

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

DEPARTAMENTO DE
INTELIGENCIA DE MERCADOS

Guía de Mercado Multisectorial

Indonesia



CONTENIDO

1. Resumen ejecutivo	3
2. Información general	3
3. Situación económica y de coyuntura	4
3.1. Análisis de las principales variables macroeconómicas	4
3.2. Evolución de los principales sectores económicos	5
4. Comercio exterior de bienes y servicios	6
4.1. Intercambio comercial de Indonesia con el mundo	6
4.2. Intercambio comercial de Indonesia con Perú	6
5. Acceso al mercado	8
5.1. Medidas arancelarias y no arancelarias	8
5.2. Otros Impuestos Aplicados al Comercio	10
6. Oportunidades comerciales	11
6.1. Preferencias obtenidas en acuerdos comerciales	11
6.2. Productos con potencial exportador	11
7. Tendencias del consumidor	14
8. Cultura de negocios	15
9. Links de interés	16
10. Eventos Comerciales	16
11. Bibliografía	16

1. Resumen ejecutivo

Indonesia, ubicada en el Sudeste Asiático, cuenta con la cuarta mayor población del planeta con cerca de 256 millones de habitantes. Asimismo, es el país con mayor cantidad de población musulmana. Es importante destacar que el país cuenta con la economía más grande del Sudeste Asiático y también es miembro del G – 20. Las industrias principales incluyen la extracción de petróleo y gas natural, la producción textil y la minería.

La economía indonesia creció a ritmos sorprendentes en la década pasada como consecuencia del consumo privado de su gran mercado interno y, sobre todo, de los beneficios obtenidos por los altos precios internacionales de las materias primas. Para el presente año se espera un crecimiento de 4,9%, un décimo por encima de lo registrado en 2015.

El débil desempeño de la demanda interna, así como el incremento de los derechos de importación impuesto por el Gobierno en 2015 sobre una serie de bienes de consumo para proteger la industria local, han propiciado un descenso de las compras desde el exterior, las cuales mostraron una variación interanual negativa de – 5,3%. Los principales productos que demanda este país son máquinas y aparatos mecánicos, combustibles minerales, manufacturas de plástico y vehículos automóviles.

Los productos de valor agregado más exportados a Indonesia han sido los fosfatos de calcio naturales (US\$ 9 millones en 2015 / - 0,3% de variación); que si bien es cierto contrajeron su valor ligeramente con respecto a 2014, aún mantienen una elevada participación de 37% sobre el total de envíos no tradicionales. Entre los productos más dinámicos destacan, principalmente, las cajas y depósitos metálicos, cuyos envíos experimentaron una expansión de 139,4% en relación al año anterior; similar es el caso de la harina de pota que gracias a su sostenida demanda han incrementado sus ventas en 19,6%.

2. Información general



La República de Indonesia es un estado insular localizado en el Archipiélago Malayo entre el Sudeste Asiático y Oceanía. Está compuesta por cerca de 18 mil islas y, según cifras de 2015, posee la cuarta población más grande del mundo al registrar 256 millones de habitantes. Además, es importante mencionar que es el país con la mayor presencia musulmana del planeta.

Al ser esencialmente un archipiélago, Indonesia cuenta con fronteras terrestres con Malasia, Timor

Oriental y Papúa Nueva Guinea; sin embargo, otras naciones cercanas incluyen a Tailandia, Singapur, Filipinas, Australia, Brunéi y Palaos.

Desde el punto de vista administrativo, se encuentra conformado por 34 provincias. El gobierno tiene su sede en Yakarta (10 millones de habitantes), capital, centro comercial y una de las mejores plazas para hacer compras en la región debido a los numerosos malls y mercados tradicionales con los que cuenta. Asimismo, otras ciudades importantes son Surabaya (2,8 millones de habitantes), Bandung (2,5 millones de habitantes), Medan (2,2 millones de habitantes), Semarang (1,6 millones de habitantes) y Macasar (1,5 millones de habitantes).

Debido a su división geográfica, el pueblo indonesio es multicultural por lo cual está compuesto por diversos grupos étnicos, religiosos y lingüísticos, de allí su lema nacional “*Unidad en la diversidad*”. Los javaneses son el grupo humano más grande con una participación de 40% sobre la población total, además de ser políticamente dominantes. Sin embargo, el país ha logrado desarrollar una identidad compartida definida por un idioma nacional - el indonesio -, la diversidad étnica, el pluralismo religioso dentro de una sociedad donde el 87% profesa la fe islámica y un pasado de colonialismo constante y su resistencia contra él.

A pesar del gran tamaño de su población, Indonesia mantiene extensas regiones inhabitadas que lo convierten en uno de los países con mayor biodiversidad en el mundo. Además, aunque dispone de recursos naturales ingentes, especialmente hidrocarburos, la pobreza es aún uno de los mayores problemas sociales y afecta a cerca un quinto de los indonesios.

Es importante destacar que el país cuenta con la economía más grande del Sudeste Asiático y también es miembro del G – 20. Las industrias principales incluyen la extracción de petróleo y gas natural, la producción textil y la minería; mientras que los productos agrícolas más representativos son el aceite de palma, arroz, té, café, especias y goma. Vale mencionar que el país volverá a formar parte de la OPEP (Organización de Países Exportadores de Petróleo) después de su salida en 2009.

