

**MERCADOS EMERGENTES: QUÉ MERCADOS
DEBERÍAMOS POTENCIAR DE ACUERDO AL
NUEVO ESCENARIO MUNDIAL.**

Francisco Morales Bermúdez

fmoralesbermudez@gmail.com

Lima, 12 de Agosto de 2015

EL MUNDO :

- **El FMI : Tendencias de la Economía Mundial. La Recuperación Global es Muy débil. MEDIOCRIDAD. Teniendo en cuenta la Proliferación de Conflictos en el Mundo. CHINA DESPLOME DE LA BOLSA. SE ESTAN HACIENDO BIEN LAS REFORMAS?**
- **AMERICA LATINA CRECE 0.4% 2015. JUNIO DEL 2015.FRENAZO. BRASIL, ARGENTINA, VENEZUELA.**

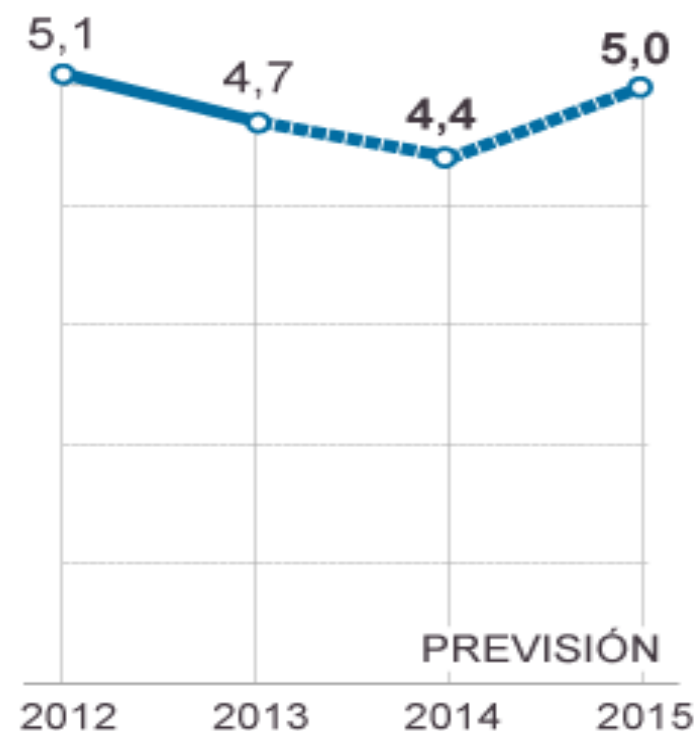
PREVISIONES DEL FONDO MONETARIO INTERNACIONAL

Variación interanual en %

► ECONOMÍAS AVANZADAS



► PAÍSES EMERGENTES Y ECONOMÍAS EN DESARROLLO



Fuente: Fondo Monetario Internacional (FMI).

EL PAÍS

LOS MERCADOS EMERGENTES.

- Los Países Emergentes hoy están atravesando problemas casos Brasil por no haber aplicado las Reformas en sus Mercados Internos. 2015. -1.8%.PIB.
- Relajaron la disciplina Fiscal o Monetaria respaldados en el ingente flujo de Entrada de Capitales.
- Gastos del Estado mal Focalizados.
- PETROBAS.

LOS MERCADOS EMERGENTES EN LA MIRA.

- Hay que diferenciar y hacer bien las cosas y es justo en las Reformas Micro ,son la Base del ingreso de la IED.
- Los Mercados Emergentes están en la Mirada de los Fondos de Inversión , del Capital .Muchos Países Emergentes no han hecho lo suficiente en términos de abrir sus Economías. Están en problemas.

MIRAR EL FUTURO CON PROSPECTIVA.

- **HAY QUE ANTICIPARSE AL FUTURO.**
Las reglas de juego tienen que ser claras para dar seguridad a las inversiones Nuevo Escenario MUNDIAL.
- **Se tienen que hacer las Reformas Estructurales. Microeconomía.**
- **Invertir en Infraestructuras , La Educacion. Facilitar los Negocios.**

Brasil afectará el crecimiento económico de AL: Cepal

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe pronosticó un crecimiento regional del 0.5% este año, por debajo del 1.0% estimado en abril pasado, destacó que México empujará la economía del bloque, con una expansión del 2.4% este año.

REUTERS

América Latina y el Caribe anotaría un leve crecimiento económico en 2015, ante una contracción más profunda de Brasil y un ajuste a la baja en la expansión de la mayoría de los países del bloque por un entorno global más complejo y una débil demanda interna, informó el miércoles la CEPAL.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) pronosticó un crecimiento regional del 0.5% este año, por debajo del 1.0% estimado en abril pasado.

"En el ámbito externo, se destaca el lento crecimiento de la economía mundial durante 2015, en particular la desaceleración de China y las otras economías emergentes, con excepción de India", informó el organismo.

Mientras que en el ámbito interno, "la contracción de la inversión, junto con la desaceleración del crecimiento del consumo, explica entre otros factores la reducción de la demanda interna, factor principal tras el crecimiento en los últimos años", explicó.

PAÍS	PRONÓSTICO ACTUAL*	PRONÓSTICO ANTERIOR*
Argentina	0.70	0.00
Bolivia	4.50	5.00
Brasil	-1.50	-0.90
Chile	2.50	3.00
<u>Colombia</u>	3.40	3.60
Costa Rica	3.40	3.40
Cuba	3.00	3.00
Ecuador	1.90	3.50
El Salvador	2.20	2.20
Guatemala	4.00	4.00
Haití	2.50	2.50
Honduras	3.00	3.00
México	2.40	3.00
Nicaragua	4.80	5.00
Panamá	6.00	6.00
Paraguay	4.00	4.20
Perú	3.60	4.20
Dominicana	4.80	5.00
Uruguay	2.60	3.00
Venezuela	-5.50	-3.50
América Latina y El Caribe	0.50	1.00

MERCADOS EMERGENTE:LA ALIANZA DEL PACIFICO

- Mayor Integración .REUNION DE EMPRESARIOS PARACAS 1 Y 2 DE JULIO 2015.
- Múltiples Tratados de Libre Comercio. Profundizar el Comercio. uniformar REGLAS DE ORIGEN. ENCADENAMIENTOS PRODUCTIVOS. COMERCIALIZAR Conjuntamente. INSERCIÓN AL MUNDO.

- Son Crecientes los Procesos de Regionalización a Nivel Mundial para Enfrentar la Competencia Global. En Asia el Comercio Interregional es del 50%, en la UE es del 70%. El Nafta. Comercio entre México y EEUU PASA LOS US\$ 450,000.
- Sin embargo el nivel de Integración Regional en América Latina es bajo, El Comercio Interregional alcanza solo el 20% en comparación con otras Regiones .Teniendo el Mismo Idioma.

EL ACUERDO MARCO Y EL TRATADO CONSTITUTIVO

- incrementaran los flujos del Comercio e inversiones entre los cuatro países, creando sinergias entre los Tratados de Libre Comercio vigentes entre los 4 Países. Encadenamientos Productivos.
- Se generara Economía de Escala y Las empresas serán mas competitivas al reducir costos de operación y elevar la Productividad .

REUNION EN MEXICO

- EN AGOSTO DEL 2013 : MINISTROS DE RELACIONES EXTERIORES Y DE COMERCIO EXTERIOR EN MEXICO.
- LLEGAN AL ACUERDO QUE LOS PRODUCTOS ENTRE NUESTROS PAISES SE DESGRAVARAN . EL 92% DE LAS PARTIDAS A CERO ARANCEL .

EXPORTACIONES DE LOS 4 PAISES MIEMBROS

- Las Exportaciones de los Países de la Alianza del Pacifico Supera en 50% a las del Mercosur.
- CONSTITUYE EL QUINTO MERCADO MAS GRANDE A NIVEL MUNDIAL.
- LAS EXPORTACIONES SON LAS SEPTIMAS A NIVEL MUNDIAL.
- COLOMBIA.3.4.%. PERU.3.6%.CHILE 2.4%, MEXICO 2.4% .SE PODRIA BAJAR MAS.

