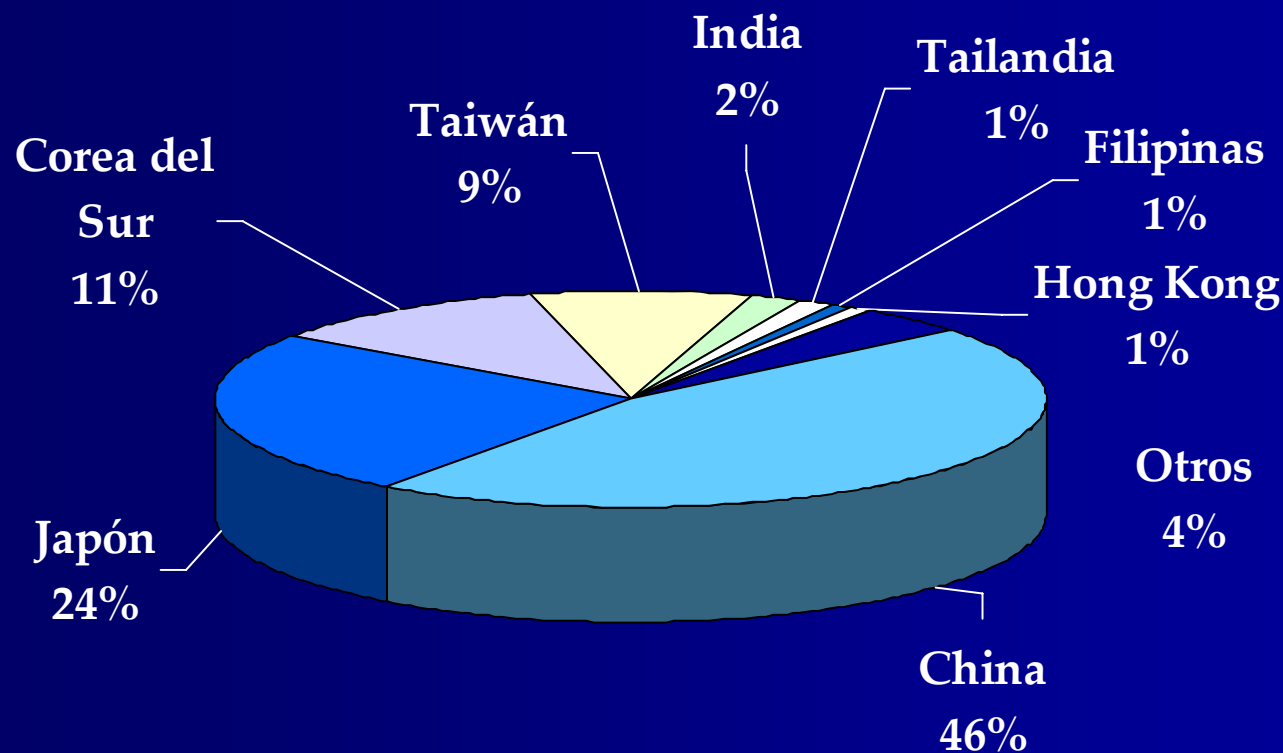
Principales Productos Tradicionales Exportados a Asia 2006.



Principales Productos No Tradicionales Exportadas a Asia 2006



Principales Mercados Destino del Perú en Asia 2006



Mercado Asiático

Normas de protocolo

- ✓ Debe saludarse con un apretón de manos y evitarse abrazos, besos y palmadas.
- ✓ Las tarjetas de presentación deben ser por lo menos en inglés.
- ✓ Se les debe llamar por el apellido precedido por el título.
- ✓ Son mayormente formales y protocolares. La persona de mayor rango entra primero a la reunión y presenta a los demás miembros.
- ✓ No se debe hablar de política y de otros países con quien se pueda tener conflictos.
- ✓ Si se entrega un regalo debe dejarse en claro que es a nombre de la empresa. No se debe abrir delante de quien lo entrega.

Mercado Asiático

Estrategias de Negociación

- ✓ Tienen la fama de ser unos de los mejores negociadores del mundo. Respaldo de potencial de compra y crecimiento económico.
- ✓ Ejecutivos con preparación técnica elevada y conocedores de la oferta internacional del producto.
- ✓ Las negociaciones se realizan en grupo, el de mayor rango debe llevar el peso de la negociación.
- ✓ Son desconfiados. No se les debe entregar información confidencial que luego puede ser usado por un competidor de este país.
- ✓ Es muy importante contar con un agente comercial.