3. Situación económica y de coyuntura

3.1. Análisis de las principales variables macroeconómicas

Cuadro N° 01

Indicadores Económicos	2012	2013	2014	2015	2016*
Crecimiento del PBI (%)	6,0	5,6	5,0	4,8	4,9
PBI per cápita (US\$)	3 745	3 676	3 532	3 362	3 620
Tasa de inflación (%)	4,0	6,4	6,4	6,4	4,3
Tasa de desempleo (%)	6,1	6,3	5,9	6,2	5,9

Fuente: FMI Elaboración: Inteligencia de Mercados - Promperú *Estimado

a. Producto Bruto Interno total y sectorial

La economía indonesia creció a ritmos sorprendentes en la década pasada como consecuencia del consumo privado de su gran mercado interno y, sobre todo, de los beneficios obtenidos por los altos precios internacionales de las materias primas. Sin embargo, en los últimos años el país ha experimentado la desaceleración de su economía debido a los prolongados retrasos en el gasto público y una fuerte caída en las exportaciones debido a la menor demanda internacional.

Para el presente año se espera un crecimiento de 4,9%, un décimo por encima de lo registrado en 2015. Esta ligera mejora será explicada por la expansión del consumo privado que sostendrán los bajos precios de los commodities de exportación.

De acuerdo al FMI, el país se encuentra actualmente en etapa de transición por lo cual se espera que a largo plazo exista una menor dependencia del sector primario y del gasto de consumo, adquiriendo mayor preponderancia las industrias de procesamiento y fabricación, así como los servicios. De cumplirse estas expectativas, Indonesia se convertiría en la quinta economía del planeta en 2030.

b. Nivel de empleo

El desempleo fue de 6,2% en 2015 y se espera que caiga a 5,9% en el presente año. Aunque los indicadores muestran perspectivas alentadoras, se debe tener en cuenta que cerca del 70% de los trabajadores están empleados en el sector informal, donde los salarios y las condiciones laborales se encuentran muy por debajo de los estándares normales.

c. Tipo de cambio

La moneda oficial de Indonesia es la rupia indonesia (IDR), la cual se divide en 100 sen. A continuación se muestra el tipo de cambio en relación a los dólares americanos (USD) y nuevos soles peruanos (PEN).

1,00 USD	=	13 317,3 IDR
US Dólar		Rupia Indonesia
1 USD = 13 317,3 IDR	↔	1 IDR = 0,00007509 USD
1,00 PEN	=	4 001,59 IDR
Sol Peruano	↔	Rupia Indonesia

1 PEN = 4 001,59 IDR 1 IDR = 0,000249901 PEN

Fuente: XE.com Elaboración: Inteligencia de Mercados - Promperú

d. Inflación

La inflación fue de 6,4% en 2015 y se espera que llegue a 4,3% en 2016, índice dentro del rango objetivo (3% - 5%) que maneja el Banco Central. Sin embargo, la eliminación de los subsidios a los combustibles y la depreciación de la rupia incrementan las presiones inflacionarias.

3.2. Evolución de los principales sectores económicos¹

La agricultura emplea al 39% de la población activa y aporta el 14% del PBI nacional. Indonesia es el principal productor mundial de aceite de palma y el tercero de arroz. Con más de 7,7 millones de hectáreas de terrenos cultivables sin utilizar, el país cuenta con un potencial considerable para intensificar la actividad agrícola; sin embargo, para ello primero debe potenciar la productividad y diversificar sus cultivos. Vale indicar que para este año se espera un cierre anticipado de las campañas como consecuencia de una fuerte presencia del Fenómeno del Niño.

El sector manufactura representa el 43% del PBI y emplea al 13% de la fuerza laboral. Los inversionistas extranjeros recientemente han puesto en marcha una serie de proyectos millonarios que incluyen una refinería petróleo y una planta de acero de grandes dimensiones. Asimismo, varios fabricantes de automóviles han incrementado su presencia en los últimos años y una amplia gama de empresas de consumo masivo se encuentran expandiendo sus operaciones debido a la mayor demanda de los hogares de ingreso medio.

Los servicios participan en el 44% del PBI y ocupan al 48% de los indonesios. La industria del turismo tiene mucho potencial pero aún se encuentra poco desarrollada aunque los ingresos por este concepto se incrementaron en 6,8% en 2015.

Finalmente, la producción minera ha dejado de crecer como consecuencia de las restricciones gubernamentales que establecen la prohibición de la exportación de minerales no procesados desde 2014. Esta nueva normativa ha golpeado fuertemente al sector, lo cual se evidencia en la caída de la producción minera de 8,4% en 2015, si se tiene en cuenta que Indonesia cuenta con el 20% del suministro mundial de níquel y 10% del de aluminio.

3.3. Nivel de competitividad

En la siguiente tabla se presenta la clasificación global de los datos de *Doing Business*, que mide la "Facilidad de hacer negocios" (entre 189 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para el Perú, Indonesia y otros países similares.

