



Plan Operativo de Desarrollo del Mercado de Destino de Brasil

Ricardo Romero Talledo
Presidente Ejecutivo
Agosto 2007

Brasil: Un Gran Mercado

Nº	LAS BONDADES DEL MERCADO BRASILEÑO (2006)
1	Quinto país del mundo en población con 187 millones de habitantes (casi siete veces la población peruana).
2	40 millones son consumidores con poder adquisitivo.
3	1.16 millones de familias en Brasil tienen ingresos promedio de US\$ 123,500 por año (Universidad de Campinas).
4	PBI que el año 2006 alcanzó los US\$ 1,067 miles de millones. Crecimiento de 4,75% 2007 (p).
5	Es la 11va. economía del mundo.
6	PBI per cápita: US \$8,800.
7	Empleo y salarios tiene una tendencia al alza.
8	347 millones de tarjetas de crédito.
9	Importaciones: US\$ 91,4 mil millones, crecimiento del 25,2%.
10	Los principales proveedores del Brasil en el 2006 fueron Estados Unidos (16,2%), Argentina (8.8%), China (8,7%), Alemania (7.1%), Nigeria (4.3%), Japón (4.2%), Corea del Sur (3,4%) y Chile (3,2%).
11	Acuerdo de Complementación Económica N° 58, Mercosur-Perú.



Exportaciones a Brasil

Sector	ENE - DIC 2005	ENE - DIC 2006	Var. % 2006 /2005
TOTAL TRADICIONAL	380.04	659.84	73.6
MINEROS	372.20	650.08	74.7
Cobre	166.87	278.59	66.9
Plata Refinada	70.52	86.17	22.2
Plomo	37.33	46.30	24.0
Zinc	94.08	231.35	145.9
Estaño	2.19	0.39	-82.1
Resto	1.20	7.28	506.1
PESQUERO	1.30	0.96	-26.2
Harina de pescado	1.02	0.96	-5.8
Aceite de pescado	0.28	0.00	-100.0
PETROLEO Y DERIVADOS	6.54	8.79	34.4
Derivados	6.54	8.79	34.4
AGRICOLAS	0.00	0.00	0
Rsto	0.00	0.00	0
TOTAL NO TRADICIONAL	77.29	149.52	93.5
Agropecuario	10.85	14.67	35.3
Textil	12.41	12.34	-0.5
Pesquero	1.96	8.39	327.2
Quimico	7.97	18.42	131.1
Metal - Mecánico	1.01	1.53	51.3
Sidero - Metalúrgico	36.92	88.43	139.5
Minería no metálica	2.55	0.97	-61.9
Maderas y papeles	0.41	1.94	377.0
Pielés y cueros	2.53	2.41	-5.0
Varios (Inc. Joyería y algunos productos hechos a mano)	0.67	0.42	-36.6
TOTAL	457.32	809.36	77.0



Priorización

- Condiciones de acceso al mercado objetivo.
- Existencia de oferta exportable suficiente.
- Si cumple con las normas exigidas.
- Si son considerados productos de alto impacto.
- Medios de transporte disponible y costos.

60 Productos:

- **Corto Plazo:** 24 productos (agro 8, pesca 7, textil 6, químico 2 y artesanía 1).
- **Mediano Plazo:** 12 productos (químico 5, agro 3, pesca 2 y artesanía 1, metal mecánica1).
- **Largo Plazo:** 24 productos y servicios (agro 8, servicios 5, químico 4, artesanía 3, construcción 4 y pesca 1).