INVERSIONES

- EL 6TO DESTINO MAS ATRACTIVO EN CAPTACION DE INVERSION EXTRANJERA DIRECTA.IED.Y EL SEGUNDO DE MAYOR CRECIMIENTO.
- LA IED PROVIENE PRINCIPALMENTE DE ESPAÑA, ESTADOS UNIDOS , CANADA EL REINO UNIDO, Y CHINA.

. MIRANDO AL FUTURO.PROSPECTIVA.

- SALIR Y POSESIONARSE EN EL LOS MERCADOS INTERNACIONALES.
- ASIA LIDERARA CRECIMIENTO MUNDIAL . ASEAN GRAN MERCADO.
- POTENCIAL EN DIFERENTES PRODUCTOS DE BIOCOMERCIO, ORGANICOS, NATURALES,FRUTAS, HORTALIZAS,ACUICULTURA.
- FORESTAL.

BIOCOMERCIO: POTENCIAL REGION NOR AMAZONICA.

- STEVIA.ALIANZA CON COLOMBIA.
- SACHA INCHI.EEUU,COLOMBIA,JAPON.
- YACON.EEUU,JAPON,PAISES BAJOS.
- SANGRE DE GRADO.COLOMBIA.
- ACHIOTE.EEUU,JAPON,MEXICO.
- UÑA DE GATO.JAPON,EEUU,RUSIA.
- MACA.EEUU,JAPON,CANADA
- CAMU CAMU.EEUU,JAPON,CANADA.

AGUAYMANTO



Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Turquía, Polonia, Suecia y Francia.

monto exportación **US\$148,296**

ALGARROBO



Estados Unidos, Bolivia, Chile, España, Canadá, Australia, Colombia y Alemania.

monto exportación **US\$57,951**

CAMU CAMU



Estados Unidos, Japón, Canadá, Reino Unido, Australia, Suítrica, Francia, Países Bajos y Alemania.

monto exportación **US\$596,809**

COCONA



Canadá, Bélgica, Francia y Chile.

monto exportación **US\$4,151**



Perú se encuentra entre los siete países que recibe aportes de Suiza.

Más de 100 países reconocen al Perú y la calidad de los frutos de la selva

Mercado potencial del biocomercio

COPAIBA



Corea, República Dominicana, Reino Unido, Rusia, Italia, Emiratos Árabes, Estados Unidos y Alemania.

monto exportación **US\$16,306**

CACAO



Países Bajos, Estados Unidos, Reino Unido, Italia, Bélgica, Alemania, Francia, Japón y Suiza.

monto exportación **US\$78,755**

PAICHE



Hong Kong, Indonesia, Estados Unidos, Japón, Tailandia, Reino Unido, Francia y Canadá.

monto exportación **US\$114,899**

SACHA INCHI



Estados Unidos, Colombia, Japón, Ecuador, Canadá, Francia y Hong Kong.

monto exportación **US\$974,862**

SANGRE DE GRADO



Estados Unidos, Reino Unido, República Checa, España, Alemania, Rusia, Australia y Francia.

monto exportación **US\$109,070**

QUE DICE EL BID

- AMERICA LATINA EN GENERAL CUENTAN CON LOS ELEMENTOS PARA PARTICIPAR DE LA MAYOR PRODUCCION ALIMENTARIA QUE REQUIERE EL MUNDO DE AQUÍ AL AÑO 2050.

DOCUMENTO TITULADO "AMERICA LATINA, LA PROXIMA DESPENSA GLOBAL".

POTENCIAL DEL PERU.

Tendencia del Mercado A Nivel Mundial

Las Tendencias del Consumidor se esta Volcando hacia el Consumo de Productos Orgánicos, Ecológicos, Naturales, es decir hacia un Estilo de Vida Saludable.

PRODUCTOS ORGANICOS



QUINUA



CAFÉ



MANGO



CACAO



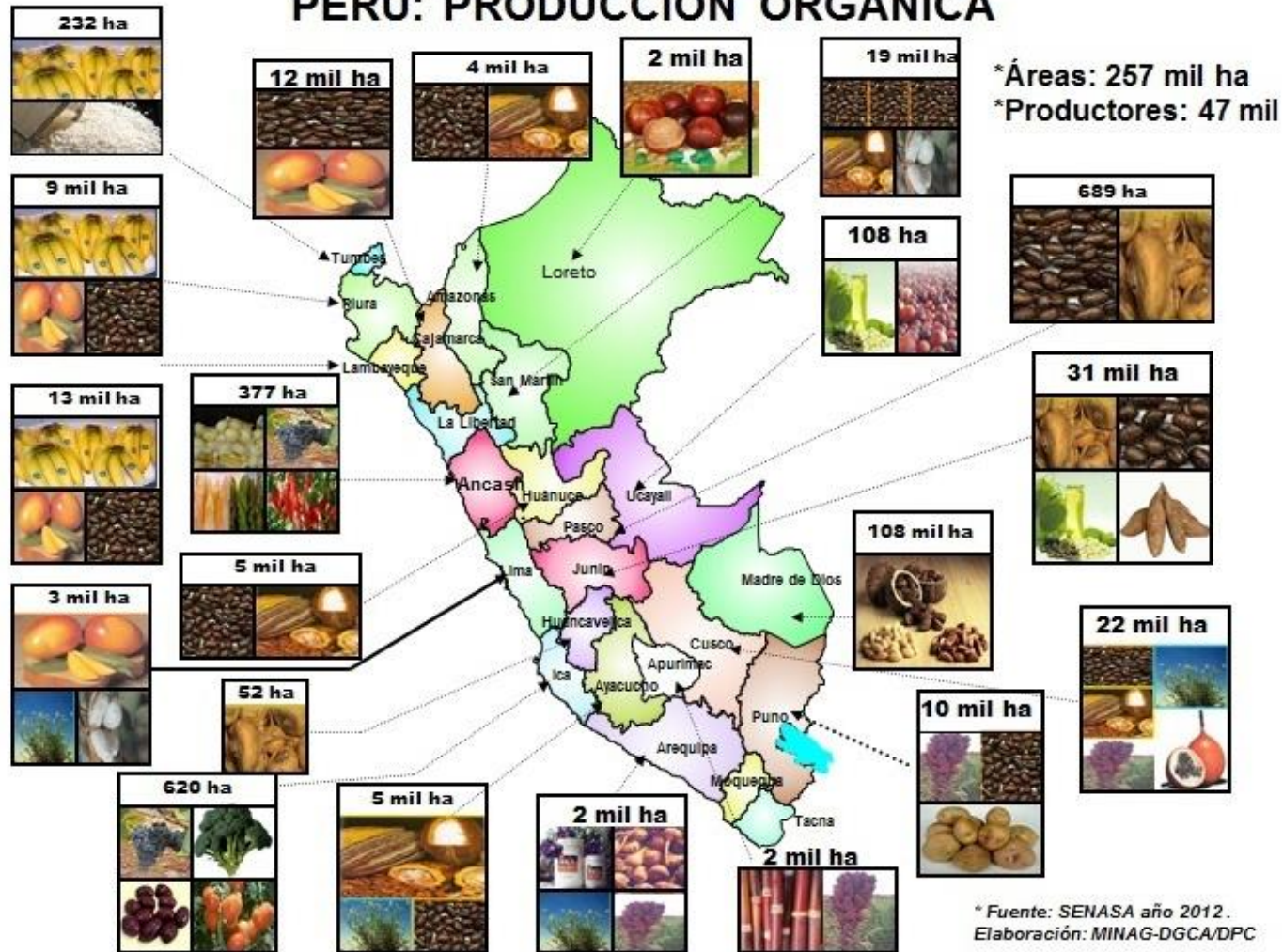
BANANO



PALTA

PRODUCCION ORGANICA

PERU: PRODUCCION ORGANICA



ESTABLECER CADENAS DE DISTRIBUCION .CENTROS COMERCIALES

- MEXICO, COLOMBIA , PERU Y CHILE DEBEN ESTABLECER EN FORMA CONJUNTA CADENAS DE DISTRIBUCION, TIENDAS ESPECIALIZADAS, SUPERMERCADOS EN FORMA CONJUNTA.SALIR AL MUNDO.
- TENEMOS QUE SER MAS AGRESIVOS.