Cuadro N° 02
Facilidad para hacer negocios 2016

Criterios	Indonesia	Perú	Malasia	Chile	Tailandia	Colombia	Filipinas
Facilidad de hacer negocios	109	50	18	48	49	54	103
Apertura de un negocio	173	97	14	62	96	84	165
Manejo permiso de construcción	107	48	15	24	39	38	99
Acceso a electricidad	46	64	13	51	11	69	19
Registro de propiedades	131	35	38	56	57	54	112
Obtención de crédito	70	15	28	79	97	2	109
Protección de los inversores	88	49	4	36	36	14	155
Pago de impuestos	148	50	31	33	70	136	126

¹ Euromonitor International: Russia Country Pulse 2015
Inteligencia de Mercados

Comercio transfronterizo	105	88	49	63	56	110	95
Cumplimiento de contratos	170	69	44	56	57	180	140
Insolvencia	177	74	45	58	49	30	53

Fuente: Doing Business 2016

Elaboración: Inteligencia de Mercados - Promperú

Indonesia se encuentra ubicada en el puesto ciento nueve (109) en el ranking Doing Business 2016 elaborado por el Banco Mundial, con lo cual sube once posiciones en relación al año anterior. Las mejoras principales se han dado en cuanto a pago de impuestos (+ 12), el cual se volvió más fácil y menos costoso mediante la implementación de un sistema que les permite a las empresas pagar sus contribuciones a la seguridad social por internet y la reducción de tasas para los empleadores en Yakarta y Surabaya.

Por otro lado, el Gobierno tiene la intención de financiar el desarrollo de infraestructura a través de nuevos incentivos fiscales, ahorros generados de la reforma energética y el recorte de subsidios a los combustibles. El último estímulo incluye medidas para acelerar las inversiones en las zonas económicas recientemente creadas, además de incentivos tributarios para los exportadores que depositen sus ingresos en divisas en el país. Finalmente, en 2015, se introdujo beneficios fiscales a las inversiones en industrias orientadas a la exportación, empresas ferroviarias y navieras, y enfocadas en I+D.

4. Comercio exterior de bienes y servicios

4.1. Intercambio comercial de Indonesia con el mundo

Cuadro N° 03
Millones de US\$

Comercio Exterior	2011	2012	2013	2014	2015	Var % Promedio	Var% 2015/2014
Exportaciones	203 497	190 032	182 552	176 293	150 393	-7,3	-14,7
Importaciones	177 436	191 691	186 629	178 179	142 695	-5,3	-19,9
Balanza Comercial	26 061	-1 659	-4 077	-1 886	7 698	-	-
Intercambio Comercial	380 933	381 723	369 181	354 472	293 088	-6,3	-17,3

Fuente: Euromonitor International Elaboración: Inteligencia de Mercados - Promperú

Las exportaciones superaron los US\$ 150 mil millones en 2015 y, aunque registraron un descenso interanual de 14,7%, representaron 18% del PBI nacional; sin embargo, esta proporción es bastante más baja que sus pares regionales. Los precios bajos de commodities como el petróleo y la recuperación lenta de mercados claves restringirán el crecimiento de los envíos para los próximos años. Por otro lado, los productos minerales y las maquinarias y equipo eléctrico significan el 39% de las ventas al mundo; mientras que Asia (60% de participación) y la Unión Europea (9%) son sus principales mercados.

El débil desempeño de la demanda interna, así como el incremento de los derechos de importación impuesto por el Gobierno en 2015 sobre una serie de bienes de consumo para proteger la industria local, han propiciado un descenso de las compras desde el exterior, las cuales mostraron una variación interanual negativa de - 5,3%. Los principales productos que demanda este país son máquinas y aparatos mecánicos, combustibles minerales, manufacturas de plástico y vehículos automóviles. En tanto, el 67% de sus importaciones provienen de países de la región Asia - Pacífico, siendo China, Singapur, Japón, Corea del Sur y Malasia los más representativos; es importante mencionar que apenas 3% de sus compras son originarias de América Latina.

4.2. Intercambio comercial de Indonesia con Perú

La balanza comercial ha sido deficitaria históricamente debido a que el país asiático es uno de los principales proveedores de automóviles ensamblados; de hecho, dos de las marcas más vendidas, Toyota y Daihatsu, proveen a Perú desde sus plantas en Indonesia.

Cuadro N° 04

Información Comercial: Indonesia - Perú							
(US\$ Millones)							
Indicadores	2011	2012	2013	2014	2015	Var. % Prom. 15/11	Var.% 15/14
Exportaciones de Perú a Indonesia	61	101	105	51	35	-13,3	-32,1
Importaciones de Perú desde Indonesia	205	226	192	258	224	2,2	-13,1
Balanza Comercial	-143	-125	-86	-206	-189	-	-
Intercambio Comercial	266	328	297	309	259	-0,7	-16,3

Fuente: SUNAT Elaboración: Inteligencia de Mercados - Promperú

Las exportaciones por sectores indican una representatividad mayor para los envíos no tradicionales (US\$ 24 millones / 68% de participación) en relación a los tradicionales (US\$ 11 millones / 32%) en 2015. En el caso de las ventas tradicionales se puede observar un decrecimiento de 32,8% como consecuencia de la menor demanda indonesia de derivados de petróleo y harina de pescado (US\$ 9 millones / - 20,9%).

En tanto, las exportaciones no tradicionales han experimentado una disminución de 31,8%, US\$ 11 millones menos con respecto a 2014. El sector más afectado por la menor demanda del país asiático ha sido el Agropecuario (US\$ 10 millones en 2015 / - 50,5% de variación) cuya participación es de 41% sobre el total de envíos con valor agregado, como consecuencia de las menores ventas de cacao en grano y uvas frescas. Pese a ello, el sector Pesquero (US\$ 4 millones / + 3,5%) ha mostrado un leve crecimiento como consecuencia de la mayor demanda de harina de pota.