China



China: Indicadores



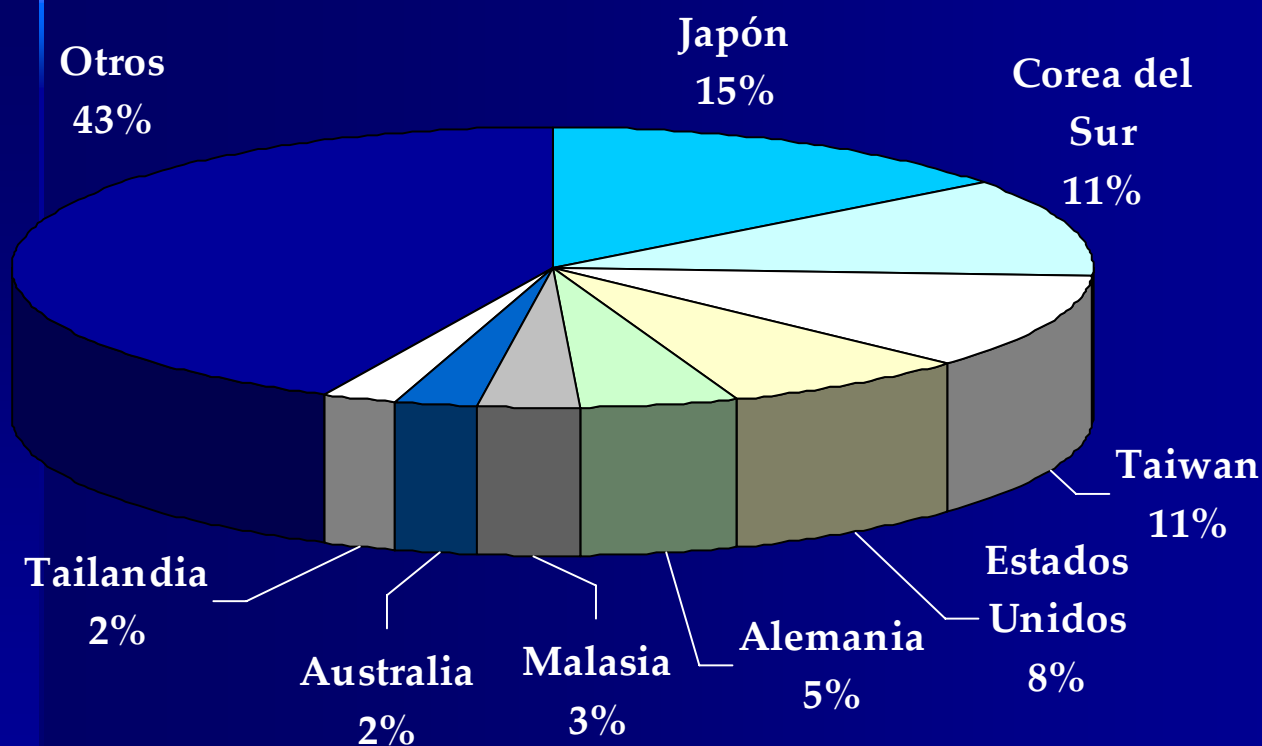
Indicador	Valor
Población (Mlls personas)	1 314
0 - 14 años	20.8%
15 – 64 años	71.4%
Var. PBI	10.5%
Inflación	1.5%
Exportaciones (Miles Mlls US\$)	974
Importaciones (Miles Mlls US\$)	778
Cambio (Yuanes por Nuevo sol)	2.43

Exportaciones peruanas a China por Sectores Económicos

Sector	2006	Var. % 06/05
No Tradicional	137	78
Pesquero	52	132
Maderas	45	130
Textil	13	-21
Sidero	12	36
Químico	8	20
Agropecuario	5	175

Sector	2006	Var. % 06/05
Tradicional	2,133	18
Minería	1,591	33
Pesca	439	-25
Petróleo	100	485
Agrícola	3	151

China: Importaciones según mercado proveedor 2006.



- 14° Brasil
- 25° Chile
- 29° Argentina
- 35° Perú
- 38° Venezuela
- 39° México

China: Importaciones desde mercados latinoamericanos 2006.