- UNIRNOS CON UNA VISION EMPRESARIAL . TODO CAMBIA Y SEQUIRA CAMBIANDO. QUE ESPERAMOS?
- TENEMOS EN CONJUNTO UN POTENCIAL DE PRODUCTOS DIFERENCIADOS.
- BIOCOMERCIO-ORGANICOS,BERRIES.

- GOURMET ,NATURALES, Y UN GRAN POTENCIAL DE FRUTAS , HORTALIZAS, JUGOS, CONSERVAS, DESHIDRATADOS, CONGELADOS ETC LA ACUICULTURA. TRUCHAS , TILAPIAS, PAICHES, PECES ORNAMENTALES. SON POTENCIALES . SOMOS POTENCIA ALIMENTARIA. INSERCIÓN AL MUNDO.

TRATADOS LIBRE COMERCIO.

SECTORES QUE SE FAVORECEN CON LA FIRMAS DE LOS TRATADOS DE LIBRE

COMERCIO. AGRO-AGROINDUSTRIA-PESCA-TEXTIL-CONFECCIONES-ORGANICOS-GORMET

ALPACA ARANCEL 0% A DIFERENTES BLOQUES COMERCIALES. PAISES EMERGENTES.

China. Arancel 0% ESPARRAGOS, UVAS, PALTAS, MANGOS, QUESOS, ARANDANOS ,
en el Año 2018. CITRICOS. ARANCEL 0% NARANJAS, MANDARINAS, TANGELOS.

ARANDANOS. ARANCEL 0 A LA CHINA EN EL AÑO 2015. CHILE YA INGRESO MARZO 2012.

Alimentos procesados: exportación Con mayor Valor Agregado y de Acuerdo a MERCADOS.

FIRMAR TRATADOS DE LIBRE COMERCIO CON LA INDIA, RUSIA, TURQUIA.

LOS PAISES DEL GOLFO PERSICO,

HOY SE PUEDE INGRESAR ARANCEL 0% CON FRUTAS Y ELABORADOS 5%

POTENCIA ALIMENTARIA.

- Frutas y Hortalizas Frescas
- Frutas y Hortalizas Procesadas
- Alimentos Procesados
- Productos Orgánico y Secos.
- Otros Productos . Pavos. Corea del Sur
- Pecuario. China consume el 50% de los Porcinos a Nivel Mundial. Polonia, Hungría. Aves . Corea del Sur, Japón.

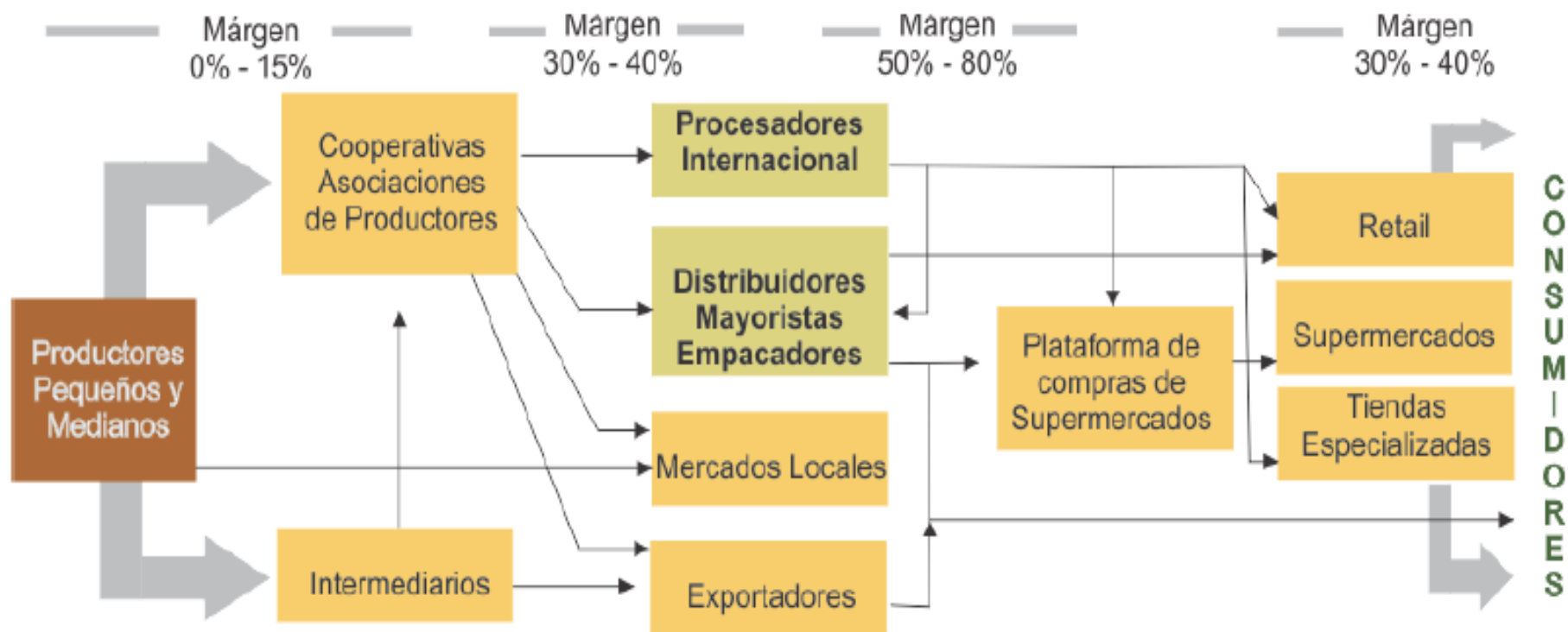
TENEMOS TRATADOS DE LIBRE COMERCIO

- LA ALIANZA DEL PACIFICO.LOS PAISES MIEMBROS TIENEN TRATADOS DE LIBRE COMERCIO CON DIFERENTES PAISES Y BLOQUES ECONOMICOS COMERCIALES
- VENDER CON CERTIFICACIONES DE CALIDAD.
- DARLE UN PLUS A NUESTROS PRODUCTOS.