Cuadro N° 05

Exportaciones por Sectores Económicos			
(US\$ Millones)			
SECTOR	2014	2015	Var.% 15/14
TRADICIONAL	16	11	-32,8
<i>Minero</i>	2	2	-1,0
Zinc	2	2	-1,0
<i>Pesquero</i>	11	9	-20,9
Harina De Pescado	11	9	-20,9
<i>Petróleo y gas natural</i>	3	-	-100,0
Derivados de Petróleo	3	-	-100,0
NO TRADICIONAL	35	24	-31,8
Agropecuario	20	10	-50,5
Minería No Metálica	9	9	-0,2
Pesquero	3	4	3,5
Químico	1	0,5	-44,7
Siderometalúrgico	1	0,4	-57,8
Metal - Mecánico	0,1	0,4	328,3
Textil	1	0,3	-56,1
Varios (Inc. Joyería)	0,1	-	-100,0
TOTAL GENERAL	51	35	-32,1

Fuente: SUNAT Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú

Los productos de valor agregado más exportados a Indonesia han sido los fosfatos de calcio naturales (US\$ 9 millones en 2015 / - 0,3% de variación); que si bien es cierto contrajeron su valor ligeramente con respecto a 2014, aún mantienen una elevada participación de 37% sobre el total de envíos no tradicionales. Entre los productos más dinámicos destacan, principalmente, las cajas y depósitos metálicos, cuyos envíos experimentaron una expansión de 139,4% en relación al año anterior; similar es el caso de la harina de papa que gracias a su sostenida demanda han incrementado sus ventas en 19,6%. Para mayor información revisar el cuadro nro. 06.

Cuadro N° 06

Indonesia : Principales productos no tradicionales (US\$ Millones)									
Partida	Descripción	2011	2012	2013	2014	2015	Var. % Prom 15/11	Var. % 15/14	Part. 2015
2510100000	Fosfatos de calcio	6	14	19	9	9	11,3	-0,3	37
0806100000	Uvas frescas	13	9	6	12	8	-12,2	-35,8	32
2301209000	Harina de papa	2	3	4	3	3	19,6	-7,9	13
1801001900	Cacao en grano	-	-	0,4	8	2	-	-74,2	8
2810001000	Ácido ortobórico	1	1	1	1	0	-19,1	-46,0	2
7309000000	Cajas y depósitos metálicos	0,0	0,3	0,5	0,7	0,4	139,4	-38,3	2
5501309000	Cables de filamentos sintéticos	-	-	0,4	-	0,4	-	-	2
8419501000	Pasteurizadores	0,2	0,5	0,2	0,2	0,2	-8,7	-28,0	1
8466930000	Partes y accesorios de máquinas	-	-	-	-	0,1	-	-	1
8207192100	Brocas diamantadas	-	-	-	-	0,0	-	-	0
	Resto	3	5	2	1	0,5	-35,0	-54,6	2
TOTAL		24	33	33	35	24	-0,4	-31,8	100

Fuente: SUNAT, Elaboración: Inteligencia de Mercados - Promperú

5. Acceso al mercado

5.1. Medidas arancelarias y no arancelarias

Medidas arancelarias

Tradicionalmente Indonesia ha mantenido un régimen arancelario con tasas impositivas relativamente bajas que fluctúan entre 5% y 15% para la mayoría de productos; sin embargo, en 2015, el Gobierno optó por realizar una revisión al alza generalizada cuyo fin es proteger la industria nacional y ampliar la capacidad recaudatoria. Este incremento afecta principalmente a las importaciones de alimentos, prendas de vestir y otros bienes de consumo. En este contexto, el nuevo arancel sobre los automóviles es de 50%, cuando anteriormente oscilaba entre 10% y 40%; asimismo, en el caso del té y el café, pasó de 5% a 20%, mientras que las bebidas espirituosas son cargadas ahora con un gravamen del 150%.

A ello se le debe sumar los impuestos especiales y un impuesto de lujo que se aplica a determinados productos – mayoritariamente importados – que se maneja entre 20% y 75%.

Por otro lado, se tiene un impuesto a la renta aplicado a las importaciones, el cual es un pago a cuenta del impuesto de beneficio, que se liquida con posterioridad, pero cuya cancelación se hace en el despacho de importación. Ha sido revisado al alza un par de veces desde 2013 con el fin claro de limitar las importaciones. Actualmente se aplica una tasa en este concepto que varía entre el 7,5% y 10% del valor importado para una amplia variedad de productos.

Vale indicar que los aranceles aduaneros del país toman como referencia la nomenclatura armonizada regional de ASEAN (8 dígitos) y los derechos arancelarios son normalmente aplicados ad valorem, sobre el valor CIF, con excepción de productos específicos como la cerveza que cuentan con un tratamiento especial.