Productos Priorizados

Nº	PRODUCTOS SELECCIONADOS	SECTOR ECONOMICO	PLAN/REGIÓN	PLAZO DE OPORTUNIDAD
1	ACEITUNAS CONSERVADAS PROVISIONALMENTE, TODAVIA IMPROPIAS EL CONSUMO INMEDIATO	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	ESTUDIO ELABORADO POR FUNCEX	Corto
2	ACEITUNA RELLENA	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	PERX TACNA, PERX AREQUIPA	Corto
3	ESPARRAGOS, FRESCOS O REFRIGERADOS	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	PENX, PERX ANCASH, PERX ICA	Corto
4	DEMÁS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE PESCADO	PESCA Y ACUICULTURA	PERX AREQUIPA, ESTUDIO ELABORADO POR FUNCEX	Corto
5	PREPARAC. Y CONSERVAS DE ANCHOAS ENTERO O EN TROZOS, EXCEPTO PICADO	PESCA Y ACUICULTURA	POS PESCA, ESTUDIO ELABORADO POR FUNCEX	Corto
6	DEMÁS CARNE DE PESCADO (INC. PICADA) CONGELADA	PESCA Y ACUICULTURA	POS PESCA	Corto
7	ESPARRAGOS PREPARADOS O CONSERVADOS, SIN CONGELAR	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	PERX LAMBAYEQUE	Corto
8	CARMIN DE COCHINILLA	QUIMICO	POS QUIMICO, PERX AREQUIPA, PERX AYACUCHO, ESTUDIO ELABORADO POR FUNCEX	Corto
9	MONOXIDO DE PLOMO (LITARGIRIO, MASICOTE)	QUIMICO	POS QUIMICO, ESTUDIO ELABORADO POR FUNCEX	Corto
10	DEMÁS PESCADOS CONGELADOS, EXCTO. HIGADOS, HUEVAS Y LECHAS	PESCA Y ACUICULTURA	PERX PIURA // POS PESCA	Corto
11	OREGANO (ORIGANUM VULGARE)	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	PERX AREQUIPA, POP TACNA	Corto
12	CABALLAS CONGELADAS, EXCTO. HIGADOS, HUEVAS Y LECHAS	PESCA Y ACUICULTURA	POS PESCA, LISTADO ENTREGADO POR EL MINCETUR	Corto
13	FILETES CONGELADOS DE MERLUZA (MERLUCCIUS SPP., UROPHYCIS SPP.)	PESCA Y ACUICULTURA	POS PESCA	Corto
14	OBRAS ORIGINALES DE ESTATUARIA O ESCULTURA, DE CUALQUIER MATERIA.	ARTESANIA	POS ARTESANIA	Corto
15	ALCACHOFA EN CONSERVA.	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	ESTUDIO ELABORADO POR FUNCEX	Corto
16	FRIJOL CANARIO EXCEPTO PARA SIEMBRA	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	ESTUDIO ELABORADO POR FUNCEX	Corto
17	CAMISAS DE PUNTO PARA HOMBRES O NIÑOS, DE ALGODÓN	TEXTIL Y CONFECCIONES	POS TEXTILES, PERX AREQUIPA	Corto
18	CEBOLLAS, FRESCOS O REFRIGERADOS	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	PERX AREQUIPA, ESTUDIO ELABORADO POR FUNCEX	Corto
19	MERLUZAS (MERLUCCIUS SPP., UROPHYCIS SPP.) CONGELADAS, EXC. HIGADOS, HUEVAS Y LECHAS	PESCA Y ACUICULTURA	POS PESCA	Corto
20	LOS DEMÁS SUÉTERES, PULLOVERS, CARDIGANES, CHALECOS Y ARTÍCULOS SIMILARES DE ALGODÓN	TEXTIL Y CONFECCIONES	POS TEXTILES	Corto
21	CHALES, PAÑUELOS DE CUELLO, BUFANDAS, MANTILLAS, VELOS Y ARTICULOS SIMILARES	TEXTIL Y CONFECCIONES	PERX HUANCVELICA, PERX JUNIN, PERX AYACUCHO	Corto
22	LAS DEMÁS CAMISAS, BLUSAS DE PTO. DE ALGODÓN, PARA MUJERES O NIÑAS	TEXTIL Y CONFECCIONES	POS TEXTILES	Corto
23	PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR DE PUNTO PARA BEBES, DE ALGODÓN	TEXTIL Y CONFECCIONES	POS TEXTILES	Corto
24	CAMISAS DE ALGODÓN DE USO MASCULINO	TEXTIL Y CONFECCIONES	ESTUDIO ELABORADO POR FUNCEX	Corto