CERTIFICACIONES DE CALIDAD

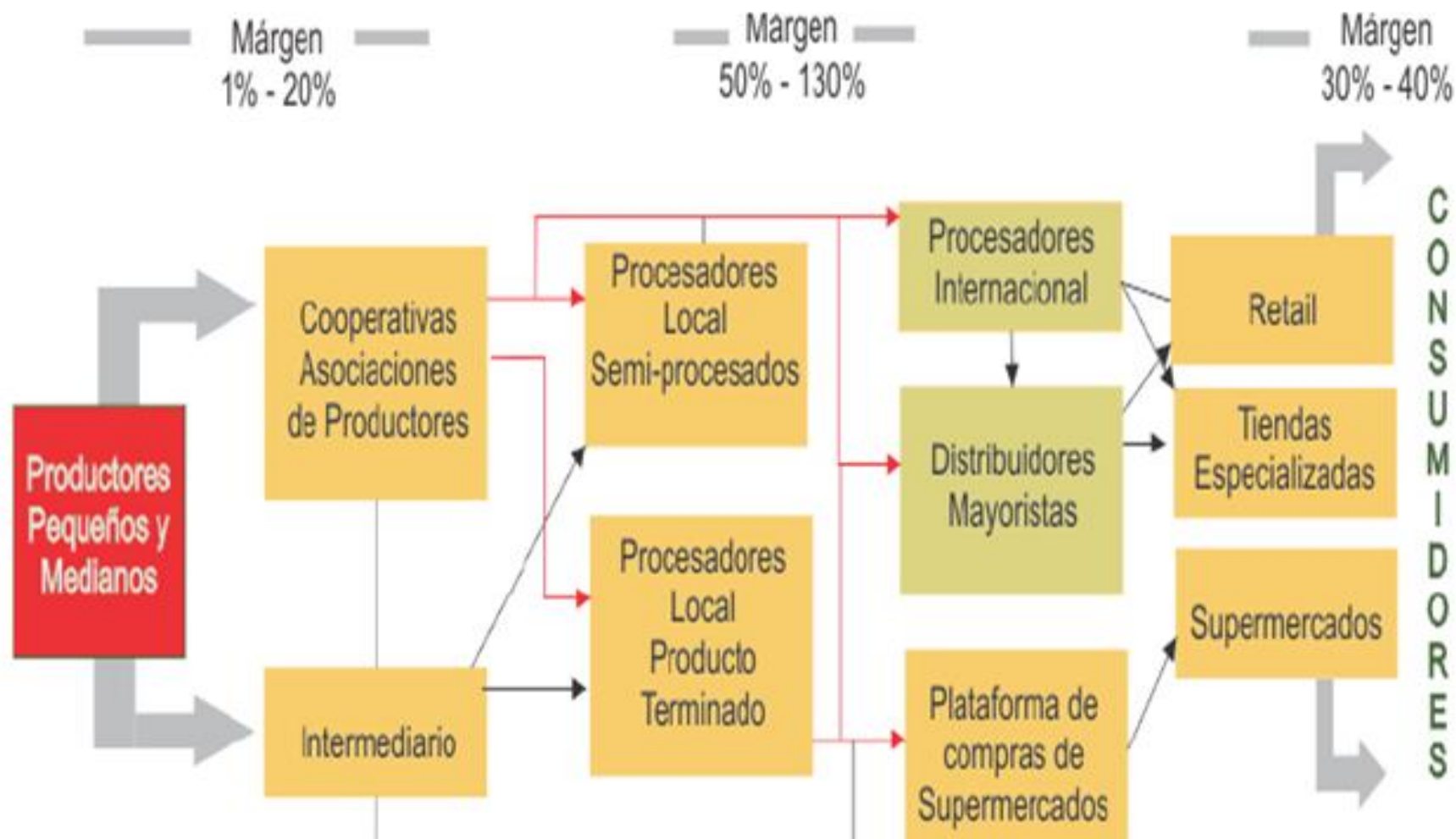


Gráfico 7. Canales de comercialización de materias primas orgánicas



PRODUCTOS PROCESADOS ORGANICOS

CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS PROCESADOS ÓRGANICOS



LA INTERNACIONALIZACION .

- REALIZAR ESTUDIOS DE MERCADOS POR PRODUCTO. REALIZAR ALIANZAS ESTRATEGICAS CON DISTRIBUIDORES DEL EXTRANJERO, FILIALES PRODUCTIVAS.
- INTERNACIONALIZARNOS, SALIR AL EXTRANJERO, DIGANME CUANTOS SUPERMERCADOS TIENE EL PERU AFUERA .
- TENEMOS QUE POSESIONARNOS IN SITU. PORQUE NO ABRIMOS CENTROS COMERCIALES CON TIENDAS ESPECIALIZADAS EN FORMA CONJUNTA. MALLS , CENTROS DE NEGOCIOS.

REALIZAR LAS REFORMAS MICROECONOMICAS

LOS GOBIERNOS NO LA HACEN . Y DE ACUERDO AL NUEVO MUNDO LAS INVERSIONES VENDRAN A LOS PAISES QUE TENGAN SUS ECONOMIAS ORDENADAS Y HAGAN LAS REFORMAS ESTRUCTURALES: FED SUBIRAN TASAS DE INTERES CUANDO?.

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
- Artículos de Regalo y Decoracion.
Joyerías y otros.
- Forestal, Muebles, Partes y piezas
- Materiales de Construcción
- Químico. Servicios

**DIVERSIFICACION
PRODUCTIVA.**

**LA IMPORTANCIA DE LOS
TRATADOS DE LIBRE
COMERCIO:**

POQUER DE POTENCIAS

LATINOAMERICANAS

MIRANDO AL FUTURO.

**MERCADOS –PRODUCTOS-
EMPRESAS.**

CIUDADES EMERGENTES.

PANAMA

- **Perú posicionará Productos Textiles, Agrícolas y Pesqueros en la Feria Expocomer 2014, en Panamá.**
- La delegación peruana que participo en la Feria Expocomer 2014 en Panamá, busco consolidar los productos peruanos de los sectores textil, agro, pesca y manufacturas en el mercado panameño. Hubieron Stands de pequeñas y medianas empresas (pymes).

- principales productos no tradicionales que Perú exporta a Panamá son volquetes automotores, demás reparaciones para alimentación de animales, artículos de joyería, demás manufacturas, uvas frescas, conservas de pescado. EN GENERAL FRUTAS Y VEGETALES. Alimentos y Bebidas.

COSTA RICA Y PANAMA

- Alimentos para animales
- Galletas dulces con Edulcorante
- Uvas frescas –Paltas frescas
- Barquillos y obleas incluso rellenos y waffles
- Mandarinas frescas
- Cacao en polvo, sin azúcar ni edulcorantes .Nutricionales.
- Preparaciones alimenticias

LOS PAISES ARABES

- DEBEMOS ESTABLECER UNA ESTRATEGIA CONJUNTA : PROSPECCION DE MERCADOS EN FORMA CONJUNTA.
- ASISTIR A FERIAS Y REALIZAR MISIONES COMERCIALES.
- EL GOLFO PERSICO. EAU, QATAR, A . SAUDITA ETC COMPRAN FRUTAS ARANCEL 0% ELABORADOS 5%.

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.

MERCADO POTENCIAL DE FRUTAS FRESCAS.

- **Frutas con potencial: banano (Perú es líder en banano orgánico), palta, mango, mandarina, uva, arándanos, fresa congelada, piña.**
- **Arancel de 10% para fresa y arándanos y 5% para el resto de productos con potencial.**
- **Principales proveedores:**
- Ecuador con 95% del banano importado por Rusia
- Costa Rica (79%) en piña
- Israel (62%) en palta
- China (55%) en fresas
- Brasil (52%) en mango.
- Turquía (37%) en uva.
- Marruecos (26%) en Mandarina.
- Polonia (29%) en arándanos.
- **Perú es el tercer proveedor en palta (10% de participación) y mango (8%).**
- **Chile es el segundo proveedor en arándanos (21%) y uva (12%).**