Cuadro N° 07

Indonesia: Preferencias arancelarias para principales productos no tradicionales						
RK	Partida	Descripción	Posición de Perú como proveedor	Principales competidores (% Part.)	Arancel NMF	Preferencia Arancelaria
1	251010	Fosfatos de calcio naturales	-	Jordania - 56% Marruecos - 32% Egipto - 11%	0%	N/D
2	080610	Uvas frescas	4°	EEUU - 32% Australia - 28% China - 19%	5%	N/D
3	230120	Harina, polvo y pellets de pescados o moluscos	2°	Korea - 33% Vietnam - 14% Tailandia - 6%	0%	N/D
4	180100	Cacao en grano, entero	7°	C. Marfil - 47% Ghana - 12% Camerún - 11%	5%	N/D
5	281000	Ácido bórico	2°	Turquía - 46% EEUU - 15% Rusia - 14%	5%	N/D
6	730900	Depósitos, cisternas, cubas & análogos	-	Malasia - 35% China - 15% EEUU - 13%	7,5%	N/D
7	550130	Cables acrílicos o modacrílicos	8°	Tailandia - 67% Japón - 18% Korea - 10%	0%	N/D
8	841950	Intercambiadores de calor	27°	China - 22% Korea - 21% Israel - 14%	5%	N/D
9	846693	Partes de máquinas trituradoras	-	Japón - 58% Taiwán - 11% China - 10%	5%	N/D
10	820719	Útiles de sondeo o perforación	24°	EEUU - 42% Singapur - 17% China - 9%	0%	N/D

Fuente: TradeMap, Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú

Medidas no arancelarias

Aunque cuenta con régimen arancelario relativamente liberalizado, el país mantiene un sistema de licencias y autorizaciones previas a la importación que atañen a un importante número de productos. Entre los procedimientos que pueden restringir las compras al exterior existen preferencias monopolísticas, procesos para la adquisición de licencias largos y poco transparentes, licencias por un periodo de tiempo limitado, incluso en ciertos casos es necesaria la recomendación positiva por parte del ministerio competente por lo cual se exige aportar una serie de información, certificación y delimitación de la mercancía en cuestión.

Para los productos agropecuarios existen notables limitaciones. Desde 2012, esta clase de alimentos pueden entrar solo por cuatro puertos, lo cual eleva los costos logísticos, y se prohíbe el ingreso por el puerto de Yakarta a menos que se celebre un acuerdo de reconocimiento con el país de origen. Asimismo, se exigen certificados de importación con un doble sistema de autorización de los Ministerios de Agricultura y Comercio, aprobándose en base a cuotas no publicadas, debiendo requerirse con anticipación para los dos semestres anuales y para lo cual es necesario informar con antelación de la fecha prevista, cantidad, puerto de entrada, entre otros. Por último, en 2015 se ha promulgado la prohibición de la importación de productos hortofrutícolas a quienes no hayan firmado un acuerdo de reconocimiento del país de origen desde febrero de 2016.

Finalmente, aparte de los certificados sanitarios y fitosanitarios se han agregado nuevas exigencias de calidad. Es así que, desde 2012, se ha comenzado a requerir certificaciones de calidad SNI² obligatorias para un número cada vez mayor de productos industriales y de consumo tales como acero, cerámicos, juguetes, confecciones, autopartes, café instantáneo, entre otros, las cuales tienen un coste elevado. Los certificados SNI solamente pueden ser concedidos por limitadas entidades gubernamentales, previa visita de sus inspectores al país de origen, requiriéndose análisis técnicos en un reducido número de laboratorios autorizados (generalmente indonesios).

- Etiquetado y regulación

En lo relativo a etiquetado, actualmente está permitido poner adhesivos sobre la etiqueta existente, el cual debe estar escrito en idioma indonesio con información del nombre del producto, lista de insumos, peso neto o volumen, nombre y dirección del importador, y fecha de vencimiento.

Los productos de consumo deben adquirir con antelación el registro en la Agencia de Control de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos. Este proceso es particularmente complejo, lento y burocrático que en la práctica puede superar un año, sobre todo en el caso de las bebidas alcohólicas y medicamentos. El proceso es costoso y puede ser solicitada numerosa documentación. Además, la titularidad del registro recae en la empresa importadora y en caso de falta de acuerdo para continuar la distribución, el exportador puede tener problemas para recuperar su calidad de titular y deberá todo el proceso con un nuevo socio comercial.

5.2. Otros Impuestos Aplicados al Comercio

El impuesto sobre el consumo, llamado PPN (Pertambahan Pajak Nilai), cuenta con una tasa general de 10%, la cual grava tanto el consumo de bienes locales e importados como el consumo de servicios prestados. Sin embargo, existen bienes exentos de este pago tales como minerales extraídos directamente, petróleo crudo, alimentos de primera necesidad, incluyendo arroz, sal, maíz y soja; así como algunos servicios médicos y educativos.

Entre otros impuestos también destaca la tasa al timbre. Este sello debe incluirse en todos los trámites legales, contratos, cartas y facturas de servicios. El precio del timbre o sello es de 6 000 rupias o US\$ 0,5.

² Estándar de Calidad Indonesio - <http://snicertificate.com/>



6. Oportunidades comerciales

6.1. Preferencias obtenidas en acuerdos comerciales

Actualmente, Perú e Indonesia no tienen un Acuerdo Comercial vigente, por lo cual ambos aplican aranceles NMF a la importación en el marco de la OMC. Sin embargo, el país asiático es miembro de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático – ASEAN, el cual es el marco de articulación de sus relación políticas y comerciales, existiendo cinco tratados bilaterales entre ASEAN y terceros países (Australia / Nueva Zelanda, India, Japón, Corea del Sur y China). Además, el país tiene dos acuerdos de libre comercio bilaterales con Japón y Pakistán.