Productos Priorizados

Nº	PRODUCTOS SELECCIONADOS	SECTOR ECONOMICO	PLAN/REGIÓN	PLAZO DE OPORTUNIDAD
25	DEMÁS BORATOS NATURALES Y SUS CONCENTRADOS (INCL. CALCINADOS): ÁCIDO BÓRICO	QUIMICO	ESTUDIO ELABORADO POR FUNCEX	Mediano
26	AJOS, FRESCOS O REFRIGERADOS	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	PERX AREQUIPA, ESTUDIO ELABORADO POR FUNCEX	Mediano
27	GRASAS Y ACEITES DE PESCADO Y SUS FRACCIONES EXC. ACEITE DE HIGADO EN BRUTO	PESCA Y ACUICULTURA	POS PESCA	Mediano
28	LAS DEMÁS ESTATUILLAS Y DEMÁS ARTÍCULOS PARA ADORNOS DE CERÁMICA	ARTESANIA	PERX PASCO, PERX AYACUCHO, PERX CAJAMARCA, PERX PUNO, ENREVISTAS PROMPEX	Mediano
29	ÓXIDO DE CINC (BLANCO O FLOR DE CINC), PEROXIDO DE CINC	QUIMICO	POS QUIMICO, ESTUDIO ELABORADO POR FUNCEX	Mediano
30	LOS DEMÁS PLACAS, LÁMINAS, HOJAS Y TIRAS, DE PLÁSTICO	QUIMICO	POS QUIMICO, ESTUDIO ELABORADO POR FUNCEX	Mediano
31	UVAS FRESCAS	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	PERX ICA, ESTUDIO ELABORADO POR FUNCEX	Mediano
32	OTROS FRIJOLES COMUNES, SECOS, EN GRANOS.	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	ESTUDIO ELABORADO POR FUNCEX	Mediano
33	LOCOS (CONCHOLEPAS CONCHOLEPAS) EXCEPTO FRESCOS, VIVOS O REFRIGERADOS	PESCA Y ACUICULTURA	PERX TACNA	Mediano
34	ACEITES ESENCIALES DE LIMÓN	QUIMICO	POS QUIMICO, PERX LAMBAYEQUE, ESTUDIO ELABORADO POR FUNCEX	Mediano
35	LOS DEMÁS CONDUCTORES ELECTR. P ^o TENSION <= 80 V, DE COBRE, SIN PIEZAS DE CONEXIÓN	METAL MECANICA	LISTADO ENTREGADO POR EL MINCETUR	Mediano
36	ÁCIDO ORTOBÓRICO	QUIMICO	POS QUIMICO, ESTUDIO ELABORADO POR FUNCEX	Mediano