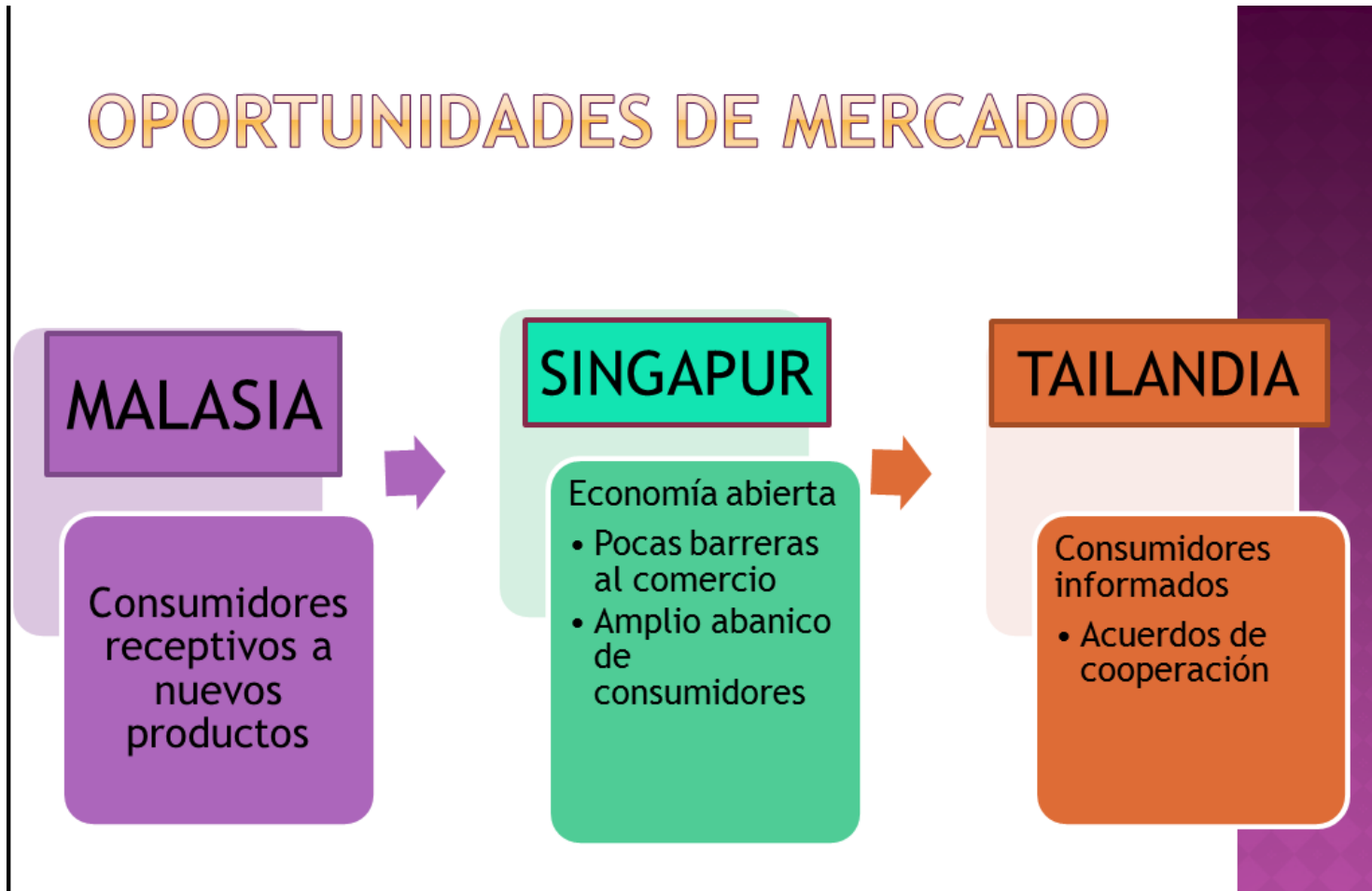
ASEAN.

- TENEMOS TRATADOS DE LIBRE COMERCIO CON SINGAPUR, TAILANDIA, CHILE SIEMPRE NOS ADELANTA. YA TIENE TLC CON MALASIA, TAILANDIA, INDONESIA, VIETNAM, Y SIGUE FORTALECIENDO POSICIONES ASISTIENDO A FERIAS INTERNACIONALES EN ASEAN.

- **ASEAN** sigue siendo un destino de primera para cadenas y marcas de distribuidores globales.
- Muchos consumidores se han DESPLAZADO alimentos Frescos en el Hogar debido a la Mayor Preocupación de LOS Valores Nutricionales por razones de Salud.
- **Asia Pacifico y Asia Central**
- Crecerán en el consumo para tomar una participación del 41% del mercado mundial de alimentos en el mercado minorista en el 2020, en comparación con 33% en el Año 2003.
- La expectativa es que en los próximos años ,la demanda interna contribuirá con una mayor proporción de crecimiento de la región, por lo tanto ,el aumento de las oportunidades de ventas en Asia son de fuerte Crecimiento.
- **IMPLULSAN EL COMERCIO INTERNO. IGUAL LA CHINA ESTAN TRATANDO DE CAMBIAR SU MODELO PARA CRECER.CONSUMIR MAS EXPORTAR MENOS.**

BLOQUES ECONOMICOS.ASEAN.

OPORTUNIDADES DE MERCADO



SINGAPUR

- **PRODUCTOS POTENCIALES**
- PECES ORNAMENTALES.
- PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO. •POTA.
- ALMEJAS.
- ACHIOTE.
- CAFÉ
- UVA.MANDARINAS,ESPARRAGO VERDE.

SINGAPUR HUB DE COMERCIALIZACION

- SUETERS DE ALGODÓN
- CONFECCIONES. CAMISAS DE ALGODÓN.
- PAPRIKA.
- AL SER UN PAIS CON EL CUAL TENEMOS UN TRATADO DE LIBRE COMERCIO DEBEMOS COMPLEMENTARNOS MAS POR FACILITAR LOS NEGOCIOS.

VIETNAM

- •Espárragos frescos, Pimiento en conserva
- •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. Cueros.

- Quinua
- Hilos y cuerdas de caucho
- Hilados retorcidos de fibras peinadas
- Oro en bruto
- Alambres de hierro o acero
- Cebollas secas
- Manguitos de hierro o acero
- Tomates preparados o conservados .

EAU-UE-MEDIO ORIENTE- MERCADO MUNDIAL.

La población residente en Emiratos Árabes está compuesta por diversas nacionalidades, caracterizando por ser un país muy cosmopolita y por lo mismo, la mezcla cultural es evidente, notándose fuertemente en los hábitos alimentarios.

La población europea es numerosa y con alto nivel de ingresos, existe cada vez un mayor interés por los productos orgánicos y saludables.

Medio Oriente es considerado como el mercado de mayor crecimiento para los alimentos naturales y orgánicos.

Según estimaciones actuales, el mercado mundial de esta alternativa a los alimentos convencionales alcanza los 220 billones de dolares, mientras que para el mercado asiático en su totalidad, se estima en más de 500 millones de Dólares de los cuales 300 de ellos se destinan a Medio Oriente.

EAU. MEDIO ORIENTE.

SEGMENTACIÓN

emiratos más grandes: Dubai y Abu Dhabi, atraen un gran número de extranjeros, obreros y técnicos, que trabajan en proyectos de infraestructura,

normalmente occidentales y especialmente con hijos en Emiratos, están dispuestos a consumir alimentos orgánicos.

Población relativamente joven, su población crece en un 3% por año.

campanas de gobierno que apuntan a educar a los consumidores a preferir productos saludables, pues el medio oriente es una de las zonas con mayor número de diabéticos del mundo y con grandes tasas de obesidad.

Se estima que los altos ejecutivos que llegan a EAU ganan en una escala 4 veces superior a la del Reino Unido y otros países europeos y a una escala 6 o 7 veces mayor que otros países del Medio Oriente.

ALIMENTOS EAU Y EL GOLFO PERSICO.

- Tamaño del Mercado para Alimentos Peruanos 2012

66 millones de dólares

- **TENDENCIA. GRAN MERCADO.**

- Tamaño del Mercado para Alimentos Peruanos 2015

115-150 millones de dólares.

CONSUMEN \$ 10,000 MILLONES .

- **Oportunidades Sector AGRO Productos con potencial de crecer cuota de mercado**
- Espárragos: **US\$ 721,000**
- Frijoles secos: **US\$ 4.5 Millones**
- Uva: **US\$ 9.3 Millones**
- Aguacates: **US\$ 232,000**
- Paprika: **US\$ 530,000** Estos productos han entrado en el mercado de EAU en el pasado a través de Holanda. La importación directa permitiría lograr cuotas de mercado muchos más relevantes.