6.2. Productos con potencial exportador

De acuerdo a la metodología utilizada por el departamento de inteligencia de mercados de PROMPERU, se identificaron los productos potenciales exportables, por sector, al mercado de Indonesia. Esta metodología requiere el cálculo de la tasa de crecimiento y la participación promedio estandarizadas de las importaciones de Indonesia (del periodo comprendido en los últimos 5 años). De este modo, si ambas variables, tanto la tasa de crecimiento como la participación, son positivas el producto se clasifica como producto estrella; si el crecimiento es positivo y la participación negativa, el producto se clasifica como prometedor. De otra parte, si el crecimiento es negativo y la participación es positiva el producto se clasifica como consolidado, y en el caso en que ambos valores son negativos el producto se considera como estancado.

Cuadro N° 08

Sector Agropecuario					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2015 (Millones US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
'180100	Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado	Estrella	170	5,0%	C.Marfil - 47% Ghana - 12% Camerún - 11%
'080610	Uvas frescas	Estrella	139	5,0%	EEUU - 32% Australia - 28% China - 19%
'180690	Chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao	Prometedor	56	5% - 10%	India - 38% China - 20% Malasia - 18%
'090421	Frutos del género Capsicum: Secos, sin triturar, ni pulverizar	Prometedor	27	5,0%	India - 81% China - 14% Malasia - 5%
'200799	Compotas, jaleas, mermeladas, purés y pastas de frutas	Prometedor	13	5,0%	India - 27% Francia - 14% Taiwán - 8%
'200290	Demás tomates preparados o conservados (pasta)	Prometedor	12	5,0%	China - 85% EEUU - 10% Italia - 1%

Fuente: Trademap Elaboración: PROMPERÚ

Si bien es cierto Indonesia es uno de los mayores productores de alimentos de la región, factores como el incremento de los niveles de ingresos, la expansión de la clase media, el dinamismo del sector turismo, el lanzamiento de nuevos productos y la creciente atención en la salud, están ampliando las oportunidades para productos de la industria alimentaria en general.

Indonesia cuenta con el segundo mayor mercado de frutas frescas en volumen del Sudeste Asiático con 13 604 mil toneladas en 2015, lo cual lo posiciona únicamente por detrás de China. El mayor interés por las tendencias relacionadas al bienestar y los estilos de vida más saludables propiciarán una expansión media anual de las ventas de la categoría en 2,8% durante el periodo 2015 – 2019. De hecho, se estima que el 80% de la fruta ofertada en los supermercados es de procedencia extranjera, mayoritariamente de China y Tailandia, debido a que usualmente son más competitivas tanto en precio como en calidad que la producción local. En este contexto, algunos productos de la oferta exportable peruana, especialmente las uvas frescas, muestran importantes potencial de expansión en este mercado.

Por otro lado, los productos procesados muestran las mejores perspectivas a futuro y se estima un aumento promedio anual de las ventas en valor de 5,6% para el periodo 2015 – 2020. Este comportamiento se sustenta básicamente en el fuerte dinamismo que está adquiriendo la demanda del canal HORECA debido al boom turístico y a las mayores preferencias de los consumidores por comer fuera de casa. Entre los productos de mayor interés destacan los vegetales congelados y enlatados, pastas de frutas, aderezos, salsas y condimentos. Asimismo, aunque no es una categoría de gran relevancia actualmente, los productos gourmet muestran gran potencial³. De hecho, en este año, quince empresas peruanas participaron en la feria FHT Bali 2016, una de las más conocidas en los sectores alimentos, hotelería y turismo en Indonesia, comprometiendo ventas por alrededor de US\$ 1 millón en el corto plazo.

Finalmente, Indonesia cuenta con una capacidad instalada para el procesamiento de cacao de 606 mil toneladas/año. Sin embargo, a pesar de ser el tercer mayor productor mundial de este producto, continúa importando cacao para utilizarlo en la mezcla con su producción local. Solo en 2015, el país compró 53 mil toneladas mayoritariamente de origen africano y en menor medida proveniente de proveedores sudamericanos como Ecuador, Perú y Brasil⁴. A su vez, se tiene previsto que la demanda interna de productos de chocolatería a base de cacao también se dinamice al incrementarse a una media anual de 5,5% para el periodo 2015 – 2020.

Cuadro N° 09

Sector Pesquero					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2015 (Millones US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
'030389	Pescados congelados varios	Estrella	21	5,0%	China - 40% Malasia - 24% Japón - 15%
'160420	Demás preparaciones y conservas de pescados	Prometedor	12	5,0%	Malasia - 75% Tailandia - 17% Singapur - 4%
'030749	Jibias, calamares y potas, congelados, secos	Prometedor	4	5,0%	Taiwán - 42% China - 36% Malasia - 9%
'030314	Truchas congeladas	Prometedor	1	5,0%	Noruega - 77% Chile - 14% Japón - 10%

³ Cfr. Packaged Food in Indonesia 2015

⁴ Cfr. Indonesia Investmets

'160413	Sardinias y espadines en conserva, enteros o en trozos	Prometedor	1	5,0%	Singapur - 71% Malasia - 19%
---------	--	------------	---	------	---------------------------------

Fuente: Trademap Elaboración: PROMPERÚ

Las importaciones indonesias de productos pesqueros de consumo humano directo totalizaron US\$ 218 millones en 2015, valor superior al registrado por otros mercados importantes como Chile y Argentina. Es importante mencionar que solamente se pueden importar especies que no sean de abundantes en el país, como atún, tilapia, camarones y algas, o cuando la presencia de las mismas sea insuficiente para abastecer la producción de las procesadoras del país. Mientras que las sardinias, caballas y jureles solamente pueden ser importadas en presentaciones congeladas para su procesamiento; truchas, calamares y potas pueden ingresar tanto frescos como congelados para su consumo en el canal HORECA y moderno. Para mayor detalle visitar [Fishery Product Processing and Marketing Decree No. 125/2014](#)