Exportador	Productos
Chile	Metanol, alambre de cobre, prep. para animales, salmón, pescado congelado, pollo en trozos, uvas, manzanas, naranjas, fresas.
Ecuador	Plátano, aluminio, madera aserrada, cacao en grano, pescado seco, langostinos.
Colombia	Aluminio, cuero de bovino, café, papel higiénico y toalla.
Brasil	Cuero de bovino, madera aserrada, gallina en trozos, jugo y aceite esencial de naranja, alambrón, partes de calzado.
Argentina	Prep. Alimenticias, gallina en trozos, cuero de bovino, aceite de girasol, langostinos, tableros de fibra de madera, filete de pescado, fresas.

Agroindustria

- Frutas frescas (uva red globe y mango)
- Ingredientes industria alimentos (colorantes naturales, goma tara, bixina)
- Productos naturales y suplementos alimenticios (maca, kiwicha, quinua)
- Cafes especiales
- Frutas congeladas y deshidratadas (mango, pina, papaya)

Pesca

- Pota congelada y daruma
- Pulpo congelado
- Calamar congelado
- Conservas de locos
- Locos deshidratados
- Filete congelado de pescado (caballa)
- Alimento balanceado para acuicultura

Textil y confecciones

- Tops de alpaca
- Hilados finos de alpaca
- Hilados finos de algodón
- Accesorios finos de alpaca
- Polos de algodón (con cuello) en tejido de punto, títulos altos

Manufacturas diversas

- Joyeria fina de oro y plata
- Frisas de madera para parquet
- Tara en polvo para curtiembre
- Discos de zinc

China: Hábitos de consumo y tendencias.

- En promedio el 39% de sus ingresos lo gastan en alimentos, existe mayor aceptación a cenar fuera y a la comida rápida.
- Aumenta los chinos que viajan al exterior adquiriendo gustos por otros tipos de comidas.
- Gran futuro para alimentos orgánicos, frescos y naturales. Consumen en promedio 34 k de fruta al año.
- La adquisición de los productos se hacen en supermercados.

Como se le puede vender a los Chinos?

- Concentrarnos en calidad y diversidad mas que volumen
- En productos finales buscar segmento de alta calidad y precios altos
- Cuidado con registro de marcas y productos
- En productos intermedios aprovechar disponibilidad recursos naturales del Peru



1 \$-347 GRAMS
QUALITY ASSURED MANGOES
MANEBA, D.O. 4880
PH: (07) 4093 2677





SANTA RITA

PRODUCTO DE PERU
PRODUCE OF PERU
PRODUIT DU PEROU

SANTA RITA

PLU
4536

With Seeds

PRODUCTO DE PERU
PRODUCE OF PERU

SANTA RITA

PLU
4536

SANTA RITA

PLU
4536

With Seeds

PRODUCTO DE PERU
PRODUCE OF PERU
PRODUIT DU PEROU

With Seeds

SANTA RITA

SANTA RITA

PLU
4536







龍船牌

DRAGON-BOAT BRAND



清湯小籠

LIMPETS IN BRINE

Shanghai May 10-12, 2007

Shanghai New International Expo Centre

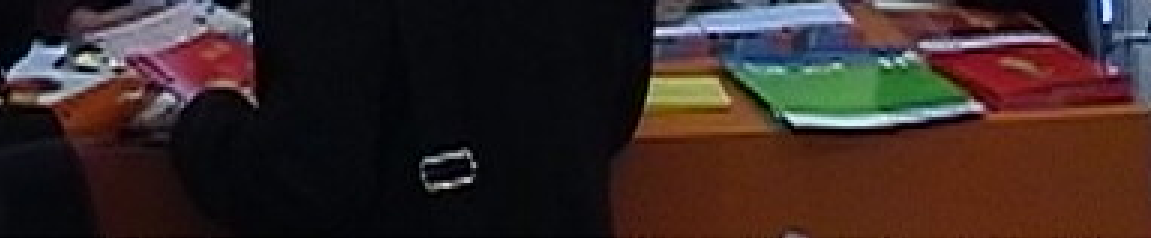


China's Largest and Leading
International Exhibition
for the Food and Beverage Trade