Oportunidades Cacao, Manteca de Cacao y chocolate

El mercado de la manteca de cacao se ha casi triplicado en los últimos cinco años, mientras que el precio promedio de importación ha subido 60%. El potencial del mercado para Perú equivale al 10% del mercado **3,75 millones de dólares.**

El potencial de mercado para el cacao en polvo es alrededor de 1 millón de dólares.

Los chocolates y preparaciones de chocolate representan un segmento de mercado grande y en crecimiento. Potencial **28,3 millones de dólares**

TENDENCIA.

- Productos ecológicos y orgánicos
- Productos y alimentos saludables
- Certificaciones Y Sellos de Calidad.
- Productos que "tienen historia "

PRODUCTOS ECOLOGICOS Y ORGANICOS



CHINA POTENCIA INSACIABLE

PROSPECTIVA

CHINA POTENCIA INSACIABLE

Al 2035, China será responsable de un 28% del PIB mundial, sobrepasando inclusive a Estados Unidos y la Unión Europea

Proyecciones del PIB mundial



SEGMENTACION DE CONSUMIDORES. CHINA

SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES Y TAMAÑO PÚBLICO OBJETIVO

SOCIOECONÓMICO



Los principales centros de consumo corresponden a las megas urbes de China, pero la tendencia indica que el consumo se ha expandido a las ciudades como Beijing, Shanghai y Guangzhou,

clase con acceso a la educación superior, con posibilidades de viajar al extranjero y con entendimiento de los alimentos orgánicos.

Los consumidores de productos orgánicos son personas conscientes de los beneficios del producto, que pueden y prefieren costearlos.

pueden considerarse un mercado atractivo para la penetración de productos de la índole orgánica a largo plazo, entre estas se encuentran: Tianjin, Nanjing, Chengdu, Qingdao, Chongqing, Kunming, Dalian, entre otras

POSICIONAMIENTO.

POSICIONAMIENTO



INDIA

- **El Mercado de Alimentos**
- **Actualmente en el sexto**

Mercado de alimentos mundial

CARACTERISTICAS

- **PIB 2015 Y 2016 . CRECERA 7.5%.**
- **Ingreso de inversión extranjera**
- **Adopción de nuevos patrones de Patrones de consumo occidental.**
- **Migración del campo a la ciudad**
- ***Aranceles altos***
- ***Oferta agrícola interna importante***

Importaciones de Alimentos Agrícolas de la India al Mundo

- Todos los sectores Alimentos agrícolas, Hortalizas frescas, Frutas frescas Azúcares y artículos de confitería, Café, té, yerba mate y especias Hierbas Aromáticas (orgánicas), Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre Cacao y sus preparaciones , Preparaciones alimenticias diversas Leche y productos lácteos ,Frutas y hortalizas en conserva .

Fuente: Trademap

CONSUMO INTERNO.

- **La población es vegetariana y su dieta se basa en legumbres, vegetales, arroz.**
- **En la costa se consume principalmente pescado y comida de mar producidos localmente.**
- **Grandes diferencia de poder adquisitiva entre el campo y la ciudad.**
- **El 30% de la población vive en la ciudad.**

EXPORTACIONES PERUANAS

- Tara en polvo
- Quinua blanca
- Frijoles (Castilla Y Zarandaja)
- Sangre de grado
- Mezclas o extractos de plantas y sus partes
- Páprika seca entera. Páprika en trozos o rodajas.

- India representa un potencial exportador de productos agropecuarios como uvas frescas, café, cacao, jengibre, nueces, ajonjolí, habas, alverjas, leche y vinagre; también de productos pesqueros como camarones, langostinos, calamar, pota, filetes de pescados; textiles como tejidos de lana, pelo fino de alpaca; además madera perfilada, papel, cartón, fosfatos de calcio naturales.

POSICIONAMIENTO

- Precio competitivo
- Confiabilidad del proveedor
- **Para los importadores es fundamental que el exportador lo apoye con todos los documentos requeridos por la aduana. Cumpla con las normas de etiquetas. Las normas fitosanitarias que son muy estrictas.**

TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON LA INDIA.

- **Negociar Con preferencias Arancelarias**
- **Los mayores exportadores tienen preferencias comerciales.**
- **Chile tiene un ACUERDO DE ALCANCE PARCIAL DE 300 PRODUCTOS Y VIENE NEGOCIANDO. LISTA CON MAS PRODUCTOS.**

ARTICULOS DE REGALOS Y DECORACION POTENCIAL.



GRAN POTENCIAL BLOQUES Y PAISES EMERGENTES



CATEGORIAS DE PRODUCTOS

- Regalos
- Mantelería

- Accesorios decorativos
- Hogar, oficina y papelería
- textiles para el hogar

- Muebles
- Joyería
- Ropa de cama

- Productos de cocina
- Ropa de cama y accesorios para niños
- Alfombras artículos de baño
- Lámparas

- EL MUNDO. COMPRA MAS DE \$ 500,000 MILLONES DE DOLARES.



FERIA PERU MODA. 2014



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.
- *Tendencias y Estilo de vida*
- Hay mercado para todos los productos debido a la inmensa internacionalización del país
- Se vive con mucho lujo y comodidad
- Hay proyectos arquitectónicos de gran escala
- Bienes de lujo
- Es un mercado pequeño (nicho de mercado), 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.