Aunque persisten mayoritariamente las preferencias por las presentaciones frescas / vivas, los productos procesados congelados a base de pescados y mariscos son los que muestran mejores perspectivas. De hecho, se espera que las ventas de esta clase de productos se incrementen a una media de 9,0% en los próximos cinco años a la par que se desarrolle una mejor gestión de la cadena de frío en el país. Si bien es cierto el principal potencial se da en cuanto a filetes, cada vez es mayor la demanda de productos de mayor valor agregado como albóndigas y pastales a base de pescados y moluscos debido al factor conveniencia como resultado de los estilos de vida más agitados y los menores tiempos disponibles para la cocina⁵.

Cuadro N° 10

Sector Textil					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2015 (Millones US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
'611020	Suéteres, jerséis, cardiganes y artículos similares, de algodón	Estrella	14	15,0%	China - 46% Hong Kong - 13% Bangladesh - 8%
'611090	Suéteres, jerséis, cardiganes y artículos similares, de las demás materias textiles	Prometedor	6	15,0%	Korea - 82% China - 11% Hong Kong - 5%
'610442	Vestidos de algodón para mujeres	Prometedor	3	15,0%	China - 49% Turquía - 8% Portugal - 7%

Fuente: Trademap Elaboración: PROMPERÚ

Aunque es una de las plazas de maquila más importantes del mundo, las importaciones indonesias de confecciones totalizaron US\$ 402 millones en 2015, de las cuales 56% perteneció a prendas de vestir de tejido plano y 44% a prendas de vestir de punto. Indonesia mayoritariamente se abastece desde mercados regionales como China, Hong Kong y Vietnam, mientras que proveedores latinoamericanos como México, Honduras y Perú cuentan con presencia poco significativa.

En lo relativo a mercado interno, se espera que para los próximos cinco años las ventas en valor se expandan a una media anual de 4,6% impulsadas por las condiciones económicas favorables. Asimismo, el creciente interés en la moda por parte de los consumidores conducirá a que las empresas del sector amplíen sus redes de distribución en todo el país. Entre los principales

⁵ Cfr. Euromonitor International – Processed Meat & Seafood in Indonesia 2015
Inteligencia de Mercados

actores de comercialización del mercado destacan Inditex (Zara, Pull & Bear, Stradivarius y Bershka), Bata, Giordano International (Giordano), Arcadia Group (Dorothy Perkins), Fast Retailing (Uniqlo) y Aneka Maju Terus PT (Pojok Busana)⁶.

Cuadro N° 11

Sector Manufacturas Diversas					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2015 (Millones US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
'847490	Partes de máquinas trituradoras	Estrella	165	5,0%	Australia - 24% China - 20% EEUU - 13%
'251010	Fosfatos de calcio naturales	Estrella	154	0%	Jordania - 56% Marruecos - 32% Egipto - 11%
'380892	Insecticidas, raticidas y fungicidas que contengan compuestos de cobre	Estrella	72	5,0%	China - 31% India - 17% Malasia - 9%
'410449	Cueros y pieles de bovino o equino, en estado seco crust, depilados	Estrella	62	0%	Vietnam - 31% Korea - 26% Hong Kong - 15%
'740811	Alambres de cobre refinado	Prometedor	31	5,0%	Tailandia - 49% Japón - 40% China - 6%
270111	Antracitas, incluso pulverizadas	Prometedor	21	5,0%	Vietnam - 68% Rusia - 13% China - 8%
'281700	Óxido de zinc	Prometedor	17	5,0%	Taiwán - 32% Korea - 23% China - 20%

Fuente: Trademap Elaboración: PROMPERÚ

A medida que la economía indonesia ha experimentado un sólido crecimiento en las últimas décadas, la demanda de materiales, manufacturas intermedias y bienes de capital se ha dinamizado. El mercado nacional, tanto industrial como de consumo, muestra una creciente demanda de materiales de construcción y manufacturas metálicas; sin embargo, los productos importados enfrentan retos importantes debido al aumento de los costos debido a la volatilidad de las rupias dando oportunidad a los fabricantes locales.

De acuerdo a la publicación Asia Construction Outlook, Indonesia es uno de los países con mayor potencial para el crecimiento del gasto en construcción a mediano plazo, para el cual se prevé un incremento de 5,2% para el periodo 2015 – 2019 por encima del promedio regional de 4,4%. De hecho, el informe considera al país como el segundo mercado más rentable de Asia.

7. Tendencias del consumidor

El mercado de Indonesia, calificado por el Banco Mundial como un país de renta media – alta, muestra una estructura dual. En primer lugar, destaca un grupo mayoritario de la población con un perfil tradicional y conservador desde la perspectiva social y

⁶ Cfr. Euromonitor International – Apparel & Footwear Specialist Retailers in Indonesia 2016

religiosa, con ingresos limitados y con una influencia reducida de las tendencias occidentales y asiáticas. Estos consumidores muestran preferencias por los canales de distribución tradicionales como tiendas de barrio y mercados.

Por otro lado, existe una importante y creciente minoría con perfil más moderno quienes se caracterizan por tener ingresos medios – altos, mayor conocimiento de las tendencias globales y una notable sofisticación en sus preferencias y conductas de compra. Este segmento suele ser el grupo objetivo de la mayoría de productos y servicios importados.