Productos Priorizados

Nº	PRODUCTOS SELECCIONADOS	SECTOR ECONOMICO	PLAN/REGIÓN	PLAZO DE OPORTUNIDAD
37	ACEITE DE OLIVA VIRGEN	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	PERX TACNA	Largo
38	JUGOS Y EXTRACTOS VEGETALES, LAS DEMAS	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	PERX HUANCAMELICA	Largo
39	MARMOL, TRAVERTINOS Y ALABASTRO, SIMPLEMENTE TALLADAS O ASERRADAS, CON SUPERF. PLANA O LI	CONSTRUCCION	PERX AYACUCHO, PERX PUNO, LISTADO ENTREGADO POR EL MINCETUR	Largo
40	PROD. CURTIENTES INORGANICOS; PREPARAC. CURTIENTES, INCL. CON PROD. CURTIENTES NATURA	QUIMICO	POS QUIMICO, ESTUDIO ELABORADO POR FUNCEX	Largo
41	DEMÁS HORTALIZAS: PIQUILLO // AJÍ EN SALMUERA Y FRESCO	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	POS AGRO	Largo
42	TARA	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	PERX ANCASH, PERX AREQUIPA, POP AYACUCHO, POP CAJAMARCA, PERX HUANCAMELICA, PERX LAMBAYEQUE, PERX PASCO, LISTADO ENTREGADO POR EL MINCETUR	Largo
43	ARTICULOS DE CESTERIA OBTENIDOS DIRECTAMENTE EN SU FORMA DE MATERIA VEGETAL	ARTESANIA	POS ARTESANIA / ENTREVISTA PROMPEX	Largo
44	PINTURAS Y DIBUJOS	ARTESANIA	POS ARTESANIA	Largo
45	QUINUA (CHENOPODIUM QUINOA) EXCEPTO PARA LA SIEMBRA	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	PERX CUSCO, PERX HUANCAMELICA, PERX JUNIN, PERX AREQUIPA, PERX AYACUCHO, PERX TACNA, PERX PUNO, POP PUNO	Largo
46	DEMÁS ESTATUILLAS Y ARTICULOS DE ADORNO	ARTESANIA	POS ARTESANIA	Largo
47	HIDROXIDO DE SODIO EN DISOLUCION ACUOSA (LEJIA DE SOSA O SODA CAUSTICA)	QUIMICO	POS QUIMICO, ESTUDIO ELABORADO POR FUNCEX	Largo
48	JUNTAS O EMPAQUETADURAS DE CAUCHO VULCANIZADO SIN ENDURECER	QUIMICO	POS QUIMICO	Largo
49	CEMENTOS SIN PULVERIZAR (CLINKER)	CONSTRUCCION	PERX PUNO, PERX AREQUIPA, ESTUDIO ELABORADO POR FUNCEX	Largo
50	LOS DEMÁS MARMÓLES, TRAVERTINOS Y ALABASTROS	CONSTRUCCION	ESTUDIO ELABORADO POR FUNCEX	Largo
51	TRUCHAS CONGELADAS, EXCEPTO HIGADOS, HUEVAS Y LECHAS	PESCA Y ACUICULTURA	PERX HUANCAMELICA, PERX PUNO, POP PUNO	Largo
52	PAPAS (PATATAS) PARA SIEMBRA, FRESCAS O REFRIGERADAS	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	PERX AYACUCHO, PERX CUSCO, PERX HUANCAMELICA, PERX ICA, PERX JUNIN, PERX PASCO, PERX PUNO	Largo
53	CEMENTO PORTLAND BLANCO, INCLUSO COLOREADO ARTIFICIALMENTE	CONSTRUCCION	PERX AREQUIPA, PERX CAJAMARCA, PERX PUNO	Largo
54	PISCO	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	PERX AREQUIPA, POP ICA, PERX TACNA	Largo
55	PAPAS (PATATAS) PREPARADAS O CONSERVADAS, SIN CONGELAR	AGROPECUARIO - AGROINDUSTRIAL	PERX AYACUCHO, PERX CUSCO, PERX HUANCAMELICA, PERX ICA, PERX JUNIN, PERX PASCO, PERX PUNO	Largo
56	CONSULTORIA - SERVICIOS INFORMATICOS	SERVICIOS	PLAN ESTRATEGICO Y OPERATIVO DE CONSULTORIA EN GESTION	Largo
57	CONSULTORIA DE NEGOCIOS Y TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION	SERVICIOS	PLAN ESTRATEGICO Y OPERATIVO DE SOFTWARE	Largo
58	DESARROLLO A MEDIDA (SOFTWARE)	SERVICIOS	PLAN ESTRATEGICO Y OPERATIVO DE SOFTWARE	Largo
59	MANTENIMIENTO Y SOPORTE DE SOFTWARE	SERVICIOS	PLAN ESTRATEGICO Y OPERATIVO DE SOFTWARE	Largo
60	GASTRONOMIA PERUANA	SERVICIOS	COMISION DE LOS PRODUCTOS BANDERA	Largo

Perfiles de Mercado de Productos y Sectores

- **Perfil de la Aceituna**
- **Perfil del Aceite de Oliva**
- **Perfil del Sector Alimentos**
- **Perfil del Sector Pesca**
- **Perfil del Sector Químico**
- **Perfil del Sector Textil**
- **Perfil del Sector Servicios - Software**
- **Perfil del Sector Construcción**



Perfil de la Aceituna



- 7mo. Mayor importador.
- 1990-2003 el crecimiento acumulado del consumo fue del 48%.
- Los hoteles y supermercados también compran en grandes cantidades.
- Los mayoristas dan preferencia a las aceitunas en salmuera, que es la que tiene mayor demanda en el mercado.
- Las aceitunas preparadas y conservadas son consumidas como aperitivos en bares y restaurantes, en cantidades importantes.
- 100 % preferencia arancelaria.

Sin embargo:

- El 90% de las aceitunas peruanas en salmuera que se venden en bidones, no son vendidas por los distribuidores, mayoristas, minoristas, restaurantes y supermercados como producto peruano, sino como aceitunas chilenas.



Perfil de la Aceituna



Importaciones Totales (2002-2005)

- 07112000 (Aceitunas conservadas provisionalmente impropias para el consumo humano): US\$ 29.9 millones.
- 20057000 (Aceitunas preparadas o conservadas): US\$ 16.9 millones.

Exportaciones Peruanas (2002-2005)

- 07112000: US\$ 4.2 millones.
- 20057000: US\$ 939,985.