Enter - SIAL China



PISCO
IS PERU



PERU
PERU
PERU
PERU
PERU





Japón



Japón: Indicadores



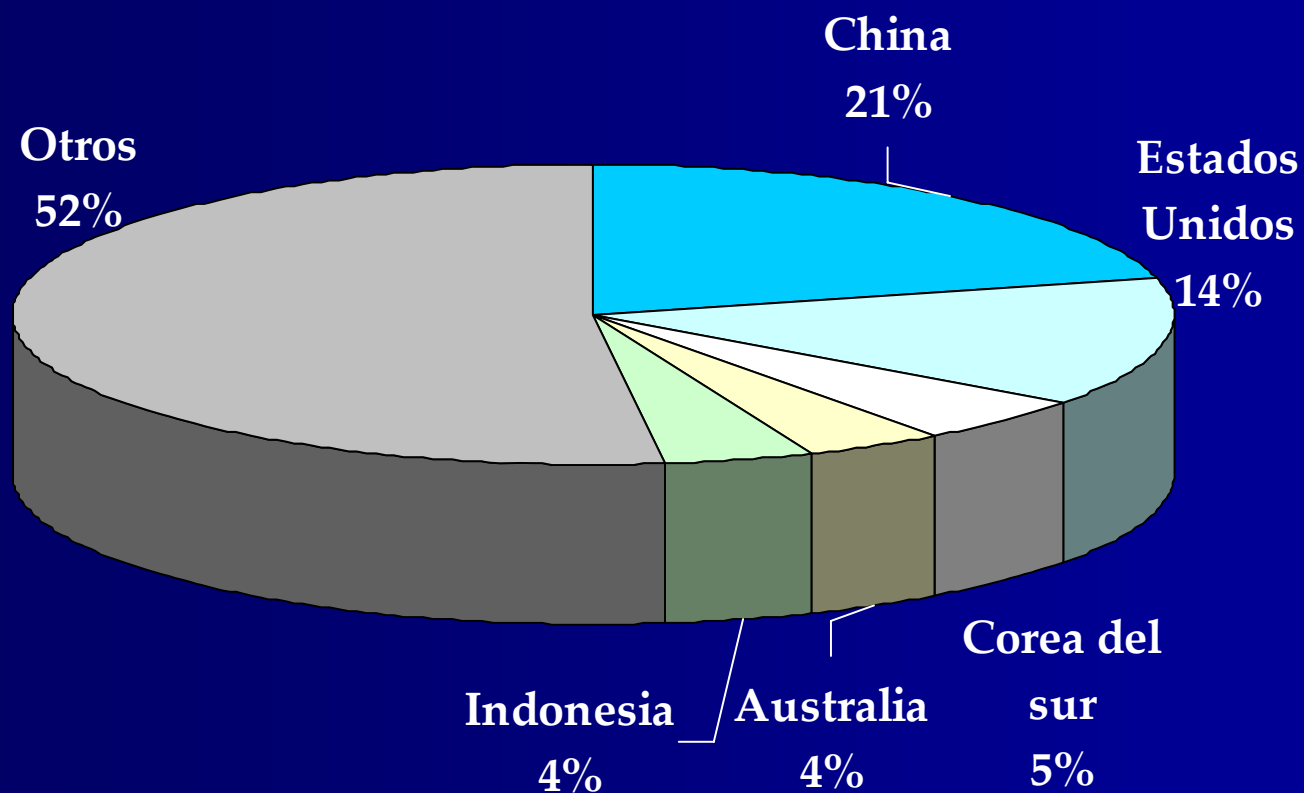
Indicador	Valor
Población (Mlls personas)	127
0 - 14 años	14.2%
15 - 64 años	65.7%
Var. PBI	2.8%
Inflación	0.3%
Exportaciones (Miles Mlls US\$)	590
Importaciones (Miles Mlls US\$)	524
Cambio (Yenes por Nuevo sol)	37.33

Exportaciones peruanas a Japón por Sectores Económicos

Sector	2006	Var. % 06/05
No Tradicional	73	7
Pesquero	21	-9
Sidero	18	8
Agropecuario	17	26
Textil	11	14
Químico	4	3

Sector	2006	Var. % 06/05
Tradicional	1,157	115
Minería	975	131
Pesca	169	53
Agrícola	13	110

Japón: Importaciones según mercado proveedor 2006.



Japón: Importaciones desde mercados latinoamericanos 2006.

Exportador	Productos
Chile	Vino, madera aserrada, metanol, pescado congelado, carne de porcino, limón, uvas, naranja, kiwi, jugo de manzana.
Ecuador	Bananos, langostinos, flores, extracto de café, madera aserrada.
Colombia	Café, flores, extracto de café, langostinos, bananos, papa, frutas en conserva y secos.
Brasil	Gallina en trozos, café, jugo y aceite esencial de naranja, jugo de manzana y uva, extractos de café, madera, langostinos, cuero de bovino.
Argentina	Pescado congelado, langostinos, jugo de uva, miel de abeja, jugo de frutos agrios, limón, gallina en trozos, tomates.

Japón: Productos Potenciales para la Oferta Exportable Peruana.