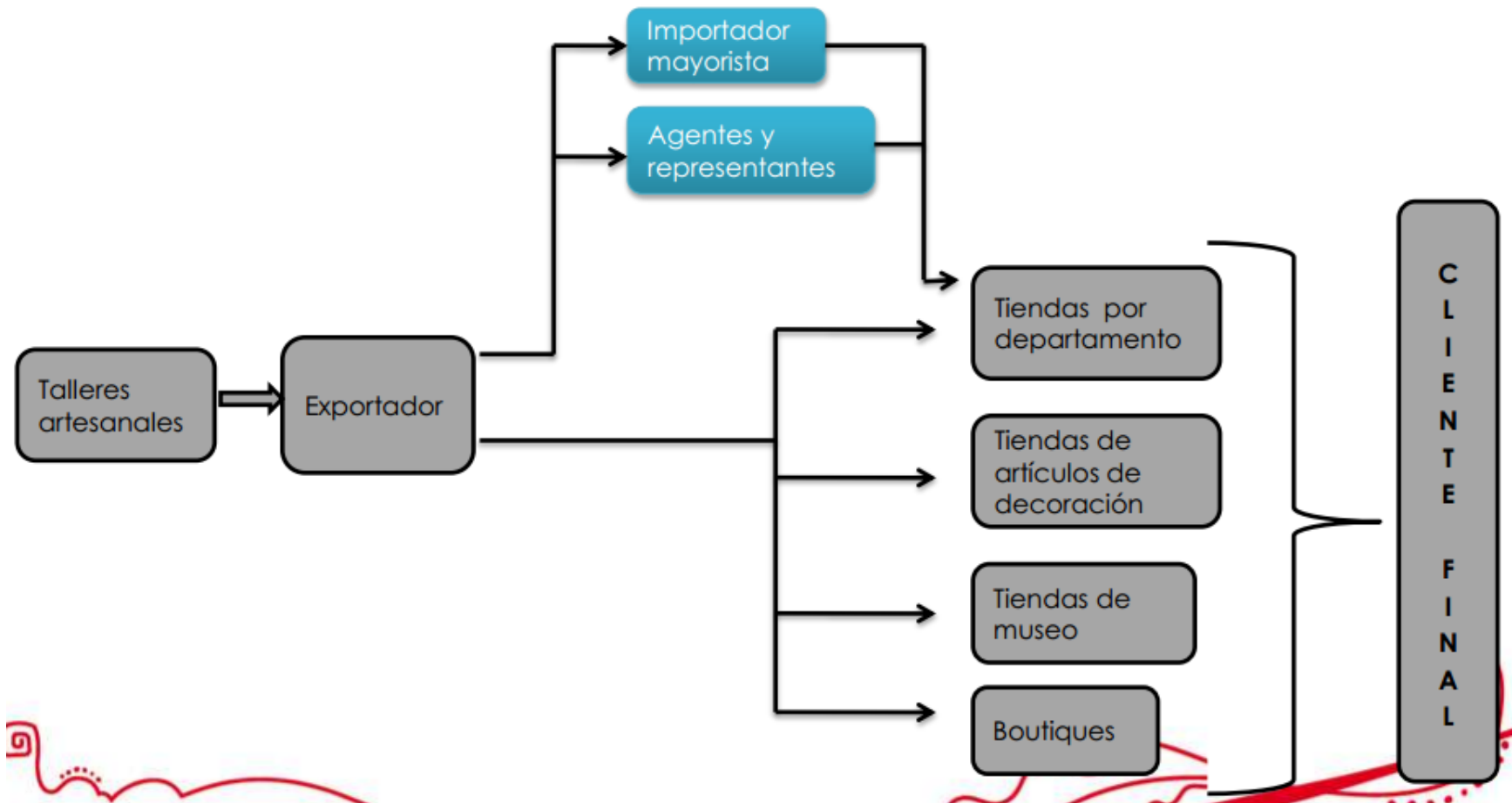
EAU

- EMIRATOS ÁRABES UNIDOS DEMANDA PRODUCTOS DE DECORACIÓN PERUANOS DE SUMA CALIDAD. ANTE EL CRECIMIENTO DE LOS PROYECTOS DE CONSTRUCCIÓN DE HOTELES Y RESTAURANTES, ESTE ES EL PRINCIPAL CANAL AL QUE DEBEMOS APUNTAR
- Artículos de madera como cofres, baúles, marcos de fotos, muebles, son los de mayor representatividad, que estuvieron dirigidos, principalmente, al canal HORECA (Hostelería, Restauración, Catering). Textiles, cerámica, artículos de vidrio y madera
- EXISTE UN NICHOS DE MERCADO IMPORTANTE EN EL CANAL HORECA, QUE APRECIA LA CALIDAD Y LAS MARCAS INTERNACIONALES, Y QUE ESTÁ DISPUESTO A PAGAR UN MAYOR PRECIO
- Productos decorativos en madera (muebles, marcos de cuadros).
- Textiles del hogar(principalmente bordados)

UE

- El interés por productos peruanos es porque ofrecen valor agregado en cuanto al material natural y unico, diseño diferenciado y la Historia detrás del producto.
- *Canal de comercialización*
- **Importadores:** Tienen un buen conocimiento de los mercados en los que operan.
- **Mayoristas:** es el centro de operaciones para los grandes importadores y mayoristas.
- **Minoristas:** Tiendas de regalo, grandes almacenes.

COMERCIALIZACION . ARTICULOS DECORACION



- OPORTUNIDADES PERUANAS.
- Muebles de madera de acabado artístico artesanal
- estatuillas de madera y plata
- platería
- cerámica decorativa utilitaria
- textiles decorativos

- Chales
- pañuelos
- chalinas
- textiles de casa como cojines
- interés por prendas de fibras de alpaca, seda y lana
- Suéteres
- Ferias comerciales:
- Gallery int.
- Fashion Fair CPH, una de las más selectas.
- Copenhagen International Fashion Fair (CIFF), una de las más importantes.

CALIDAD.

- LAS OPORTUNIDADES PEQUEÑAS SON EL PRINCIPIO DE LAS GRANDES EMPRESAS.

CHILE FIRMARA TLCS

- Inclusive piensan ampliar un régimen Preferencial a 3,000 Productos desde los 300 actuales con la India.
- Asimismo LA AGENDA 2013 consolidara la apertura comercial de Chile hacia el ASIA PACIFICO.

- FIRMADO el Tratado de Libre Comercio con Tailandia-Marzo 2013-.
- TLC con Vietnam. Aprobado por el Congreso en Marzo del 2012, que entro en Vigor el Año 2013.
- Asimismo profundización del TLC firmado con Turquía EL AÑO 2011 Para desarrollar la clausula evolutiva de Servicios e Inversiones.

LOS BERRIES EN CHILE ARANDANOS. MERCADOS

- COREA DEL SUR
- TAIWAN
- CHINA.INGRESO EN MARZO DEL 2012.
- RUSIA.
- TURQUIA.
- EMIRATOS ARABES UNIDOS.
- GOLFO PERSICO. ASEAN.

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.?

- 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 : 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.

COLOMBIA

- ESTABLECER ALIANZA ESTRATEGIA PARA LA PRODUCCION DE AGUAYMANTO.
- COLOMBIA TIENE LA TECNOLOGIA ADECUADA. ALIANZA DEL PACIFICO.
- CAJAMARCA LA CIUDAD DE LOS BERRIES Y PORQUE NO LAMBAYEQUE. YA SE ESTA PRODUCIENDO ARANDANOS Y AGUAYMANTO

LA ACUICULTURA POTENCIAL.

- TRUCHA. TRUCHA ORGANICA.CHILE PERU.
- TILAPIA. GRAN POTENCIAL LAMBAYEQUE. CAJAMARCA.PIURA MERCADOS ESTADOS UNIDOS
- LORETO.PAICHES,DORADA,GAMITAMA PECES ORNAMENTALES.H.KONG.
- POTA:MERCADOS:ASIA.EUROPA.EEUU

SECTOR LACTEO POTENCIAL EN MULTIPLES BLOQUES

- EL SECTOR LACTEO ES UN POTENCIAL DE EXPORTACION. EL AÑO 2015 INGRESA EL QUESO A LA CHINA ARANCEL 0%. , SE CONOCE?CHILE ESTA INGRESANDO.
- TECNICOS DE N. ZELANDIA. MEJORAR PRODUCTIVIDAD.
- YOGURT. COREA DEL SUR, CHINA, ASEAN.POTENCIAL.

CONFECIONES DE Algodón

PERU Y COLOMBIA ACTUAR Y COLOCAR PRODUCTOS EN FORMA CONJUNTA.

MADERAS. GRAN RIQUEZA INEXPLOTADA. EXPORTAMOS SOLO \$ 250 MILLONES DE DOLARES. CHILE EXPORTA MAS DE \$ 5,000 MILLONES DE DOLARES. \$ 3,000 MILLONES DE DOLARES EN CELULOSA MATERIA PRIMA PARA EL PEPEL. PINO RADIATA Y EUCALIPTU.

PERU EXPORTA A MEXICO EL TRIPLE Y VIOLA. GRAN POTENCIALIDAD .AMAZONIA DEL PERU.

CAFÉ-CACAO. PALMITO.

CONFECIONES.

- **Industria de la Vestimenta** **LUJO.**
- Sector reconocido por la
- calidad y flexibilidad de su
- producción.
- Valorado por sus
- aportes (ideas de diseño de
- fibra y tela) al desarrollo de la prenda.

- Estrategia de moda y diseño de sus
- clientes.

- **Diversifica mercados:** CLASE MEDIA EMERGENTE EN ASIA DEMANDA CONFECIONES DE ALTA CALIDAD. H. KONG, JAPON, COREA DEL SUR, CHINA.
- Nuevos perfiles de clientes en EEUU y
- Mercado Europeo. Países Nórdicos, Brasil, MEXICO.

- **DESARROLLO DE MARCAS PROPIAS. MARCAS PAIS. MARCAS SECTORIALES.**

CADENAS PRODUCTIVAS . LA ALIANZA DEL PACIFICO.

- FORMACION DE CADENAS PRODUCTIVAS ENTRE LOS PAISES DE LA ALIANZA DEL PACIFICO PARA COLOCAR NUESTROS PRODUCTOS EN LOS DIFERENTES BLOQUES COMERCIALES.
- ENCADENAMIENTOS PRODUCTIVOS.
- REGLAS DE ORIGEN.