Crecimiento Promedio

- 07112000: -20%
- 20057000: 88%

Crecimiento Promedio

- 07112000: 10%
- 20057000: 100%

Participación Exp. Peruanas

07112000: 19%
20057000: 9.4%



Perfil del Aceite de Oliva



- 3er. consumidor de América.
- Sao Paulo, consume más del 30% del mercado de Brasil.
- Seguido por los estados de Espírito Santo, Río de Janeiro y Paraná con más del 10% cada uno.
- Este mercado exige un aceite de color amarillo algo verdoso, textura fina y no demasiado fuerte.
- Un mercado que exige marcas y las actuales están posicionadas.
- En la industria de comidas se utiliza en todo tipo de pizzas, pastas, sopas, pescado y ensaladas.
- Un segmento muy importante es el consumo de todas las pizzerías que existen en Brasil, las cuales la ofrecen en su mesa en frascos de vidrio (no marcas). Sólo en Sao Paulo hay más de 5,000.
- 100 % preferencia arancelaria.



Perfil del Aceite de Oliva



Importaciones Totales (2002-2005)

- 15091000 (Aceite de Oliva Virgen): US\$ 29.3 millones.

Exportaciones Peruanas (2002-2005)

- 15091000: US\$ 41,230.

Crecimiento Promedio

35%

Crecimiento Promedio

50%

Participación de Exp. Peruanas

0.1%



Perfil del Sector Alimentos

- Brasil es una economía considerada como autosuficiente en el sector de alimentos.
- La comida fresca es muy popular por ser una dieta sana y porque los precios de las frutas y hortalizas son accesibles para casi toda la población.
- Tendencia de consumo de alimentos orgánicos.
- Empresas minoristas ofrecen productos importados para ofrecer variedad en su oferta local y desarrollar nichos de mercado.
- Nichos de mercado para un público que busque beneficios emocionales de status, diferenciación y nuevos sabores.
- Los habitantes del sureste gastan 75% más en comer en restaurantes, que los que viven en el noroeste debido a que es la región de mayor poder adquisitivo.
- Cerca del 80% de los alimentos se comercializan a través de hipermercados, supermercados y tiendas independientes, las cuales han tomado fuerza.
- Son una pieza clave (Carrefour, Pao de Acucar, Casas Bahia, Zaffari, Sonae y Wal Mart).





Importaciones Totales (2002-2005)

- 07032000 (Ajos Frescos, Refrigerados): US\$ 52.7 millones.

Exportaciones Peruanas (2002-2005)

- 07032000: US\$ 40,646, Total: 1 millón

Crecimiento Promedio

17%

Crecimiento Promedio

5%

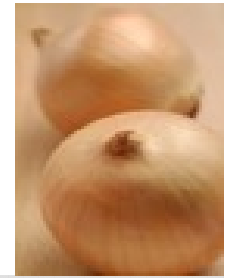
Principales Proveedores

ARG (53%), CHIN (42%), ESPA (3%)

- Preferencia arancelaria del 100%.
- China y España 14% de arancel.



La Cebolla



Importaciones Totales (2002-2005)

- 07031000 (Cebolla Fresca o Refrigerada): US\$ 32.5 millones.

Exportaciones Peruanas (2002-2005)

- 07031000: US\$ 0, Totales: 13.7 mill.

Crecimiento Promedio

25%

Crecimiento Promedio

0%

Principales Proveedores

Argentina: 97%, CHILE: 2.5%

- Mercado en los estados del norte de Brasil (ciudades fronterizas) que compran de los estados del sur, como Acre, Rondonia, Mato Grosso, Mato Grosso del Sur y Amazonas.
- La demanda principal es por cebolla blanca.
- La mayor ventana de oportunidad es entre febrero a mayo.
- 100% de preferencia arancelaria.

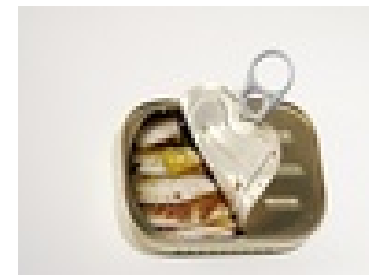


Perfil del Sector Pesca

- Existe una demanda insatisfecha en los principales productos de consumo.
- La demanda de los pescados importados se concentra principalmente en las especies que el país no produce o que produce en pequeñas cantidades.
- El consumidor (y por consecuencia, el importador) prefiere el pescado en filetes sin espinas por su practicidad principalmente cuando se trata de congelados.
- Los principales competidores de los filetes son los productos procesados con mayor valor agregado como nuggets y las hamburguesas.
- La comercialización se hace a través de supermercados pequeños y medianos dirigido a un público específico que deja de comprar en locales especializados y mercados libres.
- También se utilizan grandes distribuidores de productos diferenciados quienes importan pescado como: Filetes de merluza, pescada y badejo de Argentina, salmón de Chile, Kani Kama de Corea.
- Bom Peixe, Marco Mar y TCA son los más grandes distribuidores.