Productos

- ✓ Prendas de algodón (camisas, suéter, etc.).
 - ✓ Café
 - ✓ Espárragos frescos
 - ✓ Mangos
 - ✓ Páprika
 - ✓ Uvas
 - ✓ Paltas
 - ✓ Mandarinas
 - ✓ Cebollas
 - ✓ Botellas de plástico
 - ✓ Alambre de cobre
 - ✓ Langostinos
 - ✓ Pota y calamar
-

Japón: Hábitos de consumo y tendencias.

- Alto poder adquisitivo.
- Está de moda el consumo de productos naturales que se adquiere por televisión o internet.
- Alta exigencia en cuestiones de calidad y envasado.
- Está cambiando el hábito de comprar en tiendas pequeñas por los “convenience stores” y los supermercados.
- Aunque son preocupados de consumir alimentos saludables la comida rápida también está ganando espacio en la canasta japonesa.

Economía Japonesa

- ✓ En el periodo 2004 2005 se dió una combinación de bajo crecimiento económico con deflación. En este último periodo, el Gobierno japonés realizó esfuerzos para reactivar el crecimiento económico, habiendo señales de recuperación en la actualidad.
- ✓ Subsisten dos grandes problemas por enfrentar: la elevada deuda externa, que alcanza a 170% del PBI y la reducción de la tasa de natalidad y el envejecimiento de la sociedad, que constituye un problema de largo plazo. Asimismo, se encuentra pendiente la reforma de su sistema financiero.

Datos sobre el mercado japonés

- Tamaño del mercado 127 Millones hab.
- La población está concentrada en un espacio similar al tamaño del Estado de California.
- El poder adquisitivo es alto y homogéneo. La clase media equivale al 80% de la población.
- Hogares: 50, 38 millones.
- % de hogares de un solo miembro 24%

Datos sobre el mercado japonés

- Proporción de Tercera Edad 20%
- % de mujeres casadas trabajando 36%
- En Japón hay más de 13 ciudades con una población superior a 1 millón de habitantes.
- Peruanos viviendo en Japón: 57,750 (registrados al 2004)

Consideraciones para el mercado japonés

- Exigencia en calidad, presentación y empaque de los productos.
- Los productos deben contar con certificaciones, etiquetas, entre otros de acuerdo a la normatividad interna.
- Preferencias arancelarias para algunos productos agrícolas.
- Es un mercado lejano pero altamente rentable.
- Es importante diferenciarse.

Consideraciones para el mercado japonés

- Complejidad de los canales de distribución.
- A pesar del tamaño de la economía japonesa, aún son pocas las empresas internacionales con presencia local.
- Limitación de espacio (puntos de venta pequeños y espacios reducidos de bodegaje).
- Costumbres del consumidor (preferencia por productos nuevos, exóticos y originales)
- Preferencia en las relaciones de largo plazo (cumplimiento compromisos, compartir riesgos, “eficiente” comunicación).

Retos en el mercado japonés

- Desarrollar el concepto de Perú como país con gran capacidad, confiabilidad y potencialidad para la producción y exportación de los productos a tratar.
- Estudiar condiciones, particularidades y cambios en el mercado japonés.
- Proteger patrimonio, conocimientos, denominaciones de origen y marcas.
- Establecer relación fluida con los potenciales compradores/importadores

Productos bandera con potencial para el mercado de Japón

En la selección de productos con potencial para el mercado de Japón se han identificado cinco de los siete productos bandera: maca, pisco, camélidos, algodón y gastronomía.

Como se sabe los productos bandera "Son aquellos productos que resaltan la imagen del Perú, únicos en su origen o desarrollo, con características diferenciales que reportan ventajas comparativas y que tienen un mercado potencial", según el Decreto Supremo N° 015-2004-MINCETUR.

Nº	Producto	Interés	Factores críticos
1	Maca	Existe demanda por productos naturales.	<ul style="list-style-type: none">- Actual sistema de comercialización es deficiente.- Elevada dispersión de la calidad y precio en el mercado de Japón, que ha generado disonancia en este mercado.
2	Pisco	Existe un nicho de mercado.	<ul style="list-style-type: none">- No se cuenta con el reconocimiento de la denominación de origen.
3	Algodón	Nicho para confecciones en base a fibras naturales de algodón, bajo estrategia de "private label"	<ul style="list-style-type: none">- Diseño- Comercialización
4	Camélidos	Consumidor innovador. Interés por sustitución de cashmere por nuevas lanas.	<ul style="list-style-type: none">- Diseño- Comercialización- Promoción
5	Gastronomía	Cocina peruana goza de buena reputación en Tokio Gastronomía puede jalar ingrediente peruanos si se ajustan las recetas al paladar japonés.	<ul style="list-style-type: none">- No se cuenta con restaurantes de categoría en Japón- Promoción

Fuente: Plan Operativo de Desarrollo de Mercado (POM) de Japón.