- TLC PERU-
MÉXICO Y LA
ALIANZA DEL
PACIFICO.

-
- Entró en Vigencia 1 de Marzo del 2012.
- GRAN OPORTUNIDAD PARA EL PERU YA QUE MEXICO ES UN GRAN MERCADO PARA LAS FRUTAS, ALIMENTOS. PRODUCTOS GOURMET.
- CONFECCIONES.
- MADERAS, VIROLA, TRIPLAY. Y OTROS.

- 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

PERU- CHILE-COLOMBIA Y
MEXICO.
ECONOMIAS
COMPLEMENTARIAS.

EXPORTACIÓN CONJUNTA
A TERCEROS MERCADOS

CENTROS COMERCIALES

- TENEMOS QUE SALIR AL MUNDO Y PARTICIPAR EN FERIAS INTERNACIONALES.
- MISIONES COMERCIALES CONJUNTA Y CON MARCAS SECTORIALES.
- POSESIONARNOS EN LOS MERCADOS EXTRANJEROS.CENTROS COMERCIALES.

**LA NUEVA TENDENCIA:
COMER SALUDABLE-
INOCUO.**

- IMPULSAR PRODUCTOS DE CALIDAD ORGANICOS. BIOCOMERCIO.
- NATURALES. GRANOS ANDINOS.
- BERRIES.
- CERTIFICACIONES DE CALIDAD.

DIFERENCIACION.

- LAS EMPRESAS QUE SALGAN A VENDER AL EXTRANJERO Y QUE SEAN MIEMBROS DE LA ALIANZA DEL PACIFICO DEBEN DIFERENCIARSE. MARCAS PROPIAS. SELLO DE LA ALIANZA DEL PACIFICO. CERTIFICACIONES DE CALIDAD FERIAS INTERNACIONALES CON MARCAS SECTORIALES.

PROMOCION E INTERNACIONALIZACION

- LOS CENTROS COMERCIALES SE TIENEN QUE POSESIONAR EN UN MUNDO NUEVO. SALIR AL MUNDO EN FORMA CONJUNTA. TIENDAS POR DEPARTAMENTOS.
- CHINA COMPRA \$ 55,000 MILLONES DE DOLARES EN FRUTAS Y ALIMENTOS, RUSIA \$ 35,000 MILLONES, BRASIL 11,000 MILLONES.SUPERMERCADOS.
- EAU COMPRA \$ 10,000 MILLONES.

LA GRAN ALIANZA

- ALIANZA DEL PACIFICO
- PAISES DEL GOLFO PERSICO.MEDIO ORIENTE. TURQUIA HUB.
- RUSIA Y LA COMUNIDAD DE ESTADOS INDEPENDIENTES.
- EL ASEAN + 3.

NUEVAS TENDENCIAS DEL CONSUMO

Comidas congeladas



Calidad: Condición para Competi



Producción a la medida ...

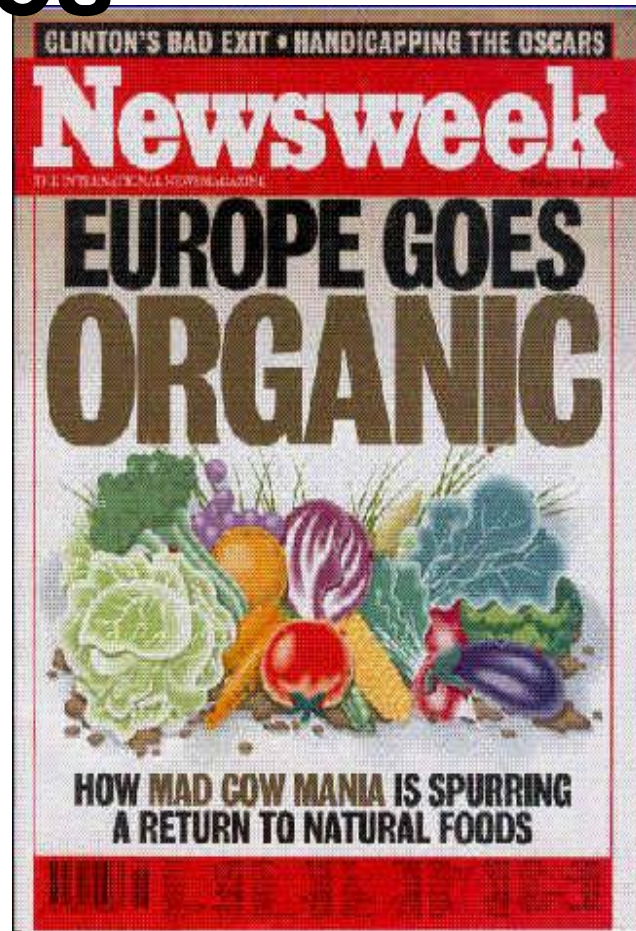


Mercado de Nutraceuticos en Expansi3n



Preferencia por lo natural

Preferencia por Productos Orgánicos



Interés por la conservación del ambiente y uso racional de los recursos naturales.

Acuerdos de Libre Comercio

2011 - 90% de las X se destinan a mercados con Acuerdos Comerciales



Fuente: SUNAT.

Frescos



Higos frescos



Granados frescas



Granadillas frescos



Arándanos frescos



Aguaymanto fresco
(physalis peruviana)

Orgánicos



Chocolates



Cafés



Quinoa



Espárragos

Procesados



Jugo de granadas



Procesados
de arándanos



Procesados de Camu camu



Ariolos de granadas

Gourmet



Vinagretas



Cafés especiales



Tapenades



Salsas

Productos bandera del Perú.



Enero a junio 2011.

Espárragos.

Primer exportador en el mundo en el 2007 y compite siempre con China.

Espárragos frescos:

102 millones 92,930 dólares (4% +),

Espárragos preparados:

68 millones 333,068 dólares (23%-)

Espárrago congelado:

15 millones 648,936 dólares (21% +).



Productos bandera del Perú.



Enero a junio 2011.

Gastronomía peruana.

Presencia en diversos países como Chile, Centroamérica, España, Estados Unidos, Rusia, etc.



Maca.

Se exporta principalmente EEUU y a Japón, con elevado potencial de desarrollo en los países asiáticos.

Se exporto 3 millones 632,086 dólares (30% +).



Productos bandera del Perú.



Enero a junio 2011.

Algodón.

(Pima y Tangüis), se exporta a EEUU, Venezuela, entre otros.

629 millones 589,937 dólares (24% +).



Lúcuma.

Se exporta a principalmente a EEUU y a Chile.

478,912 dólares (50% +).



Otros productos en estudio.



Camu camu



Japón, EEUU,
Canadá, Australia...
570,000 US\$ 2010

Quinua



Suiza, N.Z
EEUU, China
Chile, Italia...
13,1 millones US\$
2010

Kiwicha



Australia, Japón,
Alemania, Chile...
1,8 millones US\$ 2010



Cañihua

EEUU...

Otros productos en estudio.



Alcachofa



EEUU, España, Francia,
Alemania...
96,1 millones US\$ 2010

Maíz morado



EEUU, Japón, España, Bolivia...
1.68 millones US\$ 2009

Tara



China, Brasil, Italia,
Argentina, Uruguay...
4,7 millones US\$
abril 2011

Otros productos en estudio.



Chirimoya



Canadá, EEUU, Bolivia,
España...
US\$ 178,400 2010

Paprika



EEUU, España, México,
Holanda...
88.04 millones US\$ 2010

Pimiento piquillo



España, EEUU, Alemania,
Francia...
US\$ 17,9 millones,
Enero - abril 2011

Otros productos potenciales.



King kong



Suecia, Puerto Rico...

Chocotejas



EEUU...

Turrón



EEUU...

Otros productos potenciales.



Snacks



Banano, camote, yuca...

Miel de uvas



Resina de sangre de grado



Suplemento alimenticio



Aceite de sacha inchi



Maca gelatinizada