Aunque cerca del 87% de su población profesa la fe musulmana, es importante mencionar la existencia de una minoría de origen chino, predominantemente cristiana, que aunque cuenta con un peso limitado en la población mantiene un elevado poder adquisitivo y maneja una parte importante de la actividad económica del sector privado.

Asimismo, en los últimos años, se ha producido un significativo incremento del poder de compra y del gasto de los hogares por lo cual la clase media se ha expandido notablemente. Al hacer referencia a la clase media, el Banco Mundial incluye a 130 millones de indonesios con un gasto por encima de US\$ 2 al día. En tanto, la clase trabajadora puede totalizar entre 50 y 70 millones de personas; mientras que el segmento de elevado poder adquisitivo – con un poder de compra superior a US\$ 750/mes - contabilizaría 2,5 millones de consumidores.

Debido a la minoría de elevado poder adquisitivo existe un mercado de productos de gama – alta o de lujo, pero en líneas generales destaca el mayor potencial de crecimiento en los segmentos de calidad media y media – alta, por el mayor tamaño potencial y los hábitos de consumo. Pese a que los bienes importados normalmente cuentan con mayores precios, el consumidor es sensible y busca tener una óptima relación calidad / precio.

Las temporadas de mayor demanda coinciden con las últimas semanas del Ramadán, con una notable caída de las ventas tras el final de esta celebración (Fiestas de Idul – Fitri), seguido de las últimas semanas del año. Además, pueden darse campañas comerciales en otras festividades como el Año Nuevo Chino.

El desarrollo de nuevos canales de distribución ha estado relacionado en los últimos años al centro de Yakarta, circunscripción de Gran Yakarta, en donde se dan las mayores oportunidades para los productos importados. Sin embargo, en centros económicos, donde la presencia de los grandes centros comerciales es aún menor como Surabaya, Bandung, Semarang, Medan, Balikpapan o Makassar, se encuentran oportunidades para productos de una gama inferior⁷.

8. Cultura de negocios

- Los ejecutivos de alto rango de las empresas indonesias suelen ser más accesibles en relación a sus pares regionales. Además, es usual que se encuentren presentes en la primera reunión con representantes de empresas foráneas.
- El concepto de tiempo es flexible tal como expresa la cita indonesia “jam karet” (tiempo de goma). Únicamente en las empresas de mayor tamaño se requiere solicitar una reunión con varios días de antelación.
- Para contactar con las personas adecuadas, acelerar la toma de decisiones y procurar que los negocios se cierren satisfactoriamente en algunos casos es necesario desembolsar dinero adicional que pueden presupuestarse o justificarse como “honorarios de consultoría”.
- Las relaciones personales suelen ser previas a las relaciones de negocios por lo cual hacer negocios puede tomar tiempo.
- Las bases de armonía y educación deben sostenerse en las relaciones de negocio. No se debe ser agresivo, ni motivar situaciones de enfrentamiento. Es preferible usar los tiempos de silencio, el cual no tiene un significado de rechazo como en la cultura occidental.
- Los indonesios difícilmente dicen “no” de manera directa. Cuando hablan su lengua cuentan con al menos doce expresiones negativas y muchas similares a “digo sí, pero en realidad quiero decir no”. Un gesto que indica problemas es cuando absorben aire entre los dientes.
- La cultura del regateo se encuentra muy expandida por lo cual es preferible empezar con ofertas altas y bajar sostenidamente. Debe evitarse realizar concesiones rápidamente, lo cual sería interpretado como una ingenuidad.

⁷ Cfr. ICEX



- Algunos funcionarios practican una forma de espiritualidad denominada “kebatinan” que promueve la búsqueda de armonía y punto de referencia para la toma de decisiones.

9. Links de interés

Cuadro N° 12

Entidad	Enlace
Cámara de Comercio e Industria de Indonesia	http://www.bsd-kadin.org/
Indonesia Investments	http://www.indonesia-investments.com/
Ministerio de Comercio de Indonesia	http://www.kemendag.go.id/
Banco Central de Indonesia	http://www.bi.go.id/en/Default.aspx
Aduanas de Indonesia	http://www.beacukai.go.id/
Departamento de Estadística de Indonesia	https://www.bps.go.id/

10. Eventos Comerciales

Cuadro N° 13

Nombre Oficial del Evento Comercial	Sector	Lugar	Fecha	Enlace
Franchise & License Expo Indonesia	Franquicias	Yakarta	Del 02 al 04 de Setiembre de 2016	http://www.franchise-expo.co.id/
Manufacturing Indonesia 2016	Manufacturas Diversas	Yakarta	Del 30 de noviembre al 03 de diciembre de 2016	http://manufacturingindonesia.com/
Food & Hotel Indonesia 2017	Alimentos	Yakarta	Del 05 al 08 de abril de 2016	http://foodhotelindonesia.com/
Construction Indonesia 2017	Manufacturas Diversas	Yakarta	Del 20 al 27 de setiembre de 2016	http://constructionindo.com/

Fuente: nferias Elaboración: Inteligencia de Mercados – Promperú

11. Bibliografía

- Euromonitor: Country Profile
- Perfil Arancelario 2015, OMC
- Base de datos utilizadas: SUNAT, FMI statistics
- Ferias internacionales: www.nferias.com