FOODEX JAPAN 2007 ufi Approved Event

[TOP](#) [Site](#)

[What's FOODEX JAPAN?](#)

[To Exhibit](#)

[To Visit](#)

[For Press](#)



The 32nd International Food and Beverage Exhibition

FOODEX JAPAN 2007 ufi Approved Event

第32回 国際食品・飲料展 ufi Approved Event

アジア・環太平洋地域最大の食品・飲料トレードショー

Next show :

March **11** (Tue.) – **14** (Fri.) **2008**

Makuhari Messe (Halls 1-8)

- 2,400+ Exhibitors from 60+ Countries / Regions •
- 95,000+ Professional Visitors •
- 27,000sqm+ Exhibit Space •



Singapore
シンガポール

KOREA

マレーシア
MALAYSIA

USA
MOYAAHI

PERU
OVER 400 YEARS OF
PISCO

PERU PERU PERU

PERU

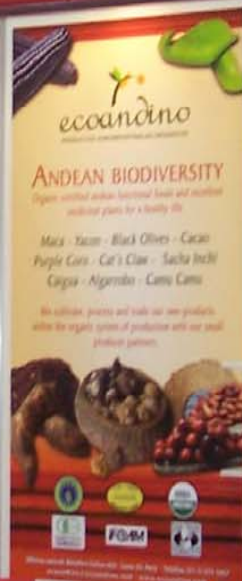
PERU PERU PERU

定元注意

Ecoandino S.A.C.

PERU PERU

Kawa International
Trading Co Ltd



ecoandino
ANDEAN BIODIVERSITY
Organic certified andean botanicals, herbs and essential
wildlife plants for a healthy life.

Maca - Yacon - Black Olives - Cacao
Purple Corn - Cat's Claw - Sacha Inchi
Ginseng - Almonds - Camu Camu

We cultivate, process and trade our own products
with the organic spirit of production and our small
producer partners.

USDA ORGANIC
EU ORGANIC
FARM



マカ

PERU





Alerta de Inteligencia de Mercados No. 01-2007 Año 2; Lima, Viernes 19 de Enero del 2007

NOTICIAS
RELEVANTES

DESARROLLO
DE MERCADOS

SECTORES
PRODUCTIVOS

FACILITACIÓN
Y CANALES
DE DISTRIBUCIÓN

NOTAS
ESPECIALES

PRÓXIMOS
EVENTOS



noticias relevantes

Apuesta por los Latinos

Perspectivas de la economía para el

1,170 Inscritos – Red Inteligencia

y... ¡ferias de negocios! Las Vegas Convention and Visitors Authority.....

mente en Estados Unidos y Europa-, se reducirá el aumento de los precios de la vivienda hasta el ajuste.....

→ [Ver más](#)

35,158 Visitantes

desarrollo de mercados

América latina: crece pero continúa rezagada

Como muchos de ustedes, me alegré con los últimos titulares que señalan que se proyecta otro buen año para las economías latinoamericanas en 2007.....

→ [Ver más](#)

Bolivia: solicitará ser miembro pleno Mercosur

El gobierno de Bolivia manifestó ayer su intención de incorporarse como miembro pleno del Mercosur, sin perder su condición de miembro de la Comunidad Andina.....

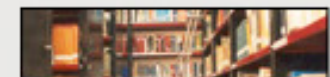
→ [Ver más](#)

Buscador de noticias



RED DE INTELIGENCIA DE
MERCADOS

→ [Inscríbete](#)



CONTENIDOS
ESPECIALIZADOS

→ [Ver más](#)

PROMO 2007



- Consejeros económicos comerciales y encargados de negocios del Perú en el extranjero tendrán reuniones con empresas exportadoras y potenciales exportadores.
- Se realizará en Lima y dos regiones (por definir).
- Habrá seminarios con expositores especializados en los mercados destino de Asia, América Latina, Norteamérica y Europa.

China y Japón:

Oportunidades para Exportar Productos Peruanos

Lic. Javier Rebatta Nieto

Inteligencia de Mercados

www.prompex.gob.pe/alertagim

gim@prompex.gob.pe

Abril 2007