Demás Preparaciones y Conserva de Pescado



Importaciones Totales (2002-2005)

- 16042000: US\$ 5.3 millones.

Crecimiento Promedio

-4%

Exportaciones Peruanas (2002-2005)

- 16042000: US\$ 2.7 millones.

Crecimiento Promedio

34%

Participación de Exp. Peruanas

28.%

URU: 27%, ECU: 19%, ARG: 18%

- Exportaciones totales de Perú es de US\$ 10.8 millones, crecimiento de 32% promedio anual.
- En este caso de habla principalmente del Jurel.
- 100% de preferencia arancelaria.



Consumo de Algunos Alimentos

Consumo de Alimentos Frescos 2002-2005 (Kg per cápita)			
Producto	2002	2005	Variación (%)
Pescado	4,9	4,9	0
Frijoles	16,8	16,2	-3,48
Cebollas	5,7	5,3	-7,08
Papa	12,2	14,1	15,42



Perfil del Sector Químico

- El consumo interno de Fertilizantes, Agro – Químicos, Cuidado Personal, Cosmético, Productos Farmacéuticos y Jabones llegó a los US\$ 26 mil millones, con un crecimiento del 23% (2004).
- En el 2005, las importaciones representaron más del 20% de las importaciones totales de Brasil, alcanzando los US\$ 14.5 mil millones.
- La Unión Europa es el principal proveedor con US\$ 4.5 mil millones.
- La nueva tecnología y las perspectivas de la biotecnología, han abierto posibilidades para muchas materias primas vegetales y animales que podrían ser usadas en la industria química.
- La demanda interna por productos del rubro fertilizantes ha crecido con mayor velocidad que el incremento en la oferta local.



Perfil del Sector Textil y Confecciones

- Brasil es un mercado que en temas de diseño y de estilo está abierto a todo aquello que llegue desde el extranjero.
- El que tiene dinero compra compulsivamente, el que no tiene tanto, hace cualquier esfuerzo para adquirir productos que mejoren su estatus.
- La empresa peruana debe centrarse en ofrecer productos con fibras diferenciadas de alta calidad, diseño, innovación y una mayor gama de productos.
- Algodón pima, lana/pelos finos/mezclas, hilados, tejidos y confecciones.
- Deben buscar un acercamiento con las grandes marcas de confecciones ya posicionadas para proveer los productos de dichas marcas.
- Los principales canales de distribución son el comercio mayorista, las grandes redes de comercio al por menor, el pequeño comercio minorista, entre otros.
- La principal forma de comercialización de productos extranjeros es la importación directa por el vendedor final.
- Los grandes almacenes y mayores minoristas de Brasil importan ropa directamente o a través de importadores/distribuidores.



Camisas de Algodón de Uso Masculino



Importaciones Totales (2002-2005)

•62052000: US\$ 3.3 millones.

Exportaciones Peruanas (2002-2005)

•62052000: US\$ 0, Total 10 mill.

Crecimiento Promedio

12%

Crecimiento Promedio

22%

Principales Proveedores

CHIN: 32%, IND: 19%, POR: 14%

- Perú no exporta este producto a Brasil.
- Arancel de 12%, otros 20%.



Perfil del Sector Servicios – Software

- De todos los subsectores de servicios, software es el de mayor potencial.
- El mercado de software y serv. de TI registró ingresos de US\$ 7,410 mill. El 2005.
- Brasil es el decimosegundo mayor mercado de software del mundo.
- Se proyecta un crecimiento promedio en el sector de TI de 11% al año al 2009.
- Es el mercado más grande de Latinoamérica, por ello, ofrece grandes oportunidades a sus países vecinos en materia de diseño, producción y comercialización de software.
- Las importaciones alcanzaron alrededor de los US\$ 6,000 millones en el 2005.
- El mercado brasileño presenta oportunidades en casi todos los segmentos del software y la TI.
- La presencia de un agente local o distribuidor es esencial/penetrar el mercado.
- Para las empresas exportadoras peruanas se recomienda establecer una relación comercial con un agente, distribuidor, joint venture o establecer una oficina comercial.



Perfil del Sector Construcción

- El sector de construcción es el más grande de América Latina. Por ello, es uno de los sectores claves en la expansión económica del país.
- Este sector es intensivo en mano de obra con el uso predominante de ladrillos y cemento.
- Las importaciones de productos de este sector representan solamente el 2% del mercado de US\$ 70 mil millones.
- Algunos productos con potencial en el mercado de construcción de Brasil:
 - Paneles de cemento pre moldeado para construcciones residenciales y no residenciales.
 - Marcos de madera, acero y PVC.
 - Concreto de alta tecnología (construcciones residenciales y no residenciales).
 - Accesorios para baño (residencial).
 - Productos aislantes.





Importaciones Totales (2002-2005)

- 25231000 (Cementos Sin Pulverizar): US\$ 7.9 millones.

Exportaciones Peruanas (2002-2005)

- 25231000: US\$ 0, Total 5.4 mill.

Crecimiento Promedio

2%

Crecimiento Promedio

0%

Principales Proveedores

CHINA: 63%, FRANCIA: 35%

- El cemento peruano tiene gran potencial para las ciudades fronterizas, pero su desarrollo depende en gran medida en la culminación de la Carretera Interoceánica.
- Las empresas peruanas exportadoras deben mirar al mercado de Brasil (y países del MERCOSUR) con visión de mediano y largo plazo.
- Perú tiene una preferencia arancelaria del 100% para el cemento.



- Campaña de difusión país.
- **Prospección de Mercado:** Misiones, visitas a ferias, estudios de mercado, seminarios.
- **Penetración del Mercado:** Misiones comerciales, participación en ferias, material promocional, exhibición, degustaciones, invitaciones, entre otras.
- **Permanencia en el Mercado:** Campañas de posicionamiento, detención y generación de alianzas estratégicas, apoyo al desarrollo de la gestión interna.
- Campañas por sectores.
- Levantamiento de información y campañas por regiones.



Oportunidades en Regiones

PRINCIPALES IMPORTACIONES DE LOS DEPTOS DEL NORTE Y CENTRO-OESTE DEL BRASIL:

- Pescados, mariscos, harina de pescado
- Fertilizantes y derivados
- Frutas, hortalizas, flores
- Material de construcción
- Cobre
- Carne ovina
- Maderas

EJE AMAZÓNICO
<p>Perú: San Martín, Loreto, Piura, Ucayali, Lambayeque y Cajamarca.</p> <p>Brasil: Amazonas (Manaos y Tabatinga) y Acre (Cruzeiro Do Sul).</p>
EJE TRANSOCEÁNICO CENTRAL E INTEROCEÁNICO SUR
<p>Perú: Madre de Dios, Arequipa, Cusco, Ica, Apurímac, Huancavelica, Ayacucho, Puno, Moquegua y Tacna.</p> <p>Brasil: Acre (Rio Branco), Rondonia (Porto Velho), Mato Grosso (Cuiaba) y Mato Grosso Do Sul (Campo Grande).</p>



Nº	Hechos Comerciales		
1	Import. Brasileñas de Perú (2005)		0,62%
2	Exp. Peruanas a Brasil (2006)		3,45%
3	Crecimiento Exp. (2005-2006)		77%
4	Del Total Exp. No Tradicionales (2006)		18,5%
5	Crecimiento Exp. No Tradicionales (2005-2006)		94%
6	Ranking/Destino de las Exportaciones	2006	8
		2005	10
		2004	9
7	Nº de Empresas Exportadoras	2006	286
		2005	255
		2004	241
8	Volúmen FOB en US\$ al 2006	Más de 5 millones	17
		Más de 1 millón	22
		Más de 100 mil	63
		Más de 50 mil	26
		Más de 5 mil	71
		Resto	87
		Total	286
9	Nº de Partidas	2006	426
		2005	403
		2004	408
10	Arancel/Productos Priorizados		0%
		Corto (24)	21
		Mediano (12)	8
		Largo (24)	16
			2% y 12%
			3
			4
			8
11	Costo de Implementación del POM (Nuevos Soles)		2.310.000,00





Plan Operativo de Desarrollo del Mercado de Destino de Brasil

Ricardo Romero Talledo

Presidente Ejecutivo

consultas@tradingconsult.com

Agosto 2007